

ERROR DE No. ___ DE PAGINA

4
29.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



Juan Manuel Bermúdez Atienza



**SECRETARIA
ACADEMICA**
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

México, D.F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatoria

El valor, la perseverancia, el hambre de éxito, la razón de ser, la confianza, el apoyo, el amor y la propia vida, fueron unos de los tantos atributos que una persona importante en mi existir me enseñó a valorar. En todos esos momentos confusos y difíciles siempre estuvo conmigo, brindándome cariño y paciencia, enseñándome a afrontarlos con toda dignidad, y a quien ahora dedico esta maratónica labor que con mucho esfuerzo he logrado: para tí mamá que siempre estarás en mi corazón.

A mi papá que ha pesar de no estar conmigo desde hace ya algún tiempo, dejó en mí la responsabilidad de salir adelante y de luchar por alcanzar mis metas.

A mis hermanos, Luis y Elsa que con su apoyo y ejemplo me han dado la confianza para salir adelante con esta investigación.

Debo agradecer a mi tío Raúl Horta que con su atinada dirección y consejos, me ha enseñado que las cosas se logran con esfuerzo y con trabajo. Y también al señor Xavier Gómez Rubio, quien junto con mi tío, ha intervenido en mi desarrollo profesional.

A todos mis familiares, tíos, primos y por supuesto amigos, que me han apoyado de todo corazón.

Muchas gracias a todos ellos.

EL DISEÑO GRAFICO EN LA PROMOCION DEL TURISMO EN MEXICO

INDICE

1.- INTRODUCCION	•	•	•	•	•	11
2.- HISTORIA DEL TURISMO	•	•	•	•	•	13
a) El turismo a través del tiempo.	•	•	•	•	•	13
b) Los pueblos del Mediterráneo.	•	•	•	•	•	13
c) Los viajes por ferrocarril.	•	•	•	•	•	14
d) Viajes por mar	•	•	•	•	•	14
3.- DEFINICION Y CARACTERISTICAS DEL TURISMO	•	•	•	•	•	16
4.- IMPORTANCIA DEL TURISMO	•	•	•	•	•	18
a) El turismo internacional incrementa el ingreso de divisas.	•	•	•	•	•	18
b) El turismo genera empleos.	•	•	•	•	•	18
c) El turismo estimula la inversión.	•	•	•	•	•	18
d) El turismo como medio de redistribución de la riqueza.	•	•	•	•	•	18
e) El turismo beneficia a gran parte de la población anfitriona.	•	•	•	•	•	19
f) Sus números.	•	•	•	•	•	19

5.- LA DEMANDA TURISTICA	•	•	•	•	20
a) Características.	•	•	•	•	20
b) La demanda a un destino.	•	•	•	•	20
6.- LOS COMPONENTES DE LA OFERTA EN EL TURISMO	•	•	•	•	22
a) Servicios para los automovilistas.	•	•	•	•	23
b) Estaciones de servicio.	•	•	•	•	23
7.- PLANEACION, FOMENTO Y ECONOMIA DEL TURISMO	•	•	•	•	25
a) El desarrollo del potencial turístico.	•	•	•	•	25
8.- BREVE SEMBLANZA HISTORICA DE LA COMUNICACION	•	•	•	•	26
9.- DISEÑO GRAFICO: SU LENGUAJE	•	•	•	•	29
10.- EL DISEÑO GRAFICO Y SU HISTORIA	•	•	•	•	31
11.- EL DISEÑO GRAFICO EN MEXICO	•	•	•	•	32
12.- EL DISEÑO GRAFICO Y EL TURISMO EN MEXICO	•	•	•	•	35

13.- ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL	37
14.- IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRAFICO EN UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL	38
15.- PATZCUARO, SU HISTORIA	40
16.- PATZCUARO, SUS CARACTERISTICAS	44
17.- PROPUESTAS	47
<i>¿Qué es el calendario?</i>	47
a) Antecedentes históricos del calendario.	47
<i>¿Qué es el audiovisual?</i>	48
b) Antecedentes históricos del audiovisual.	49
c) Metodología.	50
d) Justificación gráfica del calendario.	52
e) Story Board del audiovisual.	58
18.- CONCLUSIONES	77
19.- BIBLIOGRAFIA	79

Introducción

EL DISEÑO GRAFICO EN LA PROMOCION DEL TURISMO EN MEXICO

El presente de México es incierto y el futuro lo es aún más. Vivimos una época de crisis permanente en todos los niveles, pero principalmente el económico y cultural. Una de las posibles soluciones que considero la más importante para el mejoramiento de nuestra sociedad, de nuestra economía y de nuestra cultura, bastante desmejorada por cierto, es sin lugar a dudas el turismo, siendo ésta: "La suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interrelación de turistas, comerciantes, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a los visitantes".

La primer pregunta que formularé es la siguiente:

¿Qué características del lugar de destino prefieren los turistas nacionales?

La segunda pregunta que formularé es:

¿Cuál es la actitud de nuestros dirigentes en la explotación de nuevas zonas turísticas?

Respondiendo a la primer pregunta, el turista nacional tiene una marcada preferencia, probablemente sea mi caso y el de muchos otros, por visitar una playa (que por cierto cobran en dólares), por visitar lugares de gran turismo caracterizado fundamentalmente por la presencia del capital extranjero.

Mientras que nuestros dirigentes, respondiendo a la segunda pregunta, siguen empeñados en invertir, junto con los extranjeros, en zonas cuya infraestructura es imponentemente capaz de generar miles de millones de divisas al año.

Uno de los objetivos del turismo es precisamente la captación de divisas, siendo que entre más consumo haya mayor beneficio habrá para nuestra economía. Es una premisa en la que



no estamos en desacuerdo, pero, ¿qué pasa con el beneficio cultural tan importante como el económico?, ¿qué pasa con toda nuestra riqueza cultural que se encuentra perenne en una gran cantidad de zonas verdaderamente mexicanas y que son despiadadamente dañadas por la falta de mantenimiento?

Hasta la fecha no nos hemos dado cuenta que México cuenta con un sinnúmero de lugares en los cuales se podría desarrollar una infraestructura turística, también funcional, desde luego no con la capacidad de albergar la misma cantidad de viajeros que en las zonas de gran turismo, pero sí la suficiente para enriquecer la cultura del visitante así como profundamente la nuestra, que tanta falta nos hace.

Justificación

La intención de este estudio, es crear una nueva propuesta gráfica, anteriormente mal utilizada, para atraer al turista a verdaderas zonas mexicanas.

Por ser un tema tan extenso el que aquí desarrollo, me sería imposible tratar todos los lugares de nuestro país que se encuentran en la misma situación, principalmente por las características tan particulares, predominantes de cada región. Es por ello que sólo me he enfocado a un lugar impresionantemente bello, con una riqueza cultural increíble como lo es la ciudad de Pátzcuaro, ubicada en el estado de Michoacán.

Objetivos

- 1.- Mediante el diseño de una nueva propuesta gráfica, proyectaremos la promoción de un nuevo destino turístico alternativo para el turista.
- 2.- Mediante el diseño de una nueva propuesta gráfica, coadyuvaremos a la creación de una nueva conciencia cultural.

Historia del Turismo

El turismo a través del tiempo.

El invento del dinero por los sumerios (babilonios) y el auge del comercio que se inició aproximadamente en el año 4,000 a. C., tal vez señale el comienzo de la era moderna de los viajes. El hombre podía pagar por el transporte y el alojamiento ya fuera con dinero o por trueque de bienes.

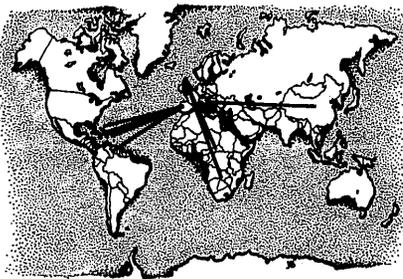
Hace cinco mil años, los cruceros alrededor del mundo se organizaban y partían desde Egipto. Quizás el primer viaje realizado con fines turísticos fue

el de la reina Hatshepsut, de las tierras del Punt (que se cree es la actual Somalia), en el año 1,490 a. C.

Los fenicios fueron tal vez los primeros verdaderos viajeros en el sentido moderno, ya que se desplazaban de un lugar a otro como comerciantes.

Los pueblos del Mediterráneo.

En esta cuna antigua de la civilización occidental, desde épocas muy remotas, se desarrollaron los viajes por negocio, comercio y propósitos religiosos.



*Principales viajes de Marco Polo,
David Livingston y Cristóbal Colón.*

así como también respecto a tratamientos médicos o educación

Los primeros viajes de placer tal vez los iniciaron los romanos. capaces de viajar hasta 150 kilómetros al día o más. Viajaban principalmente para admirar los templos famosos del área mediterránea, especialmente las pirámides y monumentos de Egipto. También viajaban durante días festivos a los Juegos Olímpicos y a los baños medicinales y centros de recreo a la orilla del mar llamadas "spas".

Los "spas" se popularizaron en la Gran Bretaña así como en el continente y, en el siglo XVIII, se convirtieron en lugares de moda para la alta sociedad.

Los viajes por ferrocarril.

Los ferrocarriles transportaban pasajeros por primera vez en el año de 1830. La nueva línea férrea entre Liverpool y Manchester llevaba pasajeros además de carga.

Mister Thomas Cook, en 1841, concibió la idea de manejar un tren especial de Leicester a Loughborough, con distancia de 20 kilómetros. El 5 de julio de 1841, el ferrocarril que el señor Cook había contratado transportó a 570 pasajeros en viaje de

ida y vuelta a Leicester. El precio era de un chelín por pasajero. Se cree que ésta fue la primera excursión férrea que se anunció públicamente en Inglaterra. Por esto, a Thomas Cook se le puede reconocer como el primer agente de viajes por ferrocarril.

Viajes por mar.

Los barcos de mercado recogían pasajeros y mercancías en los canales de navegación en Inglaterra desde el año de 1772. Las tarifas en cabinas de primera clase eran de 2 chelines, 6 peniques, las de segunda de 1 chelín, 6 peniques; y las de tercera de 1 chelín por pasajero.

Para 1815 los barcos de vapor hacían servicio regular en los ríos Clyde, Avon y Támesis. En 1822, Robert Smart, de Bristol, se proclamó como el primer agente de vapores. Comenzó a hacer reservaciones para pasajeros de barcos de vapor hacia los puertos del canal de Bristol y Dublín.

Los diarios personales de los primeros viajeros proporcionaron muchos conocimientos históricos reveladores de la vida y costumbres de otras tierras.

Los viajes desde el año 450 a. C. hasta 1957 de nuestra era se ordenaban geográfica y cronológicamente. Las áreas incluidas eran el Oriente (desde Persia al Japón), Levante, África, Los Mares del Sur, Europa, América del Sur, América del Norte, y las regiones polares.

Entre las narraciones más importantes destacan las de Marco Polo, Herodoto de Halicarnaso, David Livingstone, Henry Stanley, Cristóbal Colón, entre otros.

Definición y Características del Turismo

En la actualidad, el turismo es una industria mundial. Áreas que permanecían casi vírgenes hace unas cuantas décadas, son ahora sitios turísticos en auge.

En términos económicos, también se ha elevado de forma constante la cantidad de dinero que gastan los turistas extranjeros, siendo en la actualidad, uno de los factores más importantes del comercio internacional.

En cualquier intento para definir el turismo se deben tomar en cuenta los diversos grupos que participan y que son afectados por esta industria:

Se pueden identificar cuatro diferentes perspectivas del turismo:

- 1.- El turista que busca varios tipos de experiencias y satisfacciones mentales y físicas. La naturaleza de las mismas determinarán en gran medida los destinos elegidos y las actividades placenteras.
- 2.- El negocio que proporciona bienes y servicios turísticos. Los hombres de negocios ven en el turismo una oportunidad para obtener utilidades, al

ESQUEMA



* McIntosh Hubert y Gupta Shoshiken. Planeación, Administración y Perspectivas. P. 23

proporcionar los tipos de bienes y servicios que el mercado turístico demanda.

3.- El gobierno de la comunidad anfitriona: Los políticos ven en el turismo un factor económico importante relacionado con los ingresos que obtendrán los ciudadanos gracias a esta industria, las divisas por el turismo internacional, y el incremento en la recaudación de impuestos debido a los gastos turísticos en el área.

4.- La comunidad anfitriona: Las personas de la región suelen ver al turista como un factor cultural. Por ejemplo, para este grupo es importante el efecto de la interrelación entre un número elevado de visitantes extranjeros y los residentes.

Para que el turismo logre el éxito en una región, estos cuatro grupos deben tener una actitud positiva hacia la industria. La falta de armonía conduciría al retraso del turismo, y evitaría que se desarrollara todo su potencial. Por otra parte, cuando las cuatro perspectivas del turismo son positivas y se encuentran en armonía, el turismo florece. Por tanto, el turismo puede definirse así: "La suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interrelación de turistas, comerciantes, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a los visitantes".

Importancia del Turismo

a) *El turismo internacional incrementa el ingreso de divisas.* -

Otro beneficio económico de importancia que tiene el turismo sobre el lugar visitado es que incrementa las entradas de divisas. Los viajeros extranjeros cambian sus divisas en moneda local, para realizar sus gastos. Esto significa que, inicialmente, las entradas de divisas en el país que se visita, se incrementan en la cantidad del gasto turístico.

Estas divisas servirán para pagar la inversión y para desarrollar nuevos centros turísticos. Es por ello que muchos países le asignan prioridad al fomento del turismo ya que ésta genera las divisas que tanto necesitan.

La solución para que un gobierno logre los beneficios máximos del potencial de entrada de divisas del turismo, es ofreciendo día a día un servicio de mucho mayor calidad saneando las deficiencias en los centros que actualmente operan y desarrollando nuevos centros que ofrezcan, en base a los antecedentes, un servicio de calidad para el visitante.

b) *El turismo genera empleos.* -

Aunque la industria requiere de fuertes inversiones en super e infraestructura, una vez que este en operación, también proporciona empleos para un elevado número de obreros. Es una industria intensiva de alta mano de obra y por tanto es un medio eficiente de generar empleos. Cada peso invertido en la industria turística crea más puestos que cada peso invertido en, por ejemplo, una fábrica de automóviles. Esto es debido al servicio personalizado que el turista requiere.

c) *El turismo estimula la inversión.* -

La industria turística tiene una estructura única. Se caracteriza por ser un sistema formado por un elevado número de subsistemas que cubren una variedad de diferentes servicios: pequeños restaurantes, moteles, casas de huéspedes, lavanderías, galerías de arte, artesanías, etc. Por tanto, las inversiones que realiza el gobierno en infraestructura y a veces en superestructura costosa estimula la inversión de muchos negocios más pequeños.

d) *El turismo como un medio de redistribución de la riqueza.* -

Cuando un turista obtiene ingresos en un determi-

nado lugar, los gasta en otro como propósito de viaje. Ha tenido lugar una redistribución de la riqueza. Los ingresos "se escapan" del lugar de origen y se "inyectan" en el lugar de destino.

Por medio del turismo, la transferencia se lleva a cabo de una manera bastante conveniente. El turista se beneficia por su experiencia de viaje enriqueciéndose culturalmente.

e) El turismo beneficia a gran parte de la población anfitriona.-

Como se mencionó anteriormente, el turismo se caracteriza por la existencia de un elevado número de comercios muy pequeños que asisten y auxilian a la industria. Cuando el turismo florece, sucede lo mismo con esas empresas pequeñas. Los ingresos por turismo se filtran rápidamente hasta una parte de la población, de modo que toda la comunidad comparte los beneficios del turismo.

f) Sus números.-

México, país cuyo desarrollo turístico ha sido de gran relevancia, también ha sido un elemento muy importante en la integración y difusión de nuestra cultura en todo el mundo. Las autoridades del turismo mexicano dieron a conocer las cifras* de la industria turística mexicana:

65 millones de visitantes extranjeros con un volumen de negocio de 3.3 mil millones de dólares, de esa manera 1 mexicano de cada 12 depende en alguna forma del turismo.

* Revista Comercio, Volumen XXXII, Junio de 1991, P. 34



La Demanda Turística

Los economistas definen a la demanda como un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un periodo determinado. Por tanto, existe una relación definitiva entre el precio del mercado y la cantidad demandada.

Características.-

Casi siempre, la cantidad y el precio se relacionan de manera inversa. La cantidad comprada se elevará cuando el precio baje. Esta condición se conoce como la ley de la demanda, y es aplicable para la mayoría de los bienes.

La demanda a un destino.-

La demanda para viajar a un destino particular estará en función de la propensión del individuo para viajar, y la reciprocidad de la resistencia del vínculo entre las zonas de origen y destino.

La propensión puede considerarse como la predisposición de una persona para viajar. Dicho en

otras palabras, ¿qué tanto desea el individuo viajar?, ¿qué tipos de experiencias de viaje prefiere?, y ¿qué tipo de destino toma en consideración? Además el status socioeconómico de una persona también influirá mucho.

La propensión se relaciona directamente con la demanda.

La resistencia se relaciona con el atractivo relativo de varios destinos. Este factor es, a su vez, una función de otra variable* :

La resistencia se relaciona inversamente con la demanda, como distancia económica, distancia cultural, costo de los servicios turísticos en el destino, calidad del servicio en el destino, efectividad de la publicidad y la promoción, su vigencia de temporada.

1.-Distancia económica. La distancia económica se relaciona con el tiempo y el costo que implica viajar desde la zona de origen a la de destino y viceversa. Mientras más elevada sea la distancia económica, mayor será la resistencia para ese destino, y en

* McIntosh Robert y Gupta Shoshikon. Planeación, Administración y Perspectivas. P. 118.

Con el avión, la distancia a un destino se redujo considerablemente, pero no su costo.



consecuencia la demanda será menor. Por tanto, si entre cualquier punto de origen y destino puede reducirse el tiempo o el costo del viaje, la demanda se incrementará.

2.- Distancia cultural: La distancia cultural se refiere al grado con el que la cultura de la zona de donde proviene el turista se diferencia de la cultura de la región visitada. En general, mientras más grande sea la distancia cultural, mayor será la resistencia. Sin embargo, en algunos casos la relación podría ser a la inversa.

3.- El costo de los servicios: Mientras más elevados sean los costos de los servicios a un destino, más alta será la resistencia de viajar a ese lugar, y por tanto, la demanda será inferior.

4.- Calidad de servicio: Evidentemente, mientras haya más alta calidad del servicio en un destino menor será la resistencia para viajar a él. Aunque la relación entre la calidad del servicio y la demanda es lo suficientemente directa, surge una dificultad en la interpretación y evaluación de la calidad. La evaluación de la calidad es un asunto muy personal y lo que significa calidad para un turista no es forzosamente lo mismo para otro. Una zona de destino debe proyectar una imagen fiel.

5.- La temporada: El efecto de la temporada sobre la demanda es muy evidente. El atractivo de un destino cualquiera dependerá de la época en la que se planeen las vacaciones. Si se quiere esquiar en nieve la demanda será mayor durante el invierno.

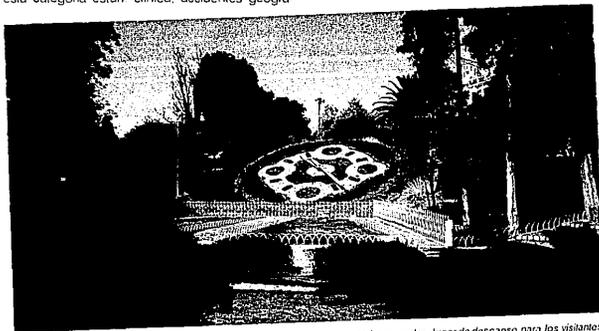
Los Componentes de la Oferta en el Turismo

Los componentes de la oferta en el turismo pueden clasificarse en cinco categorías* principales:

1.- Recursos naturales: esta categoría determina fundamentalmente la oferta: los recursos naturales de que dispone cada zona para el uso y el placer de los visitantes. Entre los elementos básicos de esta categoría están: clima, accidentes geográ-

ficos, terreno, flora, fauna, extensiones de agua, playas, bellezas naturales y el abastecimiento de agua potable para usos sanitarios y similares

* La productividad de recursos naturales del área turística está en función de la aplicación a la fuerza



Las áreas verdes, lugar de descanso para los visitantes.

* McIntosh Robert y Gupta Shoshiken. Planeación, Administración y Perspectivas. P. 147

laboral y a la administración. Las cantidades y las proporciones de estos insumos determinarán la calidad y la cantidad del consumo. La planeación estética apropiada como consecuencia del intenso uso, ayudará a conservar la calidad.

2.- Infraestructura: Consiste en todas las construcciones subterráneas y de superficie, como red de abastecimiento de agua corriente, sistemas de drenaje, alcantarillado, tuberías de gas doméstico, sistemas eléctricos y de comunicaciones; y otras instalaciones como autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, estacionamientos, parques, iluminación nocturna, instalaciones de marinas y muelles, instalaciones de servicio turístico.

Servicios para los automovilistas.-

Respecto a las carreteras, es mejor construir las inicialmente con las dimensiones adecuadas, deberán ser perfectas, con superficies que soporten cualquier clima, niveladas adecuadamente y con el desague necesario. Para el éxito del turismo automovilístico también se necesitan los servicios auxiliares como estaciones de gasolina, restaurantes, moteles, parques de carretera, instalaciones para tomar alimentos al aire libre, instalaciones sanitarias, talleres de reparación de automóviles, etc.

Estaciones de servicio.-

Gasolineras: deberán haber un número suficiente de ellas para el automovilista y que éste no espere

demasiado tiempo para ser atendido. Los empleados de las mismas habrán de tener una mínima preparación para ofrecer una atención completa, serán amables, hospitalarios y conocerán las atracciones turísticas a nivel general de la región (dentro de un radio de 10 kilómetros). Deberán ser capaces de proporcionar información sobre alojamientos, lugares para compras y diversiones en la comunidad.

3.- Transportación y equipo de transporte.-

Se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limosinas, taxis y otros medios de transporte similares.

4.- Superestructura.-

Incluye las principales instalaciones de superficie a las que sirve la infraestructura como lugares de recreo, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de entretenimiento, museos, tiendas y similares.

Este costoso elemento de la oferta implica la construcción de hoteles. La meta ideal es crear un estilo arquitectónico y una calidad de construcción que den lugar a una instalación de permanente atractivo con un diseño original acorde al medio.

La decoración y la atmósfera local son tan importantes como la comodidad. Para reducir al mínimo los gastos de depreciación, los materiales, el mobiliario y el mantenimiento, deben ser éstas de óptima calidad.

Alojamientos: Para fomentar el turismo se necesita contar con habitaciones disponibles, que correspondan a la demanda. El alojamiento es más importante que cualquier otro aspecto, la calidad de ésta debe ser de primera magnitud.

Si estas instalaciones sufren daños, es probable que el segmento afectado de la demanda no sea satisfactorio y los clientes disminuyan.

Administración del hotel: El gerente deberá tener los suficientes conocimientos sobre la industria, así como la capacitación para realizar su trabajo.

5.- Recursos en materia de hospitalidad.

Son toda riqueza cultural de un lugar que hace posible recibir debidamente a los turistas. Entre los ejemplos se cuenta el espíritu de bienvenida de los empleados del negocio turístico: la actitud de los residentes hacia los visitantes debe ser con cortesía, cordialidad, sincero interés, deseo de servir, con afecto.

Pero también, se incluyen los recursos culturales: eventos e instalaciones de tipo deportivo, los festivales tradicionales o nacionales, juegos y exposiciones.



Planeación, Fomento y Economía del Turismo

El desarrollo del potencial turístico.-*

Deberá crearse una entidad u organización turística que este permanentemente informada acerca de los logros socioeconómicos en los diversos países o áreas de mercado, para proporcionar así pronósticos razonables sobre el tamaño, tipo y estructura de la probable demanda turística. También será útil disponer de un informe sobre los avances en la industria turística en centros o zonas de oferta, sobre las actividades y proyectos que se llevan a cabo para promover el turismo.

La estabilización de los precios internos en particular y de los precios turísticos en general, deberá ser un objetivo constante, ya que la elevación de precios reduce automáticamente el volumen de la demanda.

Las campañas promocionales de producto o servicio deberán organizarse e implementarse cada año, seis meses o según la temporada, éstas deberán ser directas, detalladas, constructivas y habrán de centrarse en los avances y actividades socioeconómicos en el mercado. Hay que tomar en

cuenta que, para promover una localidad determinada e identificar turísticamente un lugar, se recurre por lo general a lo que se le conoce como 'marca Turística', constituyéndose con algún motivo natural o cultural, conteniendo un mensaje eficaz para el visitante. Los recursos financieros para cubrir esta actividad promotora de demanda deberán satisfacer la necesidad con exactitud.

Respecto al transporte, debido a su papel y a su influencia definitiva sobre el fomento turístico en todas sus formas, se recomiendan las siguientes medidas**:

- 1.- Un estudio continuo y detallado del transporte (que sea funcional).
- 2.- Establecer planes nacionales o internacionales de carreteras (construcción o reparación).
- 3.- Mejorar el transporte ferroviario.
- 4.- Mejoramiento de las entradas fronterizas por carretera (ampliar capacidad).
- 5.- Preparación de los servicios e instalaciones adecuadas en los aeropuertos.

* De la Torre Padilla, Oscar. El Turismo, fenómeno social. F.C.E., México, 1990. P. 111.

** McIntosh Robert y Gupta Shoshiken. Planeación, Administración y Perspectivas. P. 224.

Breve Semblanza Histórica de la Comunicación*

Desde su aparición sobre la tierra, el hombre ha encaminado su esfuerzo hacia la satisfacción de sus necesidades vitales, los que han sufrido, en cada paso de la evolución humana, transformaciones que las han hecho complejas. El hombre requiere de una alimentación, reproducirse y desarrollarse con mínima seguridad, vestidos que los protejan de las inclemencias del tiempo; un techo que les brinde refugio, una educación que le proporcione los medios necesarios para su desarrollo intelectual.

La satisfacción de las necesidades vitales para grupos cada vez más grandes impulsó el desarrollo del ingenio del hombre a fin de aumentar la productividad de su trabajo, dando lugar al avance tecnológico y científico.

Pero los medios de comunicación no es una actividad nueva en la historia. La enciclopedia Británica nos dice que "El anuncio ha existido desde tiempos antiguos. Los comerciantes se dieron a conocer y llamaron la atención sobre sus productos por inscripciones en paredes, antes de que existiera la imprenta, los papiros descubiertos en Tebas ofreciendo una recompensa por un esclavo escapado,

datan de hace 3,000 años". Su evolución fue muy lenta hasta la Edad Media, época en la que se limitaba a la palabra hablada, principalmente por el alto porcentaje de analfabetismo.

El primer anuncio conocido en una revista corresponde al General Magazine de Benjamín Franklin en 1741.

Los medios de comunicación son utilizados en su forma más primitiva casi desde la aparición del hombre, es hasta el presente siglo cuando alcanza un impulso espectacular, que la ha convertido en uno de los elementos dominantes de la vida moderna, valiéndose de los avances maravillosos de la comunicación masiva, como la prensa, el cine, la radio y la televisión.

En México, la irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos:

Coincidieron la costumbre española y la azteca de los gremios y así quedó organizado el comercio, producción en que los diversos artesanos se concentraron en calles con el nombre de su especialidad (Actualmente, son ejemplo las gentes cuyos

* Bernal Sahagún, Victor. Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio. P. 65 - 103.



Uno de los primeros anuncios publicados por el periódico Excelsior.

27

oficios promocionan en el Centro Histórico de la Ciudad de México).

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos.

La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprimió en el año de 1541.

En 1666 se publica la Gazeta, en 1667 La primera Gazeta, en 1668 La Gazeta Nueva y en 1693 El Mercurio Volante; en el año de 1805 apareció el primer Diario de México y en 1810 se funda una nueva Gazeta de México, como diario oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos. En la segunda mitad del mismo siglo, había en el país 219 publicaciones periódicas, de los cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales.

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Compañía Cervecería Toluca y México S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool.

En la década de 1920 a 1930, la radio nace como

medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva.

Mientras tanto la prensa en México se sigue ampliando y se fundan nuevos diarios, entre los más importantes se encuentran : El Universal en 1916, el

La televisión : desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de Julio de 1950, desde la Torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV- Canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich, Euzkadi y Omega.

Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo se transmite desde el Parque Delta el primer programa de la XEW-TV Canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC- Canal 5.

Cinco años después estas 3 estaciones televisivas forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México : Telesistema Mexicano, bajo la dirección "oficial" de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O'Farill y González Camarena, pero dominado por los lazos, ocultos y visibles del capital norteamericano y la oligarquía nacional.

De los 3300 millones de pesos que se estima se gastaron en campañas de difusión en 1967 en México, el 61,2% fue utilizado en los grandes medios masivos, correspondiendo a televisión el 39.8%, a la radio el 18.5%, a diarios 17.8%, a revistas 12.4%, a cine 5.9% y anuncios exteriores el 5.6%.



Periódicos de nuestra ciudad.

Excelsior en 1917, La Prensa en 1928, El Nacional Revolucionario (actualmente El Nacional) en 1929, La Afición en 1930, El Esto en 1941 y el Ovaciones en 1947.

Diseño Gráfico: Su Lenguaje

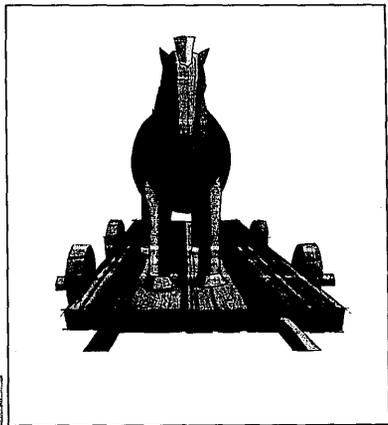
El Diseño Gráfico es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual.

Todos sabemos cómo está organizado el lenguaje: las palabras forman frases de acuerdo con las reglas gramaticales; las frases constituyen párrafos, etc.

Pero, ¿cuáles son los principios de la organización visual?

El diseño gráfico es básicamente una actividad bidimensional que consiste en la disposición de formas en una superficie, habitualmente plana, limitada por cuatro lados.

Dentro de esa superficie aparecen palabras e imágenes. El número de palabras pueden ir desde una



Claro ejemplo de una figura bidimensional limitada por cuatro lados.

sofa hasta un texto de varias líneas. Las imágenes pueden ser fotografías, dibujos o formas abstractas con poco o ningún sentido fuera del contexto preciso de esa superficie.

La organización de los elementos visuales está en función de los requerimientos o necesidades de las personas y se rigen mediante las siguientes preguntas* :

¿Qué se quiere conseguir?, ¿cuál es el objetivo a alcanzar?, ¿A quién va dirigido el mensaje?, ¿Qué hay que decir? y ¿Cómo va a comunicarse dicho mensaje?

*Walton Rogers, Gillies Keith, Heppell Lindsay, Haga Ud. mismo su diseño. Ed. Blume, 1985.

El Diseño Gráfico y su Historia*

El término diseñador gráfico acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggus, no se utilizó hasta 1922 aunque pueden encontrarse ejemplos de diseño hasta entre los fenicios, que idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado ya durante el segundo milenio a.C.

La revolución industrial y la aparición de la litografía** -es un procedimiento de imprenta en el que la tinta se adhiere a una imagen en una super plana absorbente, desde donde se traslada, por contacto, al papel. En un principio, esta super era piedra, pero hoy es invariablemente aluminio o cinc. Es el arte de dibujar o grabar en piedra, para multiplicar los ejemplares de un dibujo o escrito- hicieron del siglo XIX el punto de partida del diseño moderno, ya que en esa época la cantidad de material impreso aumentó de manera espectacular, a la par que decaían los métodos tradicionales de diseño y producción en masa de la época.

Entre tanto, la vanguardia de la creación artística se

había desplegado de Europa a Nueva York, donde empezaban a surgir otros estilos de diseño.

En Estados Unidos se siguió un tratamiento más intuitivo y pragmático y menos formal que en Europa. Lo que importaba era la originalidad; los diseñadores trataban de presentar la información de manera directa y abierta, pero expresando a la vez sus propias ideas.

Desde la segunda guerra mundial, los límites del diseño gráfico se han ampliado para cubrir, además de las necesidades tradicionales, las grandes compañías industriales y las agencias de publicidad.

El arte gráfico desempeña una importante función en plena era de la electrónica, los sistemas de creación gráficos por ordenador y los nuevos medios visuales constituyen un nuevo lenguaje muy sugestivo del que todavía está por explotar la mayor parte de sus posibilidades.

* Walton Rogers, Gillie Keith, Heppell Lindsay. Haga Ud. mismo su diseño. Ed. Blume, 1985.

** Diccionario Enciclopédico Espasa-Calpe. Tomo II. Argentina 1973. P. 150.

El Diseño Gráfico en México

México es un país de una tradición rica en color, presente aún en la magia de sus obras prehispánicas, sus templos y ciudades maravillosas, sus símbolos y emblemas representando Dioses, animales y muchas veces muerte. A estos artistas se les conocían con el nombre de Tlacuilo.

Aún si la necesidad del diseño es de hace mucho tiempo, el oficio como tal es nuevo en realidad. Son escasos 20 años los que tiene el Diseño Gráfico como materia universitaria y quizá sea esta una de las causas por la que todavía no exista una sistematización formal de su proceso, o bien que no se haya definido completamente un estilo o una escuela, lo cual, hace más difícil ubicar el nivel de desarrollo actual del diseño en México.

Sin duda alguna, el caso más representativo sea a finales del siglo pasado con José Guadalupe Posada, quien utilizó un lenguaje muy novedoso y popular; con sus calaveras sonrientes, seductoras y vigorosas, que representan la vida por medio de la muerte, inspiradas en los rituales mágicos de tradición popular. A las calaveras las revivió, las vistió de gala, las llevó a los jolgorios de la barriada, a la calle citadina y las montó en bicicleta y a caballo en

"Calavera Revolucionaria", grabado de José Guadalupe Posada.



* Revista Obras. Vol. XIX, No. 220, abril 1991. P. 88 - 93.



José Guadalupe Posada.

un humorístico lestín macabro. Posada es seguramente uno de los maestros gráficos que más ha influido en los diseñadores mexicanos y artistas posteriores a su época, entre otros: José Clemente Orozco y Diego Rivera. De esta corriente surge el taller de la Gráfica Popular, movimiento de alta calidad artística que pretende realizar mediante la gráfica una crítica social y una labor en favor de la clase obrero-campesina; se trata de gráfica pura, en tinta

negra y sin complicados juegos de la imaginación. Más tarde, con Miguel Prieto**, paisajista y retratista, que llegó a México en 1939, tiene en su haber, la renovación formal de las revistas de cultura. Diseñó, entre otros, el suplemento del diario Novedades, la revista de la Universidad y varias publicaciones del INBA; aunque también destacó como escenógrafo y tipógrafo.

Vicente Rojo, desde fines de los años 50's, promueve el gran cambio en la concepción del libro y del cartel, que dejan de ser meros vehículos funcionales de la información y del conocimiento.

Esta tarea, lleva a Vicente Rojo, en sus terrenos de la Imprenta Madero (establecimiento gráfico que funciona como escuela muy distinta a la tradicional), a formar una serie de discípulos colaboradores que son hoy uno de los conjuntos más valiosos de diseñadores gráficos del país.

En los años 60's, período representado por una serie de cambios políticos y sociales, se vive culturalmente una época de ascenso muy importante, donde coexisten dos hechos que van a permitir apreciar las posibilidades que ofrece el diseño como instrumento político y didáctico: el movimiento estudiantil de 1968 y los juegos olímpicos del mismo año.

** Enciclopedia de México, Tomo X, 1977, 3a. Edición, P. 430.

Por un lado, el movimiento de jóvenes estudiantes provoca que se genere en educación todo un movimiento revolucionario; entre sus demandas la creación de nuevas escuelas y una de ellas es la de diseño gráfico, lo que permitirá una visión más profunda y precisa del diseño enfocada ya hacia una utilidad.

Actualmente en más de 20 de las escuelas de diseño, la gran mayoría se encuentran concentradas en la Ciudad de México; de ellas las que cuentan con un mejor nivel académico y con una propuesta de información más completa se encuentran la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Anáhuac, la Universidad Inter Continental, la Universidad del Valle de México, la Universidad Simón Bolívar, la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad Iberoamericana y la Escuela de Diseño y Artesanías.

Por otro lado, La Olimpiada de 1968 aportaría también nuevas y modernas formas en la concepción del diseño. En este momento, México abre sus fronteras para recibir influencias del extranjero.

Lance Wyman, diseñador formado en Estados Unidos, genera ideas de trabajo específicas, crea toda la imagen corporativa de las olimpiadas, señalamientos, carteles, libros, etc., lo cual se traduce en

un gran esfuerzo de gráfica que México no conocía. Se crea así un nuevo concepto de diseño, se empieza a hablar ya de una imagen corporativa.

Lo mismo sucede, años después, con la creación de la simbología del Sistema de Transporte Colectivo "Metro". El resultado de todos estos antecedentes ha sido una gran diversidad de diseñadores gráficos. Existen los que se definen autodidactas, otros actúan por su cuenta o esporádicamente para organismos estatales, algunos se aglutinan para crear asociaciones, los hay quienes se dedican a la publicidad y finalmente aquellos que creen en la posibilidad que tiene el Diseño Gráfico de generar una nueva conciencia cultural.

Debido a la actual situación económica del país, no del todo favorable, la cultura no ocupa un lugar relevante. Sin embargo, paradójicamente y gracias a otros movimientos no precisamente del ámbito de la gráfica, aquélla ha ido ganando sus propios espacios.

Es por ello que dentro del diseño es necesario que se empiece también a plantear de manera más profunda y siempre sobre la base de trabajo, la necesidad de crear una imagen y estilo propios, la posibilidad de formar una escuela que abarque el desarrollo de un nuevo y original lenguaje gráfico.

En ese sentido, el Diseño Gráfico está encontrando apenas su lugar exacto, no por una ausencia de su nivel creativo sino por lo joven que es aún.

El Diseño Gráfico y el Turismo en México

A su tiempo se comentó acerca de los cuatro diferentes perspectivas del turismo, siendo éstas :

El turista que busca, como objetivo principal, experiencias y satisfactores psíquicos y físicos; el negocio que proporciona bienes y servicios al turista y cuyo objetivo principal es el de obtener utilidades; el gobierno de la comunidad anfitriona, que ven en el turismo la obtención de ingresos por parte de los ciudadanos, divisas que el turismo internacional genera, así como también el incremento en la recaudación de impuestos debido a los gastos turísticos del área; y la comunidad anfitriona, que ve al turista como un factor cultural determinante.

Estos cuatro puntos deben de tener una relación positiva hacia la industria turística.

La perspectiva del diseño gráfico en relación a los puntos mencionados es importantísima ya que representa casi el 100% del éxito de cualquier negocio, en ese sentido, encuentro indispensable hablar de estos puntos de manera particular con el fin de que haya mayor comprensión.

1.- El turista cuyos principales objetivos son el de

descansar, el de conocer lugares inimaginables, el de compartir la cultura del pueblo anfitrión, el de gozar del arte culinario de la región, el de asistir a una convención determinada, a una feria mundial cualquiera que esta sea, a un concierto musical en particular, a un congreso médico, a algún evento deportivo mundial, etc., el diseño gráfico es de suma utilidad para darlos a conocer a nivel regional, nacional e internacional, mediante carteles, posters, audiovisuales, boletines de prensa, anuncios televisivos, anuncios radiofónicos e incluso mediante artículos llamados comúnmente "souvenirs", con el fin de persuadir e informar al turista para que nos visite.

2.- El negocio : el diseño gráfico es determinante para que el negocio tenga un rotundo éxito. El hombre de negocios es la persona que se va a encargar de la contratación de especialistas, como son los comunicólogos y diseñadores, para crear tanto una imagen gráfica que refleje claramente lo que el negocio es, y teórica que apoye la imagen pretendida del negocio.

3.- El gobierno de la comunidad anfitriona cumple con dos funciones principales: apoyar económicamente a la industria turística en la explotación de



El diseño de portadas atractivas genera la inquietud de viajar.

nuevas zonas turísticas y colaborar con la industria turística en la producción de materiales gráficos y audiovisuales para la promoción de zonas nuevas y ya conocidas.

4.- La comunidad anfitriona también cumple una misión muy importante en esta industria. Para que exista un real fomento del turismo, debe de existir un buen trato hacia nuestros visitantes, en ese sentido, tanto el gobierno como la iniciativa privada han creado carreras técnicas y profesionales enfocadas al turismo para educar a una gran cantidad de mexicanos que desean ser parte del sector turístico de México.

La elección del turista por visitar un determinado lugar está determinado tanto por la imagen que se da a conocer de la zona turística como por sus experiencias anteriores respectivamente; en este segundo caso, si la comunidad anfitriona cumplió con su parte dando una buena atención al cliente en todos aspectos, calidad en el servicio y calidad

en el trato, seguramente ese cliente regresará muy pronto, y a su vez se incrementará el número de visitantes al año gracias a las recomendaciones que hará a otras personas.

Pero, ¿En qué interviene el diseño gráfico?

Cuando el turista nunca ha viajado a un determinado lugar, éste se decide a visitarlo por tres factores : ya sea por las recomendaciones hechas por personas que ya hayan viajado a ese lugar; porque el lugar escogido se encuentre a una distancia considerable, o el precio sea atractivo y por la calidad y el atractivo de las imágenes que puedan observar en folletos, revistas, carteles, audiovisuales, etc.

El diseño gráfico es pues, un factor fundamental, determinante y primario en la toma de decisiones, efecto de la promoción de un lugar determinado; siendo un factor también importante, aunque secundario, la recomendación que se haga del lugar. Hay un dicho que lo ejemplifica claramente: "De la vista nace el amor".

Estructura de una Campaña Promocional

Una campaña de difusión se divide en tres áreas*: hacer llegar el mensaje a la mayor cantidad de gente, en el menor tiempo posible.

1.- La creativa : que se encarga de la producción y desarrollo de una campaña promocional propia- mente dicha: creación de slogans que expresen en forma sintética, pero lo más completa posible, las características más importantes del producto a pro- mover. Los jingles o musicalizaciones que faciliten la memorización del slogan. La ambientación de los comerciales filmados para cine y televisión, los que deberán despertar a base de imágenes y situa- ciones cuidadosamente analizadas.

La producción de originales para anuncios de pren- sa, revistas, carteles, etc., sigue el patrón básico de los comerciales filmados a fin de realizar una cam- paña integrada que facilite la identificación del producto.

Básicamente la campaña debe responder a las siguientes preguntas : ¿qué es el producto?, ¿para qué sirve?, y ¿cómo se usa?

2.- La de medios : que se encarga de seleccionar los medios de comunicación más adecuados para

Los medios de comunicación más importantes que se utilizan en la actualidad son : el radio, el cine, la televisión, los diarios y revistas; el anuncio exterior en fachadas y azoteas; en carreteras, etc., el correo, que cada vez adquiere mayor importancia como medio de comunicación directo, la promoción per- sonal a base de obsequios de muestra "gratis", las promociones espectaculares en las que se utilizan coches antiguos, avionetas, helicópteros, dirigibles y globos gigantes, etc.

Una vez autorizada la "plataforma creativa" y el "plan de medios", se lanza la campaña promocional y entra en funciones la tercer etapa:

3.- La administrativa : que se encarga de controlar los pagos hechos a los medios por cuenta del productor o del "cliente".

* Bernal Sahagún Víctor. Anatomía de la publicidad en México: Monopolio, enajenación y desperdicio. P. 75 - 77.

Importancia del Diseño Gráfico en una Campaña Promocional

El diseño gráfico es una unidad funcional para toda tarea del ser humano moderno. Esa funcionalidad está presente mientras existan necesidades y el ser humano por naturaleza tiene necesidades, necesidades de comunicarse, de alimentarse, de amar, de descansar, de convivir, etc.

En este sentido, el diseño gráfico interviene en todo momento como parte de la vida de los individuos.

Como vimos en el capítulo anterior, una campaña promocional se divide en tres áreas: la creativa, la de medios y la administrativa.

El diseñador interviene en el área creativa donde se encargará de la producción y desarrollo de materiales gráficos. Todo el arte que se realice será responsabilidad del diseñador gráfico. Su intervención es de suma importancia ya que sin él, la proyección de la idea, la proporción, las dimensiones, el manejo de tipografía, el manejo de las técnicas, el manejo de los colores y la supervisión técnica en su proceso final sería un esfuerzo en vano. El diseño gráfico no existiría y no sólo eso, no se podría plasmar de manera adecuada y funcional las ca-

ESQUEMA

CAMPAÑA PROMOCIONAL

DISEÑADOR GRAFICO

CONOCIMIENTOS EN:

AREA CREATIVA

AREA DE MEDIOS

AREA ADMINISTRATIVA

racterísticas culturales y sociales de una comunidad.

En función a las necesidades de las personas o de las empresas, el diseñador gráfico plasma, con medida de detalles, todo aquello que el mensaje o la imagen desee comunicar, son características de las que carecen los "no diseñadores"*.

Muchas de las opciones que estos "no diseñadores" disponen a nivel de concepto o a nivel de dimensión, armonía, coherencia y composición, son erróneas. Es por ello que necesitan de un especialista que maneje correctamente estos conceptos para darle al mensaje la funcionalidad y la originalidad importantes para todo trabajo de diseño.

** Toda persona incapaz de relacionar elementos básicos del diseño gráfico (armonía, proporción, unidad, etc.) a una realidad particular y concreta.*

Para el diseñador gráfico, que tiene como tarea producir un trabajo, éste debe conocer los medios en los cuales se difundirá, esto es con el fin de establecer las alternativas en el diseño apropiadas para cada uno de éstos. También es importante que conozca el funcionamiento del área administrativa ya que le permitirá adquirir conocimientos del procedimiento de cobro, así como también el costo que su trabajo representa.

Es por ello que podemos afirmar en estos momentos que :

"A mayor intervención del diseñador gráfico en una campaña promocional, se asegura un mayor éxito de la misma".



Pátzcuaro, su Historia

La Ciudad de Pátzcuaro entre dos cerros, con el paseo de Los Balcones hacia el Oriente, y el mirador de El Estribo hacia el Este. En la pared de la escalera que conduce al segundo piso del edificio del Palacio Municipal, se mira pintado en sencillos colores el escudo de la Ciudad, que en su leyenda dice : "Ciudad de Pátzcuaro": "Lugar de Cimientos".

Fundador: Curátame, 1324. Reconstructor: Tariácuri, 1362. Repoblador: Ilmo. Sr. Quiroga, 1540.

Escudo de armas y Pabellón propio, azul y blanco, dados por Carlos V, 1553.

Una historia dice que una tribu chichimeca, guiada por los caciques Pavácume y Vepeani, bisnietos del primer Pavácume y tataranietos de Sicuirancha, fundaron en las cuatro peñas del gran lago una ciudad religiosa, erigiendo en cada peña un templo a cada uno de los cuatro principales dioses tutelares. Los peñascos se denominan en tarasco "Petátzequa", de donde proviene en el nombre de Pátzcuaro.

A la llegada de los españoles a la región, la capital del reino tarasco estaba en Mexhuacan o Tzintzun-

tzan, y Pátzcuaro conservaba el carácter de lugar religioso y de recreo de los señores michoacanos. Cuando Tzintzuntzan cayó ante el ejército español, el rey Tangoaxán II y sus subditos huyeron a Pátzcuaro, en cuyo Barrio Fuerte se defendieron heroicamente. Pero su rey finalmente se rindió y entregó a Cristóbal de Olid, ante quien mostró su misión hincado en tierra la rodilla. Este sitio es conocido ahora como El Humilladero, edificio colonial el más antiguo de Pátzcuaro.

Pátzcuaro fue, con Tzintzuntzan e Ihuatzio, una de las tres capitales tarascas del siglo XIV. En 1553 fue llamada Ciudad de Mechuacan.

En 1540 se había hecho la reconstrucción y repoblación de Pátzcuaro, con 20 familias españolas que fueron a poblar el lugar, el cual llegó a albergar muy pronto hasta 30 mil habitantes, la mayoría de ellos indígenas. Quiroga construyó el Templo del Salvador sobre las ruinas del Cué indígena; junto a este edificio levantó una grandiosa catedral de cinco naves, de las que sólo se construyó una, que actualmente es de la Basílica de Nuestra Señora de la Salud. Quiroga estableció su obispado en el Templo del Salvador, en tanto se construía la catedral. En

* Guía Turística de Michoacán-Morelia. Guía Roji, S.A., México, 1983.

* Revista mensual "Ribieras del Lago de Pátzcuaro", Artes de México. No. 120, Año XVI, 1969.



1566 los jesuitas tomaron a su cargo ese templo, que desde entonces se conoce como La Compañía. En su torre tiene un antiguo reloj torjado a mano que, según se afirma, fue un obsequio de Felipe II a la ciudad de Pátzcuaro.



Altar de la Basílica de Nuestra Señora de la Salud.

Templo de El Humilladero.



Don Vasco de Quiroga.

crystal y de plata con las cenizas de Don Vasco de Quiroga, quien murió en Tzintzuntzan en 1565, la gente prende los papeles de sus ex-votos y sus "milagros" de plata, venerando los restos como si hubieran sido ya canonizados por la Iglesia.

Los frailes franciscanos se establecieron primero en Tzintzuntzan, en 1540, y de allí pasaron a Pátzcuaro, encargándose de la organización del barrio donde se alojaron los indígenas de la antigua capital de los tarascos. El Templo de San Francisco fue el primero que erigieron. Contiene la imagen de Cristo hecha por indígenas en pasta de caña, y que se considera muy milagrosa.

El Templo de la Compañía se inauguró en 1546 y fue la segunda catedral de Michoacán. En 1576 el templo fue casi destruido por un rayo; pero los jesuitas lo restauraron. Los agustinos llegaron en 1576 a Pátzcuaro y levantaron su convento e iglesia, hoy convertida en Biblioteca Pública. En el siglo XVIII algunos vecinos construyeron el convento de las religiosas dominicas de Santa Catarina, quienes tomaron posesión el 14 de octubre de 1747. Entre las fundadoras hubo una nativa de Pátzcuaro, Josefina Ariaga. El antiguo convento ha sido reconstruido y es ahora la Casa de los Once Patios (bueno, fue, puesto que ahora se han ido reduciendo a la

Cuando se aprovechó la nave que Quiroga mandara edificar como una de las cinco que tendría la catedral, el templo fue usado como parroquia, luego elevado a colegiata, y finalmente a Basílica de Nuestra Señora de la Salud, el 5 de diciembre de 1899.

En la basílica, la decoración en columnas y altares es de orden corintio y compuesto; el coro es de maderas preciosas, primorosamente tallado; hay hermosas esculturas y dos grandes pinturas al óleo. En la capilla enrejada, donde se guarda la orna de

cantidad de 7 patios), donde se expenden artesanías y funciona una Escuela de Pintura.

El Museo de Artes Populares, donde ahora se concentran las mejores expresiones artesanales de Michoacán en textiles, alfarería, joyería, objetos de paja y cobre, cera y madera laqueada, fue la casa del obispo Quiroga, donde se alojó el Colegio de San Nicolás, para educar a los jóvenes indios y mestizos.

Algunos cuartos del museo muestran en sus pisos de madera, incrustados, hileras de huesitos del "menudo". Todo a la manera como los antiguos indios adornaban las paredes de sus mejores edificios con las calaveras y canillas de los muertos.

La casa que ocupa el museo fue en algún tiempo usado como Mesón por el guerrillero Inés Chávez. A un lado del museo, casi en la esquina, está la fuente de Don Vasco, un manantial ahora cubierto con un monumento que sostiene un pequeño busto del obispo. El manantial, que fueron de los primeros que surtieron de agua a la ciudad, se dice que brotó a un golpe del báculo o bastón de pastor de Quiroga.

En el Museo del Agrarista, inaugurado en 1974, sobresale un mural con la efigie del Presidente Cárdenas, de trazo enérgico y fuerte colorido.



Patio central del Museo de las Artes Populares.

Pátzcuaro, sus Características

1.- Cuenta con clima templado, veranos frescos y lluvias de junio a septiembre.

2.- Produce maíz, frijol, trigo, cebada, habas, allalfa, papa, jitomate, manzana y naranja.

3.- La pesca es fuente de riqueza, principalmente del pescado blanco y el charal.

4.- Los pescadores utilizan las "redes de mariposa", especial por su tejido.

5.- Se le considera una ciudad colonial o virreinal.

6.- Sus calles son de trazo irregular.

7.- Sus casas son altas y de recios portones.

8.- Sus principales festividades son:

a) día de muertos (1 y 2 de nov.) :

Inicia con la caza de patos, eventos artísticos y culturales y una feria artesanal en la isla de Janitzio.

En la noche del 1ero. de noviembre comienza la velación a los muertos en el cementerio con millares de velas encendidas. Las mujeres llevan velas, flores, pan, dulces y diversas viandas que depositan sobre los sepulcros. Encienden una vela por cada uno de los familiares muertos y rezan hasta que se consuman las ceras. Luego regresan a casa para comer en familia las viandas preparadas, pues ya probaron de ellas las "animas" transmitiendo su ventura.

b) feria (del 25 de nov. al 16 de dic.):

En esta feria llevan a cabo danzas indígenas, carreras, regatas, corridas de toros, comidas campesinas, kermesses, cohetes y otros eventos. Especialmente el 8 de diciembre en honor a la Virgen de la Salud.



El Hospitalito.

9.- Todas las festividades incluyen procesiones y también interpretan La Danza de los Viejitos, La Danza de los Moros y La Danza de los Mojgansas.

10.- La mayoría de sus artesanías son de madera laqueada y pintada sobre fondo negro, café, blanco, morado, verde con plateados y dorados.

11.- Una tradición también importante es el tejido de los sarapes en los telares.

12.- La cocina de Pátzcuaro cuenta con el pescado blanco, los charales, caldo de michi (de pescado), sopa tarasca, corundas de maíz, truchas en escabeche, tamales de ceniza, buñuelos, pozole y la aptacua de carne de res.

13.- Pátzcuaro es considerada como una ciudad altamente religiosa.

14.- En la construcción de sus mejores edificios, incrustan en sus paredes huesitos del "menudo", a manera de decoración, siguiendo la tradición de sus antepasados al hacerlo con las calaveras y canillas de los muertos.

15.- Sus casas son de adobe encalchicho, cubiertas con tejas de barro rojas.

Palacio Municipal de Pátzcuaro.





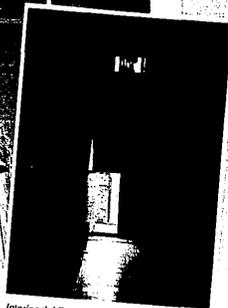
Gertrudis Bocanegra.



*Camino de descenso
del Templo de El Calvario.*



*Estatua de Morelos
en la isla de Janitzio.*



Interior del Templo de El Calvario.

Propuestas

Mi ímpetu por dar a conocer la ciudad de Pátzcuaro, me llevó a realizar las siguientes propuestas básicas:

- a) Un calendario.
 - b) Un audiovisual.
- a) ¿Qué es el calendario?*

Sistema particular para medir el tiempo permitiendo fijar el instante en que ocurre un determinado suceso y calendar el intervalo de tiempo transcurrido entre dos acontecimientos.

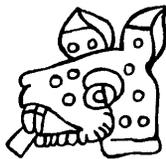
Antecedentes históricos del calendario.

Con el transcurrir de los años, el hombre se las ha arreglado para marcar el tiempo mediante un elemento llamado calendario. Calendario ha habido muchos, desde una piel de bisonte con signos grabados a fuego por los indios, una piedra enorme tallada en basalto como lo es el Calendario Azteca hasta un calendario perpetuo, impreso en un simple papel capaz de determinar el día de la semana de cualquier fecha comprendida entre los años 1600 y 2399.

La división del tiempo en años surge de las ne-

cesidades de la agricultura, pues el calendario debe dar cuenta del cielo de las estaciones. Por ello, los calendarios de las sociedades evolucionadas se basan en el año trópico, periodo en el que el Sol completa una revolución. Así los equinoccios y los solsticios se suceden aproximadamente en la misma fecha. **

Los sumerios de Babilonia, los egipcios y los griegos desarrollaron, al igual que los mahometanos y romanos posteriormente, un calendario lunar, donde se estableció un año constituido por 12 meses lunares.



* Enciclopedia Hipánica, Vol. 3 México, 1990, P. 255.

** Enciclopedia Barsa, Tomo IV México, 1987, P. 161.



Los años se han numerado a través de los grandes y pequeños acontecimientos, como la vida de los reyes y profetas. Los griegos por ejemplo, fechaban todo desde el comienzo de los juegos en Olimpia, donde se conservaba una lista de los corredores en los juegos olímpicos en el año 776 a. C. Los romanos contaban el tiempo a partir de la fundación de su ciudad en el 753 a. C. Los egipcios, en vez de fechar los años sucesivos por un sólo acontecimiento, nombraban a cada año por su acaecimiento más feliz.

El Calendario Azteca es de fama mundial, por la representación de los diversos símbolos que servían a los aztecas para el cómputo del tiempo. Sin embargo, no fueron ellos los creadores de estas representaciones, sino sus antecesores, los toltecas. Unos y otros dividían el día natural en 4 partes principales: de la salida del sol al medio día, del medio día al ocaso, del ocaso a la media noche y desde ella hasta la nueva aparición solar (el año solar azteca se compone de 20 meses de 18 días cada uno, o sea 360 días, con cinco días inútiles)***

*** Enciclopedia de México. Tomo II, 1977. 3a. Edición. P. 232 - 233

Subdividían cada intervalo de éstas en dos partes iguales, cuyas divisiones corresponden aproximadamente a las 9 de la mañana, 3 de la tarde, 9 de la noche y 3 de la mañana. Estos medios intervalos, ni las demás horas del día no tenían nombre particular, sólo señalaban los indígenas a los lugares del cielo donde se hallaba el sol. Las horas de la noche las regulaban por las estrellas.

En el siglo XIX algunos calendarios contenían artículos sobre historia, geografía y religión, poemas, ensayos literarios, recetas de cocina e informaciones variadas. La mayor parte de estos calendarios tuvieron corta vida por sus viñetas y estampas litografiadas. El más antiguo y permanente es el conocido "Calendario del más antiguo Galván", publicado por primera vez en 1826.

b) ¿Qué es el audiovisual?

Los medios audiovisuales, según H. Dieuzeide*: "Todos aquellos medios electromecánicos o electrónicos de registro, de reproducción y de difusión de mensajes sonoros o visuales, utilizados separada o conjuntamente para presentar conocimientos, facilitar su adquisición y eventualmente, motivar o corregir los comportamientos".

* Diccionario de las Ciencias de la Educación. Vol. 1 México, 1983. P. 182.

De manera más concreta, esta difusión da lugar a dos vertientes principales: la instructiva, encargada de presentar conocimientos y la educativa, que se encarga de la motivación y corrección de comportamientos.

Según el ámbito en que se desarrolla la comunicación, los medios audiovisuales pueden clasificarse en 3 categorías:

- 1.- Massmedia, basados en la difusión masiva del mensaje, como por ejemplo: el cine comercial, radio y televisión.
- 2.- Automeidia, basados en el empleo de ingenios que difunden el mensaje a pequeños o medianos grupos y con intención ordenada para cada situación concreta, como por ejemplo: cine educativo.
- 3.- Telemedia, basados en sistemas neutros de comunicación a distancia, cuyo mensaje es ocasional, como por ejemplo: el teléfono y télex.

Antecedentes históricos del audiovisual.-

La historia de la comunicación audiovisual, se divide en 4 etapas**:

- 1.- Etapa de la comunicación mímica.

** Moreno y García Roberto, López Ortiz, María de la Luz. La Enseñanza Audiovisual. 5ta. Edición, Ed. Patria, México, 1962. P. 13.

De esta etapa conservamos algunos ademanes que nos sirven para dar mayor énfasis a nuestra conversación.

- 2.- Etapa de la comunicación verbal.

En este período, habiéndose perfeccionado el lenguaje, se agregó como auxiliar ya que gracias a los grabados destinados a revelar a los grupos de iniciados, los conocimientos que deseaban transmitir a un reducido grupo.

Las representaciones pictóricas de la época primitiva evolucionaron hasta dar lugar a la escritura. Se dice que la educación es la síntesis del conocimiento, el cual surge de la experiencia y ésta se obtiene por medio de los sentidos, siendo el de la vista el que tiene mayores posibilidades de retención. Esto parece haber sido comprendido por las civilizaciones primitivas, las cuales concebían mucho interés a los procedimientos visuales.

- 3.- Etapa de la comunicación escrita.

Este medio de comunicación, atraviesa por tres subetapas que son: la pictografía, siendo ésta el momento en que el hombre utilizaba, para representar la casa, el dibujo de la misma; la ideografía, cuando la figura cambiaba su significado, de acuerdo con la posición, forma o atributo que se le



agregara, por ejemplo: el dibujo de unas piernas indicaba la acción de caminar; y la fonética, cuando los dibujos servían como elementos cuyo sonido debía tomarse para formar palabras, por ejemplo: los dibujos de un pan y un vaso, uniendo sus sonidos habían de dar la palabra pan-vaso. Finalmente se llegó al alfabeto.

4.- Etapa de la comunicación audiovisual.

El Renacimiento se caracterizó por ser una época de renovación en todos los aspectos, sobre todo en el pedagógico. Con el fin de unir las cosas y las palabras, Comenio, ilustre educador del siglo XVII, perfeccionó un libro ilustrado llamado "Orbis Sensuum Pictus" (Mundo de las cosas sensibles en figuras), en el cual se utilizaban, por primera vez, con sentido pedagógico, las ilustraciones para ayudar a comprender los textos.

Sin embargo, el auge que han tomado los auxiliares visuales después de la II Guerra Mundial, se debe a una revolución en las comunicaciones. Los nuevos elementos que el progreso tecnológico nos ofrece, han ensanchado enormemente el alcance, la variedad y la rapidez de la comunicación de masas.

Con el invento de la fotografía, la diapositiva, que ya se conocía desde el año de 1820, el audiovisual se elaboró con este nuevo recurso; pero el avance más importante se encuentra en las llamadas tres grandes de la electrocomunicación, que son: el radio, la cinematografía y la televisión.

¿Cómo fue que llegué a estas dos soluciones?

PROPUESTAS(enlistado)

PROCESO DE ELIMINACION
(basado en su originalidad
y funcionalidad)

PROCESO SELECTIVO

COMPROBACION

PROPUESTAS FINALES

La promoción de una ciudad por medio de un calendario es prácticamente nula. Mi investigación estuvo basada en la visita a oficinas diversas en las que pude observar la falta de un calendario con estilo propio. Mi calendario además de cumplir con su primer objetivo que es el de informar el día, la semana, el mes y el año en curso, sirve también

como un acompañante del viajero, que le informa ágilmente cuales son los principales sitios turísticos, su historia y su ubicación en la ciudad de Pátzcuaro.

El diseño del calendario también nos muestra, en gran medida, todos los atributos que he estado mencionando:

1.- Sus tradiciones, en el manejo de tipografía Garamond de la familia de las Romanas, utilizando la capitular en rojo, como cualquier letrero, marquesina o anuncio de la ciudad, brindándonos un estilo propio de lo colonial.

2.- Su arquitectura, en el manejo de los colores; el blanco en la parte superior de sus construcciones y

el terracota en su parte inferior, así como en sus tejados.

3.- Sus templos, en el manejo de la fotografía.

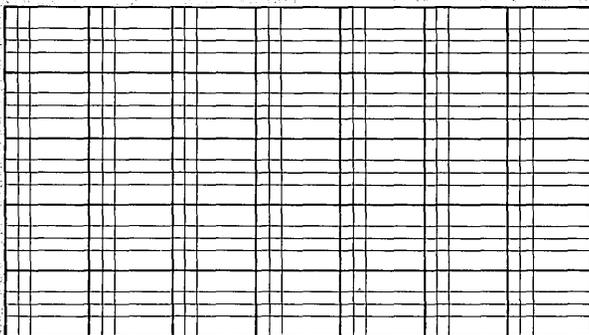
4.- Su arte culinario, en el manejo de todas las redes de apoyo cuyo espacio es utilizado para los días de la semana.

5.- Su antigüedad, en el manejo del papel pergamino que sirve de soporte físico en la base del calendario, en la portada, en el mapa de la ciudad y de encuadre a cada uno de los meses.



JUSTIFICACION GRAFICA DEL CALENDARIO

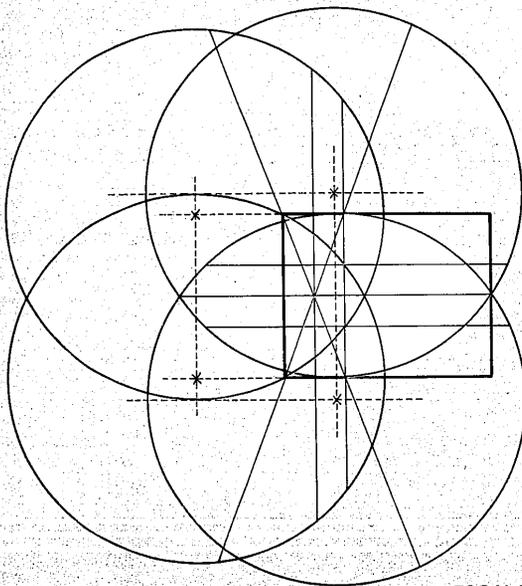
RED DE APOYO



52

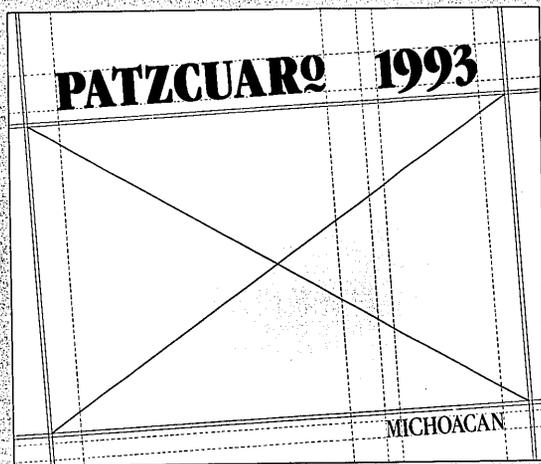
ESCALA 1:1

TRAZOS GEOMETRICOS DEL SIMBOLO



ESCALA 2.5 : 1

PORTADA



54

ESCALA 1:1.7

PAGINA INTERIOR (FRENTE)

93

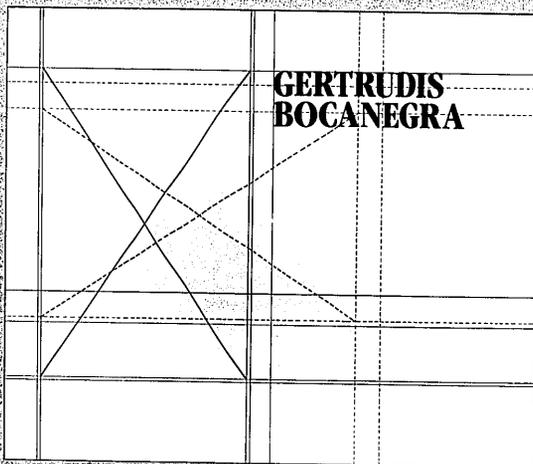
OCTUBRE

	lun	mié	vie	
40			1	
	4	6		
42			14	16
	17	19		
44		27	30	

55

ESCALA 1 : 1.7

PAGINA INTERIOR (VUELTA)



56

ESCALA 1 : 1.7

En lo que respecta al diseño del promocional, cuya duración es de 3.23 minutos, se pretendió que en poco tiempo la gente tuviera referencias, a grandes rasgos, de lo que Pátzcuaro les ofrece.

Su texto es poético dando una mayor connotación de tradición, de seriedad, de magia, de costumbres, de cultura, etc., pensando desde un inicio que el visitante se sintiera atraído a nivel puramente cognoscitivo.

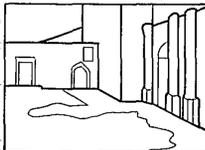
Su fotografía es también utilizada en el calendario, además de algunas tomas adicionales que suceden una a otra armoniosamente al texto.

Su música fue escogida con la intención de remarcar todos estos conceptos que hemos venido manejando: tradición, cultura, magia, y esperanza por conservar el legado de sus antecesores.

De forma concreta, la decisión de realizar este promocional estuvo favorecida por la escases de este tipo de promoción. De hecho no existe ninguna de la que haya tenido referencia y mucho menos del estilo que manejo.

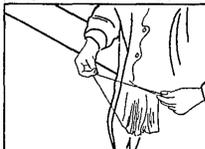
STORY BOARD

AUDIO

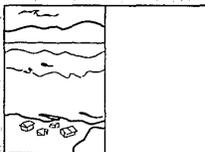


VIDEO

Vista exterior de la capilla y
entrada principal de El Sagrario.

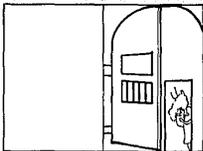


Pescador recargado en barga,
mostrando el tejido de su red.



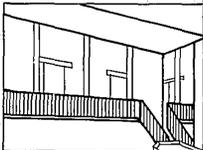
Paisaje del Lago de Patzcuaro
con algunas construcciones,
desde lo alto de la isla de Janitzio.

AUDIO

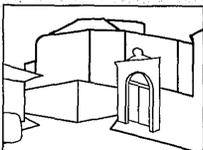


VIDEO

Puerta de entrada al templo de El Humilladero. Saliendo mujer con flores.



Vista 3/4 del patio principal, en la Casa de los Once Patios.

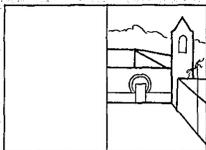


Vista trasera del templo de San Francisco.



Atesanos tejendo abanicos en el interior del Palacio de Huitzimengari.

AUDIO



VIDEO

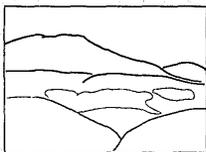
Patio lateral del templo de San Francisco.



Capilla principal en la Basílica de Nuestra Señora de la Salud.

60

Viven inquietas y misteriosas



Paisaje de la Ciudad de Patzcuaro desde el Estribo.

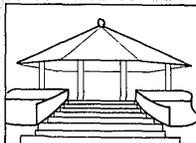
Viven inquietas y misteriosas



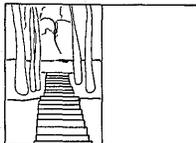
Título del audiovisual.

AUDIO

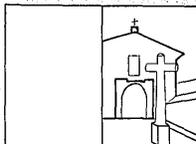
en el pensamiento humano,



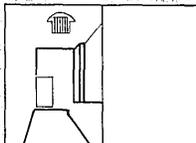
se esconden y regresan,



se esconden y regresan,



se asoman a las ventanas y las
puertas



VIDEO

Kiosco en el mirador del Estribo.

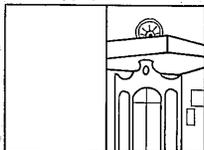
Escaleras entre árboles en el
mirador del Estribo.

Vista frontal del templo El
Hospitalito.

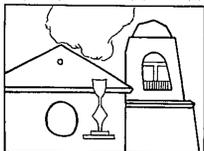
Imagen interior de la puerta y del
coro del templo de El Calvario.

AUDIO

y a las puertas,



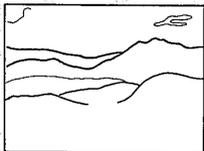
penetran en las profundidades de los cielos y resucitan como flor y fruto,



entre la tierra.



"Petázequa".



VIDEO

Imagen interior de la puerta y el coro de La Basílica de Nuestra Señora de la Salud.

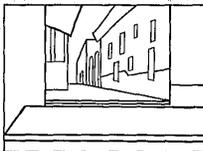
Contra picada del templo de San Francisco.

Paisaje del Lago de Pátzcuaro desde el Estribo.

Paisaje de la ciudad de Pátzcuaro desde el Estribo.

AUDIO

nombre de las cuatro peñas que
encuadrarán a la bella



VIDEO

Vista lateral de los arcos que dan
acceso a la Casa de los Once
Patios.

ciudad de Pátzcuaro,

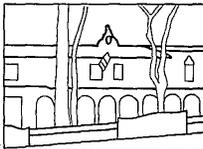


Imagen frontal del Palacio
Municipal

cuyos templos reflejan el poderío
de una cultura eminentemente

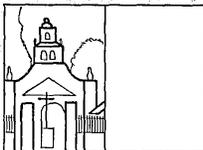
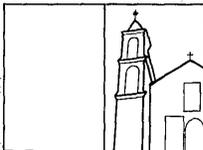


Imagen frontal del templo de El
Humilladero.

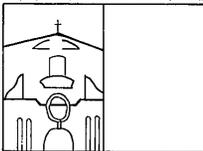
cuyos templos reflejan el poderío
de una cultura eminentemente



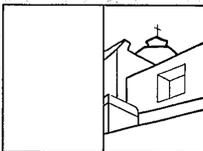
Contra picada del templo de El
Calveiro.

AUDIO

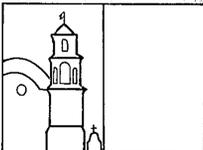
religiosa. Arquitectura de
Indomable pasado



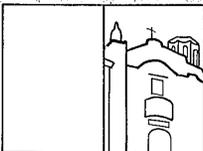
religiosa. Arquitectura de
Indomable pasado



que hace recordar el más puro de
los sentimientos,



que hace recordar el más puro de
los sentimientos,



VIDEO

Contra picada del templo de San
Francisco.

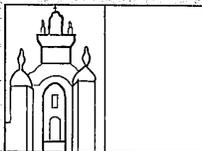
Contra picada del templo de San
Juan.

Torre lateral del Templo de La
Compañía.

Contra picada de la Biblioteca
Pública.

AUDIO

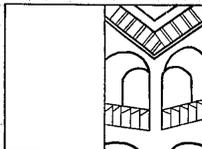
la fortaleza, la sabiduría,



VIDEO

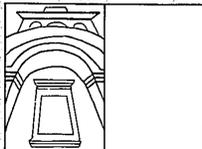
Fachada del templo de El Santuario.

la fortaleza, la sabiduría,



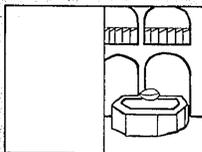
Vista de arcos y columnas del segundo nivel del Palacio de Huitzilmengari.

la nostalgia de un recuerdo vivido
que cobija con sus brazos



Contra picada de la fachada del templo de El Santuario.

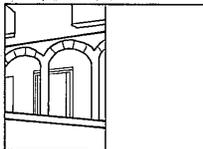
la nostalgia de un recuerdo vivido
que cobija con sus brazos



Fuente con arcos y columnas en el patio central del Palacio de Huitzilmengari.

AUDIO

a tan enorme civilización.



VIDEO

Arcos de la entrada principal de La Casa del Gigante.

a tan enorme civilización.



Imagen con abundante vegetación de uno de los patios del hotel Vasco de Quiroga.

Sus plazas colmadas de gran

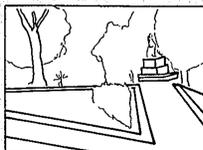


Imagen general de la plaza Getrudis Bocanegra.

historia, con sus héroes

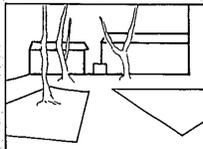
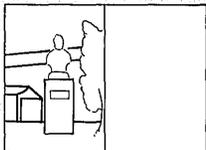


Imagen general de la plaza mayor Vasco de Quiroga.

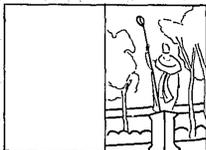
AUDIO



y fundadores,

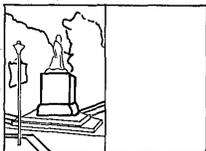
VIDEO

Busto de Margarita Maza de Juárez en el parque Revolución.



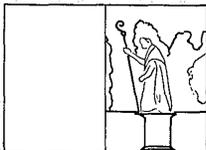
y fundadores,

Vista frontal de la estatua de Don Vasco de Quiroga.



por quienes lucharon por la patria,

Vista de 3/4 de la estatua de Gertrudis Bocanegra.

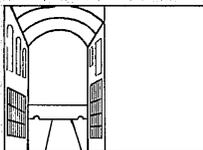


por quienes ahora resguardan

Vista de perfil de la estatua de Don Vasco de Quiroga.

AUDIO

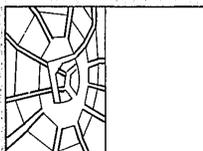
y luchan por sus tierras,



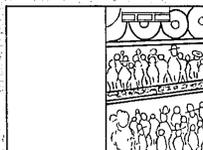
cual fiel guerrero lucha por su vida. Su color,



Su color,



su forma, su arte, que nacen y viven de la tierra,



VIDEO

Interior de la Biblioteca Pública.

Contra picada de la estatua de Morelos en la isla de Janitzio.

Contra picada del interior de la estatua de Morelos en Janitzio.

Estante de figuras humanas hechas de papel crepé.

AUDIO

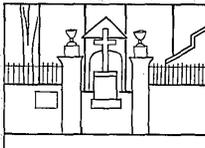
que nacen y viven de la tierra,



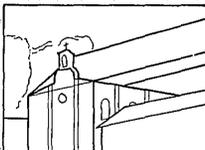
que iluminan la riqueza cultural
tarasca, de esos tiempos



milenarios que dieron un
legado de



tradición a sus antecesores.



VIDEO

Artesanos tejendo abaricos en el
Palacio de Huitzimangari.

Pescador mostrando su
herramienta de trabajo.

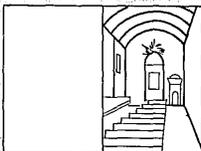
Cruz ubicada al centro de la
puebla en el templo de El
Humilladero.

Imagen lateral exterior de la
capilla de la Basílica de Nuestra
Señora de la Salud.

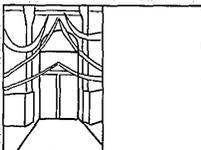
AUDIO



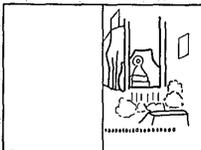
El Sagrario.



El Sagrario.



La Basílica de Nuestra Señora de la Salud.



La Basílica de Nuestra Señora de la Salud.

VIDEO

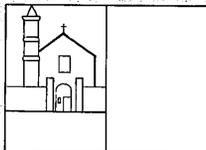
Contra picada de la torre del templo de El Sagrario.

Imagen interior del templo de El Santuario.

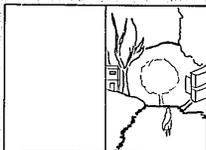
Entrada con listones de fiesta a la Basílica de Nuestra Señora de la Salud.

Altar de Nuestra Señora de la Salud.

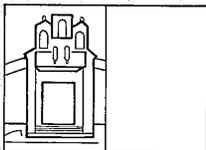
AUDIO



El Calvario.



El Calvario.



El Museo de las Artes Populares.



El Museo de las Artes Populares.

VIDEO

Imagen de la fachada del templo de El Calvario.

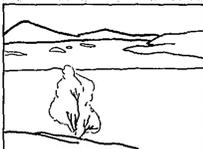
Señora caminando en calle empedrada, dando la espalda al templo de El Calvario.

Entrada al Museo de las Artes Populares.

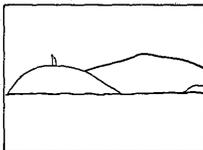
Jardín central con fuente del Museo de las Artes Populares.

AUDIO

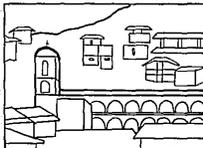
Janitzio en el Lago de Pátzcuaro,



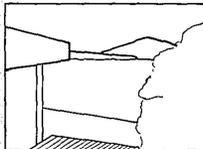
a 8 kilómetros al norte de la ciudad;



Imágenes imponentes



de un pueblo



VIDEO

Paisaje del Lago de Pátzcuaro desde el mirador del Estribo, observándose Janitzio y las demás islas.

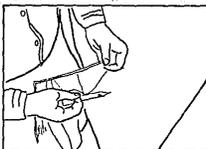
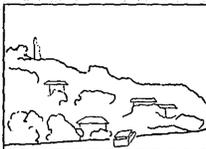
Imagen de Janitzio con el Morelos en la cima, desde el transbordador.

Imagen de una iglesia y otras construcciones en Janitzio.

Imagen del Lago de Pátzcuaro a medio ascenso de la isla.

AUDIO

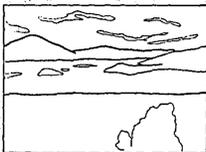
Imponente.



Pátzcuaro.



'lugar de cimientos', inmensa tradición cultural.



VIDEO

Perfil de la isla de Janitzio con el Morelos en su cima.

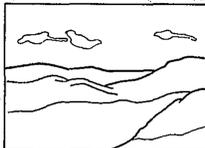
Close-up de las manos de un pescador mostrando su herramienta de trabajo.

Diferentes tipos de artesanías tejidas que penden de un hilo.

Paisaje del Lago de Pátzcuaro con sus islas. Imagen tomada desde el mirador del Estribo.

AUDIO

tierra de las mil tradiciones.



VIDEO

Paisaje de la ciudad de Pátzcuaro desde el mirador del Estribo.



Personas en los pasajes comerciales que llevan a la cima de la isla en Janitzio.



Mujer caminando en uno de los pasillos del Museo de las Artes Populares.

FOTOGRAFIA Y TEXTO
Juan M. Bermúdez

Crédito de la fotografía y texto del audiovisual.

AUDIO

LOCUCION
Agustín Romo Ortega

MUSICALIZACION
Grabamit S.A. de C.V.

FLAUTA AZTECA TEPONAZTLI (Cascabeles y
Sonajas) Autor: Fernando Moncada

FLAUTA GRANDE DE COLIMA Y CARACOL
AZTECA Autor: Federico Hernández

TOMATZIN NOMANTZINE
Autor: Fernando Moncada

PRODUCCION Y DIRECCION
Juan M. Bermúdez

VIDEO

Crédito de la locución del
audiovisual.

Crédito de la musicalización del
audiovisual.

Crédito de la música del
audiovisual.

Crédito de la producción y
dirección del audiovisual.

AUDIO

POST-PRODUCCION
Multivisión Audiovisual S.A. de C.V.

VIDEO

Crédito de la post-producción del
audiovisual.

SECRETARIA DE TURISMO

Crédito de la patrocinadora del
audiovisual.

76

TEXTO DEL AUDIOVISUAL

Viven inquietas y misteriosas en el pensamiento humano, se esconden y regresan, se asoman a las ventanas y a las puertas, penetran en las profundidades de los cielos y resucitan como flor y fruto, entre la tierra.

"Petázequa", nombre de las cuatro peñas que encuadran a la bella ciudad de Pátzcuaro, cuyos templos reflejan el poderío de una cultura eminentemente religiosa. Arquitectura de indomable pasado que hace recordar el más puro de los sentimientos; la fortaleza, la sabiduría, la nostalgia de un recuerdo vivido que cobija con sus brazos a tan enorme civilización. Sus plazas colmadas de gran historia, con sus héroes y fundadores, por quienes lucharon por la patria, por quienes ahora resguardan y luchan por sus tierras, cual fiel guerrero lucha por su vida.

Su color, su forma, su arte, que nacen y viven de la tierra, que iluminan la riqueza cultural tarasca; de esos templos milenarios que dieron un legado de tradición a sus antecesores : El Sagrario, La Basílica de Nuestra Señora de la Salud, El Calvario, El Museo de las Artes Populares, Janitzio en el Lago de Pátzcuaro a 8 kilómetros al norte de la ciudad; imágenes imponentes de un pueblo imponente.

Pátzcuaro "lugar de cimientos", inmensa tradición cultural, tierra de las mil tradiciones.

Conclusiones

México ha sido uno de los países con mayor desarrollo turístico en los últimos años. Obviamente la inversión para este desarrollo ha provenido en su mayor cantidad del extranjero. Esto no debe de ser motivo para descuidar otros centros turísticos cuya riqueza cultural es aún más grande que los explotados hasta ahora.

Es increíble observar la falta de mantenimiento que han sufrido los templos de la ciudad de Pátzcuaro: El Calvario, El Humilladero, La Compañía, El Hospitalito y el Palacio de Huitzilmingari, son unos de los muchos templos religiosos que se merecen un poco más de atención, por su valor, por lo que representa, por la riqueza cognoscitiva que se respira en su interior.

Este trabajo de investigación no pretende dar una solución al problema que enfrentamos, sino crear una conciencia sobre la importancia de nuestra cultura. A nivel de diseño gráfico es aún más que comprendido que tampoco es una solución básica para acrecentar el turismo, porque también intervienen otros factores como las redes de comunicación, la cultura, las distancias, la situación económica familiar, los precios, etc., pero sí es un factor importantísimo que muestra fielmente, de manera armónica (como siempre debe de ser), las mara-

villas naturales, culturales y arquitectónicas del sitio promovido.

Pátzcuaro, pequeña ciudad ubicada en el estado de Michoacán, cuenta con una riqueza cultural increíble, su arquitectura es imponente, su gente es hospitalaria, sus tradiciones son inquebrantables, su arte culinario es excelentemente delicioso. Bien podría ser uno de los centros turísticos que en un futuro inmediato, con ayuda de la inversión nacional, y porque no, de la extranjera también, se podrá desarrollar una infraestructura adecuada para el visitante, dándole el mantenimiento que se merece.

¿Qué conclusiones se obtuvieron a partir del desarrollo del calendario y del audiovisual?

En respuesta a mi inquietud de intentar modificar lo que hasta ahora se ha realizado en materia de promoción turística, siendo el caso particular la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán, diseñé un calendario cuyo objetivo principal es el de encontrar una rápida y continua asimilación del mensaje, teniendo como base fundamental la utilización de este medio impreso de comunicación vigente durante todo un año y que el espectador se sienta motivado por la belleza histórica de la ciudad, a través de las fotografías de los templos más importantes, así como

también del propio diseño que amalgama, de manera general, la tradición de un pueblo ancestral.

Particularmente considero que cualquier espectador es un turista en potencia, siendo esta actividad una necesidad primordial del ser humano. Si a este espectador se le brinda la oportunidad de tener en sus manos diariamente un elemento de comunicación tan importante como es el calendario, estamos coadyuvando a que éste tenga una alternativa más de visitar esta maravillosa ciudad mexicana.

Otro medio de comunicación tan importante como el calendario, es el audiovisual, que constituye un elemento de gran ayuda para la comunicación masiva de mensajes.

El diseño de mi audiovisual cumple también con mi objetivo principal, una rápida asimilación del mensaje, aunque no tan continua como el calendario. Esta aseveración está basada en la siguiente realidad: un calendario nos permite abarcar dos usos, el primero y más importante, a mi juicio, el de indicarnos que día, que semana, que mes y que año se tiene en ese momento, y por otro lado nos brinda, como elemento de comunicación alternativo, promocionar de manera continua por lo menos durante todo un año, cualquier cosa. Mientras que el audiovisual se constituye como un medio único y directo de promoción.

Sin embargo, este audiovisuallo considero diferente en cuanto estilo de comunicación comparativamente a lo que estamos acostumbrados hoy en día. Con ello me refiero a la cadencia de sus imágenes, a su música, a su texto, tratando por sobre todas las cosas, de exaltar los valores culturales de la ciudad de Pátzcuaro.



Bibliografía

McIntosh Robert y Gupta Shoshiken.
Planeación, Administración y Perspectivas.
Ed. Limusa, 1983 México.

Bernal Sahagún Víctor.
Anatomía de la Publicidad en México:
Monopolios, enajenación y desperdicio.
Ed. Nuestro Tiempo, 5ta. edición, 1982

Walton Roger, Gillies Keith, Heppell Lindsay.
Haga Ud. mismo su diseño gráfico.
Ed. Blume, 1a. edición en Español, 1985

Revista Obras.
"Panorama de la construcción"
Vol. XIX No. 220, abril 1991.

Guía Turística Michoacán y Morelia
Guía Roji, S.A. Primera edición
México, 1983. .

Revista Comercio
Vol. XXXII Nº. 367,
junio de 1991.

Diccionario Enciclopédico Espasa Calpe.
Tomo II. Argentina.

Posada, 36 grabados.
Ed. Arsacio Venegas Arroyo.
México D.F., 1943.

Las Obras de José Guadalupe Posada,
grabador mexicano.
Publicación de Mexican Folklore.
Talleres Gráficos de la Nación
México, 1930

Revista mensual "Rbieras del Lago de Pátzcuaro"
Ates de México, Nº 120, Año XVI, 1989.

Lo Efémero y Eterno del Arte Popular Mexicano
Fondo Editorial de la Plástica Mexicana
Tomo I, 2da. Edición, México, 1974.

Historia General del Arte Mexicano
Epoca Moderna y Contemporánea
Ed. Hermes, México, 1963

Enciclopedia Cultural
Unión Tipográfica Editorial Hispano
Americana (UTEHA)
Tomo III; México, 1957

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Enciclopedia de México
Tomo II y X; 3a. Edición
México, 1977

Enciclopedia Barsa
Enciclopedia Británica de México, S.A. de C.V.
Tomo IV; México, 1987.

Enciclopedia de México
Compañía Editora de Enciclopedias
de México, S.A. de C.V.
Tomo II; México, 1987.

Enciclopedia Hispánica Macropedia
Enciclopedia Británica de México, S.A. de C.V.
Volumen III; México, 1990.

Gran Enciclopedia Larousse
Editorial Planeta, S.A.
Tomo IV; España, 1991.

Enciclopedia Universal Ilustrada
Europeo Americana.
Hijos de J. Espasa, Editores.
Tomo X; Barcelona, 1930.

Navarro Higuera, Juan
Técnicas Audiovisuales
Enciclopedia Didáctica Aplicada
Editorial Labor, S.A.
Tomo I; España, 1973.

J. N. H.
"Medios Audiovisuales"
Diccionario de la Ciencia de la Educación
Santillana, S.A. de Ediciones
Vol. I; México, 1983.

Del Río Sadornil, D.
"Medios Audiovisuales"
Gran Enciclopedia Rialp; Ediciones Rialp, S.A.
Tomo III; Madrid, 1971.

Moreno y García, Roberto y López Ortiz,
María de la Luz
"La enseñanza audiovisual"
Editorial Patria, S.A. 5ta. Edición
México, D.F., 1962.