



COMO AYUDA EL DISEÑO GRAFICO EN UNA CAMPAÑA DE PROMOCION TURISTICA


ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS




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

t e s i s p r o f e s i o n a l
q u e p a r a o b t e n e r e l t i t u l o d e
l i c . e n d i s e ñ o g r á f i c o
p r e s e n t a

manuel alonso hernández villalobos
universidad autónoma de guadalajara
incorporada a la
universidad nacional autónoma de méxico.
escuela de artes plásticas
guadalajara, jal. diciembre 1986

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción	7		
1 El cartel	9 - 17		
1.1 Definición de cartel			
1.2 Cartel en la antigüedad			
1.3 Primeros carteles			
1.4 El cartel europeo de los siglos XIX y XX			
1.5 Toulouse Lautrec			
1.6 Art Nouveau			
1.7 Cartel y simbolismo			
1.8 Carteles 1940-1970			
2 El mundo del cartel	19 - 27		
2.1 El cartel, elemento cotidiano			
2.2 El cartel, factor básico en la publicidad			
2.3 El cartel es un grito en la pared			
2.4 Consideraciones comerciales			
2.5 Emplazamiento y tamaño			
2.6 Características de los transeúntes			
3 Diseño gráfico	29 - 30		
3.1 Relación del diseño gráfico y el cartel			
3.2 El diseñador profesional			
4 El cartel actual en México	31		
5 Color	33 - 35		
5.1 El color, arma fundamental del cartelista			
5.2 Psicología del color			
6 Estilos y modalidades	37 - 39		
6.1 Fotografía			
6.2 Fotomontajes			
6.3 El cartel de humor			
6.4 El cartel tipográfico			
7 Técnicas	41 - 44		
7.1 Líneas y sombreado cruzado			
7.2 Transferibles			
7.3 Técnicas de recorte			
7.4 Aplicación de tramados			
7.5 Gouache			
8 Promoción turística	45 - 48		
8.1 Definición de turismo			
8.2 Promoción turística			
8.3 Planificación y desarrollo			
8.4 Atractivos de sitio			
8.5 Atractivos de eventos			
8.6 Objetivos			
8.7 Frase publicitaria			
8.8 La marca turística			
8.9 El cartel turístico			
9 Proceso de impresión	49 - 55		
9.1 Definición de impresión			
9.2 Definición de imprimir			
9.3 Definición de impresión directa			
9.4 Definición de impresión indirecta			
9.5 Litografía offset			
9.6 Papel adecuado para la impresión en litografía offset			
Análisis de investigación	56		
Proposición	57 - 70		
Bibliografía	71		

INTRODUCCION

El Diseño Gráfico tiene una participación importante en la elaboración de carteles, de todo tipo. Podríamos mencionar, de tipo comercial, cultural, político, etc. El cartel debe establecer una comunicación muy directa para llamar la atención, pero en todos los casos el impacto debe ser inmediato para que la audiencia se tome al menos la molestia de examinar el contenido del cartel. Hay que tener una idea diáfana de lo que se quiere decir, la idea central se presenta con una imagen o mediante un texto.

Se trata de conducir al lector de un elemento del mensaje al siguiente en orden de importancia. El diseñador es quien debe aportar esa chispa que lo ilumine y lo haga destacar. Ya que el cartel permite expresar ideas de una forma, sencilla y directa es prudente aclarar que el Diseño Gráfico no se reduce a los carteles que tienen una fuerte interrelación; El cartel diría un transeúnte es un anuncio que se pega en un sitio público para que la gente vea lo que se anuncia, su objetivo es la comunicación directa de personas.

Una vez dicho anteriormente lo que se entiende por cartel nos adentraremos al contenido de esta tesis la cual va enfocada a una campaña de promoción turística en la que su objetivo específico es dar a conocer los diferentes lugares turísticos del Estado de Chiapas, que no son difundidos tanto a nivel Nacional como Internacional.

Con esta tesis se dará a conocer a la población por medio de carteles los principales atractivos turísticos con que cuenta nuestra república.

El tema fue escogido para su realización ya que el Diseño Gráfico no solo es un instrumento comercial, dispuesto a crear formas e ideas para ser transmitidos a una sociedad que fluye constantemente, por medio de carteles de tipo socio-cultural destinados a la población gustosa de conocer los atractivos turísticos de nuestro país, enfocándolo al Estado de Chiapas.

Nos adentraremos en un interesante relato y es así como nos trasladaremos a la frontera sur de nuestro país.

Chiapas, la cual se uniera a nuestro país un 14 de septiembre de 1824.

El Estado de Chiapas tiene una superficie aproximada de 73 mil 887 kilómetros cuadrados, y limita hacia el norte con el Estado de Tabasco, al Este con la frontera de México con Guatemala, al Sur con el Océano Pacífico y al Oeste con los Estados de Oaxaca y Veracruz.

Es un Estado atractivo y son tantas sus riquezas Culturales, Artísticas y Turísticas que nos ofrece el territorio chiapaneco.

Sobre todo el clima, parte fundamental del Estado, el que influye básicamente en la variedad de productos derivados de la Agricultura que ahí se cosechan.

Vamos pues adentrarnos a los lugares de atracción turística destinados a la población para dar a conocer gráficamente estos lugares por medio de fotografías en carteles de tipo turístico con un slogan que los identifique y nos haga partícipe del conocimiento de los propios lugares de atracción turística.

1 EL CARTEL

1.1 Definición de Cartel

Definición del cartel:

Hoja de papel, cartulina, cartón impreso por una sola cara con fines publicitarios.



ATRAE
SI HAY "COLOR"

ESE "COLOR" DA CALIDAD A SU CARTIL

hauser y menet, s.a.

1.2 Cartel en la Antigüedad

Hay divisiones de opiniones respecto a cuál fue el primer cartel del mundo. El hecho es que ya en la antigüedad, Grecia, según parece, las leyes grabadas, con dibujos y tallas sobre piedra, eran expuestas a la curiosidad pública. El emblema, precursor del cartel, abundaba en la Grecia clásica.

Algunas lecherías se anunciaban mediante el dibujo de una cabra, y más de una taberna con la imagen de Baco. En Pompeya se encontró el emblema de una de estas tabernas. En él están dibujadas cuatro mujeres, una de ellas con un vaso en la mano. En la Roma del Imperio, las representaciones teatrales eran anunciadas mediante (carteles). Los carteles romanos, pintados en negro o rojo sobre muros blancos, por eso se llamaban (Albúm) solían encontrarse cerca del foro. La invención de la Xilografía (grabado en madera) y, sobre todo, de la imprenta, contribuyó en gran medida al auge moderado del cartel.



El primer cartel impreso e ilustrado que se conoce es francés: fue hecho en 1482, y anunciaba (El Gran Perdón de Nuestra Señora de París). En 1518, el pintor alemán ALTDORFER realizó un cartel que fue impreso anunciando una rifa. Alemania fue el primer país que utilizó los tonos vivos de la impresión de carteles. La invención de la imprenta había contribuido a difundir el cartel tipográfico. El cartel pintado en color, tuvo que esperar el descubrimiento de la litografía y la cromolitografía sobre piedra y, más tarde zinc. Se cita como precursor, un cartel litográfico en color anunciando el libro (como mueren las mujeres). Pero es en el siglo XIX con la popularización de los procedimientos litográficos (posteriormente, éstos serían casi por completo substituidos por la reproducción fotomecánica) cuando el cartel empieza a alcanzar la enorme difusión que hoy conocemos



1.3 Primeros Carteles.

Los ejemplos más antiguos de diseño gráfico son las muestras de talleres y comercios, los carteles de las viejas posadas son hoy, supervivencias de aquellos primitivos anuncios.

En el siglo XVII en Francia estaba ya en circulación una nueva forma de publicidad. Hasta 1850 todavía no se usaba la litografía en color.

Se pensó en una nueva ubicación de carteles siendo ésta en la calle formando así una galería de arte en la misma. En 1866 Jules Chéret empezó a producir en París carteles, litográficos en color con su propia prensa; desde entonces, la litografía se había utilizado como expresión artística. Chéret, por su propia naturaleza, iba a crear "una especie de taquigrafía visual". Los carteles con un comentario decorativo de la vida que se desarrollaba en las calles. Las características de los primeros carteles eran: Formas: Figuras humanas, carnavales, anuncios de cabaret, pantomimas, rasgos suaves y delicados. Colores: tenues y transparentes, delineados con negro. Algunos estaban cargados de tipografía.



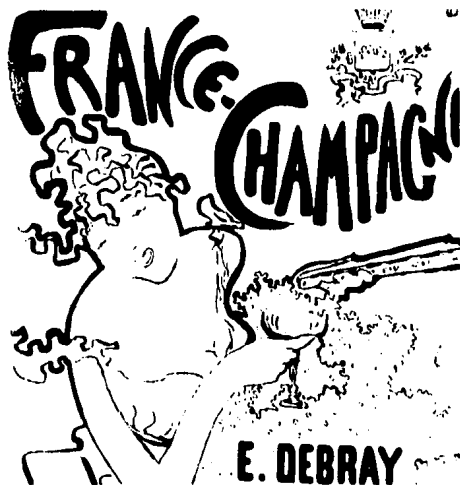
1.4 El Cartel Europeo de los Siglos XIX. XX

Francia, como en tantos otros campos a lo largo del siglo XIX, estuvo a la vanguardia del cartel. Empezan a destacar, a partir de 1830, cartelistas como Raffet, Gavarni, Grandville. Chéret fue quien aplicó más concienzudamente los procedimientos cromolitográficos. Sus carteles frívolos y picarescos crearon toda una época. Tuvo muchos seguidores, en Francia como en el extranjero. Hacia finales del siglo XIX, causaron furor los carteles de Toulouse Lautrec. ¿Quién no ha oído hablar de su famoso cartel anunciando el (Moulin Rouge)? Lautrec realizó en total 31 carteles, cuya ejecución litográfica controlaba personalmente. Lautrec nunca olvidó que un cartel es un cartel: nunca quiso convertir un cartel en un cuadro. Los carteles de aquella época marcan un estilo, en cierto sentido nunca superado: suavidad de expresión, fuerte trazo negro que enmarca los contornos, tonos vivos con frecuencia.



1.5 Toulouse Lautrec

Siglo XIX se acentuó el estilo de Chéret, lo utilizó para describir las vidas interiores de los habitantes de las calles; dramatizó su propia experiencia y utilizó el cartel para expresarla. Las formas eran sencillas y lisas, las líneas decorativas, sus carteles tenían un carácter de bosquejo. Toulouse Lautrec, fue el primer artista que se dedicó seriamente al diseño de carteles, sacaba sus obras de burdeles y cafés. Su primer cartel fue el Molino Rojo.



1.6 Art Nouveau

Fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico; dando un valor artístico y ornamental a las configuraciones lineales, utilizando formas orgánicas. El diseñador Checo Alphonse Mucha, precursor del Art Nouveau comenzó trabajando en piedra litográfica; los carteles más conocidos de Mucha fueron inspirados por Sarah Bernhardt.

CARACTERÍSTICAS Formas orgánicas y una renovación total de la ornamentación se inspiraron en la naturaleza, formas vegetales o animales, estilización de formas. Temas: flores, mariposas, hojas, árboles, amapolas, lirios, la rosa, el trébol, que cada artista interpretaba a su manera. Colores: tenues, dulces y transparentes.



1.7 Cartel y Simbolismo

Los artistas simbolistas utilizaban las retorcidas configuraciones lineales y los contornos amorfos del Art Nouveau. Maurice Denis decía: "lo importante es encontrar una silueta expresiva, un símbolo que su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo".



1.8 Carteles 1940-1970

Dentro de lo contemporáneo están los años cuarenta y cincuenta, donde se produjo un cambio de estilo, ahora la influencia del cine era mayor sobre los carteles, las imágenes son descriptivas y estilizadas, abstractas o realistas, sin llegar a ser lo uno ni lo otro. La publicidad de la T.V. redujo la publicidad visual. Los carteles contenían un mensaje sencillo y directo. Durante la década de los sesenta y setenta; con el interés por lo extravagante las imágenes de los carteles se hicieron más atractivas y con fantasía desbordante, resultado de la necesidad de gritar más alto. Precisamente en los años sesenta aparecieron los carteles "Hippies". Una búsqueda de cualidades espirituales obteniendo efectos deslumbrantes al yuxtaponer colores complementarios. Su filosofía era Amor y Paz, el unisexo, drogas, etc.



2 EL MUNDO DEL CARTEL

2.1 El Cartel, elemento cotidiano

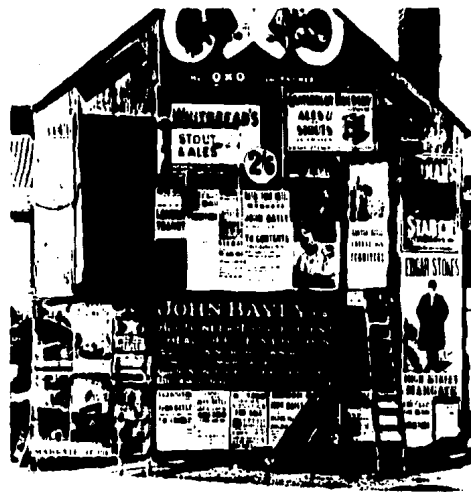
El cartel es algo que forma parte de nuestro mundo visual diario no necesita ser demostrado; es obvio. En países como Suiza, la cosa llega a ser obsesiva: los carteles por cierto, casi siempre excelentes proliferan lujuriosamente, en lugares previa y rigurosamente previstos. En España son menos metódicos, pero los carteles abundan también. Incluso en aquellos muros que lucen amenazadora advertencia:

Prohibido fijar carteles;



En los autobuses, en las estaciones del metro y en los vagones, en las puertas de teatros y cines, en las plazas de toros, en todas partes, en fin, carteles de los más diversos tamaños y estilos llevan hasta nosotros su mensaje. Como ocurre con toda manifestación popular, el cartel ha creado su propio lenguaje, sus tópicos, sus convencionalismos aceptados por todos. Así, los carteles de hoy pueden ser más expresivos, (mejores) que los de ayer, porque el público está ya familiarizado con su peculiar lenguaje. Esto es bueno para nosotros, puesto que así podemos permitirnos una mayor libertad en nuestra ejecución gráfica, y si somos capaces de ello una mayor calidad.

Nosotros haremos mejores carteles cuando el público nos lo permita. Por fortuna, ya empieza a permitirnoslo. Lo malo es que algunos todavía no se han dado cuenta y siguen aferrados a viejos esquemas. Esto es especialmente visible en algunos concursos.



2.2 El Cartel, factor básico en la publicidad

El cartel suele ser un elemento primordial de muchas campañas publicitarias. De los diversos aspectos del arte publicitario (anuncios, marcas, etc.) Aquí, concretándonos al tema del cartel, podemos decir que éste desborda en cierta medida lo publicitario estricto. En determinadas manifestaciones, el cartel no es ya un elemento primordial, sino el factor básico. Esto no es un tratado de publicidad, pero conviene sin embargo que nos hagamos una pequeña idea de las implicaciones comerciales que toma campaña publicitaria supone. Muchas veces se establecerá una barrera entre nuestra idea (artística) y las necesidades de tipo utilitario que nuestro cliente creará fundamentales. Bueno será que conozcamos algunas de sus razones, para así poder discutir (si ello es necesario) en su mismo lenguaje.



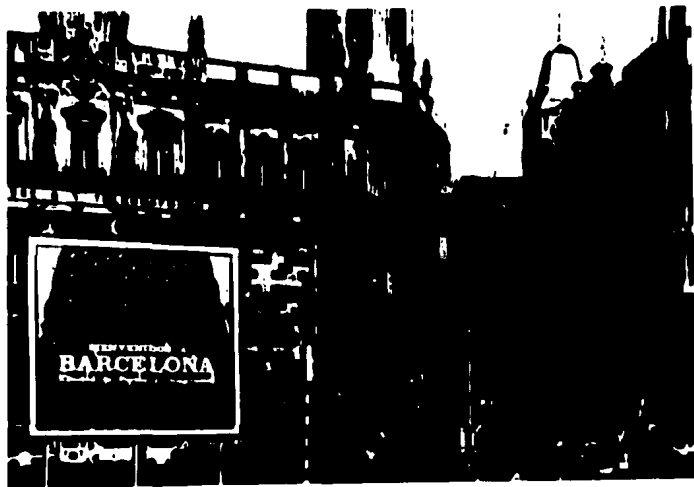
2.3 El Cartel es un grito en la pared

Por lo menos, no es ya sólo eso. Los más avanzados estudiosos de la cuestión japoneses, suizos e incluso norteamericanos están modificando sus ideas al respecto. El cartel (moderno) o modernista se perdió en el puro grito: algunos se han quedado atascados en aquello, y como es muy cómodo aferrarse a una idea adquirida, no se han dado cuenta aún de que las cosas cambian y de que aquello que ayer era verdad puede haber dejado de serlo hoy. Hoy sigue habiendo carteles que gritan, pero hay otros que dialogan, sugieren o despiertan. . . sin aullar. Metido en medio de una (sinfonía) de chillidos estridentes, un cartel civilizadamente sugeridor puede resultar un reposante oasis de serenidad que el público, consciente o inconscientemente, agradece. Su eficacia comercial, en tal caso, no disminuye: aumenta. El cartel debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo, el cartelista sabe que muchas personas tienen la posibilidad de observar detenidamente los carteles, porque también debe pensar en una redacción que complementa o refuerce el mensaje.



La primera característica del cartel es la sencillez. Un grito es una emisión poderosa de voz capaz de llamar la atención en un instante. El cartel tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo.

Un cartel es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada, sin que se detenga.



2.4 Consideraciones comerciales

Los carteles son un medio de comunicación de masas, dicho sea para utilizar la terminología sociológica. Esta masa puede ser homogénea o heterogénea. (Sobre una multitud afirma Haas se actúa mediante la afirmación, la repetición y el ejemplo). Esta idea es discutible. La afirmación, la repetición y el ejemplo pueden crear en el público especialmente en un público de cierto nivel cultural e intelectual una reacción de autodefensa, de hostilidad

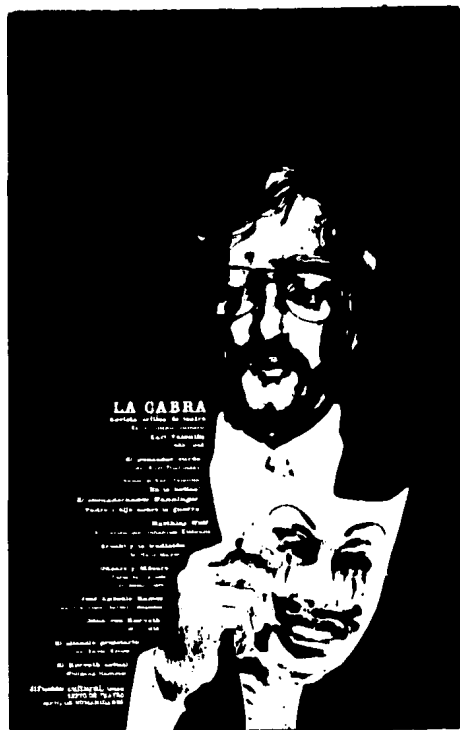


2.5 Emplazamiento y tamaño

No vamos a entrar aquí en los detalles concretos sobre emplazamientos, localización, visibilidad, etc., detalles todos ellos que corresponden al cliente o al técnico publicitario. De todos modos, bueno es que conozcamos la existencia de ciertos condicionamientos de emplazamiento y tamaño: muchas veces, una idea gráfica buena para un cierto tamaño se hace enviable a un formato mayor, y viceversa. Hay carteles que pueden resultar eficaces en ciertos lugares e inadecuados en otros. Desde los pequeños carteles de vitrina hasta los gigantescos paneles de ciudad o carretera, la gama de tamaños es bastante amplia. El formato (standard), el más frecuente, el que podríamos denominar típico del cartel, mide alrededor de **43 x 56** cm.



Conviene, pues si estamos acostumbrados a trabajar en tamaños menores (ilustración, anuncios, cubiertas de libros. . .) que llevemos a cabo un intenso entrenamiento para habituarnos a ver y resolver las cosas a mayor tamaño. Claro está que podemos trabajar en formato reducido con la idea de que después el cartel puede ser ampliado; pero no es frecuente. Más bien lo habitual en otras especialidades es trabajar a mayor tamaño. En el cartel no. Casi siempre se trabaja al mismo tamaño a que el cartel debe ser reproducido. Así, además, se debe comprobar que los efectos visuales serán los mismos que los del original.



2.6 Características de los transeúntes

Tienen su importancia en cuanto a la concepción de nuestro cartel. No es lo mismo un cartel anunciando a un automóvil de gran lujo, que con toda probabilidad va a ser colocado sólo en zonas y lugares (distinguidos), que un cartel anunciador de un detergente, destinado a alcanzar todas las capas sociales. Por otra parte, ciertos carteles se destinarán a lugares de mucho paso, donde casi cada día son distintos los transeúntes. En tales casos, el cartel debe influir en el transeúnte de forma más intensa y rápida, pues se da por sentado que será visto solo un pequeño número de veces por cada persona. Se trata en fin, de hacer un cartel (directo), fácil, cuya comprensión esté al alcance de cualquiera. Cuando el cartel se destine a un público especializado (congresos médicos, o de otro tipo, festivales de cine, puede ser más elaborado, menos agresivo, más informativo: el público al que va destinado sabe ya (de que va) el asunto. Nosotros, por nuestra parte, deberemos informarnos mejor y cuidar de no incurrir en errores.



3 DISEÑO GRAFICO

3.1 Relación del Diseño Gráfico y el Cartel

El diseño gráfico ha emergido como disciplina independiente en los últimos 30 años. El diseño mismo, que se puede definir en términos generales como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras es por supuesto, tan viejo como el arte mismo.

Existe una gran semejanza entre el trabajo del diseñador gráfico y el ilustrador: ambos están al servicio de los que quieren promover un producto o campaña de promoción.

Aunque el cartel ha ido perdiendo popularidad, ha seguido manejando una combinación de imagen y rotulación.



3.2 El Diseñador Profesional

Los movimientos artísticos modernos habían contribuido a los cambios estilísticos experimentados por el diseño de carteles.

La importancia del grafista profesional había surgido del intercambio entre las bellas artes y las artes aplicadas que tuvo su origen en las primeras corrientes de diseño del siglo XIX.

La forma de un cartel, cuando procede no sólo de un diseñador industrial sino de alguien que está jugando un papel en la política general respecto al diseño es distinta a la de un cartel diseñado por un artista independiente.

El diseñador moderno ya no es el servidor de la industria como tampoco es ya un dibujante publicitario, actúa independientemente proyectando y creando la obra total impregnándola con todo el peso de la personalidad.



**Los
autos No
vuelan**

*Seamos realistas,
responsables*

4 EL CARTEL ACTUAL EN MEXICO

El cartel actual es producto del desarrollo de las técnicas de impresión y de las necesidades de servir a la competencia. El desarrollo de los medios de transporte la irrupción de la velocidad, hizo que el cartel se trasladara a un nuevo contexto: las avenidas y las carreteras, este tipo de cartel exige una lectura más rápida y sencilla, el recurso de atención visual es esencial en el cartel, aunque no siempre lo más visible es lo más legible. En México para los colores y técnicas no existen tendencias, las técnicas de impresión dependen del tiraje que se desea y de la calidad requerida.

Tres maestros del cartel actual en México.

Maestros de diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes.

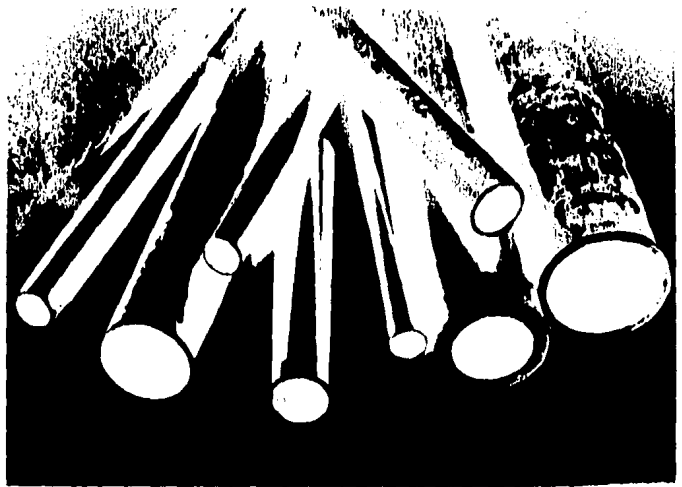
German Montalvo: Dice "el artista gráfico frente a su compromiso: comunicar, el cartel pertenece a la calle, es el artefacto que se dirige a la mirada del transeúnte casi siempre ocupado" ¿por qué no nos detenemos un poco y platicamos con un cartel?

Arnulfo Aquino. Taller Gráfico Espiral, integrado por Ana María Iturbe, Hugo Ortiz y Raúl Cabello.



5 COLOR

El color es una sensación del ojo humano o del cerebro producida por estímulos luminosos en la retina o reacciones del sistema nervioso.



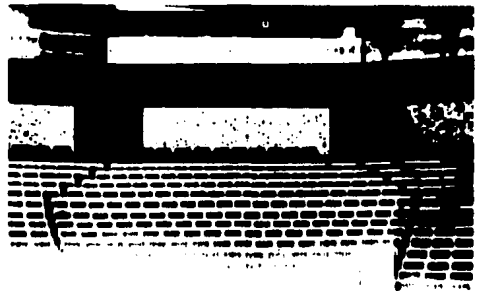
5.1 El color, arma fundamental del cartelista

El color tiene mucho que ver con las sensaciones del hombre. Y los carteles se dirigen al hombre. Un cartel bien compuesto, bien dibujado se vendrá abajo si los colores no están bien escogidos, si no son los más adecuados, si armonizan mal entre sí, todo cartel bien resuelto en cuanto a color y composición es un cartel aceptable, en cambio, todo cartel de color equivocado o composición desacertada es un mal cartel, por bien dibujado que esté. Si las letras no están colocadas en un buen lugar, si el color de esas letras no va bien con el dibujo usted habrá hecho un mal cartel.



5.2 Psicología del color

Después de muchos estudios se han llegado a la conclusión de que la mirada humana percibe la forma antes que el color, sin embargo el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo. El impacto y poder de captación de un color depende de su tonalidad, claridad y saturación (pureza) pero depende también de la superficie que cada color ocupa y de los colores que lo rodean. Los colores se dividen en cálidos y fríos, esto se debe a asociaciones mentales o emotivas. El Rojo se asocia con el fuego y la sangre, el azul con la lejanía, el cielo, el mar y los espacios abiertos. El Naranja, el más cálido de todos los colores, tiene fuerza hipnótica, penetra con viveza. El Gris, considerado el mejor para fondos, cualquier color va bien con él, El Negro, cualquier color colocado sobre él aumenta su visibilidad y a su vez el negro, colocado sobre otro color, aprovecha de la luminosidad de éste. El Blanco los colores pierden luz y tono sobre el blanco, el blanco engrosa, simboliza paz.



form 10™



6 ESTILOS Y MODALIDADES

6.1 Fotografía

Cada vez más utilizada, y obligatorio en el cartel turístico, hoy en día pueden verse fotografías creativas de la más alta calidad en las compañías publicitarias internacionales.

6.2 Fotomontajes

Grandes posibilidades, tijeras e imaginación, los carteles polacos son verdaderamente obras en el arte del fotomontaje.



6.3 El Cartel de Humor

El humor se utiliza frecuentemente en publicidad porque es un ingrediente esencial de la vida y su asociación con producto suscita hacia éste sentimiento de cordialidad y buena voluntad, su aplicación es universal, es una salida para las tensiones de un mundo complejo.



6.4 El Cartel Tipográfico

En sus inicios el cartel era puramente tipográfico, después se acompañó de imagen, pero hoy en día la tipografía viene a reafirmar la imagen. Por lo que debe ser clara y legible.



7 TECNICAS

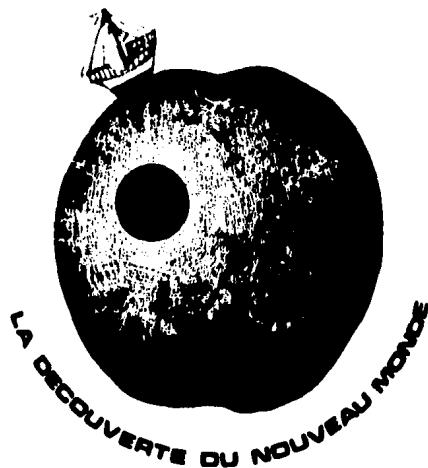
7.1 Línea y sombreado cruzado

El término general sombreado cruzado abarca una gran variedad de técnicas. Esencialmente, tiene dos aplicaciones principales en la ilustración. La primera es actuar simplemente como sombreado o dar forma redondeada a los objetos que se dibujan. La segunda es elaborar las zonas tonales de un dibujo para lograr un efecto dramático o un claroscuro es decir, el contraste me zonas claras con otras oscuras.

THEATRE EN ROUERGUE

STAGE REGIONAL D'ART DRAMATIQUE

***** INSTITUT DE RECHERCHES ET D'APPLICATIONS EN LA SCENE THEATRALE *****



DE MORVAN LEBEQUE

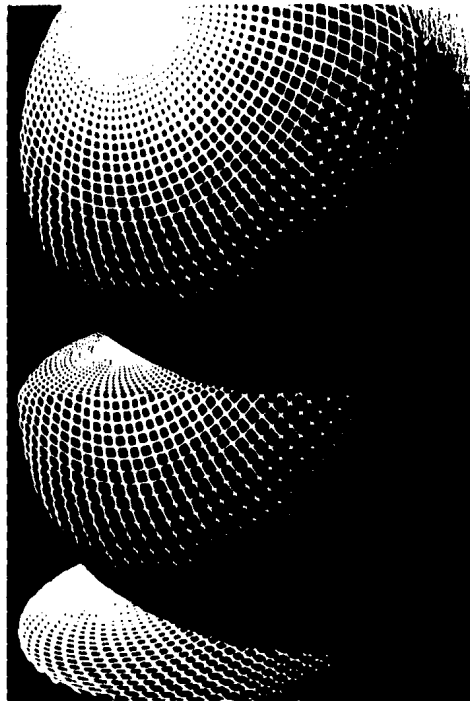
117 - 31AUGUTY - 1957 - PLACE NOTRE-DAME-VILLEFRANCAISE DE ROUEN.
THEATRE EN ROUERGUE - 117 - 31AUGUTY - 1957 - PLACE NOTRE-DAME-VILLEFRANCAISE DE ROUEN.
THEATRE EN ROUERGUE - 117 - 31AUGUTY - 1957 - PLACE NOTRE-DAME-VILLEFRANCAISE DE ROUEN.

7.2 Transferibles

Los tonos se representan mediante texturas transferibles que, por su uniformidad confieren al resultado un aspecto mecánico.

7.3 Técnicas de Recorte

Para cortar sin mucha precisión, las tijeras son lo más cómodo, pero no son adecuadas para trabajos finos, que deben hacerse siempre con una cuchilla muy bien afilada.



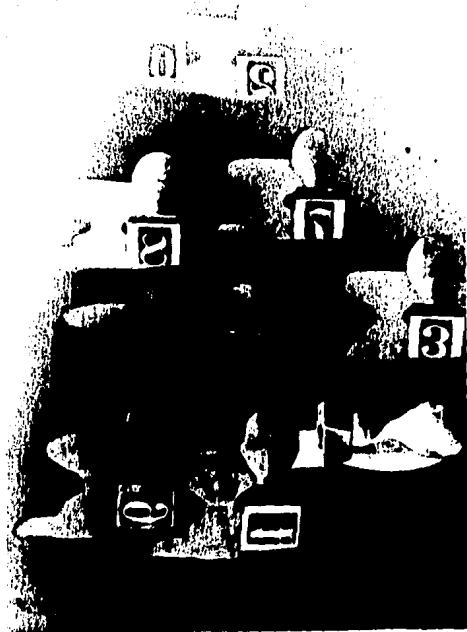
7.4 Aplicación de Tramas

La mayor parte de los dibujos constan de líneas y zonas uniformes de negro y gris. Para conseguir ese efecto uniforme hay unas tramas adhesivas en gris y en una paleta de colores que se pegan sobre las ilustraciones.



7.5 Gouache

La mayor parte de los carteles están pintados con la pintura llamada (gouache) o témpera. El gouache tiene una serie de ventajas que lo hace casi imprescindible en publicidad: seca rápido, (cubre) cualquier otro color que se haya puesto debajo. . . y no es demasiado caro. Da colores lisos, unidos, mates, sin brillos muy adecuados para la reproducción, para hacer degradados o fundidos, es decir una escala descendente en la intensidad del tono, pueden utilizarse varios sistemas.



8 PROMOCION TURISTICA

8.1 Definición de Turismo

Se define como el negocio de prever y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros.

8.2 Promoción Turística

Es uno de los principales factores para convertir la demanda potencial en efectiva.

La corriente activa de viajeros se nutre del conjunto de personas cuyas posibilidades y ánimos de viajar han sido motivados por el deseo de visitar determinado lugar.

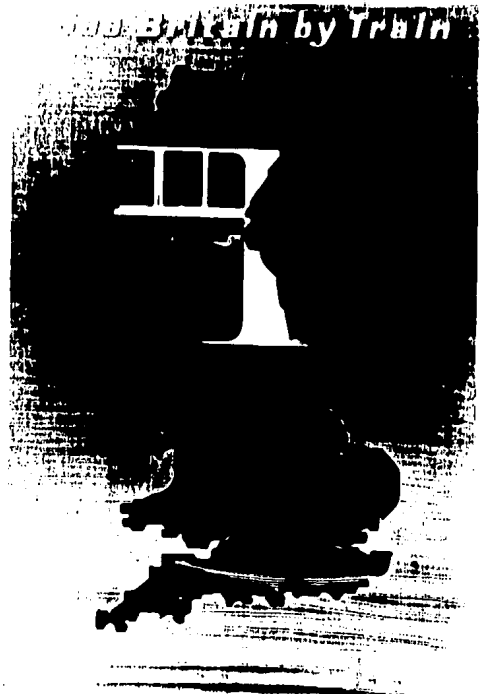
Para garantizar el éxito de todo programa de desarrollo turístico una condición indispensable es que los habitantes de las localidades estén conscientes de las bondades de todo género que depara el turismo.

Aspecto que incluye la atención y el cuidado que se requieren para proteger y conservar el patrimonio turístico de un país.

8.3 Planificación y Desarrollo

Se presenta un análisis del producto turístico en los cuales pueden apreciarse los componentes básicos que lo integran.

El más importante lo constituyen los atractivos turísticos, por cuanto son los que determinan la selección por parte del turista, del punto de destino de su viaje.



Los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos: atractivos de sitio y atractivos de eventos.

8.4 Atractivos de Sitio

Los atractivos de sitio, están determinados por las condiciones naturales o por los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar o por sus alrededores y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite.

Estos atractivos pueden clasificarse a su vez en atractivos naturales: clima, paisaje, flora, fauna, etc. Atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, es decir, todo lo referente a sus manifestaciones culturales.

8.5 Atractivos de Eventos

Los atractivos de eventos por su parte, son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, tales como son: las ferias y las exposiciones, los congresos y las convenciones, y los acontecimientos especiales como pueden ser: un evento deportivo, un festival, o un certamen de belleza.

En ocasiones estos dos tipos de atractivos se combinan entre sí, y aumentan la atracción del lugar, como destino turístico.

En turismo por lo tanto, no se venden los atributos físicos del producto, sino más bien, la capacidad que éste tiene para satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.



8.6 Objetivos

El objetivo principal de una campaña de promoción es el incremento de la actividad turística, la cual comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos son la información, la persuasión y la influencia.

El primer aspecto que se debe verificar, es que el medio o los medios seleccionados correspondan verdaderamente al mercado básico hacia el cual van dirigidas las acciones.

Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

Medios de comunicación masiva

Dentro de los medios de comunicación masiva se incluyen los siguientes medios publicitarios: prensa diaria, revistas de interés general, televisión, cine, radio, carteles al aire libre, medios móviles (fundamentalmente omnibuses y taxis de servicio público).

Medios de comunicación selectiva

Dentro de los medios de comunicación selectiva, se incluyen los siguientes: prensa especializada, revistas profesionales y técnicas, correo, a través del cual se efectúa la denominada publicidad directa.



8.7 Frase Publicitaria

Se elabora una serie de frases publicitarias, se selecciona la mejor constituyéndose como el slogan de la campaña (frase principal usada en los anuncios).

Se procede a elaborar los mensajes publicitarios y posteriormente a exhibirlos en los medios seleccionados.

8.8 La Marca Turística

Hay que tomar en cuenta que para promover un lugar o localidad determinada e identificar turísticamente se recurre por lo general a un dibujo que se conoce como marca turística (símbolo o logotipo).

Este puede ser diseñado libremente o bien constituirse con algún motivo basado en algún fuerte atractivo del lugar ya sea natural o cultural, el cual contenga un mensaje eficaz para el visitante.

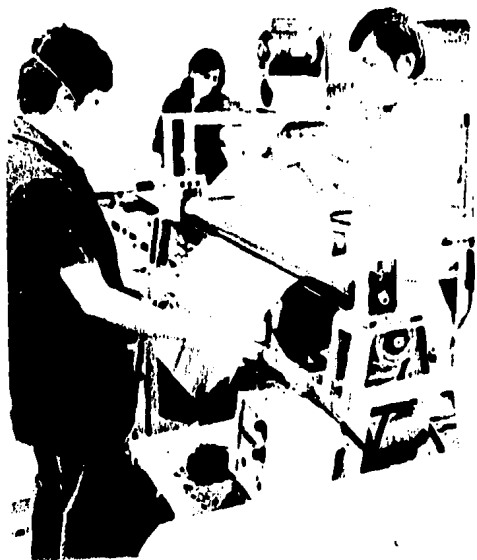
Es éste un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas, aunque con un tiempo limitado de duración; y según la manera de presentarlo, puede ser gráfico, fotográfico o mixto.



9 PROCESO DE IMPRESION

9.1 Definición de Impresión

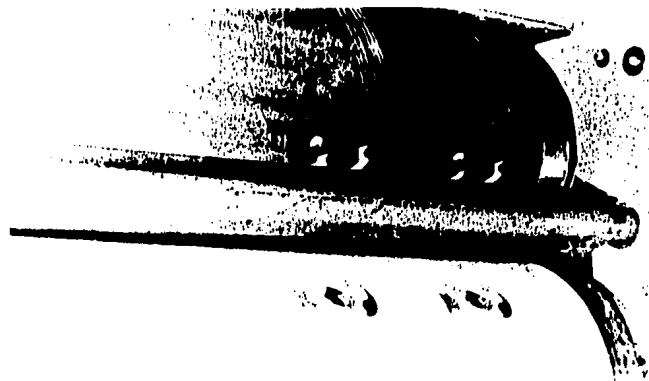
Cada una de las operaciones de presión ejercida sobre un soporte de impresión. Acción y efecto de imprimir. Reproducción de textos, imágenes, dibujos, mediante la transferencia de tinta a papel.



9.2 Definición de Imprimir

Reproducir textos o imágenes en negro o color, sobre una superficie cualquiera, mediante la presión o contacto de un molde, en el que los textos o las imágenes han sido grabados previamente en relieve, planografía o hueco.

Reproducir un texto e/o ilustraciones, un número determinado de veces mediante la transferencia de tintas de imprimir sobre un material.



9.3 Definición de Impresión Indirecta

Es cuando la tinta no pasa directamente al papel, hay un agente intermedio en esta operación.

9.4 Definición de Impresión Directa

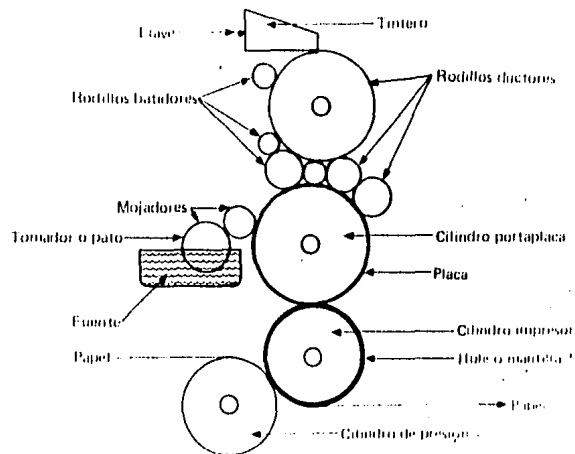
Es cuando la tinta pasa directamente al papel.



9.5 Litografía Offset

En esta nueva máquina, la impresión en tinta se pasa de una plancha, que está ajustada en torno de un cilindro, a otro cilindro recubierto de goma, que es el que realmente da la estampación al papel. En este tipo de prensa impresora rotativa para litografía offset son posibles grandes posibilidades. En el procedimiento llamado offset seco se elimina el empleo de humedad utilizando para ello una plancha de un relieve muy tenue que imprime directamente a la mantilla del rodillo de goma y de éste al papel.

Los trabajos que se hacen en litografía offset son en especial los ilustrados a colores: carteles a colores y muchas clases de material de propaganda.



Ventajas e inconvenientes de la Litografía Offset:

1.- Hablando en términos generales, cuando las tiradas de la prensa son cortas, y las ilustraciones son muchas, el mejor procedimiento es el de litografía offset.

2.- Las formas con tipos que son difíciles de componer, si están ya impresas pueden fotografiarse y tirarse en offset, ahorrando así el costo de volver a parar los tipos.

3.- Los dibujos a lápiz (crayón) y los que tienen puntillados y viñetas delicados se imprimen mejor por offset. (Una viñeta es una ilustración en la que el tono gris va desvaneciéndose hasta desaparecer al llegar a los bordes.

4.- Se pasa menos tiempo en poner las prensas de offset a punto para que impriman, se las compara con las prensas de tipografía.

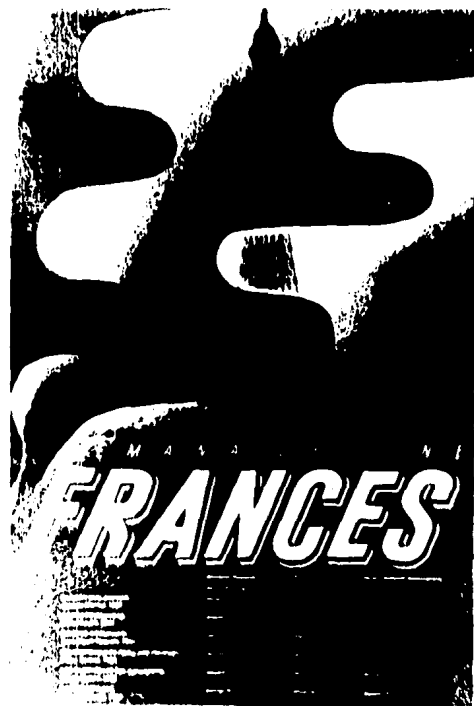
5.- Las instalaciones para conservación de planchas suelen ser mejores para las de offset, en comparación con las de tipografía.



6.- Los impresos rayados, con muchas líneas y cuadrículas, se obtienen mejor si se les estampa en offset: en tipografía existe cierta tendencia de los filetes (o rayas) a embutir el papel, lo que hace que las puntas de las resmas o pila de impresos se abarquillen hacia arriba. Además, en offset se puede hacer que las rayas o filetes se unan perfectamente, lo que es muy difícil en tipografía.

7.- Los litógrafos de offset pasan un mal rato, en especial en trabajos de tipos, para conservar una densidad uniforme de tinta en todas las páginas de una forma.

8.- Los medios tonos o planchas que tengan varios matices de tonos grises se pueden imprimir en papel rugoso. Esto no puede hacerse bien en tipografía.



9.6 Papel adecuado para la Impresión en Litografía Offset

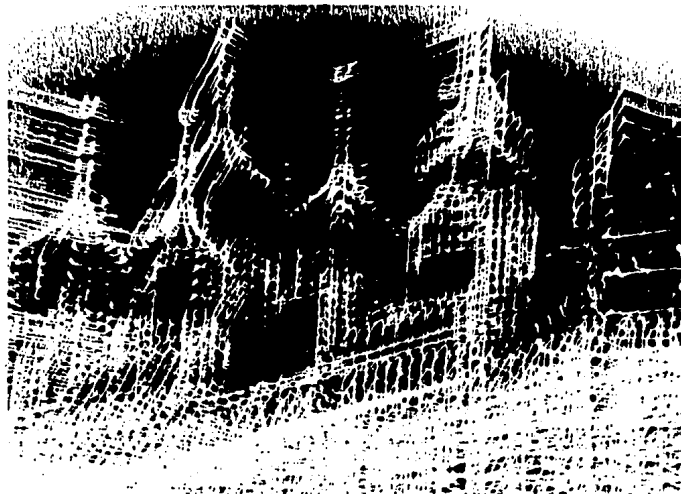
Para la impresión en offset tenemos que son buenos y apropiados el couché a dos caras, una cara, mate paloma, clásico, bond, cartulina y cartoncillos.

Los papeles couchés tienen la siguiente escala de pesos: 17, 20, 23, 27, 31,5, 36, 40, 46 y 55 kilogramos por quinientas hojas de la medida 63,5 x 96,5 centímetros.

Otro de los puntos importantes que hay que tomar en cuenta para poder solicitar determinado tipo de papel, es el cómo vamos a calcular el corte al tamaño deseado, tomándolo de una hoja o pliego de mayor tamaño.

Para poder producir un impreso, hay que tomar en cuenta la medida de papel cuya hoja en grande no vaya a tener desperdicio.

Para esto se debe tomar en cuenta que al papel impreso se debe dejar un margen de desperdicio de tres a seis milímetros como máximo por cada lado del impreso.



ANALISIS DE INVESTIGACION

Como hemos visto anteriormente, los carteles tienen un sinnúmero de aplicaciones, ya desde la antigüedad eran expuestos a la curiosidad pública. En los siglos XIX, XX empiezan a destacar los carteles, marcan un estilo, suavidad de expresión, fuerte trazo y enmarca los contornos, tonos vivos con frecuencia.

Los artistas simbolistas utilizaban las retorcidas configuraciones lineales y los contornos amorfos del Art. Nouveau.

De 1940-1970, se produjo un cambio de estilo, la influencia del cine era mayor sobre los carteles, las imágenes son descriptivas y estilizadas, abstractas o realistas, sin llegar a ser lo uno ni lo otro.

De 1960-1970, con el interés por lo extravagante las imágenes de los carteles se hicieron más atractivas y con fantasía desbordante.

El cartel es algo que forma parte de nuestro mundo visual diario, no necesita ser demostrado.

Entre el Diseñador Gráfico, el cartel y el ilustrador ambos están al servicio de los que quieren promover una Campaña de Promoción Turística.

El cartel actual es producto del desarrollo de las técnicas de impresión y de las necesidades de servir a la competencia.

El cartel suele ser un elemento primordial de muchas campañas publicitarias.

El cartel no es ya un elemento primordial, sino el factor básico.

Concretándonos al tema del cartel, se planteará una serie de carteles destinados a la población para dar a conocer los lugares turísticos con que cuenta el Estado de Chiapas.

PROPOSICION

CAMPAÑA DE PROMOCION

Definición

A todo lo que un comerciante hace para dar información que ayude a vender un producto o servicio.

Campaña de promoción

Es una serie preparada y coordinada de actividades de promoción que giran alrededor de un tema específico, a fin de alcanzar las metas que el anunciante tiene en mente.

Al preparar una campaña de promoción, una compañía considera los diversos elementos de promoción y decide cuál de ellos para alcanzar sus metas.

Promoción turística

Dentro del contexto turístico, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones públicas y privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, una región o a un determinado destino turístico.

CAMPAÑA DE PROMOCION TURISTICA PARA EL ESTADO DE CHIAPAS

Metas principales

- 1.— Dar a conocer a nivel nacional nuestro Estado.
- 2.— Incrementar el turismo.
- 3.— Llegar a diferentes sectores de la población.





ESCUDO

Significado

Un río que corre entre las rocas de un alto acantilado, brota impetuoso de los cerros.

Representa el pasado y el presente.

En lejanos tiempos era costumbre que las ciudades usaran de escudo algún hecho importante de su vida.

Los españoles que fundaron Chiapas, solicitaron al rey de España, Carlos V, que les concediera un escudo y entonces por medio de una cédula les asignó el que conocemos.

En dicha cédula se explica cómo debía ser el escudo.

"Bajo un cielo rojo, con el alza de dos enormes montañas, en cuyo fondo pasa un río caudaloso, en el peñón de la izquierda un castillo y en actitud rampante un león, símbolo del valor hispano, en el otro peñón una palmera que representaba la zona tropical y sobre ella otro león rampante, también como símbolo de la fuerza".

CAMPAÑA DE PROMOCION

Elaboración de la campaña de promoción turística

Se realizarán una serie de carteles, dando a conocer los principales lugares turísticos del Estado de Chiapas, realizados con fondos ilustrados, fotografías de color y fotografías en blanco y negro como fondo. Estos carteles son promocionados por la Coordinación General de Turismo del Estado de Chiapas.

Las campañas de promoción son importantes porque atraen clientes e incrementan la demanda de los usuarios, en este caso al ofrecer un servicio al turista, esto ayuda a enfrentarse con la competencia y a conseguir utilidades, ya que es un medio efectivo de promoción.

Estructura del cartel

Cabeza de cartel.

Slogan.

Descripción del lugar.

Dependencia que promociona.

Contraste de tamaño

Se manejan dos fotografías, una de fondo en blanco y negro y otra de color en tamaño reducido.

Contraste de dirección

Los elementos de un cartel pueden colocarse en dirección vertical, horizontal o diagonal.

En este caso las fotografías están en vertical, justificadas a la izquierda las de color, ordenándose de forma que la vista del lector pase de una a otra unidad con naturalidad.

Tipografía

Cuando existen varios párrafos de texto, el que contiene la información más importante puede insertarse en caracteres más grandes para atraer la atención.

La combinación de diferentes cuerpos y pesos con mayúsculas y minúsculas permite destacar una palabra o varias palabras dentro de un título dado.

Tipografía e imagen combinada al anunciar, debe ser breve e intenso en contenido en cuanto a títulos, ya que las imágenes son un factor básico para llamar la atención, sin la cual no puede existir el interés ni el deseo.

Folio bold condensed
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZabcde
fghijklmnopqr
stuvwxyz1234
567890R&?!«»

TIPOGRAFIA

Nos referimos a los tipos de letras.

Tipos

Modelo de letra.

Tamaños

El cuerpo más pequeño es el cuerpo 5, siguiendo el 6, 7 hasta 72 puntos.

Peso

Grueso de la letra. Light, medium, bold, extra bold.

Todo esto se llevará a cabo mediante la elaboración de una serie de carteles que nos darán a conocer el Estado de Chiapas, mediante imágenes que describen los lugares turísticos más importantes.

Ha1 **H1** **a1**
10.60 CLN 10.40 CN 10.40 LN
16,5 mm 13,1 mm 13,1 mm

Ha1 **Ha1** **Ha1** **Ha1**
10.28 CLN 10.24 CLN 10.20 CLN 10.16 CLN
7,7 mm 6,6 mm 5,5 mm 4,4 mm

Ha1 **Ha1** **Ha1** **Ha1**
10.14 CLN 10.12 CLN 10.10 CLN 10.8 CLN
3,7 mm 3,1 mm 2,5 mm 2,1 mm

CARTELES

Tuxtla Gutiérrez

Ciudad capital, gracias al tesón y energía de sus habitantes se le ha dado el rango de capital del Estado.

El cartel nos muestra una imagen de la Avenida Central, calle principal, eje importante de la ciudad.

Realizado sobre fondo azul, pantone 541C. Con la palabra Chiapas en letra cursiva, en medio del cartel, en color naranja, pantone 818C.

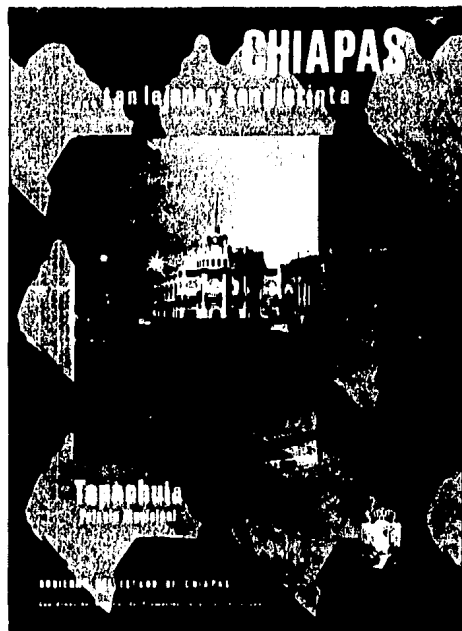


Tapachula

Importante centro comercial, que abastece de producción agrícola al Estado. Ciudad situada en la frontera con Guatemala.

El cartel nos muestra una imagen nocturna del Palacio Municipal y Plaza Central.

Realizado sobre fondo negro, pantone black C, con imágenes del mapa del Estado en morado, pantone 527C.



Palenque

Situada sobre una meseta rodeada por exuberante selva tropical, se localiza a ocho kilómetros de la ciudad del mismo nombre.

El centro ceremonial está formado por varios edificios arreglados en conjuntos.

El cartel nos muestra una imagen del Observatorio, mismo que demuestra que la civilización maya, fue una de las más importantes de cuantas han existido en Mesoamérica.

Realizado sobre fondo beige, pantone 467C, con ilustraciones del hombre de Palenque.



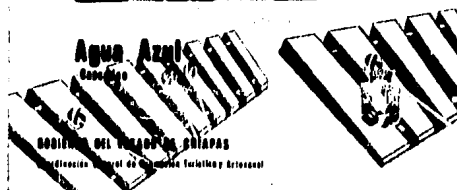
Agua Azul

Cascadas, ubicadas a sesenta y cuatro kilómetros de la ciudad de Palenque, lugar de incomparable belleza natural, la coloración azul turquesa del río constituyen piscinas naturales con caídas de agua cristalina, que forman estas bellas cascadas.

Realizado sobre fondo gris, pantone 443C, con ilustraciones de la marimba, instrumento también representativo de nuestro Estado.

CHIAPAS

... tan lejana y tan distinta



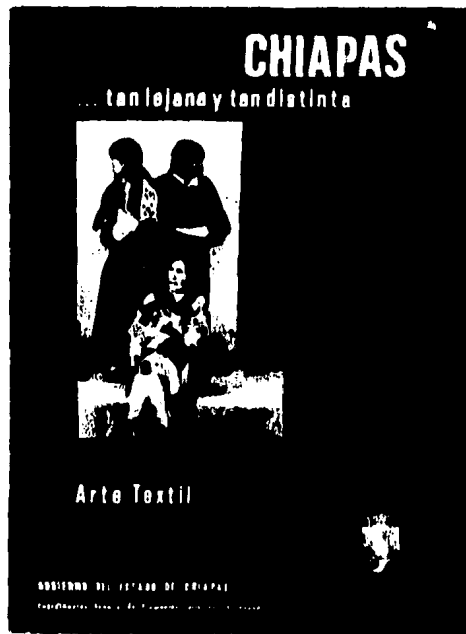
ARTE TEXTIL

En el arte textil se encuentran reunidas las raíces y la evolución de la cultura maya.

Existe una gran variedad de textiles, con bordados artísticos, característicos del Estado, confeccionados en lana, algodón y tul.

El cartel nos muestra una imagen de indígenas tejapanecas, portando uno de los trajes típicos.

Realizado sobre fondo negro, con ilustraciones de bordados finos, detalle representativo del traje de nuestro Estado.

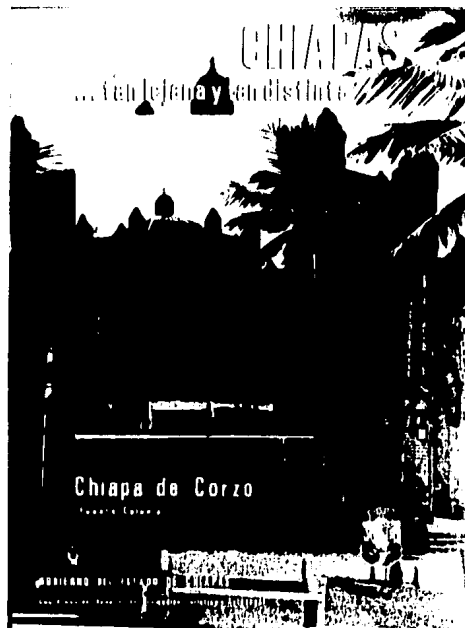


Chiapa de Corzo

Situada a catorce kilómetros de distancia de la capital del Estado.

El cartel nos muestra una imagen de la fuente de Chiapa de Corzo, conocida popularmente con el nombre de La Pila, que le da un aspecto grandioso como de corona imperial, cuentan según la leyenda de que fue copiada de la corona de Isabel la Católica.

Realizado sobre fondo de la misma fotografía de color, pero en blanco y negro.



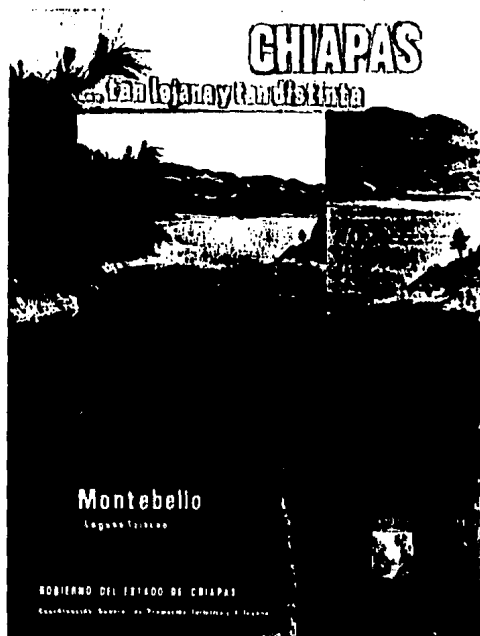
Montebello

Situado a doscientos veintiocho kilómetros de la capital del Estado, cincuenta y siete kilómetros de Comitán.

Declarado recientemente Parque Nacional, brinda a sus visitantes uno de los paisajes más interesantes.

El cartel nos muestra una imagen de la Laguna Tziscaco, una de las más importantes, en la zona se conocen cincuenta y ocho lagos y lagunas pero se considera que existen muchos más diseminados.

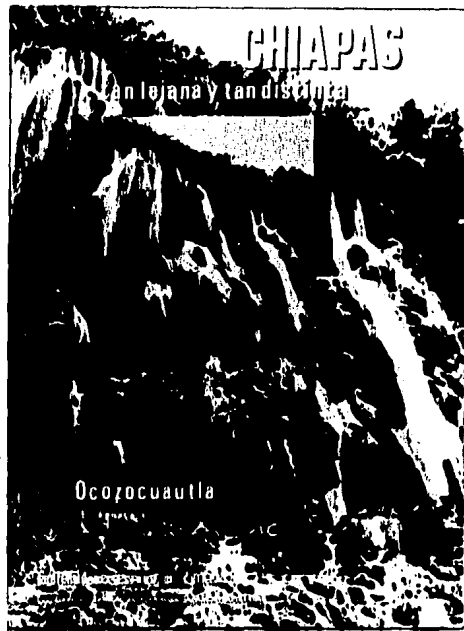
Realizado sobre fondo de la misma fotografía de color, pero en blanco y negro.



Ocozocuatla

Situada a cuarenta y siete kilómetros de distancia de la capital del Estado, sus principales fuentes de riqueza son la agricultura, ganadería y bosques.

El cartel nos muestra una imagen de la cascada llamada El Aguacero, lugar de interés, balneario visitado por gran afluencia de turistas por su inmensa caída de agua.



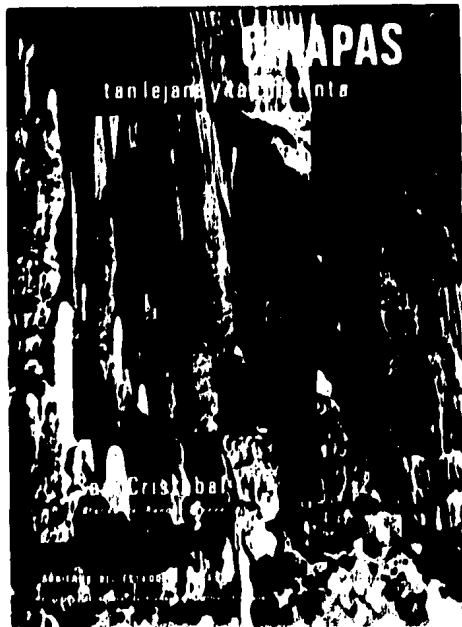
San Cristóbal de Las Casas

Situada a noventa y cinco kilómetros de distancia de la capital del Estado.

Actualmente San Cristóbal de Las Casas, aún cuando conserva el encanto de ciudad colonial, ha ido adquiriendo rasgos de vida moderna. Ciudad poblada en su mayoría de españoles.

El cartel nos muestra una imagen de las Grutas de Rancho nuevo, estalactitas que forman figuras variadas.

Realizado sobre fondo de la misma fotografía de color, pero en blanco y negro.

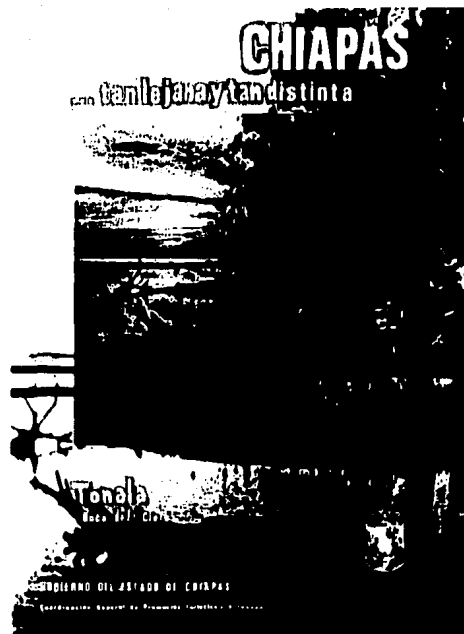


ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Tonalá

Situado en la costa del Soconusco, en la cual se afirma es la ciudad más cálida del Estado.

El cartel nos muestra una imagen del Balneario de Boca del Cielo, realizado sobre fondo de la misma fotografía de color, pero en blanco y negro.



BIBLIOGRAFIA

- **LOS CARTELES, SU HISTORIA Y LENGUAJE**
J. Barnicoat.
Colección Comunicación Visual.
Editorial Gustavo Gili 1972
Segunda edición.
- **DISEÑO GRAFICO. MANUAL PARA EL MAESTRO**
Lilia Aguilera de Luna
Compañía Editora Continental, S. A. de C. V.
1984.
Primera edición.
- **HAGA USTED MISMO SU DISEÑO GRAFICO**
Hermann Blume
Primera edición (España) 1985
Graficínco, S. A.
- **MANUAL DE ARTES GRAFICAS**
R. Randolph Karch
Editorial Trillas (1984)
Séptima Reimpresión.
- **LA LITOGRAFIA**
Renée Loche
Colección Oficinas Artísticas
Ediciones Rtones. (Barcelona) 1975.
Primera Edición.
- **FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA**
Don E. Schultz
Publigráficos, S. A.
Primera edición en español 1983.
- **DIBUJANDO CARTELES**
Iván Tubau
Ediciones CEAC. (España)
Quinta edición 1982.
- **EL TURISMO, FENOMENO SOCIAL**
Oscar de la Torre Padilla (México)
Fondo de Cultura Económica. 1984
Tercera edición.
- **LO QUE TODO TURISTA NECESITA SABER PERO TEME PREGUNTAR**
Raúl Múñiz Ortíz (México)
Editorial Diana 1980.
- **Fotografismo publicitario internacional.**
Tobías M. Barthel.
Editorial Gustavo Gili, S.A.
Barcelona Rosellón, 1987-1989.
Copyright de la edición española 1965.
- **IL Linguaggio Della Gráfica.**
Edward Booth-Clibborn.
Daniele Baroni.
Editorial Arnoldo Mondadori 1983. Tercera edición
- **Información turística de Chiapas.**
Apuntes proporcionados por la Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas.
- **Chiapas, síntesis histórica.**
Arnoldo Hernández Mérida.
María del Rosario Velázquez Gumeta.
Primera edición 1984.
Impreso en México.
- **Compendio cultural de Chiapas.**
Juan Jaime Manguen.
Irma Montesinos.
Editorial Fray Bartolomé de las Casas, A.C., 1981.
Quinta edición.