



FASE II

DESAROLLO

FASE II

FASE DE DESARROLLO

1. BASES TEÓRICAS

En esta fase se recopila toda la información necesaria que sirve de apoyo a la presente investigación, tomando en cuenta aspectos resaltantes de la región, para así lograr que el producto final transmita el atractivo existente en la población zuliana.

2. TARJETAS POSTALES

Según Álvarez (2005), afirma que la tarjeta postal es un documento de cartulina, generalmente de forma rectangular, cuyo anverso está decorado con un dibujo, una fotografía, un grabado, entre otros, y cuyo reverso consta de dos partes: en la mitad derecha se suelen incluir unas líneas impresas que sirven de guía para escribir los datos personales del destinatario, y en la de la izquierda el remitente escribe el texto del mensaje, breve por razones de espacio. En la parte superior derecha, justo en la esquina, hay un espacio reservado para pegar el sello del valor correspondiente.

El uso más habitual de la tarjeta postal continúa siendo el de dar una breve noticia gráfica del destino vacacional o como tarjeta de felicitación con

ocasión de alguna fiesta o celebración (Navidad, cumpleaños, etc.). El tono general del texto resulta, en consecuencia, lúdico y dada la necesaria concisión no entra en detalles. Desde no hace muchos años el empleo de las tarjetas postales se ha generalizado en el mundo empresarial como medio para enviar catálogos, realizar pedidos, anunciar presentaciones de productos, etc. La imagen del anverso puede ser sustituida por información gráfica o por texto relativo a la empresa o a un determinado producto. El tono general del texto se hace ahora más sobrio y preciso.

Por otro lado para Bacón (1996) expone que las tarjetas postales constituyen un formato estándar para los viajeros que escriben a sus parientes y para las respuestas de marketing directo, pero pocos anunciantes las utilizan como correo directo. Las ventajas de las tarjetas postales radican en su tiempo más breve de producción y sus costes más bajos. Como son relativamente escasas en publicidad, destacan por su singularidad.

Enviar las tarjetas postales introducidas en un sobre es decisión del remitente, aunque cada vez es más frecuente no sólo porque permite un mayor aprovechamiento del espacio destinado al texto sino porque también permite preservar su confidencialidad.

Es difícil efectuar una venta por tarjeta postal, así que las aplicaciones son limitadas. Las tarjetas son útiles para elevar el tráfico y para inducir a la gente a llamar a un número telefónico pidiendo información. Las tarjetas también pueden añadir impacto a una serie de mailing. Utilice las tarjetas

para recordar a la gente que hubo un mailing anterior o para crear interés en un mailing posterior.

Las tarjetas postales poseen una inmediatez que no poseen las cartas ni los sobres.

2.1. NACIMIENTO DE LAS TARJETAS POSTALES

En 1865, el Consejero de Estado de Prusia, Heinrich Von Stephan propuso, durante el Quinto Congreso Postal de su país, propone la circulación de cartas oficiales sin sobre. No tuvo mayor repercusión y la idea se olvidó durante cuatro años.

En 1869, el doctor Emmanuel Hermman, Catedrático de Economía en la Academia Militar de *Wierner-Neustadt* en Austria, tras hacer circular como correspondencia privada varios trozos de papel al descubierto, sin sobre, pero franqueados y publicar el 2 de julio de 1869 en el diario austriaco *Nevé Freir Presse* el artículo titulado "Nuevo medio de correspondencia postal", logró interesar al Director de Correos y Telégrafos de Viena, el barón Adolf Maly que promovió una ordenanza real al respecto que fue aprobada en octubre de ese mismo año.

Unos días después la administración editó la primera tarjeta postal oficial bajo la forma de entero postal. Su forma era rectangular con unas dimensiones de 12,2 X 8,5 centímetros. Se presentaba en impresión negra sobre un cartón de color crema. En su anverso, un marco de doble orla que

contiene en el centro de la parte superior un arco con la inscripción “*Correspondenz-Karte*”; bajo esta los escudos de armas imperiales austro-húngaros. En el ángulo superior derecho se observa un sello de dos coronas con la esfinge del emperador Francisco José I. Completan la descripción del anverso tres líneas reservadas a la dirección del destinatario.

En el reverso figura la mención según la cual la Dirección de los Servicios de Correos declinaba toda responsabilidad en cuanto al contenido de la correspondencia. La tarjeta obtuvo un gran éxito vendiéndose un millón y medio en un mes.

2.2. EXPANSIÓN DE LAS TARJETAS POSTALES

El uso de las tarjetas se extiende rápidamente por todos los países Europeos y por Estados Unidos, llevando a los particulares a editar sus propias tarjetas (privadas) que, a diferencia de las oficiales, requieren de la adhesión de un sello para ser enviadas. Durante la década de los años 70 los impresores privados, sobre todo alemanes, franceses y estadounidenses, logran que sus gobiernos liberalicen esta actividad, ya que hasta ahora era monopolio estatal, naciendo una pujante industria. La tarjeta postal privada triunfa ampliamente sobre la oficial, como fueron las postales “*Gruss aus* ” en los países germánicos (saludos desde).

La creatividad personal y el desarrollo tecnológico de los sistemas de impresión permitieron la edición de tarjeta postal ilustradas con vistas de

ciudades, paisajes y otros motivos. A partir de aquí la tarjeta pasa a ser, además de un sistema de comunicación escrita popular, un instrumento artístico y documental, que es utilizado para intereses militares, turísticos, publicitarios, políticos, críticos.

La mayoría de esta tarjeta postal fueron impresas en fototipia, utilizándose también la litografía y el fotograbado. Eran de papel encartonado de forma rectangular y de desigual dimensiones. El anverso estaba reservado para los sellos, nombre y dirección del destinatario, y el reverso para la comunicación, firma del remitente y, reducida a la mínima expresión, la ilustración. Por ello, si el mensaje a escribir por los usuarios era más largo se hacía sobre ella. Las tarjetas postales se beneficiaron de una tarifa reducida.

2.3. EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS POSTALES

El masivo uso de las tarjetas en los países industrializados, conducen a la creación en 1874 de la Unión Postal Universal, durante la celebración del Congreso Postal de Berna (Suiza). Nace con los objetivos de afianzar la organización y el mejoramiento de los servicios postales, participar en la asistencia técnica postal que soliciten los países miembros y fomentar la colaboración internacional en materia postal.

En 1878 la Unión Postal Universal estandarizó el tamaño de las tarjetas a 14 X 9 centímetros.

La Administración también ayudo a la difusión de la tarjeta postal, al hacer uso de ellas para plasmar la celebración de diferentes exposiciones y Conmemoraciones nacionales o internacionales celebradas a finales de siglo.

2.4. ACTUALIDAD DE LAS TARJETAS POSTALES

En 1946, el desarrollo de los medios de comunicación y de la información (transporte, fotografía amateur, prensa escrita, radio, televisión, teléfono, etc.), hacen que disminuya el encanto de la tarjeta postal y explica en gran parte su declive, y tan sólo aquellas que poseen un sentido artístico, documental, histórico o filatélico son demandadas.

A partir de 1975, aparece una nueva generación de coleccionistas gracias a la publicación de libros y catálogos que tratan el tema, a la organización de exposiciones, y al resurgimiento de asociaciones y club cartófilos.

Poco a poco los historiadores, artistas, publicitarios, *ONG* e incluso partidos políticos y sindicatos redescubrieron el valor de las tarjeta postal. Actualmente con la aparición de internet, se ha generalizado el uso de la postal electrónica, que debido al ya por sí atractivo del nuevo medio, su velocidad de recepción y toda la maquinaria multimedia puesta a su servicio (imágenes, sonidos, animaciones, etc.), han cautivado y atraído a millones de usuarios. No obstante, internet no debe suponer un obstáculo. Debe ser un nuevo medio de comunicación entre coleccionistas, lugar de difusión y

exposición, de intercambio y de compra-venta, que ayude a aumentar la calidad y la cantidad de las colecciones, así como un nuevo medio de iniciación para nuevos coleccionistas.

2.5. TARJETA POSTAL ILUSTRADA

Según Guerra (1957) afirma que la tarjeta ilustrada es una pieza rectangular de papel grueso o cartón, hecha para escribir o mandar correos sin necesidad de usar un sobre. Además el costo de envío suele ser menor que el de una carta normal. En el anverso, las postales a menudo suelen llevar impreso un dibujo o fotografía, a menudo del lugar en donde se compró la misma, por lo que suelen ser un artículo habitual de venta en las tiendas de souvenirs.

Para Valencia (1982), el reverso de la postal se suele encontrar dividido en dos mitades: la izquierda para contener el mensaje enviado, y la derecha para poner el sello y la dirección del destinatario. Es posible datarlas mediante la normativa del Depósito Legal, de manera que hasta el año 1957, no había nada legislado al respecto, viniendo por la parte posterior de una postal, simplemente el nombre del fotógrafo, la imprenta, pero no el año.

2.6. SELECCIÓN DEL FORMATO DE LA TARJETA POSTAL

Las tarjetas postales resultan tan atractivas como una pieza postal más compleja, como los *self-mailer*, las tarjetas postales tienen capacidad para crear impresiones que contribuyen a difundir una compañía o producto.

Algunos anunciantes tratan las tarjetas postales como pequeños *self-mailers*, poniendo un título en un lado y un texto con un segundo título e ilustración en el dorso, aprovechando el formato tradicional de una tarjeta, colocando una imagen o un título breve en un lado y el mensaje y el domicilio del remitente en el otro.

Si se quisiera imitar el formato de la tarjeta postal, el lado del anuncio debe expresar un beneficio u oferta atractivos, una foto o ilustración interesantes, o ambas cosas. Incluso se puede utilizar un remedo de tarjeta postal de vacaciones, con una foto de un centro turístico. El texto debe ser breve y enfatizar los beneficios para el cliente.

El tamaño normalizado de las tarjetas postales es de 9 a 10,5 cm de alto por 14 a 14,8 cm de ancho. El peso de la cartulina utilizada debe ser superior a los 180 gr/m².

3. ESPECIFICACIONES DE LA TARJETA POSTAL

Las medidas admitidas para cartas son:

- Máximas: 90 cm sumados largo, ancho y espesor, sin que ninguna de cada una de las medidas supere los 60 cm.

En forma de rollo: largo más dos veces el diámetro: 104 cm, sin que la mayor dimensión exceda los 60 cm

- Mínimas: 14 cm x 9 cm de ancho.

En forma de rollo: largo más dos veces el diámetro: 17 cm, sin que ninguna de cada una de las medidas sea inferior a 10 cm.

3.1. PROYECCIÓN DE LA TARJETA POSTAL

Durante el periodo de 1900 a 1914 se desarrolla la llamada "Edad de Oro" de la tarjeta postal, que coincide con la adopción de una importante modificación en las mismas. Hasta este periodo, la normativa de correos obligaba a los usuarios a escribir sus mensajes en el frente de la postal, muchas veces sobre la ilustración, reservando el anverso para el nombre, dirección del destinatario y los timbres.

En Gran Bretaña, para dedicar más espacio al mensaje se propone dividir mediante una línea el anverso de la postal en dos partes, reservándose el lado izquierdo para la escritura y el derecho para la dirección. De esta manera, la ilustración de la postal no se dañaba, apreciándose mejor al ocupar todo el espacio. Esta medida es recogida en 1905 por la Unión Postal Universal y generalizada a todos los países, entre ellos España mediante Real Decreto de 7 de diciembre de 1905.

Durante este periodo, la postal vive años de prosperidad, convirtiéndose en el medio de comunicación más popular vendiéndose millones de ellas. Se encuentran en cualquier establecimiento y se benefician de una tarifa reducida. Las ediciones de postales son más variadas. Aparte de las vistas de monumentos y paisajes, se abre un amplio abanico temático: vida cotidiana, trajes regionales, desnudos, fauna, flora, armas, mecánica, felicitaciones, deportes, aviación, automoción, realeza, tauromaquia. Cada día hay más coleccionistas, clubes y asociaciones cartófilas, revistas y exposiciones.

También influye en ello, la aportación de los grandes artistas de la época (pintores, ilustradores, dibujantes, fotógrafos), y por motivos más comerciales, el auge del turismo, la publicidad y el apoyo de la industria impresora. Respecto a los métodos de impresión, a partir del año 1905 se popularizó la impresión de las tarjetas postales fotográficas (bromuro).

Determinadamente si las tarjetas postales no existieran en el mundo los usuarios no sabrían los serían las costumbre de cada país, ya que por medio de la tecnología y servicios de comunicación que existen podemos saber y conocer las partes turística y culturas de estos mismo. La tarjeta postal en Badajoz (1900-1931). Francisco Javier García Ramos. Cicon Ediciones. 2001. Catálogo de las primeras tarjetas postales impresas por Hauser y Menet. Martín Carrasco. Casa Postal. 1992. La Tarjeta Postal en España. Carlos Teixidor. Espasa. 2000. Artículos publicados por Ernesto Fiz Domínguez Valero en RF (Revista de Filatelia), en relación con al Introducción de la tarjeta postal en España.

4. HISTORIA Y ORGANIZACIÓN POSTAL NACIONAL

Durante la época de la colonia la correspondencia de y para el exterior era transportada por los buques de guerra, hasta que se dieron inicio los servicios Marítimos de la Compañía Guipuzcoana, 1728- 1778, cuyos barcos trasladaban ese tráfico.

Para el interior de la Capitanía General de Venezuela la correspondencia de carácter oficial circulaba por medio de peatones o de

postas de caballería, mientras que la particular era conducida por viajeros y arrieros.

En 1795, el Capitán General, Don Pedro Carbonell, organizó el servicio de correo, constituyéndose en el punto de partida de nuestra organización postal. En aquel momento no dio el resultado esperado debido a la escasez de rutas y al reducido número de oficinas.

Durante la guerra, los beligerantes usaban postas de a pie y de caballo, para informar a los jefes de campaña.

En tiempos de la Gran Colombia, el servicio postal mejora, ya que se extendió a las grandes ciudades, y se establecieron correos semanales, quincenales y mensuales. Se utilizaron los buques que hacían el comercio para comunicar a los pueblos entre sí.

En 1832, primera Presidencia de Páez, se fijaron los portes de la correspondencia que se conduce por mar. Se dio paso a la Administración Postal, instalándose una oficina de correo en cada poblado, puertos principales y capitales de estado.

En 1834, se establece la tarifa de franqueo para las cartas y pliegos, y se tomó en cuenta su peso en onzas y la distancia en leguas. Se instituyó el derecho de certificación y la franquicia para correspondencia oficial.

En 1840, se produce la primera reforma a la Tarifa anterior, aumentando la tasa para las cartas y pliegos.

En 1850, se instauró el Correo de Venezuela por medio de vapores, desde Maracaibo hasta Ciudad Bolívar.

A la llegada del General Antonio Guzmán Blanco a la Presidencia de la República, se dio inicio a una etapa de reorganización postal, buscando personal clasificado para ponerlo al frente de los puestos claves de esa estructura.

Lamentablemente, esto no tuvo buenos resultados y el correo cayó en una especie de letargo, durante el cual pierde toda transformación hasta bien entrado el siglo XX.

En 1931, la situación del correo de Venezuela es crítica. La comunicación epistolar es ínfima debido al alto índice de analfabetismo en la población. La ciudadanía fue sometida a decretos aislados dictados por el General Gómez, sin ningún efecto positivo en beneficio del servicio.

En 1936, bajo la Presidencia del General López Contreras se eliminaron las trabas, y se establecieron acuerdos internacionales. Se decretó, según Gaceta Oficial N° 20598 del 22-09-41, la creación de la Escuela Postal para capacitar a los funcionarios al servicio y formarlos en el Área Postal Telegráfica. Es decir, se evidenció progreso en el correo y ya para 1945, se tuvo un esquema claro de la Administración Postal, dando gran importancia a la Escuela Postal.

Durante el período de 1948 - 1968, se registró en Venezuela un lento desarrollo en el correo.

En 1960, se decretó la regionalización del país, la cual se adaptó en la nueva estructuración administrativa postal. Muchos funcionarios fueron al exterior para capacitarse y recoger modelos y estudios de otros países que

aportaran conceptos para lograr la modernización del Servicio Postal. De esa manera, continuó el avance progresivo y es así como el 28 de enero de 1978, se crea por Ley publicada en la Gaceta Oficial N° 2146 Extraordinario de esa misma fecha, el Instituto Postal Telegráfico, pero no es sino hasta enero de 1979 cuando inicia sus actividades, manteniéndose vigente la Ley de Correo y su Reglamento en todas aquellas disposiciones que no colindaran con la Ley de Creación de este Organismo.

Consecuentemente, IPOSTEL, pasa a administrar los servicios postales y telegráficos de carácter público, ejerciendo la suprema autoridad en materia postal y telegráfica, bajo la subordinación del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, actual Ministerio de Infraestructura, potestad que llega hasta el sector privado, tal como lo prevé el artículo 13 literal b de la Ley de correos y el artículo 50 de la Ley de Creación del Instituto y las disposiciones contenidas en el Reglamento sobre concesiones de los servicios de correo.

El correo y los telégrafos son servicios públicos prestados en forma exclusiva por el Estado, los cuales se originan por las disposiciones establecidas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, las Leyes Orgánicas y las Leyes especiales que regulan la materia, además de las normas internacionales suscritas y ratificadas por la República, y las normas afines y complementarias que le sean aplicables.

4.1. IMPACTO SOCIAL DEL SERVICIO POSTAL EN VENEZUELA

En Venezuela los servicios postales constituyen un instrumento político, económico y cultural de gran importancia. En el aspecto económico representa el factor clave para la cohesión social, el fomento de la competitividad de las empresas y el desarrollo del comercio. También desde el punto de vista social permite el acceso de los ciudadanos al servicio de la comunicación escrita y entrega de mercadería, dando así cumplimiento al ejercicio del derecho fundamental de la comunicación y del disfrute de servicios de calidad, basados en los principios constitucionales de universalidad, preeminencia social, continuidad, economía, eficiencia, accesibilidad y corresponsabilidad.

Pero más allá de estas consideraciones, el correo venezolano actualmente está enmarcado dentro de las políticas sociales del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, ya que contribuye decididamente con los programas sociales puestos en marcha hasta el momento, cuyo avance ha tenido un beneficioso impacto en la población. Hoy, IPOSTEL, además de ofrecer a todos los ciudadanos un servicio postal telegráfico digno y eficiente, también favorece a sus trabajadores y a la comunidad en general, a través de la presencia en sus instalaciones de las Misiones Mercal, Barrio Adentro, Robinson y Ribas, como parte de su adhesión a la política social bolivariana.

5. EI TURISMO

Así como Arrillaga (1993) define al turismo conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes.

Por su parte, Aceranza (1991) comenta, que el turismo es un proceso especialmente económico, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia un determinado municipio, país o estado.

Boullón (1990) afirma, que el turismo para que exista es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual por un tiempo superior a las 24 horas, es decir, que debe al menos realizar una pernoctación en un lugar distinto a su residencia. El turismo tiene además la muy peculiar característica, que sólo es posible producirlo en localizaciones geográficas rígidamente predeterminadas las cuales se traslada el viajero. A diferencia de lo habitual, el turismo no se realiza mediante una distribución física del producto, sino es el consumidor, quien se va a la fuente de producción.

Boullón (1990) clasifica las diferentes formas del turismo de la siguiente forma:

a) Turismo receptivo: Se produce en un país, cuando a él llegan visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo. La permanencia debe ser igual o superior a las 24 horas y las razones del viaje pueden ser: comerciales, de salud, estudio, recreación e incluso trabajo, siempre y cuando este siempre sea temporal.

b) Turismo egresivo: Flujo de residentes de un país al extranjero, ya sea por razones comerciales o turísticas.

c) Turismo interno: Se refiere al uso y al consumo de los servicios turísticos, realizados por los residentes nacionales de un país, fuera su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional, por un lapso de 24 horas o mayor a el, pero menor a 90 días.

d) Turismo Social: Determinado por el periodo de vacaciones anuales a las que tiene derecho un trabajador con goce de sueldo, dirigido a incorporar al mismo, al turismo a través de los viajes de vacaciones fuera de su hogar.

e) Turismo Popular: Se refiere a las explotación de los servicios turístico de lugares de demanda popular que por lo general se encuentran ubicados a un radio promedio de 400 Km. En las cercanías de las ciudades, con instalaciones que buscan la máxima economía y que en algunos caso llegan a la precariedad, con mantenimientos escasos que facilitan el acceso de los sectores de la población con menores ingresos.

5.1. HISTORIA DEL TURISMO

Según Cárdenas (1991), el derecho a la recreación no había sido posible antes de que los gobiernos reconocieran la necesidad de descanso y entretenimiento que tienen los trabajadores. Este reconocimiento se manifestó no solo en la reducción de las horas laborales, sino también en la creación de organismos encargados de manipular y apoyar la recreación.

El año 1936 marca el nacimiento de una política organizada y

planificada en materia de entretenimientos para los trabajadores, al surgir la primera secretaria de estado encargada en fomentar los deportes y la diversión. Desde entonces el impulso a la recreación proviene de diferentes entidades: turismo, cultura, deportes, salud e instituciones de juventud. Algo que contribuyó a los orígenes del producto turísticos fue la invención de la rueda.

Para Guirra (1997), el turismo aparece en el ámbito de los grupos humanos con algunas características particulares, en una manifestación de comportamiento humano, en cierto sentido es el resultado de la interacción social. El turismo solo puede existir en un clima de libertad donde los individuos tienen las facultades para decidir por ellos mismos, cuando y hacia donde desplazarse y se encuentra en la situación de escoger entre las opciones de que hacer y no hacer.

El carácter temporal del desplazamiento, esta implícito en el propio origen del turismo, que señala como condición regresar al lugar del cual se desplazó.

Thomas Cook fue el iniciador de la actividad turística; le encomendó la organización de un congreso antialcohólico, Cook, fletó un ferrocarril sin ningún interés de tener utilidades, los resultados del congreso fueron satisfactorios, pero aun más, fueron los beneficios monetarios que obtuvo, y descubrió que movilizar grandes números de gentes, trae enormes utilidades. Fue así como el ferrocarril fue el principio de la productividad turística (Cárdenas, 1991)

5.2. TURISMO EN VENEZUELA

Hace algunos años turismo en Venezuela no se consideraba una actitud importante, para el desarrollo económico y social, su restringida y pobre capacidad de prestar servicios constituía una traba para la expansión del sector, la característica de un modelo de un desarrollo económico, le impedía al turismo nacional alcanzar un lugar destacado en la economía nacional.

La costumbre del Venezolano turista, de salir al exterior, determinaba que la balanza de pagos turísticos, durante años fue deficitaria. Al mismo tiempo, el país no contaba con las inversiones necesarias, para crear equipamiento hotelero. El auge de las corrientes turísticas hacia Venezuela se da a partir del año 1983, año donde se intensifican las crecientes expectativas sobre la potencia económica de esta actividad, principalmente como una alternativa de desarrollo que ayude a la generación de empleados. Plan Integral de Desarrollo Turístico del Estado Zulia (1992).

Con la devaluación de la moneda venezolana a través de los tiempos y muy marcadamente en esta última década, la actividad turística se ha ido convirtiendo, en una actividad válida para generar riquezas y bienestar social. Sin embargo, el turismo, importante no solo por tener un carácter agente diversificado de la economía, sino, porque actúa como mediador de intercambio socio-cultura, entre los pueblos.

5.3 TURISMO EN EL ESTADO ZULIA

El Zulia está ubicado al noroeste de Venezuela; limita al norte con el

golfo de Venezuela, al sur con los estados Trujillo, Mérida y Táchira al este con los estados Falcón y Lara y al oeste con la república de Colombia. El estado Zulia cuenta con una superficie de 63.100 Km. Con una temperatura de 30 grados Centígrados y tiene una población aproximada de 3.000.000 habitantes. (Fuenmayor, 2000).

El estado Zulia es una de las regiones más ricas de país por sus valiosos recursos: energéticos, mineros, hídricos, agrícolas, pecuarios y turísticos, gracias a la diversidad geográficas, el Zulia cuenta con escenarios naturales, que junto a los atractivos arquitectónicos de sus edificaciones, las tradiciones populares, la gastronomía y la música, conforma una excelente oferta turística.

Su arquitectura conserva aún rasgos de su pasado portuario, grandes ventanales y techos altos, combinados con una policromía de colores que ayudan a mitigar el calor que en esta región se distingue.

Poseen un Lago inmenso, refugio de poetas y cuna del Rayo del Catatumbo, siendo la reserva natural de agua más importante de América latina, sobre él, la estructura de concreto armado que les permite la comunicación desde Maracaibo por vía terrestre con el resto del País. (www.zulianuestra.blogspot.com)

El estado Zulia surge como una de las regiones con extraordinaria potencialidad en recursos naturales, que se erigen como atractivos turísticos, con inestimable posibilidad de desarrollo. En efecto, en eso atractivos subyacen una variedad de recursos, como los culturales y naturales.

6. RESEÑA HISTÓRICA DEL ZULIA

La historia del estado Zulia se remonta al 22 de agosto de 1499 con el descubrimiento del Golfo de Venezuela y el Lago de Maracaibo por Alonso de Ojeda, cuando dos días después la expedición se adentró en la laguna que los nativos llamaban Coquivacoa y Ojeda llamó San Bartolomé.

En junio de 1501, se nombra a Ojeda gobernador de la Provincia de Coquivacoa y en 1502 éste funda una fortaleza cerca de Castilletes, que fue ocupada hasta septiembre de ese mismo año. El 8 de septiembre de 1529, Ojeda fundó la Villa de Maracaibo, pero por el mal trato a las tribus y la reacción agresiva de éstas, el Rey ordenó en 1534 el despoblamiento de la ciudad. En 1569, el poblado fue fundado de nuevo por Alonso Pacheco como Ciudad Rodrigo, pero por la oposición de los indios, Pacheco se marchó en 1573.

En esos tiempos, el territorio del actual Zulia estaba dividido en dos áreas: Maracaibo que pertenecía a la provincia de Venezuela y Gibraltar que dependía de Mérida y por consiguiente, pertenecía a Santa Fe de Bogotá. La Corona, con la intención de unificar esta importante zona, el 13 de diciembre de 1676 creó la Provincia de Mérida, La Grita y ciudad de Maracaibo, sujeta a la Audiencia del Reino de Nueva Granada.

A lo largo de la historia zuliana, se han realizado varios intentos de romper con el gobierno central y proclamar al estado como estado

independiente, todos terminando en fracaso siendo el más notorio cuando en 1869, cuando Venancio Pulgar separa al Zulia de la unión nacional durante breve tiempo.

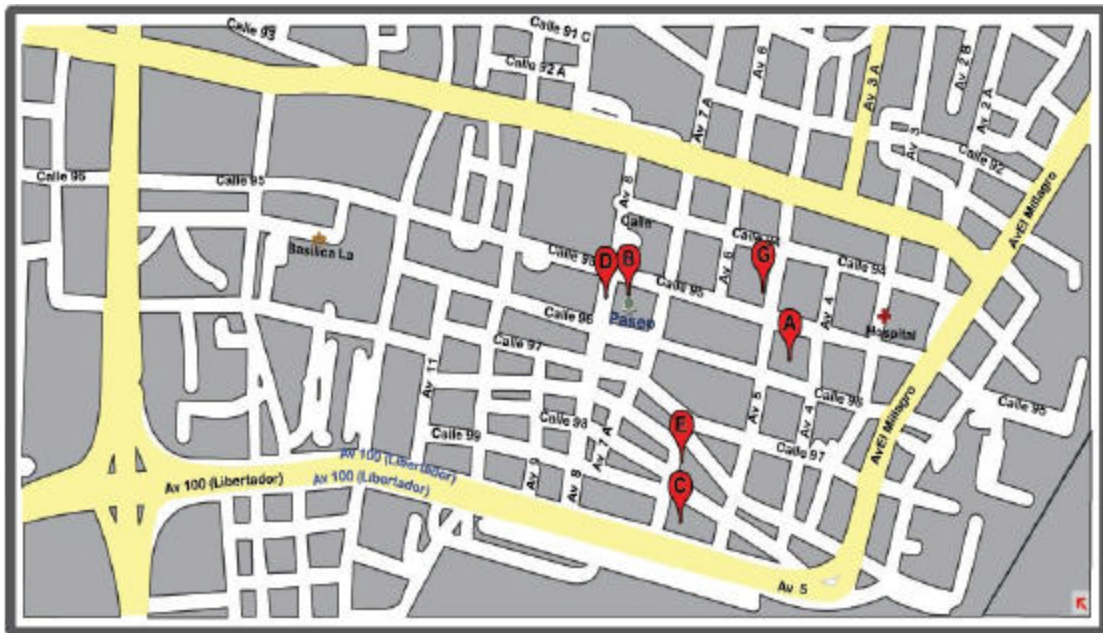
La costumbre y forma de ser de los nacidos en el Zulia, cuando piensan en el hecho de haber nacido en el Zulia y saber que forman parte de un grupo de personas que de una u otra forma son diferentes al resto de sus conciudadanos; en su forma de hablar. (www.zulianuestra.blogspot.com)

7. CASCO CENTRAL DE MARACAIBO

El casco central de la ciudad de Maracaibo, mantiene sus coloridas casas y se caracteriza por ser el sector de ciudad que cuenta con los mayores valores desde el punto de vista histórico y simbólico. Por ser el entorno inmediato al punto fundacional, en él se concentran los principales espacios públicos y edificaciones que ilustran la historia de la ciudad que hoy conocemos. De la misma manera existe en el sector un patrimonio contextual (no monumental) que sirve de marco a las intensas dinámicas económicas y sociales de la segunda ciudad en importancia del país.

Por otra parte, el Paseo Chinita articula las principales iglesias que existen en el centro histórico, iniciando en uno de sus extremos con la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá y terminando en el otro con la Catedral Primada, frente a la Plaza Bolívar. Entre ellas dos, se erige el templo en honor a Santa Bárbara.

CASCO CENTRAL DE MARACAIBO. GRAFICO N° 1



Fuente: Google MAP

- a) Plaza Bolívar
- b) Iglesia Santa Bárbara
- c) Centro de Arte Lía de Bermúdez
- d) Paseo Ciencias
- e) Baralt
- f) Casa de la Capitulación - Casa Morales
- g) Teatro Baralt
- h) Tranvía de Maracaibo

8. BASES LEGALES

Para la realización de la serie de postales del casco central de Maracaibo para la promoción del turismo se deben tomar en cuenta las

bases legales, reglamentos o normativas Venezolanas relacionada con el tema y el producto a diseñar, por ellos se presentan los artículos expuestos a continuación.

La ley sobre el derecho de autor según la Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela N 5.155 de fecha, 09 de septiembre de 1997 en sus artículos 1° y 2° fundamenta lícitamente la protección por parte del estado en el derecho intelectual del creador hacia su obra.

Artículo 1°

Las disposiciones de esta ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índoles literaria, científica o artística, cual quiera que sea su género, forma de expresión merito o destino.

Este artículo referido a la protección brindada por la presente Ley a los creadores de obras de ingenio es el principal sustento de los derechos morales inherentes al diseño de la serie de postales del casco central de Maracaibo para la promoción del turismo.

Artículo 2°

Se consideran obras del ingenio especialmente las siguientes: libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos; las ilustración y cartas geográficas; los planos obras plásticas, toda producción literaria científica o artística susceptibles de ser divulgada por cualquier medio o procedimiento. Se debe mencionar que una publicación es la que ha sido

reproducida en forma material y puesta a disposición del público en un número de ejemplares, suficiente para que se tome conocimiento de ella.

Artículo 5°

El autor de una obra del ingenio tiene por el solo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta ley. Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciable e imprescriptibles.

Artículo 19°

En caso de una determinada obra sea publicada o divulgada por personas distintas a su autor, este tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinado que la obra lleve las indicaciones correspondiente.

Artículo 20°

El autor tiene, incluso frente al adquirente del objeto material de la obra el derecho de prohibirle toda modificación de la misma que pueda poner en peligro su decoro o reputación.

Artículo 25°

El derecho de autor dura toda la vida de éste y se extingue a los sesenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente al de su muerte, incluso respecto a las obras no divulgadas durante su vida.

Artículo 44°

Son reproducciones lícitas:

La reproducción de una copia de la obra impresa, sonora o audiovisual,

salvo en el programa de computación que se regirá conforme al numeral 5 de este artículo, siempre que sea realizada para la utilización personal y exclusiva del usuario, efectuada por el interesado con sus propios medios.

Las reproducciones fotomecánicas para el exclusivo uso personal, como la fotocopia y el microfilme, siempre que se limiten a pequeñas partes de una obra protegida o a obras agotadas, y sin perjuicio de la remuneración equitativa que deban abonar las empresas, instituciones y demás organizaciones que presten ese servicio al público, a los titulares del respectivo derecho de reproducción. Se equipara a la reproducción ilícita, toda utilización de las piezas reproducidas para un uso distinto del personal que se haga en concurrencia con el derecho exclusivo del autor de explotar su obra.

La reproducción por medios reprográficos, para la enseñanza o la realización de exámenes en instituciones educativas, siempre que no haya fines de lucro y en la medida justificada por el objetivo perseguido, de artículos, breves extractos de obras u obras breves lícitamente publicadas, a condición de que tal utilización se haga conforme a los usos honrados.

La reproducción individual de una obra por bibliotecas o archivos que no tengan fines de lucro, cuando el ejemplar se encuentre en su colección permanente, para preservar dicho ejemplar y sustituirlo en caso de necesidad o para sustituir en la colección permanente de otra biblioteca o archivo, un ejemplar que se haya extraviado, destruido o inutilizado, siempre que no resulte posible adquirir tal ejemplar en plazo y condiciones

razonables.

La reproducción de una sola copia del programa de computación, exclusivamente con fines de resguardo o seguridad.

La introducción del programa de computación en la memoria interna del equipo, a los solos efectos de su utilización por el usuario lícito, y sin perjuicio de su participación al titular del derecho cuando así se haya pactado en el contrato de enajenación del soporte material o en la licencia de uso.

La reproducción de una obra para actuaciones judiciales o administrativas, en la medida justificada por el fin que se persiga.

La copia de obras de arte efectuada a los solos fines de un estudio.

La reproducción de una obra de arte expuesta permanentemente en las calles, plazas u otros lugares públicos, por medio de un arte diverso del empleado para la elaboración del original. Respecto de los edificios, dicha facultad se limita a la fachada exterior.

9. NORMATIVAS PARA EL MANEJO DE LOS ASPECTOS FORMALES DE LA TARJETA POSTAL

A continuación se presentan algunas normativas que de cierta forma están en vigencia y que han venido contribuyendo en las características formales de envíos actuales de una tarjeta postal (Valero, 1981).

Artículo 2

Los datos o noticias que se deben comunicar, únicamente podrán escribirse en reverso de la tarjeta.

Artículo 3

Las tarjetas postales no remitirán al descubierto, esto es, sin sobre; y en ningún caso podrán doblarse, enrollarse no acondicionarse de modo que se descubra al objeto de ocultar una parte cualquiera de su superficie, o de modificar el carácter esencialmente ostensible de esta clase de correspondencia.

Artículo 4

Deberán ser remitidas en forma con que haya sido emitida, sin que la dimensión o el peso puedan aparecer disminuido o aumentado por la unión o adhesión de otro papel cualquiera.

Artículo 5

Será por último remitida aisladamente, esto es, no podrá enviarse unidad unas a otras, ni adheridas a otro objeto.

Artículo 9

Las tarjetas postales que no reúnan las condiciones establecida por el artículo anterior se consideran como cartas no franqueadas y quedaran sometidas a las prescripciones que rijan para estas.

La unión postal a partir de 1880, por medio de acuerdos internacionales especificaron las características esenciales de la tarjeta postal, teniendo que cumplir toda tarjeta postal la siguiente característica para poder circular por medio del correo

La indicación del país de origen , las palabras “Unión Postal Universal” en francés , además del idioma vernáculo, las instrucciones escritas que permitan indicar solo el nombre y la dirección del destino en el anverso, y el tamaño uniforme de 14x9 cm, que habría de tener la tarjeta durante más de

80 años en casi todo el mundo (Jiménez, 1990).

9.1. CARACTERÍSTICAS DE SERVICIOS PROPIOS

El Instituto Postal Telegráfico de Venezuela (IPOSTEL), clasifica a la tarjeta postal dentro de los "Servicios Postales" y la cataloga como envíos de primera clase

La tarjeta, comprende una hoja rectangular de cartulina o papel consistente, que circula al descubrimiento y debe presentar algún tipo de franqueo para su admisión en el tráfico postal. Por sus características pertenece a envíos de "primera Clase". (IPOSTEL, 2001).

Debe presentar algún tipo de franqueo para su admisión en el tráfico postal. Por sus características pertenece a envíos de "primera Clase". (IPOSTEL, www.ipostel.com), consistente, que tengan o no la mención "tarjeta postal" que es solamente confidencial en las tarjetas postales que se expendan oficialmente.

9.2. PESO Y DIMENSIONES

Artículo 11

El peso y dimensiones de la pieza de correspondencia, se sujeta a lo siguiente:

Tarjetas postales: simples o con respuestas pagada, dimensiones máximas y mínimas: 15 x 10,5 y 10 x 7 cm. respectivamente.

10. CASOS DE ESTUDIOS. GRAFICO Nº 2

Caso de Estudio N.º1

Medio: Impreso.
 Tipo de producto y aspectos técnicos
 Tipo: postal
 N° de caras: 2
 Formato: 10.6cmX14.8cm con borde rectangular.
 Sustrato: Sulfato solido. Calibre 8.
 Impresión: Sistema off Set.

Tarjeta Postal: Monumento en homenaje
 Nuestra Chinita Virgen de Chiquinquirá.

Anverso

Colores: RGB

Material: Liso

Área Impresa: Completa

Superficie: Brillante

Técnica: Fotografía

Texto: Maracaibo-Venezuela.



Reverso

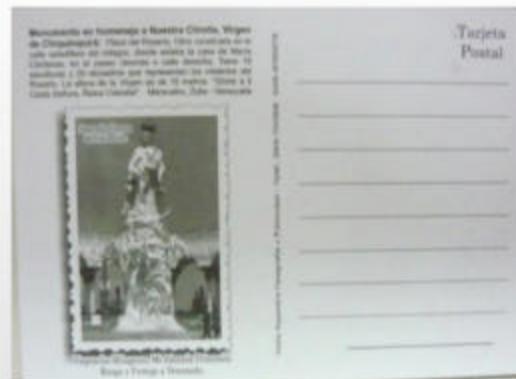
Colores: Escala de grises

Material: Liso

Área Impresa: Completa

Superficie: Mate

Técnica: Fotografía plano detalle de la virgen.



Fuente: Lily Prychodzenko



GRAFICO Nº 3

<p>Caso de Estudio Nº 2</p>	<p>Tarjeta Postal: Teatro Baralt, Casa Morales y Palacios de los cóndores.</p>
<p>Medio: Impreso. Tipo de producto y aspectos técnicos Tipo: postal N° de caras: 2 Formato: 10.6cmX14.8cm con borde rectangular. Sustrato: Sulfato solido. Calibre 8. Impresión: Sistema off Set</p>	<p>Título: Maracaibo – Venezuela. Ciudad: Maracaibo. País: Venezuela. Fotógrafo: Eddie Alejandro. Año: Sin año. Idioma: español. Imprenta: Sin imprenta.</p>
<p>Anverso Colores: RGB. Material: Liso. Área Impresa: Completa. Superficie: Brillante. Técnica: Fotografía. Texto: Maracaibo-Venezuela</p>	
<p>Reverso Colores: Escala de grises. Material: Liso. Área Impresa: Completa. Superficie: Mate. Técnica: Fotografía plano detalle del cóndor. Texto: Descripción del lugar y otros datos</p>	
<p>Aspecto dicotómico Equilibrio ,simplicidad ,cromático, asimetría, proporción uniformidad, ritmo.</p>	
	<p>Fuente: Lily Prychodzenko</p>

GRAFICO Nº 4

<p>Caso de Estudio Nº 3</p>	<p>Tarjeta Postal: Salto Catedral, estado Bolívar.</p>
<p>Medio: Impreso. Tipo de producto y aspectos técnicos Tipo: postal N° de caras: 2 Formato: 10.6cmX14.8cm con borde rectangular. Sustrato: Sulfato solido, Calibre 8. Impresión: Sistema off Set</p>	<p>Título: Salto Catedral Ciudad: Bolívar. País: Venezuela. Fotógrafo: Carsten Todtmann. Año: Sin año. Idioma: español. Imprenta: Sin imprenta.</p>
<p>Anverso Colores: RGB. Material: Liso. Área Impresa: Delimitada por borde blanco. Superficie: Brillante. Técnica: Fotografía. Texto: Sin texto.</p>	
<p>Reverso Colores: Texto negro. Material: Liso. Área Impresa: Económico. Superficie: Mate. Técnica: texto Texto: Nombre del sitio y el fotógrafo</p>	
<p>Aspecto dicotómico Equilibrio ,simplicidad ,cromático, asimetría, proporción uniformidad, ritmo.</p>	<p>Fuente: Lily Prychodzenko</p>

GRAFICO Nº 5

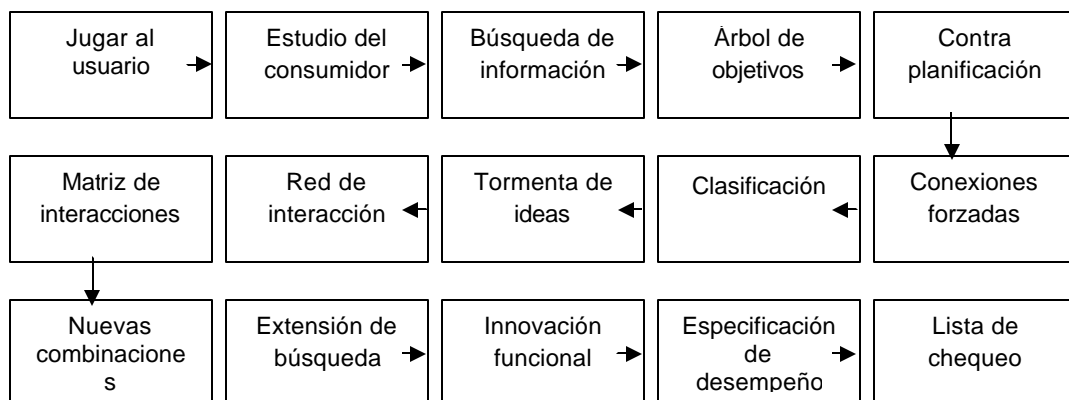
Caso de Estudio Nº 4	Tarjeta Postal: Auyantepui.
<p>Medio: Impreso. Tipo de producto y aspectos técnicos Tipo: postal N° de caras: 2 Formato: 10.6cmX14.8cm con borde rectangular. Sustrato: Sulfato solido, Calibre 8. Impresión: Sistema off Set</p>	<p>Título: Auyantepui. Ciudad: Bolívar. País: Venezuela. Fotógrafo: Carsten Todtmann. Año: Sin año. Idioma: español. Imprenta: Sin imprenta.</p>
<p>Anverso</p> <p>Colores: RGB. Material: Liso. Área Impresa: Delimitada por borde blanco. Superficie: Brillante. Técnica: Fotografía. Texto: Barcelona</p>	
<p>Reverso</p> <p>Colores: Texto negro. Material: Liso. Área Impresa: Económico. Superficie: Mate. Técnica: texto Texto: Nombre del sitio y el fotógrafo</p>	
<p>Aspecto dicotomico</p> <p>Equilibrio ,simplicidad ,cromático, asimetría, proporción uniformidad, ritmo.</p>	
	<p>Fuente: Lily Prychodzenko</p>

11. EL MÉTODO Y EL PROCESO DE DISEÑO

En el estudio de los métodos de diseño se pueden encontrar unos métodos creativos que se beneficiaron mucho con el trabajo publicado por Cross y Roy (1975), concentrado en métodos de recolección organización de información. Los quince pasos para un método que bien son sumamente operativos y más relevantes para la práctica del diseño que la mayoría de los que se encuentran en la bibliográfica especializada precedente.

Una de las mayores ventajas de los métodos difundidos por Cross y Roy (1975) es que no restringen la actividad del diseñador, sino que promueven la posibilidad de romper los hábitos personales de pensamiento y reflexión, y abren nuevas posibilidades de adopción de estrategias diferentes para la recolección y análisis de esta información. Los métodos citados en la obra se refieren, en general, al diseño de productos, y son los siguientes:

11.1. MÉTODO DE DISEÑO SEGÚN CROSS Y ROY. GRÁFICO Nº 8



Elaborado por: Lily Prychodzenko

- Jugar al usuario: búsqueda de problemas, revelaciones e ideas, en el uso atento de un producto o sistema existente.

- Bibliografía del consumidor búsqueda de problemas basada en entrevistas y observación de usuarios de un producto dado.

- Búsqueda de información: métodos y estrategias para encontrar información relevante en relación con un proyecto o problema.

- Árbol de objetivos: construcción de un diagrama en forma de árbol organizando las secuencias de objetivos principales y secundarios.

- Contra planificación: creación de una estrategia drásticamente diferente adoptada para solucionar el problema de diseño.

- Matriz de interacciones: cuadro de doble entrada desarrollado para analizar las interacciones entre los objetivos del proyecto.

- Red de interacciones: diagrama que conecta cada objetivo del proyecto con todos los otros objetivos pertinentes (en lugar de la relación binaria propuesta por el método anterior), para así analizar la manera en que se afectan unos a otros.

- *Brainstorming*: esfuerzo grupal para proponer ideas sin evaluarlas.

- Clasificación: agolpamiento de los factores de un diseño en diferentes grupos y clases.

Conexiones forzadas: estrategia empleada para generar innovaciones mediante la búsqueda de posibles conexiones que normalmente no existen entre componentes de un producto o sistema.

Nuevas combinaciones: búsqueda de la posibilidad de agregar o extender las funciones de un producto integrando funciones normalmente provistas por otros dos o más productos.

Extensión del espacio de búsqueda: colección de estrategias para incrementar la «creatividad» sobre la base de buscar «inspiración» en fuentes no habituales.

Innovación funcional: análisis de estas funciones de un producto existente y búsqueda de nuevos componentes a los cuales estas funciones puedan ser transferidas.

Especificación de desempeño: descripción escrita detallada del desempeño esperado por una solución de diseño, hecha para establecer claros parámetros tanto para el diseño como para su evaluación.

Lista de chequeo: listado de los criterios básicos a los que debe responder una solución de diseño.

Costa (1992) plantea un proceso de diseño que no es tanto un desarrollo creativo, sino un procedimiento de solución de problemas; este se desarrolla según la complejidad del problema en distintas etapas, básicamente se pueden dividir en cuatro fases

- Especificación de desempeño: descripción escrita detallada desempeño esperado por una solución de diseño, hecha para establecer claros parámetros tanto para el diseño como para su evaluación.

- Lista de chequeo: listado de los criterios básicos a los que debe responder una solución de diseño.

11.2. MÉTODO DE DISEÑO SEGÚN JOAN COSTA (1996). GRÁFICO Nº 9



Elaborado por: Lily Prychodzenko

Costa J. (1996) “Un plan de creación de implantación de una imagen implica una tarea en cadena, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial y que debe regirse bajo un criterio esencialmente integrador”.

Esto supone que previamente se habrá diseñado un proceso completo y que en ello se habrán aplicado los métodos sencillos que se presentan a continuación:

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del auto concepto de la empresa; su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: Exploratorios, dimensionales y de estabilidad. Enseguida se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual; se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un

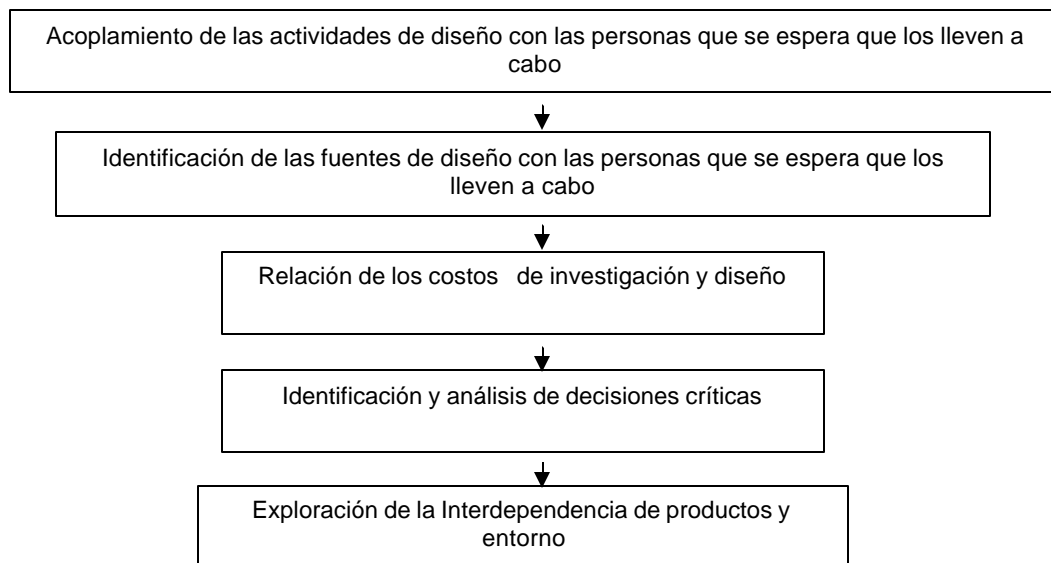
plan correcto.

El tercer paso será el estudio de comunicación actual de la empresa, del cual es posible hacer un modelo donde se simule sus circuitos, itinerarios y canales, así como su dimensión, espacio temporal.

A partir de aquí se pasa ya al terreno específico de la puesta en práctica. En este punto del trabajo y como consecuencia de la nueva estrategia, se plantea la corrección o la creación del sistema de identificación, coherente con las directrices de la estrategia.

11.3. MÉTODO DE DISEÑO SEGÚN CHRISTOPHER JONES (1998).

GRÁFICO N° 10



Elaborado Por: Lily Prychodzenko

Por otra parte Christopher Jones (1998) expresa que la debilidad de los métodos de organización para lograr el desarrollo de un diseño estriba en la creación, por parte del diseñador, de un universo de alternativas desconocidas demasiado vastas para explorarlas por medio de un lento proceso de pensamiento consciente, no puede hacer una elección intuitiva, ya que el mismo debe enfrentarse a dilemas tales como: el abandono de nuevos métodos, elecciones arbitrarias de los objetivos para lograr una investigación, seguir trabajando sobre las tareas imposibles de evaluar conscientemente y sobre todas las alternativas de una manera individual .

Según lo antes mencionado, el autor logra la esquematización de un método de diseño basado en un proceso apto y simple del desarrollo de una problemática siguiendo cinco (5) criterios básicos, tales como:

Identificación de análisis de situaciones críticas: Las decisiones que conducen a errores deben identificarse lo antes posible. Tales decisiones debieran adoptarse provisionalmente al principio y ser revisadas si más tarde creasen conflicto con una evidencia fehaciente o con una opinión informada. Las decisiones críticas incluyen los presupuestos iniciales, los objetivos, la elección de modelos, la elección de estrategias.

Relación de los costos de investigación y diseño: La penalización por lo desconocido debe exceder el costo de lo encontrado.

Acoplamiento de las actividades de diseño: con las personas que se espera que lleven a cabo las acciones que se esperan de los miembros del equipo de diseño deben ser aquellas de que sean capaces, en las que tengan confianza y que tengan motivos para efectuar.

Identificación de las fuentes válidas de información: la información debe buscarse en las fuentes más importantes de estabilidad e inestabilidad con las que el diseño ha de ser compatible.

Exploración de la interdependencia de producto y entorno: a sensibilidad del diseño al cambio en el entorno y la correspondiente sensibilidad del entorno para influir en el diseño, deben valorarse antes de seleccionar o cambiar la estrategia de diseño.

Sólo cuando se conoce esta sensibilidad se pueden identificar las decisiones críticas, fijar los objetivos y evidenciar la estructura del problema.