

UNIVERSIDAD DEL NUEVO MUNDO

Escuela de Diseño Gráfico. Con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México.



**IMAGEN DE IDENTIDAD DESTINADA AL DESARROLLO TURISTICO
DE BAHIA DE HUATULCO, (QUE CARECE DE DIFUSION TURISTICA
A NIVEL INTERNACIONAL).**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A :
LILLYAN ALEJANDRA BUSTO GONZALEZ**

MEXICO, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1987



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.

I N D I C E

I. CARACTERISTICAS CLIMATOLOGICAS DEL TERRITORIO NACIONAL.

Pág.

1.	Medio Ambiente.....	1
1.1	Patrimonio Natural.....	8
1.1.1.	Reservas Naturales Estrictas.....	8
1.1.2.	Reservas Naturales dirigidas.....	9
1.1.3.	Reservas Naturales Recreativas.....	9
1.1.4.	Reservas Integrales.....	10
1.1.5.	Asociaciones Vegetales.....	10
1.1.6.	Geoformas.....	11
1.1.7.	Cuerpos de Agua.....	12
1.1.8.	Islas.....	12
1.1.9.	Fósiles.....	13
1.2.	Estados de la República Mexicana comprendidos en- la Zona Sur. Ejemplos de Análisis que son compe - tencia directa con el Estado de Oaxaca.....	14
1.2.1.	Chiapas.....	14
1.2.2.	Quintana Roo.....	14
1.2.3.	Yucatán.....	14
1.2.4.	Guerrero.....	14

II. RECURSOS CULTURALES Y ARQUITECTONICOS.	Pág.
2. Patrimonio Cultural.....	16
2.1. Patrimonio Prehistórico.....	17
2.2. Patrimonio Prehispánico.....	18
2.3. Patrimonio Arquitectónico, Religioso y Civil.....	19
2.4. Sitios con valor Histórico.....	21
2.5. Manifestaciones Populares.....	22
2.6. Poblaciones con Valores en Conjunto.....	23
2.7. Poblaciones con Arquitectura Vernácula.....	23
2.1.1 Patrimonio Cultural del Estado de Oaxaca.....	25
III. MERCADO INTERNACIONAL.	
3. Mercado Internacional.....	28
IV. ASPECTOS ECONOMICOS.	
4.1. Zonas Prioritarias.....	32
4.2. Tianguis Turfático.....	33
4.3. Medios de Promoción.....	34
4.3.1. Material Informativo.....	35
4.3.1.1. Folletería y Carteles.....	35
4.3.1.2. Películas.....	36
4.3.1.3. Discos Fonográficos.....	38
4.4. Iniciativa Privada.....	39
4.5. Dirección General de Correos de México.....	40
4.5.1. La Estampilla en México como hoy es en día la como comos.....	40
4.5.2. Beneficios que ofrece el servicio Filatélico.....	41

V. HIPOTESIS.

Hipótesis.....	42
----------------	----

VI. ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN LA REALIZACION DE DISEÑO.

6.1	Materiales.....	45
6.2.	Impresión.....	47
6.2.1.	Quién hace los Diseños de Promoción Turística...	48
6.2.2.	Proceso de Fabricación o de Impresión.....	50
6.2.2.1.	Prensa Plana.....	50
6.2.2.2.	Impresión en Litografía Offset.....	51
6.2.3.	Importancia del Papel para la Impresión.....	55

VII. ANALISIS DE DISEÑO.

7.	Análisis de Diseño.....	57
7.1.	Patrimonios- Color/ Texture/Forma. Tabla 1.....	57
7.2.	Tabla 2 Pat. Nat y Cult vs. Impacto visual.....	60
7.3.	Tabla 3 Pat Nat y Cutl. vs. Contrastes.....	61
7.4.	Tabla 4 Forma vs. color.....	63
7.5.	Métodos de impresión.....	65
7.6.	Funciones y Media.....	65

VIII. REQUERIMIENTOS, SINTESIS DE RESULTADOS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

8.	Requerimientos, síntesis de resultados y planteamiento del problema.....	69
----	---	----

IX. PRESENTACION DEL PROYECTO.

Antecedentes del Proyecto.....	74
Desarrollo de Bocetos hasta llegar al Boceto Definitivo.....	77
Boceto Definitivo y Variaciones en su manejo.....	80
Introducción, Símbolo y Logo y elementos de Identidad...	83
Símbolo y Logotipo.....	85
Logotipo en Outline.....	86
Construcción geométrica del Logotipo.....	87
Color del Logotipo.....	88
Tipografía Compatible.....	89
Áreas de Restricción.....	90
Ejem. Áreas de Restricción con el Texto que puede acompañar al Logotipo.....	91
Aplicación de la Imagen.....	92
Implementación de la imagen.....	93

X. BOCETOS DEFINITIVOS Y ORIGINALES PARA IMPRESION.

Folleto Definitivo.....	114
Boceto definitivo de anuncio completo para revista.....	115
Boceto Definitivo de Cartel.....	116
Ilustración que acompañará a la imagen.....	117
Original en blanco y negro para folleto.....	118
Original en blanco y negro para folleto.....	119
Original en blanco y negro para anuncio de revista, página completa.....	120
Original blanco y negro para Cartel.....	121
Conclusión.....	122

I N T R O D U C C I O N

En éste proyecto presento una alternativa para dar difusión al nuevo centro turístico de Bahías de Huatulco, con el objeto de promoverlo en el extranjero.

Escogi el Turismo por ser una actividad económica de gran importancia en la promoción del descanso, la diversión y el esparcimiento. Lo cual difunde los valores del país, teniendo la capacidad de generar empleos.

Dentro del turismo influyen diversos factores sobre la actividad turística como: las variaciones cíclicas en las economías de los países industrializados y la inflación interna en algunos países del mundo, el endeudamiento de las empresas y deficiencias en la estructura y calidad de los servicios.

La participación de México en el Turismo mundial se mostró estable hasta los primeros años de la década de los 70's, sin embargo en los últimos ocho años, tuvo períodos de ligero descenso en el número de visitantes del exterior.

En 1982 el turismo extranjero que visitó México fue del orden de 3767 mil turistas, cifra superior a la de 1970 pero inferior a la de 1980.

Esto es importante para nuestro país, ya que la com -

petividad de México con respecto a otros países es importante por la razón de la competencia internacional que tiene México principalmente con los Centros del Caribe, Hawaii, Norteamérica, y Europa.

Esta situación me hizo ver que en México existen ciertas deficiencias en cuanto a la promoción y publicidad que se realiza para algunos estados de la República Mexicana.

Supuestamente el departamento de Promociones y Medios pertenecientes a la Secretaría de Turismo realizan campañas - promocionales que no son propiamente para el usuario, sino para la misma secretaría de Turismo, que tiene cedes nacionales en Europa, en los Estados Unidos, Canada, en Asia y Oceanía; y América Latina.

Dichas campañas de promoción son elaboradas con el fin de que se conozca México y todo lo que puede ofrecer en cuanto a su cultura, historia, artesanías, zonas arqueológicas, selvas, montañas y lagunas entre otras. En donde vemos que dichas promociones y publicidad se quedan en manos del nivel secretarial.

La iniciativa privada es quien realmente promueve el territorio nacional por medio de los Hoteles, Aerolíneas, Agencias de Viaje, etc. Dependiendo del tipo de interés que cada una de estas empresas tenga.

De acuerdo a lo anterior la Secretaría de Turismo - tiene objetivos ideológicos generales, y trata de consolidar el papel estratégico del Turismo en el desarrollo económico - además de hacer del Turismo una experiencia creativa, que difunda la cultura y valores de México.

Pero refiriéndonos a sus objetivos específicos la Secretaría de Turismo trata de consolidar los nuevos centros -- turísticos y los existentes, fomentando la afluencia del Turismo Nacional del Extranjero, fortaleciendo las funciones - del sector, tratando de alcanzar racionalidad y eficiencia en las prestaciones de servicios turísticos.

Ahora bien, las líneas de acción que permitirán incrementar la afluencia turística nacional y del exterior, además de su distribución regional, vendrían a ser, la realización - de programas de promoción turística tanto del Patrimonio Natural como el del Cultural, así como también la publicidad del mismo para los diferentes mercados del mundo, buscando diversificar la captación de turismo receptivo tanto en el país como en el exterior promoviendo los diversos atractivos y servicios con que cuenta el país.

De acuerdo a la siguiente investigación, se puede dar una cuenta de todo lo que comprende realizar una promoción o campaña publicitaria para ser difundida en el extranjero.

Es aquí donde el mundo del Diseño forma parte, ya que

de éste se valen un sin número de personas para hacer posible su difusión. Esta investigación nos llevó a elaborar una imagen de identidad que forma parte de un sistema de información gráfica por medio de diversos elementos que forman parte de - el, para dar una correcta información a nivel particular de - identificación del nuevo Centro Turístico de Bahías de Huatulco tratando de considerar todos los elementos que ayudarán - a captar turismo extranjero, principalmente el mercado.

Estadounidense, haciendo de esto un medio por el cuál nuestro país tendrá un gran conocimiento en el extranjero - y nos dará una mayor captación de divisas gracias a los futuros visitantes.

Mi trabajo se encuentra dividido en varios temas:

Los dos primeros temas se encuentran dedicados a ubicar el proyecto dentro del contexto general al que pertenece la base del turismo: Patrimonio Natural y Cultural. Explico - aspectos generales que se encuentran muy ligados al turismo - con el objetivo de entender su importancia.

Del tema tres al ocho, hago referencia a aspectos que se deben considerar para la realización del proyecto y de los medios que se utilizarán para esta promoción.

Los siguientes temas, y de acuerdo a la investigación anterior, hago el plantamiento del proyecto ejemplificando el criterio de solución propuesta.

**IMAGEN DE IDENTIDAD GRAFICA
DESTINADA AL DESARROLLO TURISTICO
DE BAHIAS DE HUATULCO QUE CARECE-
DE DIFUSION TURISTICA A NIVEL -
INTERNACIONAL.**

TEMA I
CARACTERISTICAS CLI-
MATOLOGICAS DEL TB -
RRITORIO NACIONAL.

1. MEDIO AMBIENTE

Es nuestro objetivo tomar en cuenta el desarrollo regional para provechar de mejor manera los recursos turísticos del país ya que si el turismo lo visualizamos desde el punto de vista ambiental nos conduce al estudio de las repercusiones o impacto que cae sobre los economistas que desempeñan las distintas actividades del sector.

Podríamos decir que la materia prima del Sector Turismo vienen siendo indudablemente, todos aquellos recursos y atractivos de la naturaleza variada y de los monumentos que se encuentran asociados al ambiente social, con lo cual se da una importante relación entre el Turismo y el Medio Ambiente.

Los diferentes climas que rigen la República Mexicana forman parte del medio ambiente siendo éstos divididos en cuatro grupos, en donde tenemos:

Climas del tipo "A", siendo climas cálidos en donde observamos una serie de variaciones:

- A) CLIMAS CALIDOS HUMEDOS: En donde vemos que la temperatura media del mes más frío es mayor a los 18 grados centígrados; ^{*1} teniendo una localización geográfica en el Pacífico desde los 27° de latitud norte hacia el sur desde el nivel del mar hasta los 1000 a 2000 metros sobre el nivel

del mar (m.s.n.m.) de altitud en las Sierras madres, Occidental del Sur y de Chiapas.*

2 También se localiza en zonas interiores como la depresión Central de Chiapas y parte de la depresión del Balsas; estimándose que un 47% aproximadamente del territorio nacional, posee éste tipo de clima. Como ejemplo mencionaremos algunos centros de población que están considerados con climas Cálidos Húmedos: Acapulco, Puerto Vallarta, Chetumal, Zihuatanejo etc.

Los centros de población que se encuentran considerados dentro de éste clima son propensos a nortes y ciclones, - siendo su índice de bienestar bochornoso o tórido, Siendo su índice de humedad no mayor al 60%.

3* Encontramos además una vegetación selvática tropical parennifolia el Este y Sureste del país a lo largo del Estado de Veracruz y regiones que limitan con Hidalgo, Puebla - Oaxaca y Tamaulipas, Norte y Noroeste de Chiapas y porciones de Tabasco, parte de Campeche, Yucatán y Quintana Roo, también en la Sierra Madre de Chiapas.*

4 La materia orgánica que forma su sustrato tiene colores oscuros, rojizos, arcillosos. Su explotación forestal se encuentra limitada, en donde encontramos árboles como la caoba y el cedro; y de menor escala otras especies.

B) CLIMAS CALIDOS HUMEDOS Y SUBHUMEDOS: ^{*5} Dentro de éstos - existen la selva tropical subcaducifolia la cual aparece - como formas de manchones discontinuos desde el centro de - Sinaloa hasta Chiapas a lo largo de la Costa del Pacífico; localizándose también en la Península de Yucatán; y manchones aislados en Veracruz y sureste de Tamaulipas contenidas en un sustrato somero y profundo, abundante en materia orgánica, y con un drenaje rápido.*

C) CLIMAS CALIDOS HUMEDOS Y SUBHUMEDOS OCASIONALMENTE SECOS: ^{*6} Tenemos la selva baja caducifolia contenidas en la planicie Costera del Pacífico y además encontrándose caracterizada por otro tipo de vegetación como arbustos y abundante bejuco, teniendo su sustrato una textura arcillosa o arenosa, pobres o ricas en materia orgánica, habiendo colores, oscuros, rojizos y amarillentos.*

También dentro de la República Mexicana, además del clima del tipo "A", tenemos a los climas de tipo "C".

Los climas del Tipo "C", vienen siendo templados en donde tenemos una serie de variaciones

A) CLIMAS TEMPLADOS HUMEDOS: Estos climas tienen una temperatura de 3 y 18° C en el mes de frío; siendo la temperatura mayor de 10°C en el mes más caliente.

^{*7} Dicho clima es ubicado básicamente en áreas monta-

ñasas y mesetas.* Al igual que los climas del tipo "A", -
Cálidos; las áreas mas lluviosas son en la vertiente del -
golfo, y solamente el 10% del país posee climas de carác -
ter templado.

Como ejemplo de éste clima mencionaremos algunos cen -
tros de población que contienen al mismo: Cd. de México, Gua -
najuato, Tula, Toluca, etc.

*8 Las zonas templadas y frescas se localizan en los -
Valles interiores del país como México, Toluca, Puebla, Tlax -
cala, Oaxaca y Tehuacán; también en los sistemas montañosos -
del país excepto Chiapas.*

*9 Tienen además una vegetación muy variada ya que de -
pende del grado de humedad que exista en las diferentes regio -
nes, del país; en donde encontramos bosques de coníferas los -
cuales se desarrollan principalmente en un clima húmedo, sub -
húmedo y en ocasiones semiárido; con una localización geográ -
fica en Baja California, Sierra Madre Occidental, Sierra Ma -
dre de Oaxaca y Sierra Madre de Chiapas.

Su sustrato se encuentra sobre basaltos y andesitas, -
donde dicha vegetación se utiliza para la extracción de made -
ra, resinas y construcción, encontrándose también arbustos.*

B) CLIMAS TEMPLADOS HUMEDOS Y SUBHUMEDOS: En éstos solo encon -
tramos bosques de encino, en los sistemas montañosos del -

país; en los cuales se encuentran sustratos de ácido moderado, abundante; hojarasca y materia orgánica, además de encontrar encino. Tenemos vegetación alborea y herbácea, - existiendo además bosques de mesófilos, de montaña. Siendo su suelo abundante en materia orgánica con una textura arenosa o arcillosa.

Además de los climas hasta ahora mencionados tenemos - los climas del tipo "B".

Los climas del tipo "B" son climas secos en donde -- existen variaciones si se encuentran combinados con los climas Cálidos.

Siendo sus características las siguientes:

- A) El clima seco puede considerarse como un clima de temperatura extremosa pero con una precipitación pluvial menor a 600 milímetros de promedio anual.^{*10} Las temperaturas máximas extremas mas fuertes se registran en la Planicie Costera del Noroeste, Desierto de Sonora y Centro de la Altiplanicie Septentrional. En éstos lugares los valores térmicos superan los 45°C, los mas bajos menores de 25°C localizándose principalmente en el Eje Neovolcánico.*

^{*11} Las temperaturas mínimas extremosas se registran en su mayor parte al Norte del Trópico de Cáncer y los valores son siempre inferiores a los 0°C.* Su distribución correge

ponde a la Altiplanicie Mexicana, Chihuahua y Coahuila, donde descienden por debajo de los 10°C.

*12 En el Norte del país por predominar una influencia por la atención territorial, existe una baja humedad y -- condiciones subtropicales de alta presión con influencia polar, siendo como ya mencionamos muy extremas.

En cuanto a la vegetación que encontramos dentro de -- dicho clima, podríamos decir que existen pastizales y vegetación herbácea desde el Noroeste de Chihuahua hasta el Noroeste de Jalisco; áreas vecinas de Guanajuato y en el Noroeste -- extremos de Sonora. *13 Estos se encuentran contenidos en un sustrato poco profundo con una textura de migajón arcilloso -- o arenoso, con una coloración rojiza o café, siendo un sustrato fértil.*

14 También existen los chaparrales y arbustos localizados en el Noroeste de Baja California, normalmente por encima de matorrales y pastizales en zonas áridas y semiáridas, -- a veces mezcladas con bosques; siendo el sustrato que los -- contiene variable. También encontramos matorrales xerófilos localizados en la Península de Baja California, Sonora, Chihuahua y Coahuila hasta Jalisco, Hidalgo, Ed. de México, porciones de Puebla, Oaxaca y vertiente interior de la Sierra Madre Oriental, en donde también existe la vegetación herbácea y los arbustos.

El sustrato que contiene a los matorrales xerófilos es deficiente en cuanto a su drenaje, son suelos alcalinos o yesosos, salinos, con una coloración pálida, o grisacea; bajos en materia orgánica.

Por último tenemos los Climas del tipo "E", Fríos, o semifríos dependiendo de la región siendo sus principales características las siguientes:

- A) Dichos climas se caracterizan por ser fríos, siendo su temperatura media del mes más caliente menor de 10°C . ^{*15} Las temperaturas que se consideran semifrías van de los 5° a los 10°C , ubicándose por encima de los 2200 (m.s.n.m.), en la Sierra Madre Occidental y por encima de los 3000 (m.s.n.m.) en las principales cimas, al Sur del Trópico de Cáncer.*

— ^{*16} La precipitación pluvial es escasa en invierno o todo el año, su grado de humedad oscila entre los 60 a 80%. — En donde existen además como fenómenos meteorológicos las nevadas y las heladas.*

Las zonas algo Frías, se ubican principalmente en el Eje Neovolcánico, Sierra Madre Occidental y durante el mes de Enero en las altiplanicies septentrionales y meridionales.

1.1 PATRIMONIO NATURAL.

Dentro del Territorio Nacional además del Medio Ambiente (climas y vegetación) existe un enorme Patrimonio Natural, teniendo éste una gran relación con las actividades tanto productivas como recreativas; dichas áreas naturales, favorecen la estancia y preservación de especies animales y vegetales tanto nativas como introducidas, lo que constituye una parte importante del habitat humano.

El Patrimonio Natural se encuentra constituido por una serie de factores y características siendo estas las siguientes:

1.1.1. RESERVAS NATURALES ERICTAS.

Son aquellas áreas donde no ha existido la intervención humana o donde ésta no a producido efectos irreversibles en la evolución de la naturaleza. ^{*A} Respecto a la distribución de éstas en las 3 zonas en que fué dividido el Territorio Nacional se determinó en los siguientes porcentajes:

Zona Norte 56%, Zona Centro 23%, y Zona Sur 19%

Considerando como reservas naturales Estrictas a las reservas de Fauna silvestre, los santuarios de aves, las reservas forestales y las reservas geológicas.*

1.1.2. RESERVAS NATURALES DIRIGIDAS.

Son las que se encuentran encaminadas a la preservación, orientación y experimentación científica de especies bióticas tanto nativas como introducidas a fin de obtener conocimientos respecto al posible y adecuado aprovechamiento de tales especies. Dentro de éstas reservas encontramos:

Las estaciones experimentales de Fauna Silvestre.

Las estaciones Piscícolas.

Las estaciones experimentales Forestales.

Las estaciones experimentales de Marismas.

Las estaciones Biológicas.

E las zonas de protección forestal, Temporales y Permanentes.

Dichas reservas se encuentran en menor proporción que las estrictas en el Territorio Nacional. ^{*A} Siendo su porcentaje de distribución en el mismo de:

Zona Norte y Sur en un 44% a un 42% respectivamente, la zona Centro solo cuenta aproximadamente con un 14%. ^A

1.1.3. RESERVAS NATURALES RECREATIVAS.

Su objetivo es la preservación de áreas naturales de gran belleza que a su vez permiten a la población, desarrollar actividades recreativas y culturales.

*A Las reservas naturales recreativas se encuentran -
constituidas por:

Los parques Nacionales.
Los parques Estatales.
Los parques Marinos.
Los parques municipales
Los parques Naturales.
Y los Cotos de Caza.

En su mayoría dichas reservas se encuentran concen -
tradas en:

Zona Norte y Sur en un 43% , Zona Centro con un 58% -
en el país.*

1.1.4. RESERVAS INTEGRALES.

Su objetivo es preservar la diversidad y el equili -
brio ecológico del conjunto de especies animales y vegetales -
dentro de ecosistemas naturales; y salvaguardar la diversidad
genética de las especies de las que depende la continuidad evolutiva y ser un centro de investigaciones en que se estudia -
el ecosistema, su estructura ecológica y sus componentes anima -
les y vegetales.

1.1.5. ASOCIACIONES VEGETALES.

Son las diferentes agrupaciones o comunidades general -
mente de especies dominantes de un mismo tipo de vegetación. -

Las asociaciones vegetales que de alguna manera son las mas representativas del país son: la Selva, Los Bosques, Los Pastizales, Los Palmares, La Vegetación Desértica y la vegetación Acuática y Subacuática.

*A Dichas asociaciones ya mencionadas, se encuentran distribuidas en el país en cuanto a su porcentaje de la siguiente manera:

Zona Norte un 38%, Zona Centro un 34%, y Zona Sur - 28%.

1.1.6 GEOFORMAS.

Son los elementos que fueron formados a través del tiempo geológico y cuya importancia radica, en que algunos son habitats de numerosas especies marinas y refugio faunístico.

Se encuentran constituidas las geoformas por las montañas, sierras, cerros, valles, desiertos, mesetas, formaciones rocosas, fallas, plegamientos, volcanes, picos, nevados, afloramientos, cañones, cañadas, barrancas, peñascos, peñas, dunas, arenales, pedregales, grutas, cavernas, sótanos, playas bahías, puntas, cabos, acantilados, arrecifes, caletas, bocas y barras.

*A En cuanto al porcentaje de su distribución en la República Mexicana tenemos que:

La Zona Norte cuenta con el 46%, la Zona Centro cuenta con el 30%, y la Zona Sur cuenta con el 24%.

1.1.7. CUERPOS DE AGUA.

Son todos aquellos elementos que por su gran belleza, y su alto valor paisajístico y recreativo constituyen ecosistemas importantes como habitats.

Los cuerpos de agua se encuentran constituidos por los lagos, los cráteres, las lagunas, las presas, los balnearios naturales, los ríos, los canales, los arroyos, los manantiales, termas, los esteros, los ojos de agua, los cenotes, las marismas, los heladeros y las cascadas. ^{*A} Su distribución se encuentra uniformemente en el Territorio Nacional en los siguientes porcentajes:

La Zona Norte en un 33% aproximadamente, En un 36% y un 29% para la Zona Centro. Y Zona Sur también en un 36% y un 29% aproximadamente.

1.1.8. ISLAS

Son elementos naturales cuyas formaciones geológicas presentan características únicas, dependiendo de su ubicación geográfica y su clima. ^{*A} Su distribución geográfica se encuentra en el siguiente porcentaje:

Zona Norte en un 70%, Zona Centro en un 14%, y Zona - Sur en un 16%.

1.1.9. FOSILES.

Son formas de vida que se dieron en las diferentes - eras geológicas, las cuales se encuentran localizadas en la Zo - na Norte en un 73%, en la Zona Centro en un 18% y en la Zona - Sur en un .09%.

Debemos de tener en cuenta que dicho porcentaje repre - senta solamente las más conocidas, debido a la gran cantidad - de zonas de fósiles que existen en el país y por la indefini - ción de su localización exacta.

1.2 ESTADOS DE LA REPUBLICA MEXICANA COMPRENDIDOS EN LA ZONA-SUR Y QUE SON COMPETENCIA DIRECTA CON EL ESTADO DE OAXACA (ANALISIS).

Cada Estado de la República Mexicana posee diferentes climas, vegetación y Patrimonio Natural y Cultural, por lo que consideramos aquí aquellos estados de la República comprendidos en la Zona Sur, que tienen competencia directa con el Edo. de Oaxaca en cuanto a los puntos anteriormente mencionados.

1.2.1. Chiapas: Posee un clima del tipo "A" (Cálido), y del tipo "C" (Templado). Posee Reservas Naturales Estrictas, Reservas Naturales Integrales, Reservas Naturales Dirigidas, y Reservas Naturales Recreativas.

1.2.2. Quintana Roo: Posee un clima del tipo "A" (Cálido). Reservas Naturales Estrictas, Reservas Naturales Dirigidas, y Reservas Naturales Recreativas.

1.2.3. Yucatán: Posee un clima del tipo "A" (Cálido), conteniendo además Reservas Naturales Estrictas, Reservas Naturales Dirigidas y Reservas Naturales Recreativas.

1.2.4. Guerrero: Posee un clima del tipo "A" (Cálido), y un clima del tipo "E" (Frio). Además Reservas Naturales Recreativas.

NOTA: También en la Zona Sur se encuentran los Estados de Cam

peche con un clima del tipo "A" (Cálido); y Tabasco -- con un clima del tipo también "A" (Cálido). Estos estados al igual que otros se encuentran comprendidos en el texto Patrimonio Natural, perteneciente al Departamento de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), dicho texto -- se encuentra en el Programa Nacional de Desarrollo Ecológico de los Asentamientos Humanos.

Oaxaca en relación con los Estados anteriores posee -- un clima del tipo "A" (Cálido); del tipo "C" (Templado); del tipo "B" (seco), y del tipo "E" (Frío).

Además existiendo en éste Reservas Naturales Recreativas como:

Parques Nacionales como "El Parque Benito Juárez", y "Las Lagunas de Chacahua".

Parques Nacionales para la Recreación como "Las Lagunas de Chacahua".

Parques culturales como "Quiengola, Mitla, y Monte Albán".

TEMA II
RECURSOS CULTURALES
Y ARQUITECTONICOS.

SECTUR, no solo piensa en la infraestructura física - en las comunicaciones, urbanización, saneamiento ambiental, hotelería y en todas aquellas instalaciones turísticas físicas; - sino también, en la infraestructura social y humana del entorno de los Centros Turísticos. Donde se trata de dar protección a los usuarios nacionales y extranjeros, además de que promueve, la participación activa del sector y su coordinación intersectorial, adecuando el marco jurídico existente, con lo que fortalece la capacidad ejecutiva del mismo.

Además de considerar el capítulo anterior al que hago referencia al Patrimonio Natural, se toma en cuenta además al Patrimonio Cultural que constituye su objetivo ideológico - haciendo del turismo una experiencia creativa, que difunde los valores y cultura de México.

A continuación veremos los aspectos más importantes - que constituyen el Patrimonio Cultural.

2. PATRIMONIO CULTURAL:

Es el conjunto de expresiones individuales y colectivos de una sociedad en cada fase de su evolución histórica y - en determinado contexto. Refleja e identifica a los asentamientos humanos con su origen, su pasado histórico y su desarrollo como grupo social. ^{*18} Comprende las manifestaciones - históricas y artísticas de generaciones anteriores como picto-

gráficas, petroglifos, elementos y estructuras arqueológicas, - obras arquitectónicas y esculturas; también abarca las po - blaciones que se destacan por su conformación urbana y por su arquitectura, los sitios que fueron escenarios de sucesos históricos y las manifestaciones populares.

El Patrimonio Cultural se encuentra dividido en va - rios grupos que son:

2.1. PATRIMONIO PREHISTÓRICO:

Dentro de éste encontramos cuevas, geroglíficos, pinturas rupestres, e implementos. Teniendo la Zona Norte un 56%, Zona Centro un 27% y la Zona Sur el 17% de los mismos. Los -- grupos humanos pertenecientes a éste patrimonio eran muy reducidos en un principio, se establecieron en lugares en donde - les fuera posible mantener una relación directa con los recursos naturales, particularmente con el recurso del agua. Estos grupos utilizaban simples y cu vas o refugios rocosos como viviendas temporales; ya que, obligados por una serie de facto - res, tal vez climáticos, periódicamente tenían que trasladarse a otras regiones. Esto trajo consigo que la cultura no se desa - rrollara ampliamente; teniendo como testimonio de esa época - además de los utensilios de piedra, pictografías y petroglifos.

La etapa siguiente estuvo marcada por un cambio de actividades en donde se empieza con el cultivo de algunas plantas; ello implicó un cambio en la organización social y en el modo de vida, ya que los grupos que se unieron con otros for - maron asentamientos casi permanentemente utilizando básicamen

los mismos utensilios, aunque aparecen indicios de un uso primario del fuego.

A la evolución de cocer los alimentos continuó otra etapa de la que datan las primeras vasijas de barro, considerándose la cerámica como la base de iniciación de una etapa de consolidación.

2.2. PATRIMONIO PREHISPÁNICO.

Encontramos a aquellos grupos que llegaron en diferentes períodos; (Preclásico- y Postclásico), a Mesoamérica; que abarcaba gran parte del Territorio Nacional. Teniendo un porcentaje por grupo en la Zona Norte de un 13%, en la Zona Centro de un 29%, y en la Zona Sur de un 58%.

En este Patrimonio se encuentran estructuras arquitectónicas, montículos, tumbas, fortificaciones, esculturas aisladas y cerámica. Existen importantes culturas como los Olmecas, Huastecos Teotihuacanos, Mayas, Mixtecos, Zapotecos, Totonacas, Toltecas, Tarascos, y Aztecas; en donde forman y consolidan costumbres y formas de organización social, política y económica.

Existieron también otros grupos que no alcanzaron un grado de desarrollo cultural como los anteriores que se asentaron al Norte de los límites de Mesoamérica. (Hoy comprenden -

los Estados de Sonora y Chihuahua). Entre los primeros asentamientos tenemos a los Olmecas que se establecieron en la Costa del Golfo de México donde la distribución muestra que existía un sentido de trazo urbano considerándose éste como el primer patrón de asentamiento en Mesoamérica.

De éste patrón y ésta región surgieron importantes lineamientos; en el período clásico las culturas indígenas llegaron a un alto nivel de desarrollo en todos los aspectos de su vida, traducéndose en la formación de centros urbanos como Palenque y Teotihuacán.

Cuando la cultura Teotihuacana empezó a declinar se produjeron movimientos migratorios, por lo que surgió la cultura Tolteca, integrada por los grupos conquistadores que fundaron Tula, Xochimilco y Tlácala-Tongo.

El período postclásico, se distingue por la constitución del Imperio Azteca, localizado en la región Central del actual Territorio y cuya principal ciudad fue Tenochtitlán.

2.3. PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO RELIGIOSO DE LOS SIGLOS XVI, XVII, Y PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO CIVIL DE LOS SIGLOS XVI AL XIX.

En el Patrimonio arquitectónico religioso se encuentran las misiones, templos, y los conventos. Teniendo un porcentaje por grupo y por zona del: Zona Norte 23%, Zona Centro un -

53% y Zona Sur del 24%.

En el Patrimonio arquitectónico Civil se encuentran - los edificios, casas, haciendas, puentes, acueductos, fuentes-faros, fuertes, y otros valores como los kioskos, plazas, etc., en cuanto a su porcentaje por zona encontramos: Zona Norte el- 23%, en la Zona Centro el 53% y en la Zona Sur el 24%.

Después de la conquista de Tenochtitlán se reedificó- la Ciudad antigua de los Aztecas; a partir de éste momento, - la Cd. de México fué la base para la colonización de todo el - Territorio Nacional, por ser el sitio con mayor número de ha- bitantes y el asiento del poder económico y político.

Con la Cd. de México surgieron ciudades como Vera- cruz, Jašapa y Puebla. El Eje México-Veracruz fué la ruta de - comunicación con España, con la Conquista de regiones ricas - en recursos Naturales se originaron nuevas ciudades como Taxco, Guanajuato y Oaxaca.

Algunas congregaciones religiosas evangelizaron a gru- pos indígenas surgiendo asentamientos humanos y misiones en lu- gares distantes al centro del país como Baja California, Sono- ra, Sinaloa y Chihuahua; con la conquista se introdujeron y de- sarrollaron nuevos patrones culturales, sociales, económicos- políticos etc., los cuales sustituyeron al México Prehispánico por lo que el desarrollo urbano y la arquitectura sufrieron - cambios que implicaron el empleo de nuevos esquemas urbanfati-

cos y nuevos estilos arquitectónicos.

Las nuevas ciudades se ajustaron a un modelo común: una retícula formada por elementos iguales, ocasionalmente rectangulares uno de los cuales era construido y servía de plaza alrededor de la misma donde se agrupaban los edificios principales como el Palacio Virreinal.

Tomemos en cuenta que ésta estructura urbana actualmente constituye el casco principal de muchas ciudades del país lo que representa un alto valor patrimonial. Hubo otros modelos de desarrollo urbano que surgieron por necesidades económicas como los centros mineros, los cuales se ajustaron a las características del lugar como por ejemplo Taxco, Guanajuato y Real del Catorce.

2.4. SITIOS CON VALOR HISTORICO.

Estos sitios existen en la Zona Norte en un 35%, en la Zona Centro en un 39%, y en la Zona Sur en un 26%.

Los sitios que se consideran con valor histórico son los siguientes: los lugares naturales donde ocurrieron hechos significativos para la historia Nacional, la zona que son partes de estructuras urbanas y que fueron escenario de sucesos de relevancia en el pasado histórico, los bienes inmuebles donde se hubieran realizando acontecimientos históricos o en donde

figuras nacionales hubieran nacido o habitado, las entidades - con mayor número de sitios con valor histórico que se encuen - tran en el Norte del país, en la Zona sur y en el centro del - Territorio Nacional.

2.5. MANIFESTACIONES POPULARES.

Su porcentaje por grupo y por zona es del Zona Norte - el 11%, la Zona Centro el 51% y la Zona Sur el 38%.

Estas manifestaciones comprenden las fiestas tradi - cionales que se celebran en el país, así como también su musi - ca, cantos, danza y ritos; y la gran variedad de artesanías.

Muchas manifestaciones se remontan a épocas prehispá - nicas aunque tuvieron la influencia de los españoles, ya que - los rasgos culturales de la conquista se fijaron y permanecie - ron en las culturas nativas.

Pero a pesar de éste transculturización entre los es - pañoles e indígenas existen manifestaciones que son netamente - prehispánicas.

La fijación de los elementos transculturales se dió - en ciertos estratos y no en toda la cultura derivada; notándo - se que durante la colonia se inició una irradiación paulati - na en dos sentidos por un lado los estratos españoles más al - tos a los estratos medios o mestizos y de ahí a los grupos in -

dígenas; y por otro lado, la irradiación se realizó a partir de los centros urbanos mayores hacia las comunidades aisladas.

2.6. POBLACIONES CON VALORES EN CONJUNTO.

En cuanto a su porcentaje tenemos en la Zona Norte el 21%, en la Zona Centro el 58% y en la Zona Sur el 21%.

Para considerar una población con valores en conjunto se tomó en cuenta las manifestaciones prehispánicas, arquitectónicas de los siglos XVI al XIX, manifestaciones populares y sitios históricos; los cuales hacen que el asentamiento presente un carácter y una imagen particular. Como ejemplo de ésto tenemos a las ciudades de Guadalajara, Puebla, Guanajuato, Morelia, Distrito Federal, Veracruz y Oaxaca. Los Estados de la Zona Centro del país son los que cuentan con un mayor número de poblaciones con valores en conjunto.

2.7. POBLACIONES CON ARQUITECTURA VERNACULA.

Tienen un porcentaje por grupo y por zona de el 10% en la Zona Norte, de un 23% en la Zona Centro y de un 67% en la Zona Sur.

Estas poblaciones en México representan un fenómeno colectivo de construcción, derivado de las influencias culturales distintas y de formas naturales, en el que también están presentes los aportes individuales. Su arquitectura se relacio

na con el clima, y la topografía y se ve influenciada por factores tanto sociológicos como religiosos. Además ésta arquitectura no se encuentra exenta de las exigencias que dicta la tradición, fuertemente arraigada en el espíritu de los pobladores.

En nuestro país la arquitectura vernácula aparece en medios rurales, como en las poblaciones de Michoacán, Veracruz Oaxaca, Chiapas y Yucatán; también en centros urbanos como Morelia, Taxco, Guanajuato, Pátzcuaro y San Cristóbal de las Casas.

Dicha arquitectura vernácula ha ido desapareciendo debido a la introducción de técnicas constructivas de materiales y estilos arquitectónicos, que nada tienen que ver con los regionales, ni con los del entorno natural. Existen todavía en nuestro país poblaciones con arquitectura vernácula, sobre todo en las zonas del Centro y del Sur del país.

Nota: Debemos tomar en cuenta que dichos porcentajes que se representan por zona y por grupo son estimativos; y que están en relación con la información obtenida por el Programa Nacional de Desarrollo Ecológico de los Asentamientos Humanos de 1981.

En este tema hemos visto que el Patrimonio Cultural es muy extenso en cuanto a todos los elementos que lo constituyen; sin embargo, este viene siendo el medio más explotado por la Secretaría de Turismo como un vehículo de comunicación para

dar a conocer a México.

Ahora bien como la tesis se encuentra enfocada al Estado de Oaxaca mencionaremos a continuación sus riquezas patrimoniales culturales.

2.2.1. PATRIMONIO CULTURAL DEL ESTADO DE OAXACA.

A) Oaxaca y su Historia: Oaxaca como ciudad data de 1486, cuando el emperador Azteca Ahíztotl fijó una guarnición militar en las riberas del Río Atoyac, 36 años más tarde los españoles fundaron su propia ciudad, en el mismo lugar llamándola Antequera, como hicieron los romanos con una ciudad española. Finalmente en 1529 Oaxaca adquiere su nombre actual mediante una cédula real, donde al mismo tiempo se le concedía la calidad de ciudad.*

En la actualidad su nombre oficial es Oaxaca de Juárez, según el decreto de 1872, en honor a Benito Juárez. Las raíces de Oaxaca provienen del más remoto pasado, como el Centro de Mesoamérica y como la encrucijada cultural de documentos Prehispánicos.

B) Las 7 regiones de Oaxaca: Oaxaca ha sido dividida en 7 áreas diferentes, tanto geográficas como etnográficamente, siendo las siguientes: La Sierra, la Cañada, Tuxtepec, la Mixteca, el Istmo y el Valle Central (o) Valles Centrales. Cada área tiene su propia lengua y costumbres, con un defi-

nido folklore de su indosincracia. Cada año durante el mes de Julio, la "Guelaguetza" o fiesta de las ofrendas, reúne a los danzantes de las 7 regiones para una fascinante exhibición de sus danzas en la Cd. de Oaxaca.

Dentro de éstas regiones se encuentran Cuicapan, la más importante Cd. Mixteca del siglo XV; Zaachila, la antigua Cd. Zapoteca; Santa María de Tule que posee un famoso ahuehuate milenario; Tlacolula, auténtica joya del barroco, con trabajos ornamentales con plata, cristal, herrería, y piedra esculpida; Tehuantepec y Juchitán encontrándose ambas entre el Océano Atlántico y Pacífico.

- C) Arte Prehispánico y "Colonial de Oaxaca: Como Arte Colonial Oaxaca posee las antiguas iglesias de Santo Domingo, De la Soledad y de Tlacolula, que proporcionan un panorama del arte religioso en su cúspide enriquecida por un pueblo tropical. Y Oaxaca posee además las antiguas ruinas de Monte Albán, Mitla y Yazul; como Arte Prehispánico.

Toda la ciudad heredera de 400 años de historia, con sus símbolos oro y verde, su clara y majestuosa atmósfera, sus calles medievales, su olor de chocolate y de sabroso pan, sus flores y su música, son comparables a su río que fluye de modo interminable.

- D) Oaxaca su Arte y Artesanías: En Oaxaca existen brocados, vestidos coloreados ya sea tejidos a mano o en telares domésticos; canastos de variadas formas y tamaños, cuchille -

ría de todo tipo, lo mismo para cacería como para uso doméstico (machetes, cuchillos con hoja de acero templado, con grabados de proverbios populares, etc.). Existen también -- pieles de venado, jaguar, jabalí y de matatenas; hayándose disponibles o con incrustaciones y grabados en carteras, - bolsas, chamarras, o guayaberas.

Oaxaca además tiene recursos madereros, y trabaja metales como el hierro, aluminio (hoja de lata), y piedra; todos éstos materiales se convierten en objetos de arte. También trabajan la cerámica negra (barro), que es mundialmente famoso.

Aparte de lo anterior en Oaxaca se celebran unas 50 - fiestas durante el transcurso del año, con fuegos artificiales y danzas. Tenemos como ejemplo la danza de la "Pluma", que es representada por 3 días seguidos revelando la historia de la - Conquista de México por los españoles, utilizando penachos emplumados.

TEMA III
MERCADO INTERNACIONAL.

En éste capítulo hacemos referencia al Departamento de Mercado Internacional, el cual juega un importante papel en la difusión del Turismo, tanto Nacional (en menor escala), como Internacionalmente siendo éste último su fuerte.

Dicho departamento pertenece a la Secretaría de Turismo, ocupándose actualmente de proponer a México como una opción para visitar el país por extranjeros, con el fin de atraer turismo al país; también es el encargado de realizar el Tiquis Turístico y el de seleccionar a todos aquellos elementos que intervendrán en el mismo.

Además las personas que integran al Departamento de Mercado Internacional realizan investigaciones de mercado, y el comportamiento de la demanda y oferta turística Internacional. De igual manera se ocupa de lo que el turismo denomina turismo especializado que comprende el turismo que capta México cuando va a haber alguna actividad deportiva como por ejemplo el Campeonato Mundial de Fútbol; y aquel turismo que visita el país solamente por enriquecimiento cultural.

También difunde y promueve eventos que se realizarán en México en el extranjero, como por ejemplo eventos referentes a la etnografía, folklore, eventos gastronómicos, etc.

Todas las actividades que realiza el departamento de Mercado Internacional, así como todas las investigaciones principalmente como ya dijimos a nivel internacional son dadas a -

conocer en diversos países como lo son: Europa, Estados Unidos, Canada, Japón, Australia, el Caribe, Centroamérica y Sudamérica.

Los países antes mencionados reciben por medio de las oficinas regionales o oficinas representantes de nuestro país, dotaciones de material impreso, así como también difunden los eventos turísticos que se realizarán en México, con el fin de dar a conocer al país, a todas aquellas personas que desean visitar el Territorio Nacional, así como también a todos aquellos que se encuentran relacionados con el Turismo.

El mercado Internacional no solo difunde las actividades y eventos especiales, sino también es difundido por las embajadas y empresas etc., usando como medio de difusión los audiovisuales, carteles, películas, folletos, etc. También la cultura Nacional es difundida por las Universidades, y las asociaciones como por ejemplo los Bancos.

La Oferta y la Demanda turística, se basa en lo que necesita el usuario; y para saber que es lo que necesita, dentro y fuera del país se realizan una serie de encuestas con el fin de obtener la información requerida. Dichas encuestas son hechas por los directores estatales, quienes las aplican a las agencias de viajes, y líneas aéreas.

TEMA IV
ASPECTOS ECONOMICOS.

Para poder hablar de Economía dentro del Área Turística, requerimos mencionar una serie de factores que intervienen en la misma como son los siguientes puntos:

4.1. ZONAS PRIORITARIAS.

Cuando el Área turística desea dar a conocer determinadas zonas, SECTUR toma aquellos Estados que denomina zonas prioritarias; las cuales se consideran que deben de tener cierta difusión tanto Nacional como Internacionalmente, todo dependiendo de qué se quiere difundir, valiéndose para ésto de diferentes medios de difusión turística. Dichas zonas Prioritarias son los polos o destinos que vienen siendo básicamente los siguientes actualmente:

- 1) Tijuana-Golfo de California,
- 2) Guerrero Negro-Bahía de los Angeles,
- 3) Los Cabos-La Paz,
- 4) Sierra de Chihuahua,
- 5) Centro de Sonora,
- 6) Norte de Sinaloa,
- 7) Monterrey-Salttillo,
- 8) Zacatecas-Aguascalientes,
- 9) Mazatlán-Tepic,
- 10) Jalisco-Michoacán,
- 11) Meseta Central,
- 12) Veracruz-Norte de Puebla,
- 13) OAXACA (siendo éste el que más nos interesa),

- 14) Golfo de Tehuantepec,
- 15) Tapachula,
- 16) Chiapas-Tabasco, y
- 17) Caribe-Maya.

CORREDORES: 1) Loreto-Mopold; 2) Puerto Vallarta-Guayabitos;
 3) Manzanillo-Chamela; 4) Acapulco-Playa Azul.
 4) San Miguel Allende-Guanajuato.

Dentro de las Zonas Prioritarias tenemos que unas tienen diferentes valores jerárquicos para su desarrollo. Actualmente la iniciativa privada ayuda al desarrollo de éstas zonas, aunque cabe mencionar que además de todas éstas zonas la iniciativa privada desarrolla otras zonas que le son de su importancia.

4.2. TIANGUIS TURISTICO.

Este viene siendo una actividad creada por SECTUR, en donde se realiza una confrontación comercial entre los más importantes prestadores de servicios turísticos en México.

Esta actividad se realiza una vez al año en el Territorio Nacional, en donde se tratan asuntos principalmente referentes a negocios, con los mas connotados elementos de la demanda Turística Internacional, todo ésto con el fin de vender al país a nivel Nacional y el extranjero principalmente, y además para la capacitación del turismo en México.

Las personas que son invitadas a éste evento son aquellas que funcionan como clientes potenciales o vendedores que han hecho grandes ventas de México, a aquellas personas que visitan el país; haciendo de todos éstos lo que llamamos la oferta turística de selección, y que de alguna manera han intervenido en ayudar a captar turismo en México.

4.3. MEDIOS DE PROMOCION.

Los medios de promoción son todos aquellos elementos que son utilizados por SECTUR, para dar a conocer el territorio Mexicano, tanto en el país como en el extranjero, siendo básicamente los siguientes Carteles, folletos promocionales, y panfletos; audiovisuales, películas de cine y cortos de largo y corto metraje.

También existen otros tipos de promoción referente a actividades que realiza la Secretaría de Turismo como lo es el Tianguis Turístico, en donde a nivel Nacional e Internacional se da a conocer México. Debemos de tomar en cuenta que no solo SECTUR difunde el país, sino también la Iniciativa Privada.

4.3.1. MATERIAL INFORMATIVO.

SECTUR edita continuamente, por necesidades cualitativas y cuantitativas planteadas por la política publicitaria y promocional, diversos materiales impresos de carácter informativo, así como estético, como los siguientes:

4.3.1.1. Folletería y Carteles:

28 Los folletos transmiten una comunicación visual - determinante, pues la agilidad de las fotografías ahí impresas hacen llegar, aunque de manera parcial algunos de los principales atractivos y bellezas que nuestro país ofrece a nuestros visitantes.

Dichos folletos son los que son mandados al exterior y distribuidos en el Territorio Nacional. Los textos de los folletos son breves y actualizados, y fueron preparados por expertos escritores, de acuerdo con las características particulares de cada impreso, cubriéndose en ellos diferentes aspectos y temas.

La Secretaría de Turismo tiene bien planeada la mecánica de distribución, con el objeto de asegurar el adecuado aprovechamiento de éste instrumento promocional. Dicha distribución se hace por parte de los agentes de viajes, mayoristas, líneas aéreas, asociaciones, líneas marítimas, clubes, organizaciones educativas y naturales al público interesado en las bellezas que hay en el territorio Nacional, así como también - los centros turísticos.

Los folletos que han sido editados tienen diferentes títulos con el texto impreso en español, tomando en cuenta que también se han hecho impresiones en el idioma inglés. Fueron editados además otros folletos y Carteles en otros idiomas co

mo son el francés, italiano, holandés, sueco y japonés, que -- fueron distribuidos en diferentes países.

3B Una serie de folletos fué reimpresa en diferentes idiomas con el título "Bienvenidos a México", impreso en 24 - páginas a todo color siendo su tiraje de: 250,000 ejemplares - en total.

4B También existió la reimpresión de la serie de 8 folletos siendo impresos en 6 colores, con cambio de textos y fotografías en diferentes idiomas, siendo su tiraje total de - 1,350,000 ejemplares.

5B De igual manera se reeditó el folleto titulado - "Una Visita sobre México", con cambios de texto y fotografías; siendo su impresión en diferentes idiomas y cantidades, teniendo un tiraje total de 120,000 ejemplares.

6B También existió la publicación del Mapa de la Cd.- de México; dicha publicación fué elaborada en diferentes idiomas y diferentes cantidades siendo su tiraje total de 210,000 ejemplares.

4.3.1.2. Películas:

Las películas hoy en día han funcionado como estupendos medios audiovisuales de promoción de las diferentes bellezas que ofrece nuestro país, en los mercados turísticos mas importantes del mundo.

Durante 1978 se llevó a cabo la filmación de dos películas de 16 milímetros, a todo color, de duración media (30 min.), los cuales presentan características promocionales. Durante 1978 también se produjo una película bajo el título de "México Colonial", en donde a manera de documental se presentan los atractivos coloniales más característicos e importantes de la Cd. de México.

En este mismo año también se empezó el documental histórico turístico, titulado "Visitantes distinguidos a México", en el cual aparecen los personajes más importantes que han visitado el país. Y de igual manera se empezó a filmar "Guadalajara Colonial", en la cual se muestran las bellezas típicas de la Cd. Tapatza.

La Secretaría de Turismo realizó diversas copias de los documentales que anteriormente se filmaron y que se han utilizado para desarrollar las actividades promocionales en el extranjero actualmente, dichas copias fueron dobladas en diferentes idiomas y fueron distribuidas más tarde en las diferentes delegaciones en Estados Unidos, Canadá, Centroamérica, Sudamérica, el Caribe, Europa y el Oriente.

4.3.1.3. Discos fonográficos:

*7B Este es uno de los medios de mayor importancia para el desarrollo de las actividades promocionales, en el extranjero. Siendo este medio de promoción otro medio por el

cual SECTUR difunde nuestra música y canciones, llegando a diferentes tipos de público, que estimulan a los turistas potenciales, haciéndolos sentir el ritmo y la alegría de nuestro pueblo.*

La distribución de éste material se lleva a cabo bajo una determinada jerarquía, para poder lograr una más amplia difusión y una promoción de mayor alcance. Las delegaciones regionales de México en el extranjero utilizan los discos fonográficos como material de apoyo durante sus presentaciones y conferencias en Universidades y diversos tipos de Centros de Educación y Eventos.

NOTA: El material promocional elaborado a partir de 1978 por SECTUR, es muy parecido al actual; en cuanto al papel en que fué hecho, al tipo de impresión, etc. Nos fue imposible encontrar y obtener el tiraje e idiomas en que fueron impresos cada uno de los nuevos folletos, carteles, panfletos, audiovisuales, películas etc.

4.4 INICIATIVA PRIVADA.

Desde el punto de la iniciativa privada y como pudimos ver, ésta es la que realmente difunde en su mayoría el turismo mexicano, mediante revistas que pertenecen a compañías hoteleras internacionales y que en México funcionan como transnacionales; en dichas revistas aparece el manejo total de la compañía, así como lo que ofrecen.

Tenemos como ejemplo de éstas la Revista de la Cadena Ramada Franchise Services. Existe también la revista Canadian travel Courier presentada a manera de periódico y realizada en Canadá, el Travel Weekly (The National) newspaper of the travel Industry, la revista Tribune Traveler (A vacation guide to uncommon destination) etc., las cuales ayudan a promover al tu

rismo que viene a México, presentando artículos sobre algunas zonas turísticas que para ellos es de gran interés, así como la promoción de diversos hoteles y líneas aéreas que también promueven al turismo nacional; éstas revistas son distribuidas mensualmente por correo, y son recibidas por todas aquellas cadenas de la iniciativa privada.

4.5. DIRECCION GENERAL DE CORREOS DE MEXICO.

Independientemente de la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Turismo, la Secretaría de comunicaciones y transportes ayuda a ésta a difundir nuestro país Nacional como Internacionalmente, contando con la Dirección General de Correos de México.

La cual a su vez, cuenta con el departamento Filatélico; siendo éste, último el encargado de realizar las estampillas que estarán destinadas a diferentes lugares de la nación como de extranjero. Es por eso, que consideramos mencionar este departamento en esta investigación como un material más de difusión turística.

4.5.1. La Estampilla como Hoy en día la Conocemos:

Hoy en día la estampilla es un servicio permanente que da el Gobierno o Estado a las personas que utilizan el correo, difundiendo el origen y desarrollo de los países. Dichas estampillas se encuentran catalogadas en diferentes grupos que son:

- Estampillas de Series Permanentes,
- Estampillas de Series conmemorativas y
- Estampillas Especiales.

Dichas estampillas son creadas en base a un estudio de investigaciones en donde se da a conocer si hay o no algu -

na necesidad de integrarlas a un nuevo programa.

Se conoce como Filatelia al Coleccionismo, y al Filatelo en sí, como la expresión del conocimiento de preparación más elevada en donde se dan las razones del porqué de la imágen.

4.5.2. Beneficios que Ofrece el Servicio Filatélico:

La Filatelia crea un fomento de atracción de divisas ya sea en moneda nacional o extranjera. Esto crea un gran beneficio para el Gobierno de México, al igual de que fomenta el desarrollo cultural del país, además de que también beneficia económicamente y culturalmente a todos los coleccionistas.

El interés que se tiene por la filatelia en otros países es muy amplia. Ahora bien, esto nos beneficia de igual manera por la razón de que el estudio de las mismas y su coleccionismo crea interés por conocer el origen de las mismas por lo cual, esto incita a los coleccionistas a visitar y conocer el país de origen, con lo cual podemos observar que la estampilla que sale fuera de México funciona además, de dar un servicio, como un medio por el cual se da a conocer nuestro país en el extranjero aunque sea en una mínima proporción.

TEMA V
HIPOTESIS.

HIPOTESIS:

De acuerdo a la investigación y análisis precedentes, pudimos visualizar la importancia que tienen tanto el Patrimonio Cultural y Natural como aquellos elementos que se requieren para la difusión turística de un Estado o país; debido a que sus subdivisiones (Fiestas, Folklore, Vegetación, Climas, etc.), nos permiten abarcar todo el marco general que se requiere difundir.

Esto aunado a los lugares o zonas con un nuevo desarrollo Turístico como Bahías de Huatulco en el Estado de Oaxaca, nos da un paquete de información lo suficientemente fuerte para poder elaborar su proyecto Gráfico.

Ahora bien, un punto que sería importante para Bahías de Huatulco es la creación de una imagen de identidad para la misma; que se distinga de otros desarrollos turísticos ya existentes en el país y conocidos en el extranjero; lo cual serviría de apoyo, para la difusión del Nuevo Desarrollo Turístico de Huatulco, que será conocido a nivel nacional como internacionalmente.

En éste nuestro caso, su imagen de identidad será dada a conocer al extranjero siendo nuestro mercado inmediato los Estados Unidos, en donde aparte de su nueva imagen se sumará el uso de los diferentes medios de comunicación, tanto in -

presos como audiovisuales; consistiendo en un nuevo Sistema de Información Gráfica a un nivel externo y interno de los valores Nacionales, a un nivel integral y planeado.

Este sistema se regirá a través de un código de información gráfica, el cual será formado principalmente del logotipo que lo identificará como centro turístico, y todas las posibles alternativas de su manejo tanto impresas como audiovisuales, dependiendo de los valores más importantes surgidos del Patrimonio Natural y Cultural del Estado de Oaxaca y su Costa; y de los diferentes aspectos teóricos antes mencionados.

TEMA VI
ASPECTOS QUE INTERVIE
NEN EN LA REALIZACION
DE DISEÑO.

6.1. MATERIALES:

Es importante mencionar que el material utilizado juega un importante papel sobre todo el usado en los medios impresos. El papel comercial que se utiliza en los carteles es el Couché Paloma y Couché Lustrolito; o el Cromakote, dependiendo del tipo del medio que estemos usando. A continuación veremos una tabla de peso y medidas del papel antes mencionado de acuerdo al presente año 1987.

*1C Papel Couché Paloma y/o Lustrolito.

Papel medidas	Grs.
57 X 87 cms.	80
57 X 87 cms.	90
57 X 87 cms.	100
61 X 90 cms.	80
61 X 90 cms.	90
61 X 90 cms.	100
70 X 95 cms.	80
70 X 95 cms.	90
70 X 95 cms.	100

Papel Cromakote, Brillante y Mate:

57 X 87 cms.	100
57 X 87 cms.	135

61 X 81 cms.	100
61 X 81 cms.	135
61 X 90 cms.	100
61 X 90 cms.	135
70 X 95 cms.	100
70 X 95 cms.	135 *

El papel que es usado para carteles actualmente es el Couché Paloma o Cromakote; ya que da una excelente calidad en la impresión; su peso es de 90 gramos, una cara y de 70 X 95 centímetros; sin embargo, el utilizado para los folletos es el papel Couché o Cromakote de 135 gramos, doble cara de 57 X 87 centímetros; y el de 70X95 cms. de 135 grms. igualmente.

El papel puede variar dependiendo del tipo de impresión que va a recibir.

Ahora bien, para el proyecto que voy a presentar para Bahías de Huastulco, propongo la utilización de los papeles antes mencionados (Papel Couché Paloma, y/o Couché Lustrolito,-- para folletos, revistas panfletos, y fáciles de encontrar, aun que además propongo el papel Bond sin marca teniendo a continuación la tabla de peso y medidas de éste también.

*1C **Papel Bond Blanco:**

Medidas del papel	Grs.
57 X 57 cms.	48
57 X 57 cms.	58
57 X 57 cms.	72
57 X 57 cms.	90
70 X 95 cms.	48
70 X 95 cms.	58
70 X 95 cms.	72
70 X 95 cms.	90
70 X 95 cms.	105
70 X 95 cms.	120

Estos papeles que he seleccionado son los que considero los mas adecuados para el proyecto, mas sin embargo en caso de que este proyecto se haga realidad se pueden proponer -- otros papeles existentes en el mercado. Su peso así como sus -- medidas, son de libre elección ya que el diseño que propongo -- se adecúa a cualquiera de éstos. No consideré su precio por -- millar o kilogramos porque se encuentran sujetos a cambios con -- tinuamente.

6.2. IMPRESION:

Dada la calidad que muestra el papel utilizado en la -- elaboración de folletos, panfletos y carteles, se procede con -- la impresión de los mismos en la que básicamente observamos --

una tipografía clara y sobre todo el uso básico del empleo de fotografías, que son adecuadas al tema que se va a imprimir.

6.2.1. Quién hace los diseños de Promoción Turística:

La Secretaría de Turismo posee un departamento de Diseño Gráfico, el cual se ocupa solamente de hacer investigaciones de la demanda turística y la elaboración de formas y papelería de la propia Secretaría. Desgraciadamente dicho departamento no forma parte en la elaboración y diseño de la folletería y carteles.

Sectur, concede el derecho de elaborar la promoción turística a la Compañía de la iniciativa Privada "Noble y Asociados", que es la encargada de elaborar algunos diseños de promoción nacional, siendo ésto un grave problema, ya que aparentemente desconocen ciertas características que son necesarias para la elaboración de determinadas promociones.

De igual manera Sectur tiene un arreglo con una Agencia Americana localizada en Nueva York, llamada "Dancer Fitzgerald Sample Incorporation, N.Y.", quien también, es encargada de promover a México en Estados Unidos, parte de Canadá y Europa por medio de campañas como "México is Ready"; en donde, a partir de investigaciones elabora aquel material promocional que es requerido, contenido con determinado capital que el mismo Sectur le da. También dentro de ésta compañía el jefe de Re

laciones Públicas es el encargado del manejo de Congresos y - Convenciones que se realizarán en nuestro país.

Ambas compañías presentan después de una serie de diseños, el seleccionado; por Sectur en originales para impre - sión, Dichos originales son entregados a los Talleres Gráficos de la Nación o a Impresoras de la iniciativa privada. Las cuales imprimen actualmente alrededor de 10,000 carteles y 15,000 folletos con diferentes títulos que se desean dar a conocer.

D El costo de dicha impresión varía de los 250,000 - pesos a los 380,000 pesos. De igual manera para el tiraje de - los 15,000 folletos.

La compañía de estudios "Vendor", ayuda a Sectur en - investigaciones sobre el material y su contenido con el fin de ver si se ha logrado el objetivo de éstos.

Siendo el cartel el que según Vendor tiene mayor im - pacto visual, ya que aproximadamente 11 personas en promedio, - reciben la información dispuesta en el mismo en no menos de - una hora es de tomar también en cuenta que la publicidad - que es impresa y que es destinada al extranjero es una publici - dad directa.

6.2.2. Proceso de Fabricación o de Impresión:

Para la impresión de dicho material se han utilizado - dos procesos de impresión, siendo éstos la Prensa Plana para - material de promoción circulante, y Offset para carteles y fo- - lletos. Siendo ésta última por separación de tono o con selec- - ción de color. Nosotros utilizaremos también éstos métodos - para la impresión de los diferentes elementos del proyecto.

6.2.2.1. Prensa Plana:

^{*E} La Prensa Plana no imprime a un mismo tiempo; más- que de 3 y 6 mm. de la forma y a medida que el cilindro de im- presión va girando, la forma va avanzando con él. Como el ci- lindro sigue girando después de la impresión, la máquina lo - levanta para permitir que la forma regrese a su posición pri- mitiva. Las máquinas Planas imprimen una hoja cada segunda re- volución del cilindro de impresión.

Dicha máquina es alimentada automáticamente a una ve- locidad de 2,500 por hora (manualmente), hasta 6,500 como ve- locidad máxima automáticamente. Acepta como hoja más pequeña- a la de 8.25 X 13.97 cms., y como hoja más grande la de 127.00 X 186.69 cms. Para el papel Couché y el Cromakote las tintas- utilizadas son las llamadas medias tintas como reductor se - utilizan las medias tintas suaves y como secante el barniz - del Japón.

La tinta que se utiliza se hace de muchos colores pa

ra que responda exactamente a las necesidades de la Prensa y - de las clases de papel que vaya a imprimirse con éstas. La media Tinta para el papel Couché es la más adecuada ya que si - fuera de otro tipo la calidad variaría. Su tiraje es muy pequeño (Prensa Plana), utilizada solamente para impresiones de bajo tiraje, como por ejemplo para el material circulante.*

- 6.2.2.2. Impresión en Litografía Offset:

*E Para el proceso de impresión en Litografía Offset - requerimos primero de la fotomecánica de los originales:

Fotomecánica: Se fotografía el original en blanco y - negro para obtener el negativo y/o positivo, obteniendo un negativo de línea.

Los originales de Tono continuo, Blanco y Negro (B/N), se fotografían a través de una trama en película colocada entre el lente de la cámara y la película.

Estas tramas varían de 55 a 300 líneas por pulgada.

Para la impresión en offset generalmente se usa la de 133 (Trama) líneas por pulgada. Así la luz pasa a través del - trama rompiendo la imagen en varios puntos de diferentes tamaños y formas obteniendo negativos de medio tono. A ésta formación de puntos se debe el efecto de diferentes valores de color, que van de acuerdo a la medida de la prueba, no del formato del original.

Los positivos de trama son importantes para la impresión definitiva, las pruebas son hechas en papel estucado no en papel satinado, para hacer después en los positivos su corrección.

Selección de Color a 4 Tintas: (Amarillo, magenta, - cyan y negro). Para la selección de color a 4 tintas se fotografa el original con diferentes filtros según el negativo del color que se va a obtener: Negativo amarillo-Filtro Azul.

Negativo Cyan -Filtro Rojo

Negativo Magenta -Filtro Verde

Negativo Negro -Filtro Amarillo o-

los 3 anteriores -
juntos 1/3 del --
tiempo de cada uno.

Proceso a 4 tintas para la impresión de Medio Tono: -
Para la reproducción de originales de Tono continuo, las selecciones de color deben ser tramadas para láminas de impresión.

Se puede hacer al mismo tiempo directamente la separación y tramado de 4 negativos ya tramados o indirectamente.

1ro. Obtenemos 4 negativos de selección de color, después se traman otra vez los negativos (con el negativo de Tono continuo se hace una impresión en positivo y luego se fotografía a través de una trama de medio tono.

Para que la trama quede en registro y se omite el empastamiento con el negativo de medio tono debe de estar tramado a diferente ángulo los negativos del negro, magenta y azul; se traman a 30° de separación entre ellos a 45° , 75° y 105° respectivamente.

El negativo de amarillo se trama a 15° entre el magenta y el negro o sea 60° frecuentemente se cambia el tamaño de la trama para el amarillo para mayor control.

Selección electrónica: Se hace con un registrador electrónico llamado "Scanner", que lee los colores en el original y produce positivos y negativos de separación con o sin trama. Ayuda a evitar mucho el trabajo, pero solo puede hacer selecciones de originales lo suficientemente flexibles para ser enrollados alrededor del tambor registrador.

Procedimiento de la prensa Offset: (Prensa rotativa de 3 cilindros).

La litografía Offset en sus principios era un sistema de impresión directo, pero el actual offset imprime indirectamente porque pasa la imagen a un cilindro de caucho para pasar directamente sobre el papel.

Las planchas de Offset no tienen relieve y por la preparación química que se ha dado al prepararla tiene la propiedad de repulsión mutua de la grasa y agua.

La máquina consta de 3 cilindros; el 1ro. lleva una lámina que ha sido recubierta por una sustancia química fotosensible a la luz, y en ésta lámina ya sea de aluminio o de zinc, - se transferirá los negativos o negativo que se obtuvieron de la fotomecánica dejando la imagen de la zona que se desea entintar.

El 2do. cilindro tiene un hule que ayuda a transferir la imagen.

El 3er. Cilindro es el de impresión ya que éste presiona el papel contra el hule para imprimir.

Esta máquina es alimentada automáticamente y consta - además de 4 cabezas las cuales contienen las tintas que se requieren para entintar.

Al momento en que empieza a funcionar la máquina, los rodillos entran en contacto con la lámina de impresión - mojándola con solución de agua. Después la lámina es entintada - por unos rodillos entintadores; la parte entintada se transfiere al hule que a su vez la transfiere al papel. (Método Indirecto).

— La máquina imprime hojas hasta de 132 X 193 cms. a velocidad que alcanzan hasta 6000 revoluciones por hora. También entrega Hojas cortadas hasta de 29.2 X 44,4 cms. a la velocidad de 35,000 por hora, o hojas de 21.59 X 27.94 cms. a una velocidad de 40,000 por hora.

Dicho procedimiento tiene como ventaja que cuando - tiene tiradas cortas y las ilustraciones o fotografías son mu - chas el mejor procedimiento es éste. Además de que su calidad - de impresión es excelente aunque el costo de impresión sea elevado.

6.2.3. Importancia del Papel para la Impresión:

Los papeles para la impresión se hacen de una gran - variedad de acabados superficiales, de diferentes gruesos y medidas para utilizarlos en los distintos procesos de impresión.

Tanto el Cromakote como el papel Couché fueron escogidos cuidadosamente pues su acabado es liso y de color blanco, en donde se pueden utilizar medias tintas finas en impresos, - así como fueron impresos los requeridos por la Secretaría de Turismo.

TEMA VII
ANÁLISIS DE DISEÑO.

7. ANALISIS DE DISEÑO.

Para poder elaborar cualquier proyecto de diseño, se requiere de una investigación previa, como lo he hecho; y, habiendo recopilado un sin número de datos, se procede después a analizarlos, con el fin de ordenarlos y simplificarlos.

En las siguientes tablas confrontaremos la investigación anterior con aspectos de diseño, los cuales nos ayudarán a definir las diversas maneras que existen para el manejo de una imagen.

No es regla general el llevar a cabo, todos los aspectos que resulten de esto, sino solamente serán datos que se deben de tomar en cuenta para el proyecto a realizar.

7.1 Tabla 1: Esta tabla mostrará la confrontación del Patrimonio Natural y Cultural, con aspectos propios de el diseño como lo son el color, texturas y formas.

Esta confrontación nos ayudará a ver que colores son los mas adecuados para su representación gráfica, ya sea independiente de cada patrimonio o en conjunto; así como también su textura o forma(s) que identificarán a los mismos en un momento dado.

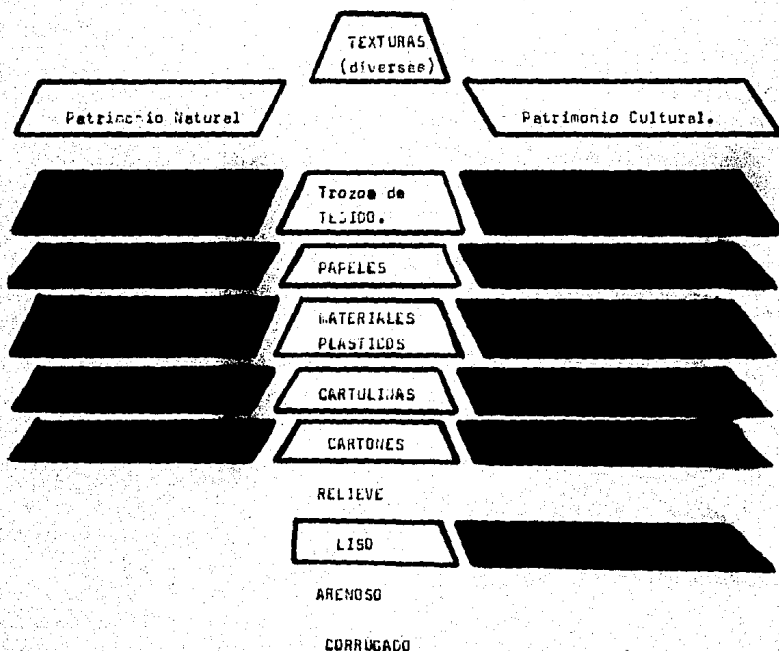
A continuación encontraremos la primera tabla.

Tabla 1. PATRIMONIOS / COLOR-TEXTURA-FORMA.

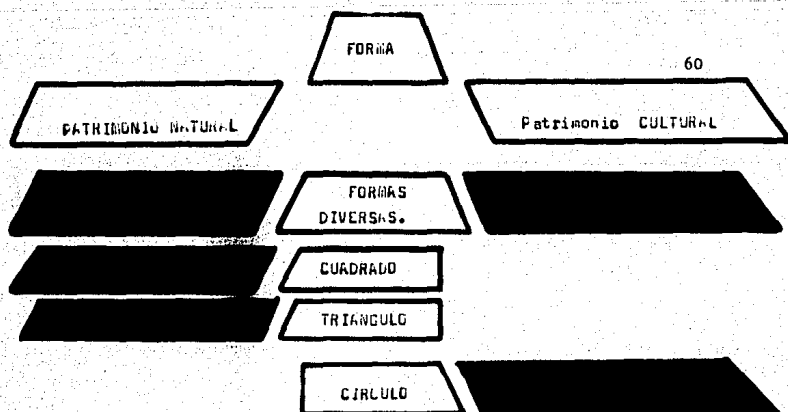
PATRIMONIO NATURAL	COLOR	PATRIMONIO CULTURAL
	ROSA	
	ROJO	
	NEGRO	
	GRIS	
	NARANJA	
	CAFE	
	AMARILLO	
	VERDE	
	NARANJA/ROJIZO	
	AZUL	
	VIOLETA	
	AZUL PALIDO	
	BLANCO	

Como hemos visto en la tabla superior, podemos representar al Patrimonio Natural con los colores Café, Amarillo, Verde, Azul, blanco. Ponce colores propios de la naturaleza, y los cuales se identifican con todos los elementos que lo constituyen.

De igual manera el Patrimonio Cultural lo podemos representar por los colores rosa, Gris, Naranja, Naranja-Rojizo y Blanco, independientemente o en conjunto de los elementos que constituyen a éste. Ahora bien, estos colores son los más adecuados para representar a éste patrimonio, ya que su significado constituye su relación con el Patrimonio.



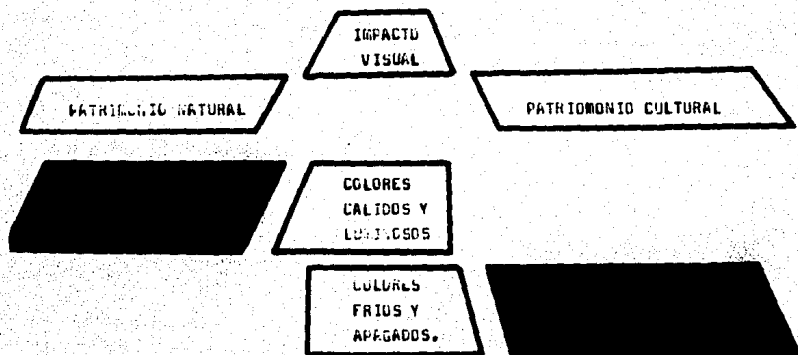
En ésta Tabla nos hemos dado cuenta que tanto el Patrimonio Natural como el Cultural puede ser representado en conjunto o en forma independiente; gráficamente de diversas formas.



Dentro de esta tabla hemos observado que además del color, la textura, también podemos representar en una imagen gráfica a los patrimonios por medio de formas. Tanto el color como la textura y la forma pueden estar juntos formando las tres una sola representación. Así como cada uno de los elementos que hemos encontrado con el Patrimonio Cultural y Natural tienen una significación diferente, también esta significación la tienen en conjunto, pero su aplicación ya depende del tipo de imagen que se quiera dar, así como también el impacto visual mismo.

7.2. Tabla 13 La siguiente tabla nos mostrará la confrontación que hice entre el Patrimonio Cultural y Natural, con el impacto visual de los colores Cálidos y Fríos por la razón de que la percepción varía de uno a otro. Los colores cálidos son luminosos y los colores fríos carecen de luminosidad y es por eso que muchas veces se debe de tomar en cuenta el impacto visual de los mismos para poder llegar a un equilibrio y percepción de los colores de manera acertada.

TABLA II: PATRIMONIOS/COLORES CALIDOS Y FRIOS.



Para poder representar al Patrimonio Natural considero que debe de ser representado por sí solo con colores cálidos y luminosos por ser colores que muestran la vida natural; y los colores fríos y apagados por ser colores que representan solemnidad y dan la impresión de representar el pasado místico y antiguo. Independientemente de lo que resultó de estas tablas, dichos colores tanto Cálidos como fríos pueden ser representados en ambos patrimonios, y para cada elemento que lo constituye, como dije anteriormente esto depende del tipo de giro e impacto visual que se quiera dar a la imagen.

7.3. Tabla III: También como hemos hecho con las tablas anteriores confrontaremos el Patrimonio Natural y Cultural con los diferentes tipos de contraste.

Esto es importante ya que una imagen gráfica sea cual sea

a veces se encuentra representada por un sin número de colores, los cuales si no se encuentran bien contrastados - unos con otros, su percepción no se encontrará equilibrada y nos será molesto a la vista. Es por eso que encontramos importante confrontar los contrastes de manejo de color para evitar un error al aplicar el color en la imagen.

TABLA III PATRIMONIO/CONTRASTES.

PATRIMONIO NATURAL	CONTRASTES	PATRIMONIO CULTURAL.
	CONTRASTE DE TONO	
	CONTRASTE CLARO/OSCURO	
	CONTRASTE POR TEMPERATURA	
	CONTRASTE COMPLEMENTARIO	
	CONTRASTE SIMULTANEO	
	CONTRASTE POR CANTIDAD	
	CONTRASTE POR GRADO DE SATURACION.	

El patrimonio Natural podrá utilizar todos los contrastes en el uso de color, pudiendo saturar o no los colores--ya sean claros, oscuros, cálidos o fríos, o por sus colores--complementarios, o por la yuxtaposición de los anteriores. También por la cantidad o extensión de las superficies de color --o por el grado de saturación de los mismos.

El Patrimonio Cultural sólo podrá usar el contraste --de tono, saturando o no los colores; el contraste claro-oscuro como su nombre lo indica, el contraste por cantidad que consiste en dar equilibrio por medio de las superficies de color--y el contraste por grado de saturación del color.

7.4. Tabla IV: En ésta tabla no haremos una confrontación de los patrimonios con aspectos de diseño. Simplemente confrontaremos las formas con el color, ya que estos juntos tienen diferentes significaciones que debemos de tomar --en cuenta cuando las apliquemos a los Patrimonios o en --forma independiente.

Tabla IV. FORMAS COLOR.

COLOR	FORMAS
ROSA	CIRCULO
ROJO	TRIANGULO
NEGRO	
GRIS	CUADRADO
NARANJA	TRIANGULO
CAFE	
AMARILLO	TRIANGULO
VERDE	
NARANJA ROJIZO	TRIANGULO
AZUL	
VIOLETA	
AZUL PALIDO	CIRCULO
BLANCO	

El cuadrado lo relacionamos con el gris por ser un color sereno, y por ser sereno se identifica de algun modo con el cuadrado que representa lo limitado y lo pesado. Esta figura se establece y no tiene movimiento por eso es sereno.

El triángulo lo relacionamos con el rojo, naranja, amarillo y naranja rojizo por ser colores agresivos en comparación con el triángulo. Y el círculo lo representamos con el rosa y el azul pálido porque aunque el círculo es una figura que se muestra en movimiento y no es estable la representamos por-

algo etéreo, joven, dinámico aplicándole estos colores.

Esta relación de colores y formas puede cambiar dependiendo de otros colores y formas mas sin embargo hay colores - que ya se encuentran ligados con las formas y estos no pueden cambiar. Por eso es importante tomar en cuenta a éstos.

Como ya hemos visto, hemos analizado una serie de factores como color, texturas, formas, impacto visual, contrastes, etc.; que se encuentran relacionados con la investigación anterior, más sin embargo, existen otros factores que son importantes en el análisis de los mismos como:

7.5. METODOS DE IMPRESION:

Todos los medios de promoción como lo son los carteles, folletos, panfletos etc., son posibles de hacer tanto en Prensa plana como en Offset, y como ya hemos mencionado anteriormente éstos serán seleccionados dependiendo del tiraje y del tipo de papel que se vaya a seleccionar. El peso y la medida del papel que podemos utilizar es muy variado ya que es aceptado por ambas máquinas, aunque la calidad de la impresión puede variar dependiendo también del método de impresión que seleccionemos.

7.6. FUNCIONES Y MEDIAS

Dentro del análisis también se tuvo que analizar determinados aspectos referentes con la semiología, donde se observaron factores que de alguna manera se encuentran relacionados con los medios de promoción.

Las funciones y elementos que comprenden los aspectos que mencionamos en los capítulos anteriores, deben de ser tomados en cuenta en el momento de comunicar; siendo las funciones referencial, emotiva y connotativa mas estética las de más relevancia, por la razón de que se tiene que definir el mensaje, y su relación con el objeto; el cual estamos comunicando. Al igual que el emisor debe de encontrar la relación entre el mensaje y el usuario que recibe dicho mensaje, y finalmente, la función estética no puede faltar pues sin ésta no existiría un mensaje que se defina consigo mismo.

Después de éstas funciones, deben seguirles otros aspectos de las funciones y media como lo son la función meta lingüística que definirá la relación de los signos que representarán a ambos Patrimonios, así como también, la atención y la participación que vendrá a dar el usuario con el mensaje mismo, así como también la atención que le preste a éste.

Lo más importante dentro de esto es la codificación; puesto que nosotros al juntar una serie de signos le daremos un significado, y un significante que creará en los usuarios un acuerdo entre ellos y que sumados todos éstos elementos crearán la codificación.

También debemos de tomar en cuenta, que todo mensaje que se desee dar tiene su materia, su sustancia y su forma; así como también todo mensaje, tiene un solo significado o varios significados, al igual que valores objetivos y subjetivos,

creando en el usuario una motivación que se dará de acuerdo al aprendizaje que haya tenido éste último, formándose así la comunicación sea cual sea.

La forma del signo así como los elementos que la constituyen, son bastante importantes ya que en éstos, se encontrarán todos los elementos anteriores; ya que los sistemas son conjuntos de signos estables y constantes, así como la articulación que no la tomaremos como un lenguaje hablado sino como un lenguaje gráfico que contiene un gran valor.

Dentro de los aspectos psicológicos que también hemos analizado encontramos que la percepción social así como el lenguaje son importantes para dar a conocer los Patrimonios en algún medio de promoción; puesto que, de acuerdo a su aprendizaje previo serán entendidos, así como también crearán estímulos específicos que dispondrán de la agrupación de los elementos presentados el enunciado del problema. Dichos elementos de percepción serán motivados de alguna manera de acuerdo a su personalidad, así como también crearán la formación de los conceptos que tengan a ambos patrimonios.

TEMA VIII.
REQUERIMIENTOS,
SINTESIS DE RESULTADOS
Y PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA.

VIII. Requerimientos, Síntesis de Resultados y Planteamiento.

REQUERIMIENTOS DE USO:

A) Constantes: Requerimos para el patrimonio Natural de colores cálidos y luminosos, así como también de colores fríos dependiendo de su clima y vegetación etc.

Requerimos para el Patrimonio Cultural de los siguientes colores: Gris, Rojo, Naranja, Café, Amarillo, Verde Naranja-Rojizo, y Azul.

Todos estos colores dependiendo de lo que hagamos referencia.

Se requiere utilizar las siguientes formas para el Patrimonio Natural: el cuadrado y el círculo y otras; y en algunos casos el triángulo.

Se requiere del cuadrado triángulo y círculo, para el patrimonio Cultural.

Tanto para el Patrimonio Natural así como para el Patrimonio Cultural se requiere usar texturas en relieve, lisas, arenosas y corrugadas.

B) Variables: Dentro de los colores antes especificados se requiere utilizar de algunas ga

mas de los mismos todo dependiendo de lo que estemos representado.

Se pueden usar texturas diversas en ambos patrimonios.

REQUERIMIENTOS DE FUNCION:

- A) Constantes: Se requiere poner textos en varios idiomas con el fin de informar brevemente lo que existe en cada región de nuestro país (Zonas Prioritarias).

Se requiere dar información tanto del Patrimonio Natural como el Cultural de las diversas zonas.

- B) Variables: Puede variar el idioma, así como la región que se quiera dar a conocer de determinado estado.

REQUERIMIENTOS DE FORMA:

- A) Constantes: Se deben de respetar los tamaños comerciales de los papeles existentes, así como los materiales fílmicos que existen en nuestro país.

- B) Variables: Dentro de los formatos comerciales que existen en México, estos pueden variar a gusto del cliente, o dependiendo de lo requerido.

REQUERIMIENTOS DE PROCESO:

- A) Constantes: Siempre se utilizarán los métodos de impresión que existen en nuestro país así como también los métodos de procesos fotográficos y de grabación.
- B) Variables: Dependiendo de su tiraje se puede usar en los medios impresos la prensa plana o offset.

REQUERIMIENTOS ECONOMICOS:

- B) Variables: Se requiere de varios presupuestos para ver el costo del material que se utilizará.

REQUERIMIENTOS MATERIALES:

- A) Constantes: Se utilizará la misma marca para el material filmico puesto que si se cambia éste, habrá variaciones en cuanto a su calidad.
Se requiere utilizar las medidas y peso de papel adecuado para cada máquina.
- B) Variables: Las dimensiones del papel pueden variar.

REQUERIMIENTOS SEMIOLOGICOS:

- A) Constantes:** Se requiere utilizar algunas funciones y medios en ambos patrimonios. -
Así como también de algunos códigos -
signos y significación, como también -
la articulación.

REQUERIMIENTOS PSICOLÓGICOS:

- B) Variables:** La constancia de la forma y el tamaño, así como también la percepción, -
social; motivos y personalidad; el -
lenguaje y la formación de conceptos -
pueden variar dependiendo del grupo -
social al que se quiere dirigir la información.

TEMA IX
PRESENTACION
DEL PROYECTO.

Mi proyecto de Diseño se encuentra enfocado principalmente en la Costa de Oaxaca; Bahías de Huastulco, para crear su promoción en el extranjero, aunque el mismo puede ser también utilizado en el país.

Para continuar el proyecto y empezar a diseñar su imagen gráfica tuve que investigar acerca de Bahías de Huastulco encontrando:

HISTORIA:

Bahías de Huastulco fué lugar de asiento de la Cultura Zapoteca desde 900 A.C., es un sitio histórico con amplia tradición de más de 200 años, y de gran atractivo turístico y cultural.

El nombre de Huastulco significa "Sitio donde se venera a la Cruz", fué puerto de abrigo de embarcaciones a partir del siglo XVI, incluye la playa de "La entrega", sitio histórico del periodo de la Independencia, centro cultural y grandes leyendas. Parecen existir restos arqueológicos en la Colina Oriental de la Bahía. El programa arquitectónico contiene la tradicional Iglesia, portal y plaza en el centro de la Bahía.

Existen también pinturas alusivas de incursiones de piratas que trataron de destruir las reliquias. También la "Playa de la Entrega" es de gran importancia porque ahí fué embarcado como prisionero Vicente Guerrero.

Huatulco Actualmente:

Como mencionamos anteriormente Bahías de Huatulco tendrá una capacidad similar al desarrollo turístico de Cancún. - Es por eso que ya desde 1985 se empezó a planear su desarrollo con vuelos Internacionales, que tendrán conexión con vuelos - nacionales vía Guadalajara, Ciudad de México o Cancún, haciendo vuelos directos, regulares o Charters. Al inicio éste flujo turístico será hecho en fines de semana, media semana y la operación de paquetes.

Existe también el comienzo de la promoción y la comercialización así como también la publicidad y difusión del desarrollo.

Como elementos de publicidad se ha estado elaborando material fílmico, tanto a nivel de cadenas hoteleras como directamente en mercados turísticos nacionales y del extranjero - principalmente al sur de Estados Unidos y agencias de Viajes.

Entre 1985 y 1986 Sectur introdujo en revistas especializadas anuncios con difusión internacional. Desde 1985 hasta el presente año Nacional Hotelera y Aeroméxico han estado - estableciendo convenios entre ellos para formar paquetes con - precios atractivos y publicados en revistas. También se trata de integrar las zonas turísticas de toda la región dándole una difusión paralela con el nuevo centro turístico de Bahías de - Huatulco, los atractivos de la ciudad de Oaxaca y las Ruinas -

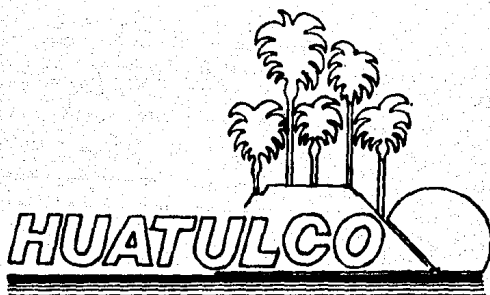
Arqueológicas aledañas, así como también la zona de Puerto Escondido desde 1986-1987.

A partir de toda ésta información se empezó a trabajar la imagen de Bahías de Huatulco haciendo de ésta una imagen que sintetizara toda ésta información antes recopilada. Es por eso que empezó a bocetar con todos aquellos elementos propios de la zona. Y que tan solo mirer éste logotipo se identificara éste nuevo centro turístico.

Boceto 1



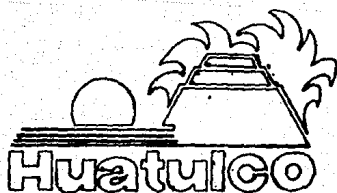
Boceto 2



Boceto 3



Boceto 4



Boceto 5



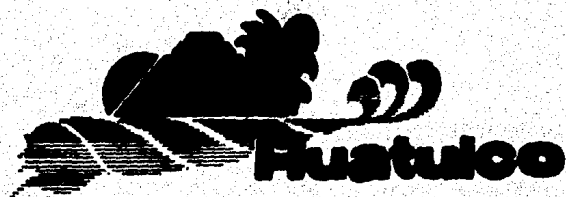
Boceto 6



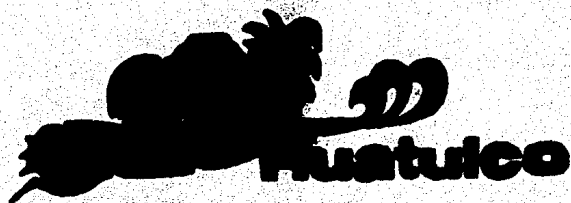
Boceto 7



Boceto 8



Boceto 9



Boceto 7



Dentro de la serie de alternativas de diseño de logotipo que diseñé y tras una serie de sondeo que se realizó por maestros y alumnos de la Universidad del Nuevo Mundo se consideró que el boceto número 7 fué el que tuvo más impacto y se consideró el más adecuado dentro de éste proyecto.



En éste logotipo se conjugó el caracol representando el mar con cual le dimos un movimiento perpetuo y continuo como lo es el mar conjugándolo con una topografía propia al mismo diseño. Existe también la abstracción de una pirámide que demuestra el misticismo de la zona arqueológica, y la abstracción del sol. Dando con todo ésto lo que es la imagen de la zona y resumiendo sus patrimonios.





Boceto 10

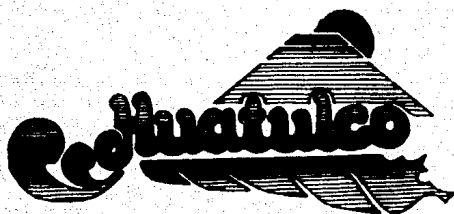
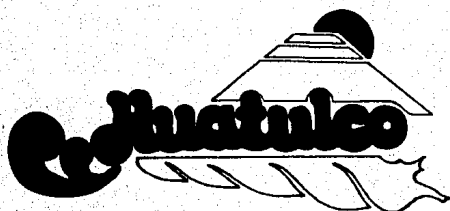
Boceto 11



El siguiente logotipo fue el definitivo en el que se combinaron los elementos con los cambios requeridos y el que representaría a Bahías de Huatulco en el extranjero.



Diferentes representaciones gráficas del nombre del logotipo.



INTRODUCCION:

Para poder diseñar la nueva imagen de Bahías de Huastulco fué necesario crear una identidad propia del Nuevo Centro Turístico; siendo un instrumento flexible, suministrando formas detalladas, especificaciones y muestras con el fin de ayudar al personal que manejará su comercialización como: agencias de viajes, líneas aéreas y marítimas, hoteles, restaurantes, centros comerciales y nocturnos, agencias de publicidad—FONATUR, Secretaría de Turismo, etc. A la aplicación de la imagen de Bahías de Huastulco.

ELEMENTOS DE IDENTIDAD:

La nueva identidad de Bahías de Huastulco, ha sido diseñada para unificar la comunicación visual de dicha zona, por lo cual, no se debe cambiar ninguna de las proporciones establecidas para el logotipo y símbolos que conforman la imagen, ya que son la parte integral de la misma y cualquier cambio provocaría una alteración visual.

SÍMBOLO Y LOGOTIPO:

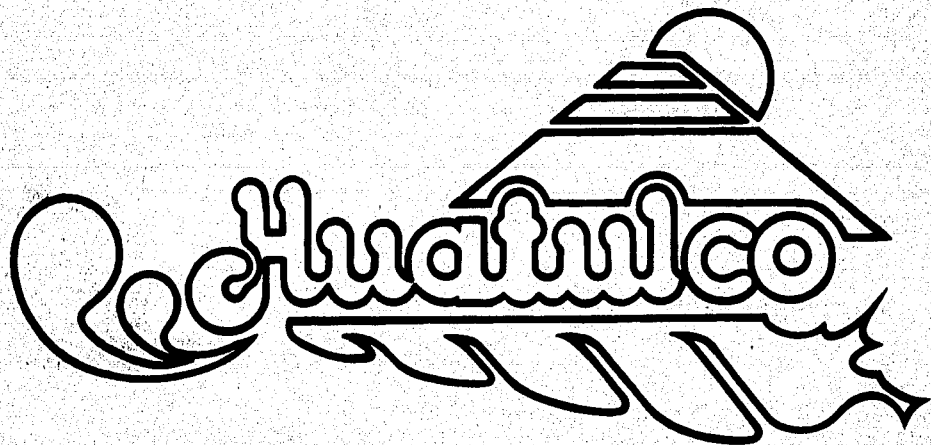
El símbolo y logotipo como ya hemos mencionado anteriormente, muestran en su diseño el movimiento perpetuo y continuo del mar y sol; así como también la estabilidad y el misticismo de la zona arqueológica, mediante la utilización de la abstracción de un caracol en su parte inferior que representa—

la profundidad del mar, así como también la vida que se encuentra en su interior.

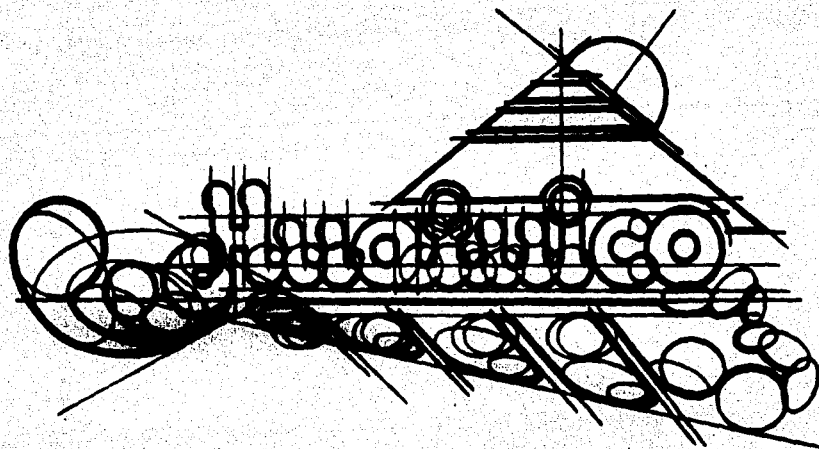
La topografía representa en su diseño el ir y venir - de las olas y ese movimiento que lo dan los círculos y elipses que conforman su esqueleto. En su parte superior he puesto una abstracción de una pirámide y el sol creadas en base a un triángulo y un círculo que representan la estabilidad de la construcción arqueológica así como el pasar del tiempo, que todo en conjunto nos da ese misticismo propio de la zona.



También podemos representar el logotipo en Gui-llino o en placa según lo requiramos.



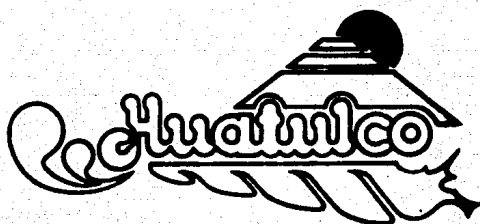
CONSTRUCCION



Color:

Los colores institucionales del nuevo centro turístico de Bahías de Huatulco, son parte integral de su identidad, es por eso que en todos los casos de aplicación deben considerarse las normas que a continuación se mencionan:

Los colores oficiales del Logotipo y el símbolo son:
Para el sol (amarillo) pantone Pms116



Para la pirámide, -
(rojo) pantone, -
Pms185.



Para la tipografía
Y el caracol, -
(Azul) pantone -
Pms313.



TIPOGRAFIA COMPATIBLE

La nueva imagen de identidad que he diseñado para Huastulco a veces tendrá que ir acompañada de algún texto Como el Slogan. O un texto secundario como la tipografía que llevará como texto en alguna revista o folleto es por eso que:

La tipografía oficial para el nuevo centro turístico de Bahías de Huastulco es el Tipo Avant Garde 1 (Gothic Book) y el tipo Avant Garde 2 (Gothic Semibold), en altas y bajas con sus dos alternativas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 * " #
\$ % — & ' () / = - :
¿ ; ¡ ... , ?

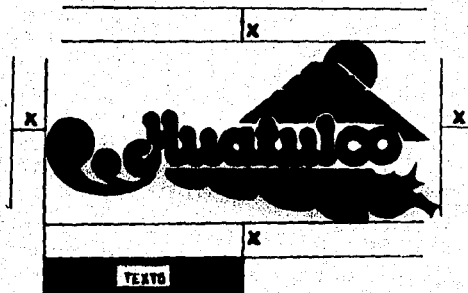
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 * " #
\$ % — & ' () / :
¿ . ? = - ; ¡ . ,

AREAS DE RESTRICCION.

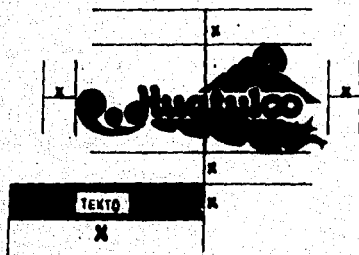


Es un área visual que no debe de ser invadida por ningún elemento externo (tanto gráfico como tipográfico).

ÁREAS DE RESTRICCIÓN CON EL TEXTO QUE PUEDE ACOMPAÑAR AL LOGOTIPO. EJEMPLO.



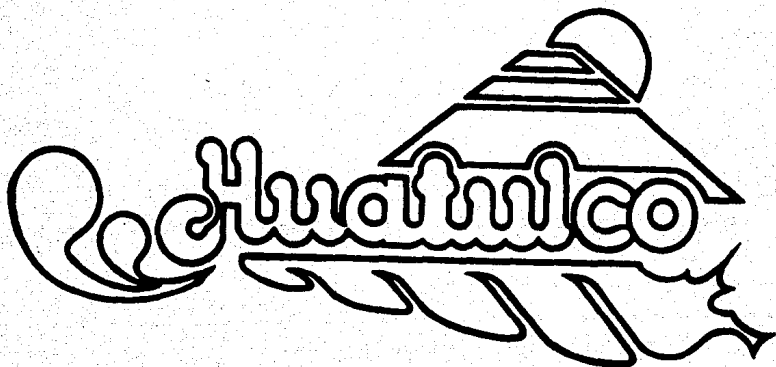
El "Slogan" o algún otro texto que acompaña al logotipo podrá ser aplicado a la izquierda, derecha o en la parte inferior del logotipo centrándolo con el punto central del logotipo (Derecha o Izquierda).



El tamaño del texto irá en proporción al tamaño del logotipo, no siendo mayor (texto) del 50%. Por ejm, si el texto del logotipo está a 38ptos. el texto que lo acompaña no será mayor de 19ptos. o sea el 50%.

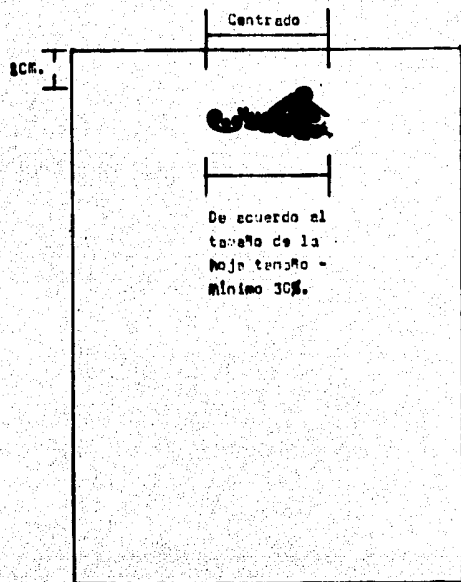
APLICACION DE LA IMAGEN:

La aplicación de la imagen de Bahías de Huatulco es - muy extensa podrá ser utilizada en diferentes dimensiones y objetos, los cuales podrán ser reproducidos ya sea por medio de positivos o negativos, o en outline, pudiendo ser en blanco y negro o a color. También pueden ser aplicados en cine y televisión según las necesidades del nuevo centro turístico.

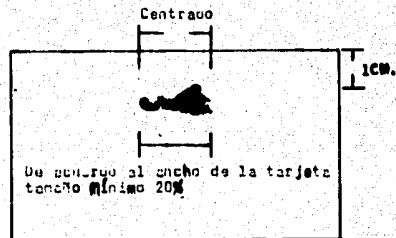


Aquí muestro algunas alternativas a manera de ejemplo de la aplicación y manejo de logotipo, aunque éstas son solo alternativas se pueden cambiar según se requiera si se llegará a llevar al proyecto a algo real.

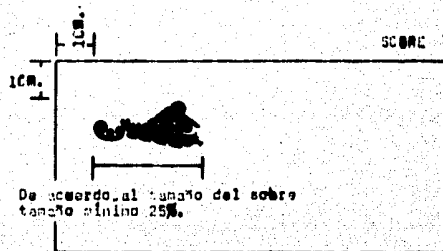
IMPLEMENTACION DE LA IMAGEN:

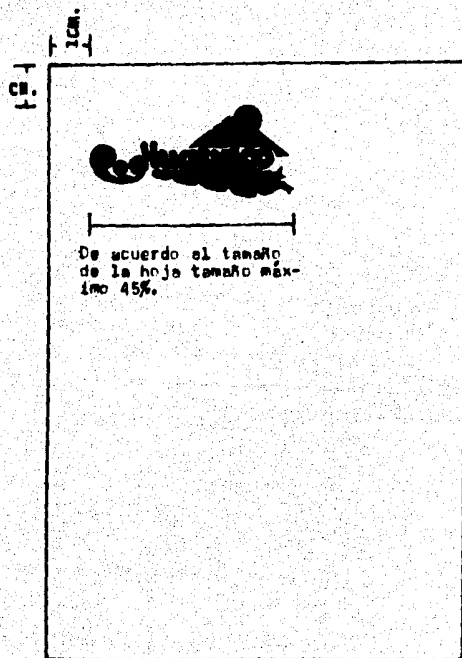


HOJA CARTA

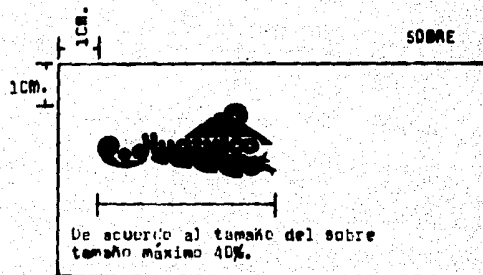
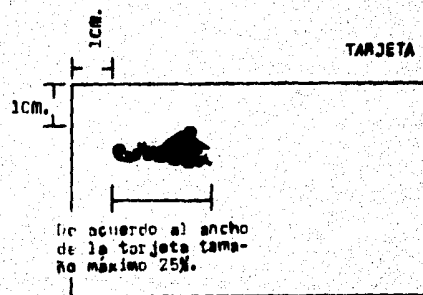


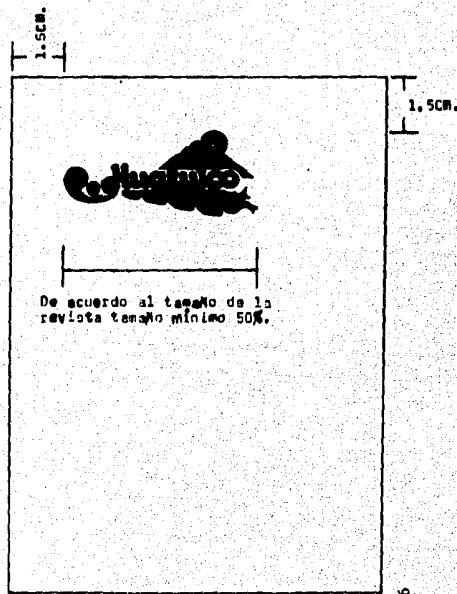
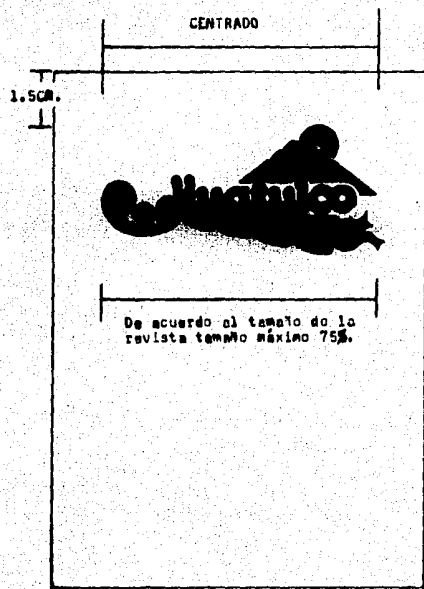
TARJETA

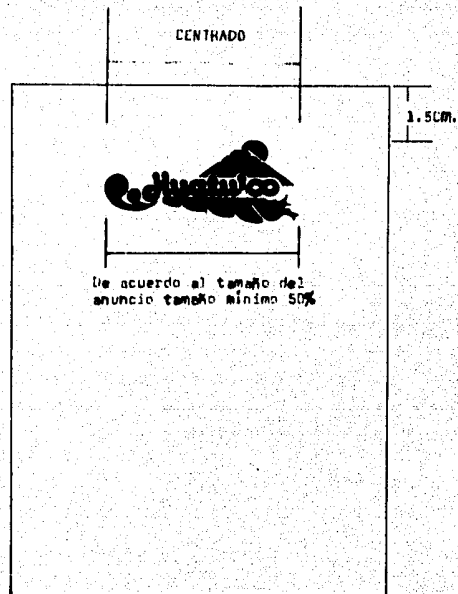
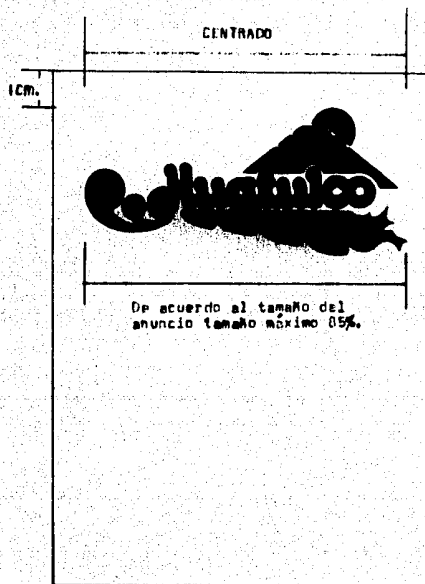




HOJA CARTA

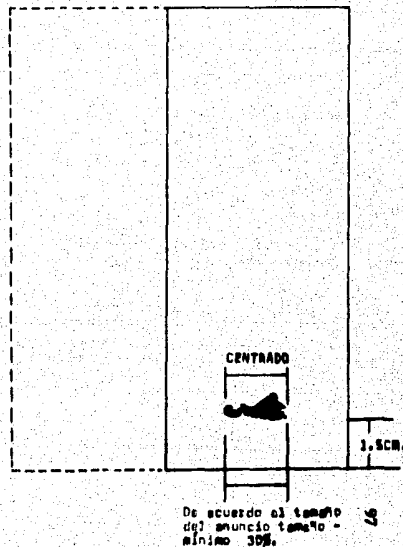
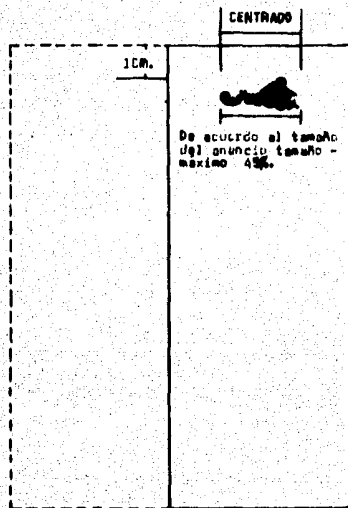




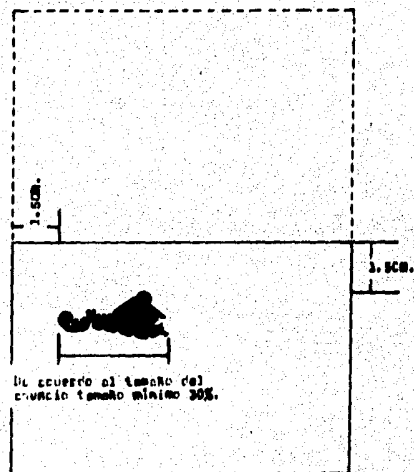
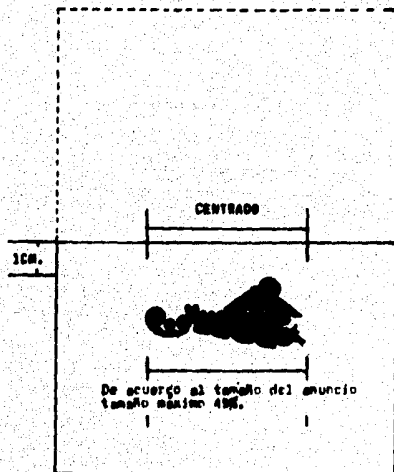


ANUNCIO PAGINA COMPLETA

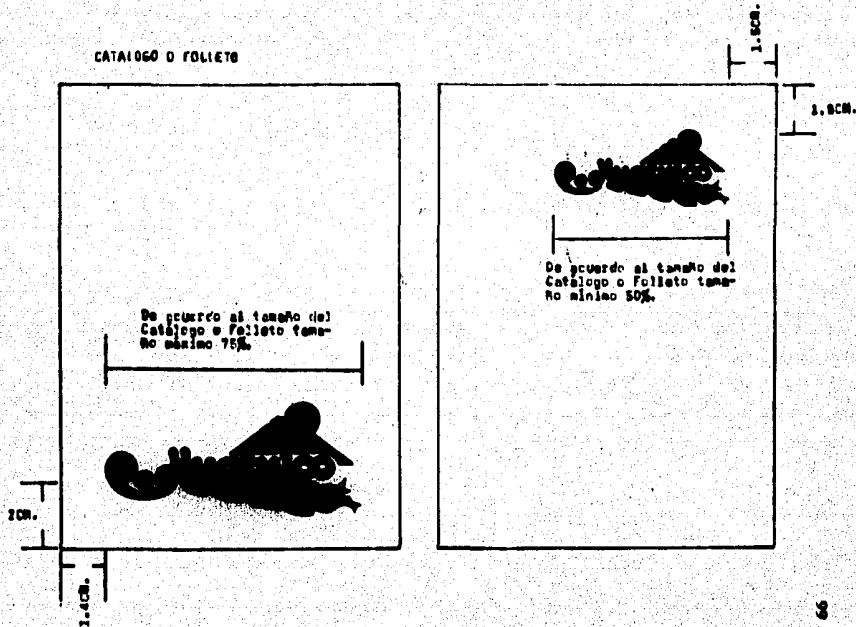
ANUNCIO (ROMAPLANAS)



ANUNCIO (MEDIA PLANA)



CATALOGO O FOLLETO



CARTEL

2.5CM.



De acuerdo al tamaño del cartel
tamaño mínimo 60%.

CENTRADO

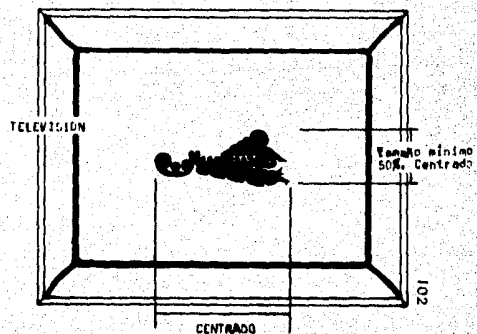
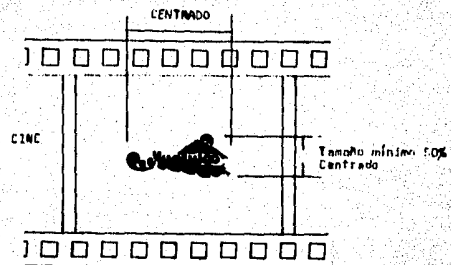
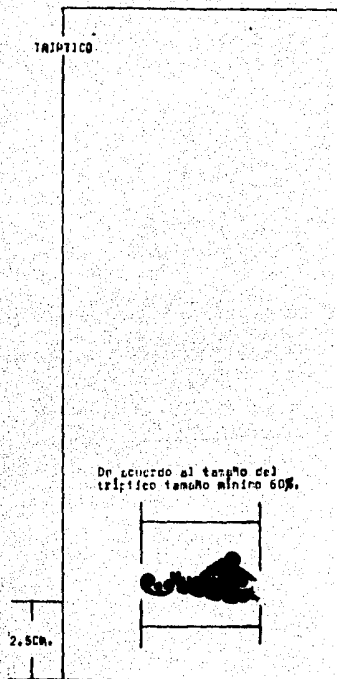
CARTEL

2CM.

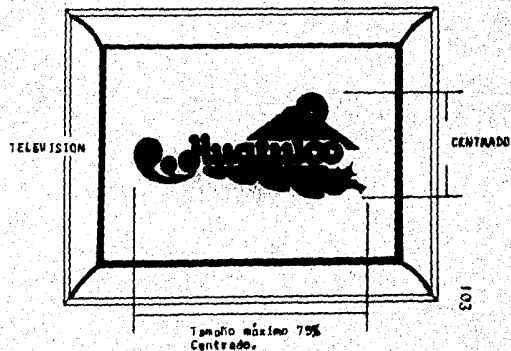
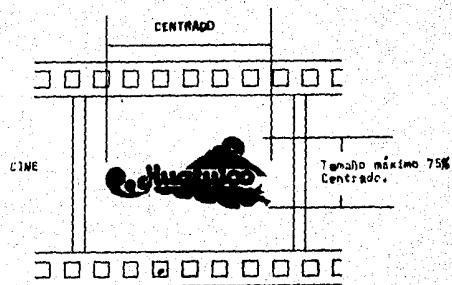
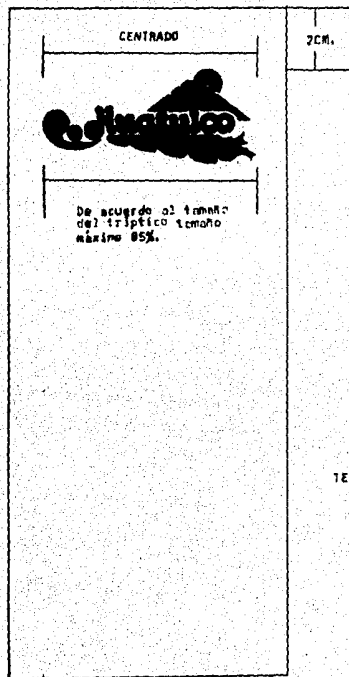


De acuerdo al tamaño del cartel
tamaño máximo 85%.

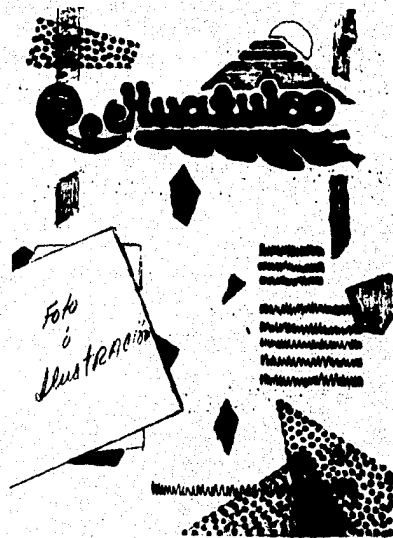
CENTRADO



TRIPTICO



A continuación presentaremos también ejemplos de la aplicación de la imagen pero con otros elementos en éste caso, la aplicaremos al nuevo movimiento artístico llamado "Post-modern". Con lo cual demostraremos que el Logotipo que fué creado para Bahías de Huastulco es aplicable a numerosas aplicaciones sin alterar su diseño.



Estos bocetos y los siguientes son aplicaciones de la técnica para
ya con colores. Estas aplicaciones las hice en folleto, catá
logo y cartel.



CARTEL

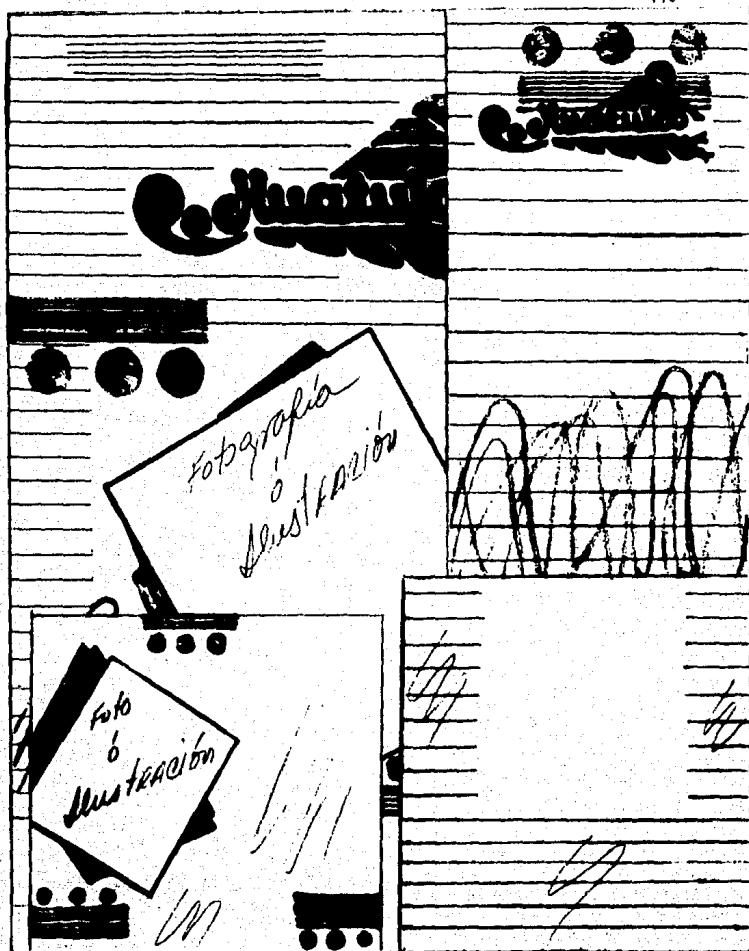


CARTEL

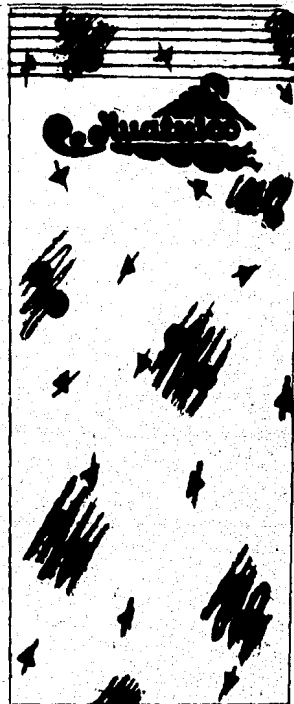


CARTEL

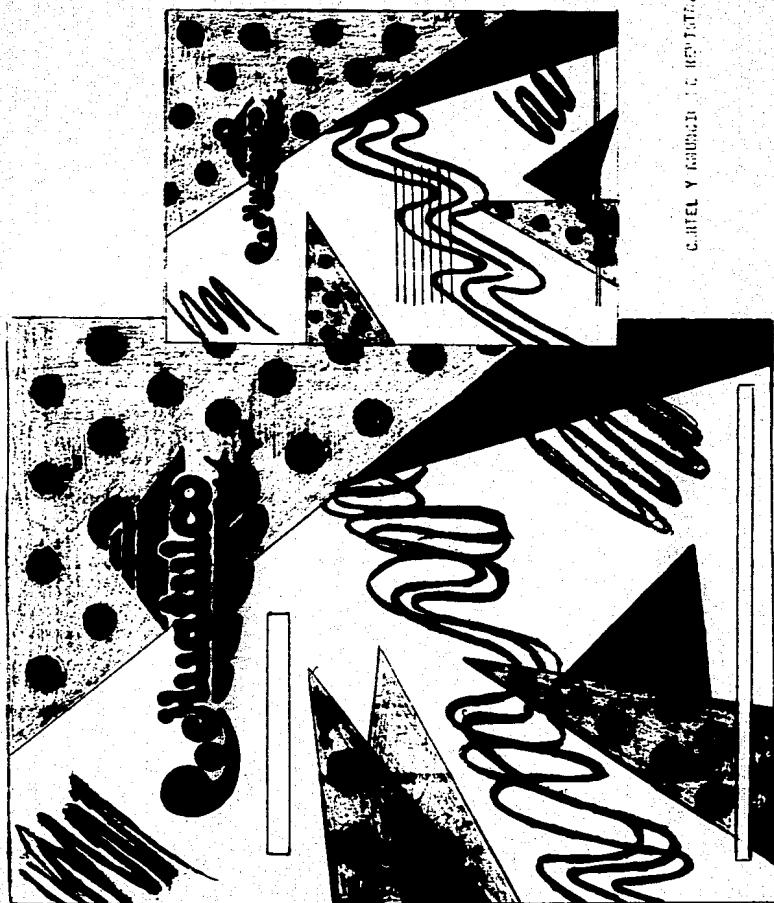


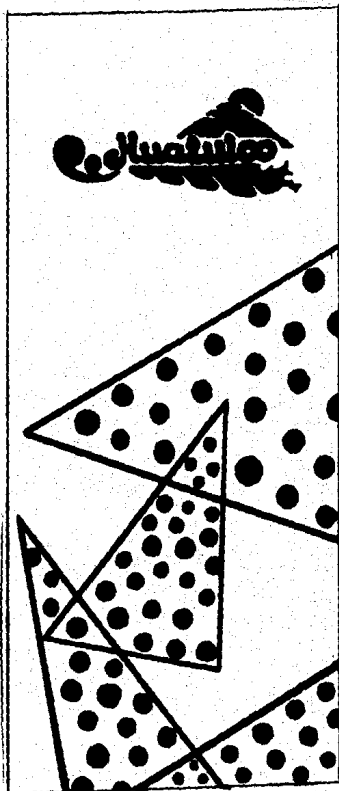
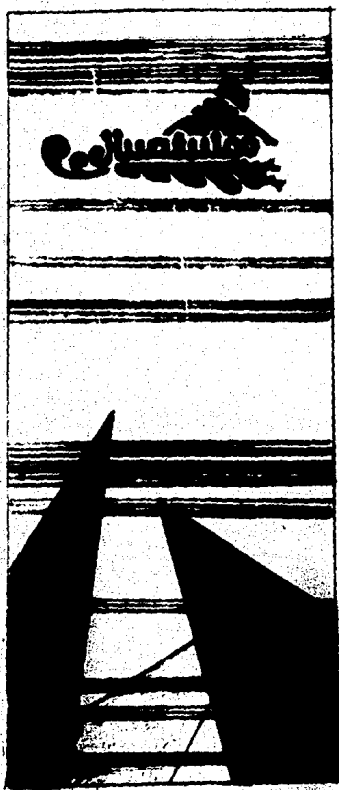


CARTEL, FOLLETO Y
ANUNCIO REVISTA.



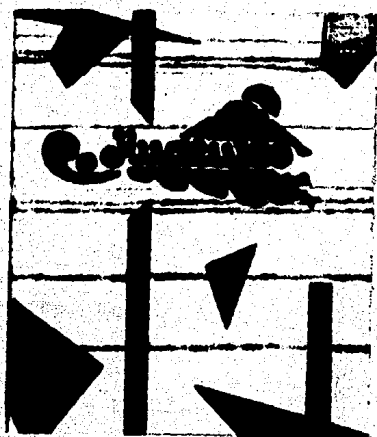
CARTEL Y FOLLETO.





FOLLETOS.

TEMA X
BOCETOS DEFINITIVOS
Y ORIGINALES.





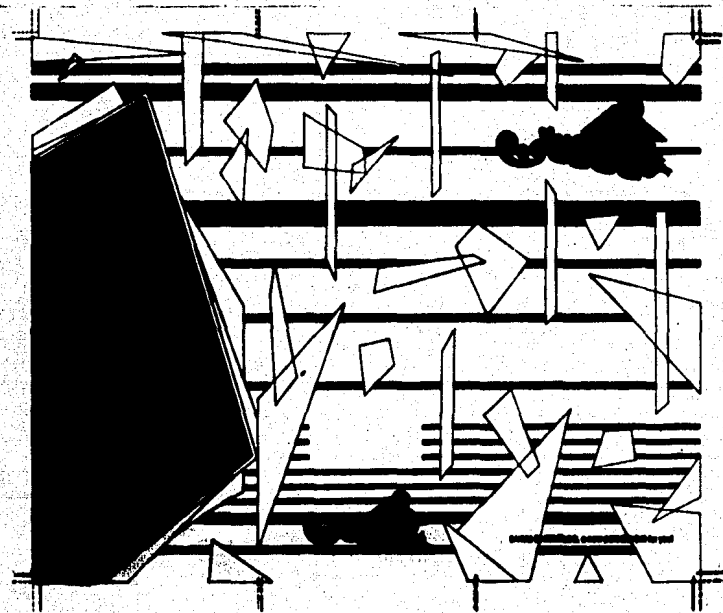
BOCETO DEFINITIVO DE ANUNCIO COMPLETO
PARA REVISTA.



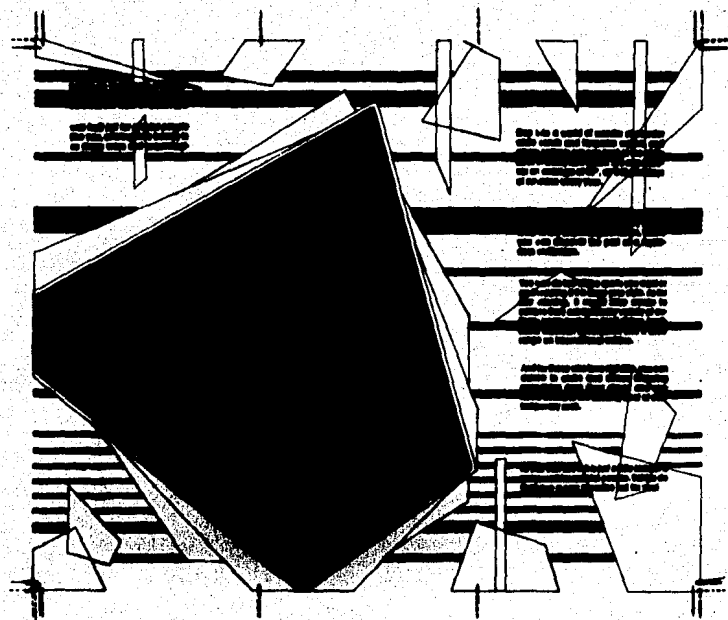
BOCETO DEFINITIVO DE CARTEL.

En el proyecto se proponen una ilustración en vez de una fotografía.
Por el tipo de manejo gráfico que se le dió a "Chiriquito Muerto", la
ilustración es la del autor que sería tomada de "El Arco
Volador" que contiene una gran variedad de las obras de "Chiriquito".





ORIGINAL EN BLANCO Y NEGRO T.A.M. FOLIO 611



ORIGINAL EN BLANCO Y NEGRO PARA FOLLETO.



ORIGINAL EN BLANCO Y NEGRO PARA ANUNCIO DE REVISTA (PAGINA COMPLETA)



ORIGINAL EN PLANO Y NEGRO PARA CARTEL.

CONCLUSION:

Esta nueva imagen de Bahías de Huastulco fué creada en base al nuevo centro turístico, localizado en la costa Sur de Oaxaca. Dicha imagen representará a éste nuevo centro turístico internacionalmente; pues fue creado, pensando en un turismo 5 estrellas y que por el momento será destinado al mercado estadounidense, aunque su aplicación puede extenderse mundialmente.

El logotipo y símbolo que forman un todo, como ya hemos mencionado anteriormente representa al Patrimonio Natural y cultural de la zona dándoles a los usuarios una idea clara de la imagen de Bahías de Huastulco. Razón por la cual, la proporción fué manejada en base a una proporción asimétrica, vertical y horizontal, que le da el movimiento continuo del pasar del tiempo y de la vida; representado por un caracol, siendo éste un elemento que el ser humano a utilizado como medio para representar la vida natural y la relación ecológica.

En cuanto a los colores que he usado son los colores primarios, por que de ellos obtenemos variaciones de tonos, los cuales nos generan todos los colores y que éstos colores primarios ya aplicados en los símbolos y logotipo nos generan un gran contraste y nos dan luz a la imagen por ser colores básicos. (Uso de expresión Bauhaus).

— Los colores primarios fueron usados por la Bauhaus de

de su origen como colores básicos, ya que generan toda la gama cromática y que por esa razón los he aplicado.

Refiriéndonos a los elementos de textura se ha diseñado de manera tal que sus líneas rectas y curvas nos dan una - continuidad formal deseada como las líneas curvas, que aparecen en el nombre y las líneas rectas en la pirámide que representan a éste como un elemento monolítico.

- El claro-oscuro lo hemos dado en base a dos dimensiones por medio del alto contraste, con la ilusión de profundidad y proporción por medio del color que representa la parte - orgánica del grafismo.

El estilo del símbolo, no corresponde a un estilo tradicional, pues representa una abstracción sintética de los elementos, y que debido a que al no ser elementos realistas y por la sencillez de su configuración permite combinar otros estilos en su aplicación y proyección publicitaria.

En cuanto al estilo de diseño que he manejado dentro de esta nueva imagen para Bahías de Huatulco, es el Post-Modernismo, siendo el movimiento más actual dentro de las corrientes artísticas del momento retomando conceptos de manejo formal de Arte Pop de los años cincuenta. Decidí utilizar éste - estilo por tener un gran impacto estético dentro de la población norteamericana y gran competitividad con la oferta gráfi-

ca en éste medio, ya que la evolución de los estilos gráficos es constante; pudiendo ser adaptables a los requerimientos formales del momento, sin perder su personalidad propia e impacto continuo de imagen.

Con todo ésto pude llegar a la síntesis de una imagen propia para un nuevo centro turístico ya que teniendo un gran mercado de difusión las posibilidades eran muy amplias.

Con ésto se logró demostrar que se puede dar una imagen única de la zona y que con solo mirar ésta imagen, se puede reconocer e identificar el centro turístico o a nivel general, dando tan solo nombre de su existencia internacionalmente y que tan solo con elementos simples se da la información necesaria de lo que ofrece a las expectativas turísticas.

El turismo en México es de gran importancia por la captación de divisas, por la cual la difusión es muy necesaria sobre todo aquel mercado que visita por primera vez el país y puede seleccionar entre varias opciones.

Por esta razón la imagen que se le ha dado debe de contener todos aquellos elementos que el extranjero exige, para que su demanda sea excelente y se obtenga un éxito comercial.

Por eso en cuanto a difusión gráfica he propuesto un total giro en comparación con lo existente hasta ahora, por lo que es necesario para el futuro turístico del país y que con -

ello garantizamos una aportación en futuros proyectos promocionales.

El Diseño Gráfico se encuentra muy ligado al sector turístico, como una gran cantidad de otros medios, ya que sin él, no se podría dar a conocer ese gran mundo turístico y otros existentes.

Al comenzar este proyecto mi preocupación personal - fué buscar la manera de realizarlo para que realmente aportara algo nuevo dentro de lo que hoy en día se ha estado manejando - y que tuviera un gran impacto visual. No se trataba de hacer - un proyecto más dentro de mi carrera sino un proyecto que aunque se tomara tiempo cumpliera de manera profesional ya real - las necesidades requeridas por el mundo turístico.

A la medida en que fui desarrollando éste proyecto - tuve que pasar por interrupciones, cambios y correcciones dándonos cuenta que en mí estaba fijarme un límite para llegar a lo que yo deseaba, ya que el campo de investigación sobre los medios turísticos es muy amplio; dentro de ésta investigación me fui forjando un gran criterio como diseñador, era difícil - no encontrar algo que agregar o corregir lo hecho anteriormente.

Al ir profundizando en el tema, mi inclinación inicial se transformaba en un conocimiento más sólido que me permitía considerar nuevas posibilidades y descubrir aspectos a los que antes no prestaba atención o que tan solo desconocía.

Esto me hizo ver que este proyecto ya terminado podría constituir el inicio de un tema y que quedaba todavía mucho por decir y hacer.

Ya concluido éste, me siento satisfecha por que es un proyecto que aunque durante la carrera o actividad profesional es difícil que se den las condiciones necesarias para llevarlo a cabo; el esfuerzo y tiempo dedicados cristalizaron en una pequeña aportación que creo puede ser de utilidad a los interesados en el tema, ya que lo que ofrece el mundo del Diseño Gráfico es muy amplio, y sus posibilidades de manejo son enormes.

Finalmente con todo esto demuestro una vez más la aportación que da mi proyecto en cuanto al análisis e investigación y sobre todo el desarrollo del mismo ayudará a todas aquellas generaciones que se encuentran o están por salir de la Universidad del Nuevo Mundo demostrándoles una disciplina a seguir dentro y fuera de la Universidad, que les servirá para proyectos futuros sean cuales sean para obtener un gran éxito, profesional, durante el paso de los años. Abriéndoles una puerta más para lo que ofrece el turismo y otras áreas en las que el diseño forma parte importante de los mismos.

BIBLIOGRAFIA

*1, *2, *3, *4, *5, *6, *7, *8, *9, *10, *11, *12, *13, *14, -
*15, *16. Programa Nacional de Desarrollo Ecológico de los -
Asentamientos Humanos 1981. (Desarrollo Urbano de Climas).

- Se recomienda consultar anexo programático de la Secretaría-
de Desarrollo Urbano y Ecología, (SEDUE).

*A. Programa Nacional de Desarrollo Ecológico de los Asenta -
mientos Humanos 1981. (Desarrollo Urbano de Vegetación).

- Se recomienda consultar anexo en la Secretaría de Desarrollo
Urbano y Ecología. (SEDUE).

*1B. Desarrollo Urbano de Patrimonio Cultural.

Programa Nacional de Desarrollo Ecológico de los Asenta -
mientos Humanos 1981.

*2B, *3B, *4B, *5B, *6B, y *7B.

Memoria del Consejo Nacional de Turismo 1978.

México, D.F. Editorial Libros de México, S.A.

Av. Coyocacán 1035, 12, D.F.

*1C La Nueva papelera, S.A.

Sabino 209, Col. Santa María la Ribera,

México 06400, D.F. Delegación Cuauhtemoc.

*D. Departamento de Desarrollo de Mercado Internacional.

Consejo Nacional de Turismo, Secretaría de Turismo.

Mariano Escobedo 726.

11590 México, D.F.

— *E. Manuel de Artes Gráficas

R. Randolph Karch,
Editorial Trillas.

" Diseño y Comunicación Visual"

Colección Comunicación Visual.

B. Munari, Editorial Gustavo Gili, S.A. 6ta. Edición 1980.

" Color", Mixing by Numbers.

Alfred Wickthier,

— Editorial Van Nostrand Reinhold Company.

" Fundamentos del Proyecto Gráfico",

Germani Fabris,

Editorial Gustavo Gili.

" Fundamentos de la Teoría de los Colores"

Herald Alpers

Editorial Gustavo Gili.

" Signos, Símbolos, Marcas, Señales."

Adrian Frutiger,

Editorial Gustavo Gili.

" Diseño y Comunicación Visual"

Daniel Prieto,

Editorial Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Xochimilco.

" La Semiología "

— Pierre Guiraud,

9na. Edición

Editorial Siglo XXI.

Consulta de Revistas "Graphis"

1985, 1986, 1987.

Biblioteca, de la Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad de Atzacapotzalco.