

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA


INCORPORADA A UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



870131

21
20/

PROMOCION DEL ZOOLOGICO GUADALAJARA


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

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA


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

SUSANA DE LA TORRE ACEVES

GUADALAJARA, JALISCO MEXICO

JULIO 1989



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

CAPITULO I

INTRODUCCION 9

CAPITULO II

A) PROBLEMA O NECESIDAD 14
B) OBJETIVO 14
C) METODOLOGIA 15

CAPITULO III

A) LA COMUNICACION VISUAL 17
B) LA COMUNICACION GRAFICA 20
C) PUBLICIDAD 22
D) PROMOCION 24
E) LA TIPOGRAFIA 25
F) EL COLOR 27
G) LA IMAGEN 31
H) OTROS ASPECTOS DEL DISEÑO 33
I) LA ESTILIZACION 35
J) MEDIOS DE PROMOCION 37

K) MEDIOS MASIVOS: Radio 38
Television 39
Prensa 41

L) MEDIOS IMPRESOS: Folleto 43
Cartel 46
Espectacular 52

M) TARJETAS POSTALES 54
N) COMO SELECCIONAR EL MEDIO ADECUADO 56
O) ZOOLOGICO 58
P) ZOOLOGICO DE GUADALAJARA 60

CAPITULO IV

ANALISIS DE LA INVESTIGACION 60

CAPITULO V

GESTACION DEL PROYECTO 77

CAPITULO VI

DESARROLLO DEL PROYECTO 83

CAPITULO VII

CONCLUSIONES 95

CAPITULO I

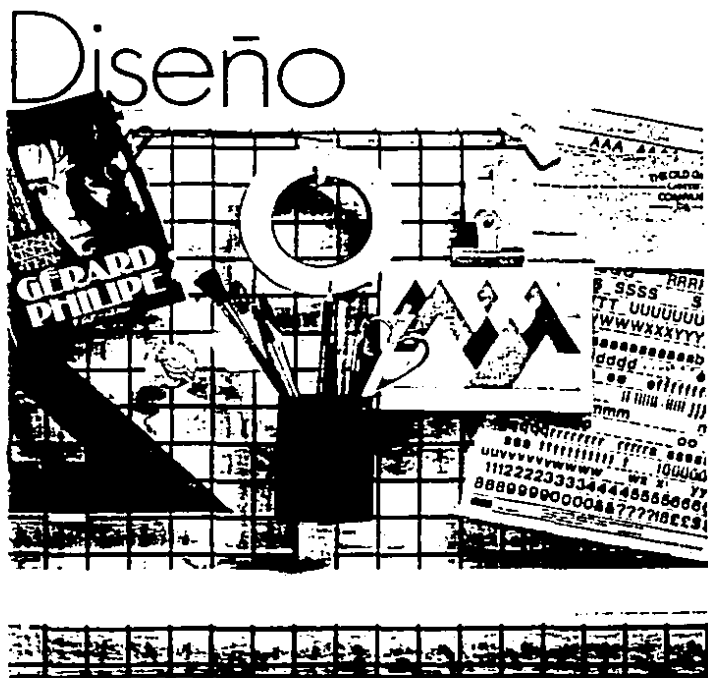
introducción



INTRODUCCION

El diseño desempeña un papel primordial hoy en día para nuestra sociedad, puesto que este determina ideas y formas, que posteriormente han de materializarse. El diseño es creatividad, el diseño gráfico es comunicación.

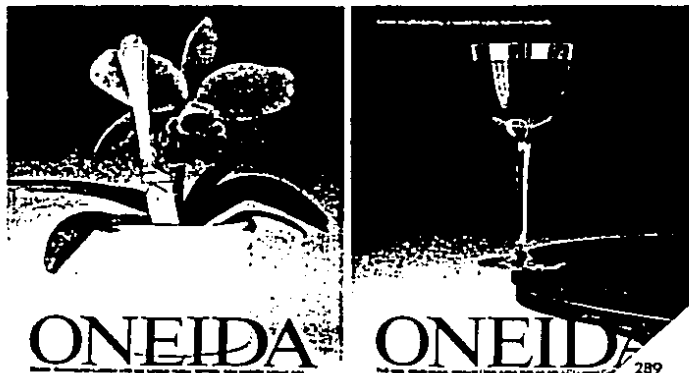
El diseñador según sus aptitudes puede diseñar: coches, aviones, ropa, carteles, logotipos, etc; siendo todos estos de gran trascendencia para nuestra sociedad y lo más notorio es que, no sólo es producido por razones propias de ser, sino que deben cumplir o satisfacer una necesidad de tipo social, cultural, económica, que harán que el producto o servicio llegue al consumidor en circunstancias de rivalidad, competencia y buena presentación.



Gráfico

A un diseñador se le considera como una -
combinación de técnico y artista, imaginati-
vo y creador; ya que este crea formas funcio-
nales además de estéticos.

El hombre utiliza en cualquiera de sus -
actividades que realiza: herramientas, úti-
les medios de locomoción, señales y comunica-
ciones ya sean visuales o perceptibles, pues-
to que el ritmo de vida y las circunstancias
que lleva lo van imponiendo a necesitar de -
todo eso los cuales son objeto del diseño.



El ciudadano que hoy vive está rodeado -
de los más variados objetos, cosas y utensilios,
los cuales pueden ser: necesarios e im-
prescindibles unos; convencionales y super-
fluos otros que poco a poco se han vuelto --
elementos necesarios para nuestra sociedad.

Es entonces el papel del diseñador el de
procurar un entorno lo más agradable posible
y darle la forma más conveniente para que --
cumpla su función y sea grato para la visión
humana.

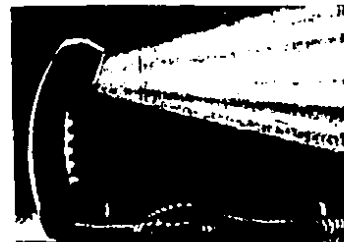
El diseñador gráfico es el encargado de expresar, decir y comunicar a través de formas, palabras, imágenes impresas y vacíos sobre el papel, algún asunto; es decir, es una forma de comunicación visual, quizá la de mayor trascendencia hoy en día, ya que existen muchos campos de acción en donde se puede desenvolver como son: anuncios, folletos, libros, revistas, carteles, etc.

El diseñador gráfico debe saber colocar los signos gráficos el mensaje y los elementos con lo que cuenta, para poder lograr una buena composición que estéticamente sea agradable y fácilmente comprensible.

El interés y la fuerza de un diseño gráfico, no se encuentra en los signos, imágenes o tipografía elegida, sino en el modo de relacionarlos; dependerá de cual sea el mensaje que se quiera dar a conocer, a quien vaya dirigido, lugar en donde se va a colocar, etc.

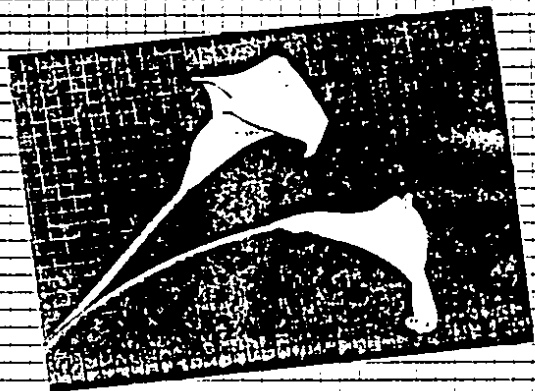
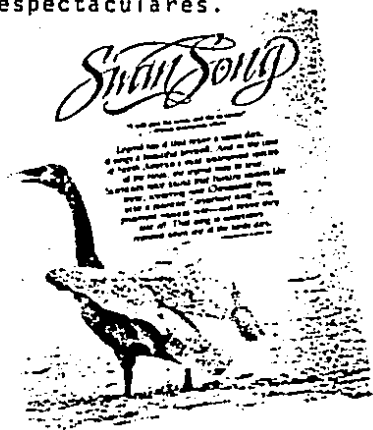
Es preciso que la forma y el mensaje que se manifiesten, resalten de entre las múltiples llamadas visuales que envuelven al ciudadano de hoy.

Por todo lo que se vió acerca de la comunicación visual y del diseñador gráfico podemos decir que este es la persona adecuada para crear la promoción nacional del zoológico de Guadalajara; ya que es el encargado de dar a conocer por medio de medios visuales - algún lugar, producto o servicio, utilizando los recursos necesarios para que se realice de la mejor manera posible y lo que es muy importante para que cumpla su finalidad.



Logrando así una buena composición entre signos gráficos, imágenes y los diferentes elementos que los acompañan, así como también utilizando las mejores técnicas según sean las necesidades del problema.

Es por todo esto que en esta tesis se propone a través del diseño gráfico dar a conocer el Zoológico de Guadalajara, haciendo una campaña de promoción mediante carteles, folletos y espectaculares.



MIDWEST MINIMAL

ROBERT HOLCEPL PHOTOGRAPHY

(312) 787-5579

Holcepl

(216) 621-3838

CAPITULO II

objetivo



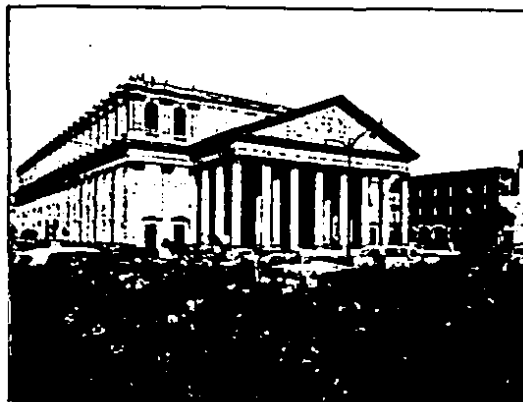
A) PROBLEMA

La ciudad de Guadalajara ha crecido considerablemente en los últimos años, como respuesta a esto se construyó un zoológico como un bello lugar turístico que la ciudad ofrece, tanto a sus habitantes como a sus visitantes.

No obstante carece de una adecuada difusión para darse a conocer y lograr aumentar la asistencia del público con mayor frecuencia.

B) OBJETIVO

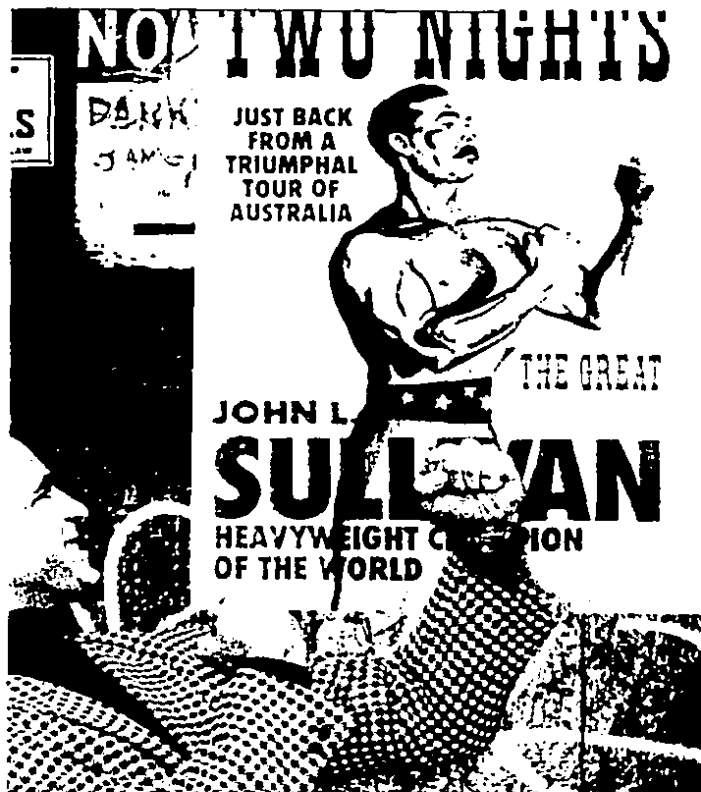
Debido a la necesidad que existe en el zoológico de Guadalajara de darlo a conocer, se creará una campaña publicitaria en donde se realizarán diversos elementos publicitarios como son: carteles, folletos y espectaculares; esperando que así el público lo conozca y posteriormente lo visite.



C) METODOLOGIA

Como ya se vio el zoológico de Guadalajara tiene la necesidad de darse a conocer mediante la difusión de los diferentes medios-masivos como son: T.V., Radio y prensa; así como por los diversos medios impresos dentro de los cuales se encuentran: los folletos, -carteles, espectaculares, anuncios, tanto en revistas como en el periódico, para que el público se percate de la existencia de este centro recreativo y turístico con el que contamos y más tarde lo visite.

Por lo tanto se tiene que estudiar cuales es el medio adecuado para su difusión, la importancia que tiene el color, la tipografía, la fotografía, la estilización, para así lograr un mensaje creativo que primeramente llame la atención del público y posteriormente invite a conocerlo.



CAPITULO III

información



A) LA COMUNICACION VISUAL

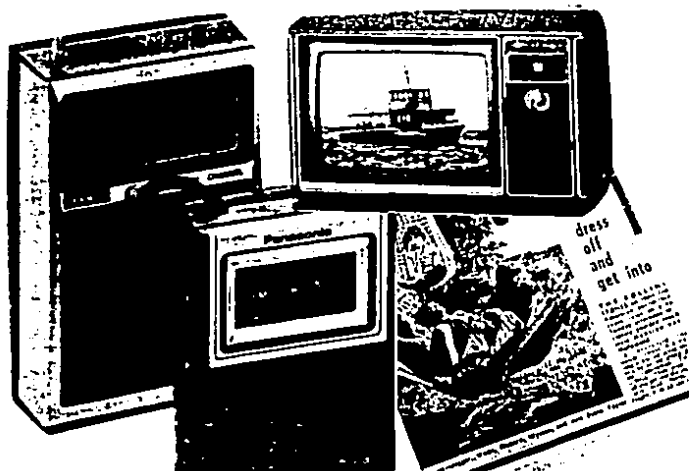
La comunicación visual, o intercambio - de mensajes y contenidos es la relación que existe entre el emisor y un receptor mediante procedimientos y técnicas visuales.

Esta tiene hoy en día mayor trascendencia y su problemática es mucho mayor; pues se está convencido de su utilidad y eficacia. En la actualidad se utilizan medios técnicos tan perfectos que se prefiere el lenguaje visual a cualquier forma de comunicación.

Cuando se habla de la comunicación visual referida al campo del diseño, se dice: que es la manera de decir algo y escoger los medios- adecuados a este tipo de expresión.

La comunicación incluye: un emisor, el - cual se encarga de transmitir un mensaje, es- decir el contenido o comunicado; el mensaje -





tiene que ser transmitido mediante un medio, seleccionando el más adecuado, para que así el receptor capte el mensaje.

El diseñador es el encargado de elegir, disponer y estructurar los elementos y signos del lenguaje según las técnicas que mejor expresen el fondo del comunicado e impacten con mayor eficacia al receptor.

Toda persona que pasea por la ciudad hoy en día, se dará cuenta de la gran cantidad - de comunicados que llaman la atención; por - sus formas, colores, letras, signos y fotografías que acompañan insistentemente a cada paso. Los ciudadanos han llegado a ser unos verdaderos soportes para obligar, manifestar y divulgar la comunicación visual. La mayoría de estos comunicados son bidimensionales y gráficos.

En todos los aspectos de comunicación visual debe manejarse la objetividad; es preciso que la imagen utilizada sea legible por y



para todos, en donde comuniquen la misma --
idea.

Cada medio de comunicación visual se ha
de utilizar de acuerdo con sus característi-
cas y con sus diversas posibilidades.

La comunicación en algunos casos es un-
medio imprescindible para pasar informacio--
nes de un emisor a un receptor, pero la con-
dición esencial para su funcionamiento es la
exactitud de las informaciones, la objetivi-
dad de las señales, la codificación utilita-
ria, la ausencia de falsas interpretaciones.



Conocer la comunicación visual es como-
aprender una lengua, hecha solamente de imá-
genes que tienen el mismo significado para -
personas de cualquier nación, por lo tanto -
cualquier lengua; siendo este tipo de comuni-
cación el más directo.

B) LA COMUNICACION GRAFICA

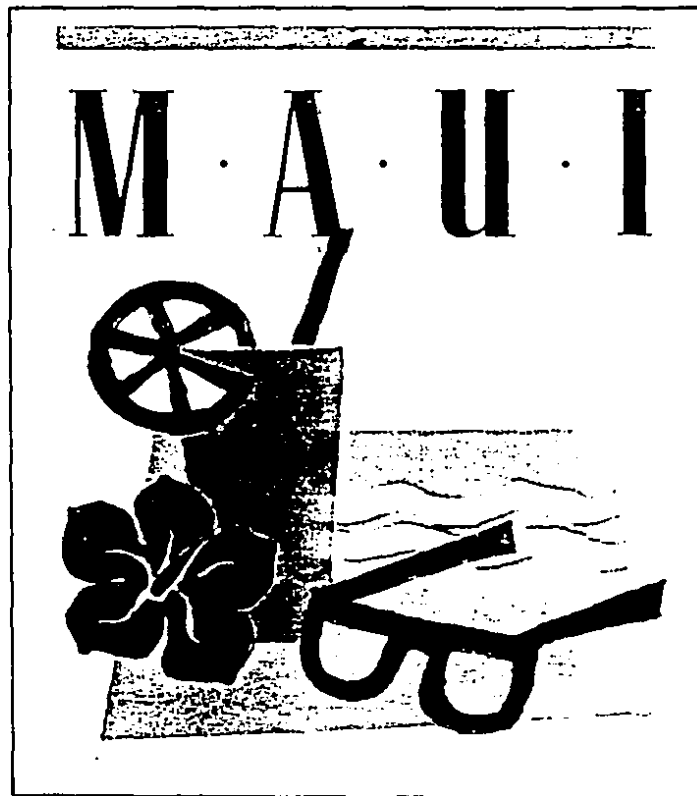
La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana.

Se usan dos clases de imágenes: Las ilustraciones y los símbolos visuales.

El término ilustración incluye fotografías, pinturas y dibujos.

Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamados letras. Estas letras y las palabras forman los llamados símbolos visuales.

Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diversas en la comunicación gráfica, pero comparten una notable similitud.



El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales lo que significa que se leen tanto imágenes como palabras.

La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para la comunicación masiva.

El diseñador de mensajes impresos trabaja con un vocabulario pero este no consiste en palabras, sino que son líneas, puntos, -- formas, texturas y tonos. Este debe ocuparse primordialmente de la comunicación más que del arte.

El diseñador se encarga de crear algo novedoso, pero que además sea útil.



C) PUBLICIDAD

Arte y Ciencia de persuadir al público - despertando su interés por determinado producto, servicio, comercio, etc.

La publicidad existe desde hace siglos, y esta ha crecido considerablemente en los últimos años, ya que se le considera como algo indispensable para dar a conocer algún producto o servicio.

El sector publicitario podría sobrevivir sin agencias, pero nunca sin medios, porque un anuncio debe de comunicar su mensaje a la audiencia a la que va dirigido. Si no hubiera medios como: la televisión, el cine, la radio, las revistas, los espectaculares, a nadie se le ocurriría hacer anuncios.

Existen ahora toda una serie de nuevas formas de acceso a la audiencia, que los anunciantes empiezan a tener muy en cuenta: correo directo, material punto de venta, formado por carteles, folletos y similares.



LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS

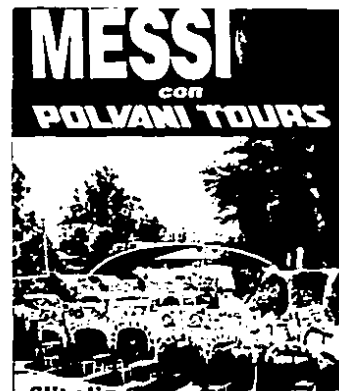
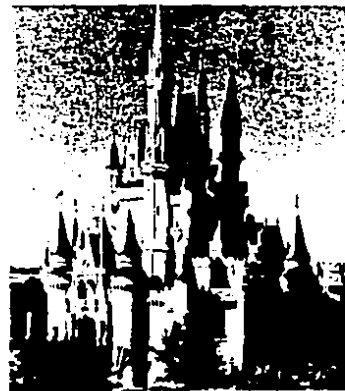
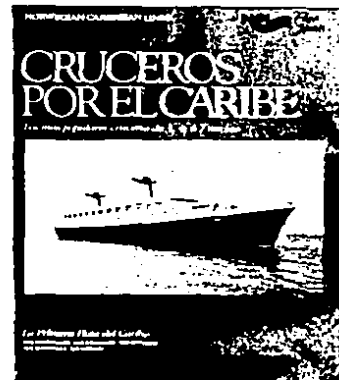
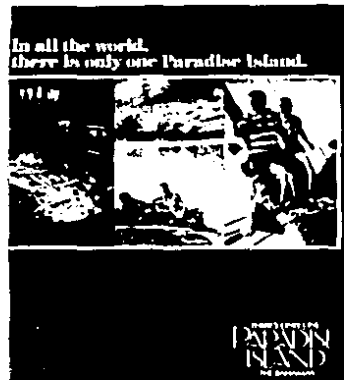
Una parte considerada de la publicidad orientada al consumidor, no tiene como fin -convencer a la gente de que compre algo, sino de que gaste dinero en su servicio, como lo es un alquiler de un coche, un espectáculo o una comida en un restaurante, en donde se puede ofrecer: rapidez, comodidad, diversión y atención.

Pero no toda la publicidad de servicios se basa exclusivamente en la imagen; otro elemento característico es el de hacer publicidad para que el número de personas se incremente, utilizando así el servicio o visitándolo en caso de ser un lugar turístico.

LAS BAHAMAS

FLORIDA

MIAMI



D) PROMOCION

Esta constituye el esfuerzo de la firma por estimular las ventas a base de dirigir comunicaciones persuasivas: como son: agencias de publicidad, especialistas en promoción que den a conocer su producto o servicio.

Lo más utilizado en la actualidad es la administración de acontecimientos o actividades públicas especiales, que tienen como objeto despertar los sentimientos deseados en el cliente.

El objeto de la comunicación o promoción es el de provocar alguna reacción en el auditorio, la cual puede ser: cognoscitiva, afectiva o de comportamiento.

Lo primero que se tiene que hacer al mandar un mensaje es: estudiar al público al que va a ser dirigido, después ver en que forma vamos a hacerle llegar ese mensaje y más tarde analizar la reacción que tiene el público en general.



E) LA TIPOGRAFIA

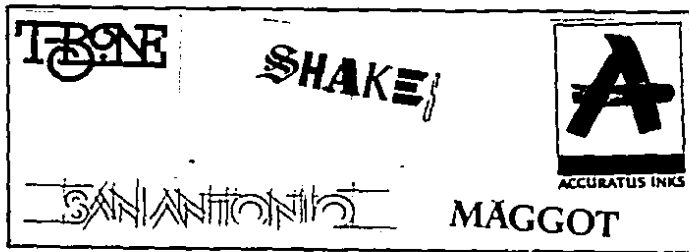
Su función es auxiliar dentro de la comunicación visual.

Tienen poca significación como valor de impacto, aunque muchas veces podemos hacer -- anuncios puramente tipográficos que sean -- atractivos, logrando una armonía tanto con -- su estilo, color y tamaño.

La legibilidad es necesaria para la buena comprensión del mensaje y además de cumplir su función este puede ser estéticamente agradable.

Los factores que influyen en la legibilidad son: el tamaño, peso, interlineado, -- márgenes y longitud de línea.





Los pasos para un buen resultado en el uso de la tipografía son los siguientes:

- 1) Uso de letras sencillas, normales o romanas.
- 2) Los textos largos fraccionarlos, logrando así una lectura fácil.
- 3) Usar de 1 a 3 tipos de letras distintas cuando más, para un anuncio.
- 4) Si se colocan letras encima de ilustraciones, estas deben de estar bien contrastadas para que no afecte la imagen ante la letra.

La tipografía de títulos es de mayor importancia que la restante, ya que de ella depende en parte su atractivo.

Muchas veces el color ayuda a la tipografía a impactar, tanto en frases como en títulos, tomando en cuenta que existe una gran variedad de letras y estilos para lograr -- crear un diseño atractivo.

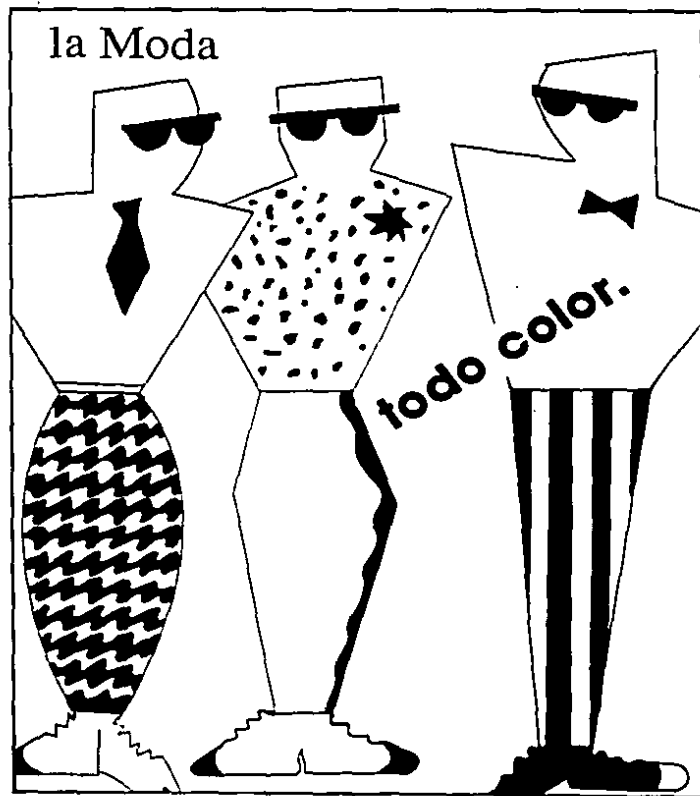


F) EL COLOR

El color es muchas veces utilizado por algunas personas como un elemento exclusivamente en el campo de la pintura y en cuanto al diseño se le considera como cualidad estética.

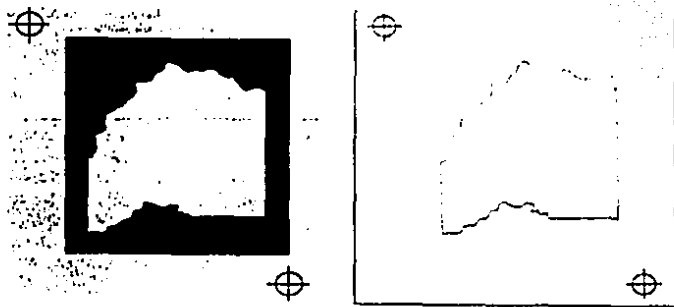
El diseñador está supeditado a procesos mecánicos e industriales, a funciones concretas de los objetos y también a la reacción del consumidor o receptor a través de determinados colores o matices.

El color es otro elemento importante -- que no tiene que olvidar un diseñador, especialmente si lo utiliza como valor de comunicación, es entonces cuando este debe de presentarse con toda fuerza de expresividad y de sugestión para así obtener una reacción inmediata del receptor.



El color suele ejercer sobre la persona una triple acción o poder:

- 1) De impresión: puesto que atrae la atención.
- 2) De expresión: ya que provoca emociones.
- 3) De construcción: ya que por su significado adquiere un valor simbólico.

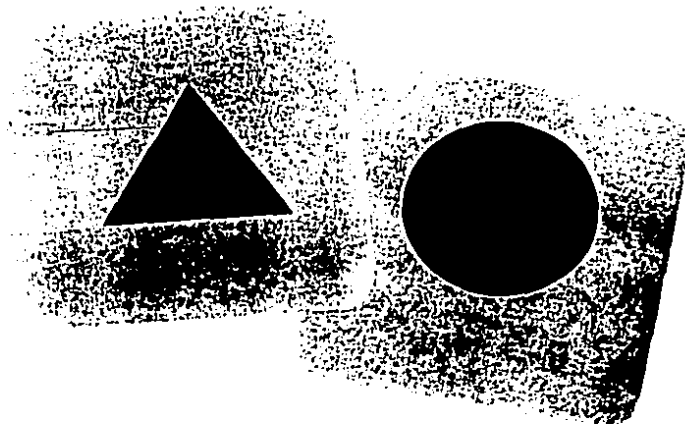


El color se puede presentar en dos formas diferentes, dando un resultado armónico o contrastante.

La armonía: es la utilización del color en determinadas proporciones de tono o matiz, creando un ambiente tranquilo y equilibrado.

El contraste; sería lo contrario, es la combinación de colores que nada tienen en común, creando un impacto o una reacción para observarlo.

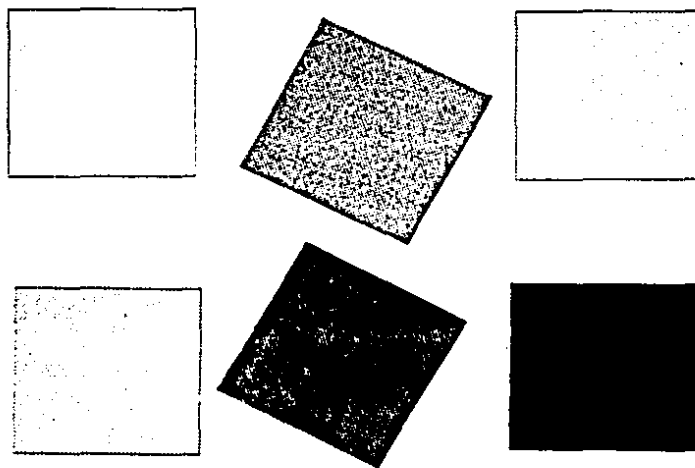
Los efectos de armonía y contraste provocan en el hombre reacciones y sensaciones -- afectivas y simbólicas que condicionan el -- proceso del diseño utilizando una tonalidad idónea para procurar obtener un impacto visual.



Otra forma de utilizar objetivamente el color, es la que se refiere a la aplicación del mismo a la superficie de los objetos o formas funcionales, ya que estos crean diversas reacciones perceptivas y emocionales.

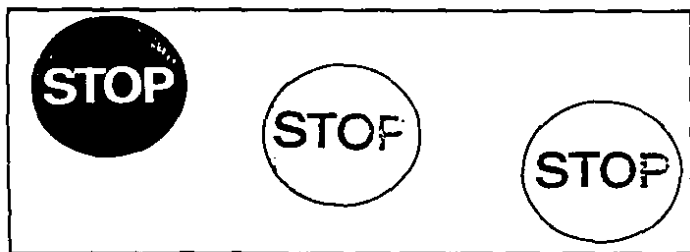
La experiencia demuestra que existen colores activos, animados y violentos además de otros pasivos, suaves y reposados.

Desde otro punto de vista, el diseñador considera al color como el responsable de la persistencia, durabilidad o riqueza visual, que proporcionan los objetos.



El color es algo importante en la comunicación gráfica debido a que logra atraer, es legible y comprensible además de que causa una reacción.

La forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual; desempeñan -- una parte vital en la vida emocional del hombre.



LAS FUNCIONES DEL COLOR.

- 1) Llamar la atención.
- 2) Producir efectos psicológicos.
- 3) Desarrollar asociaciones.
- 4) Lograr la retención.
- 5) Crear una atmósfera estéticamente placentera.

El principal objetivo del color es llamar la atención y esto se logra mediante la utilización del contraste y se busca una respuesta del observador, es decir, que se sientan atraídos y que pongan interés a lo que están observando.

Es necesario que la selección de color -- sea cuidadosa, el color elegido debe adaptarse, según sea el mensaje que se va a dar a conocer.

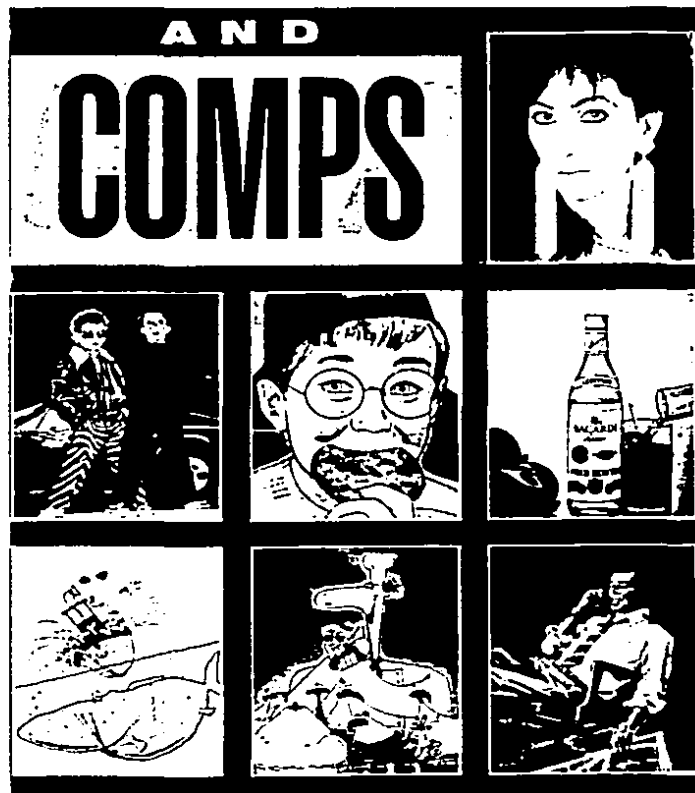
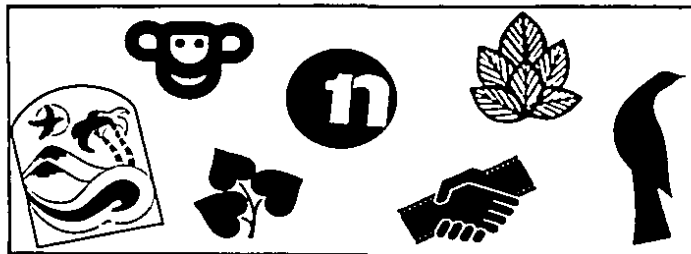
El color tiene un alto valor en la memoria, este debe predominar, ya que ayuda a los lectores a recordar con mayor facilidad lo que vieron.

Los publicistas repiten ciertos colores en sus compañías para establecer una identificación del producto.



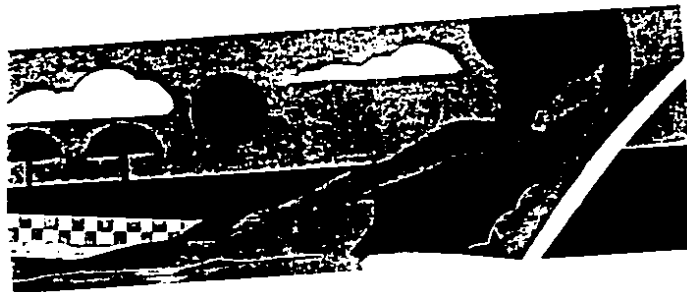
G) LA IMAGEN

Tras la aceptación del cliente, del boceto y texto elaborados por los creativos, - el anuncio entra en fase de producción. En este momento, una de las decisiones más importantes es la que concierne a la elección - entre fotografía e ilustración. La decisión puede depender tanto de factores prácticos - como artísticos, pero esta tiene que ser una buena decisión, ya que la imagen juega un pa pel extremadamente importante dentro de un - anuncio.



En la elección entre ilustración y fotografía lo que más cuenta suele ser la facilidad con que pueda conseguir el resultado perseguido. La fotografía puede ser más cara, pero muchas veces más efectiva; ya que representa la realidad; el ilustrador lo que necesita es su imaginación y muchas veces se ve obligado a utilizar referencias fotográficas.

Muchas veces se requiere a la combinación de imagen e ilustración; logrando así un buen anuncio creativo.



La imagen en un anuncio muchas veces es lo más importante, pues mediante ella las personas se interesan al observarla y más tarde ven el contenido.

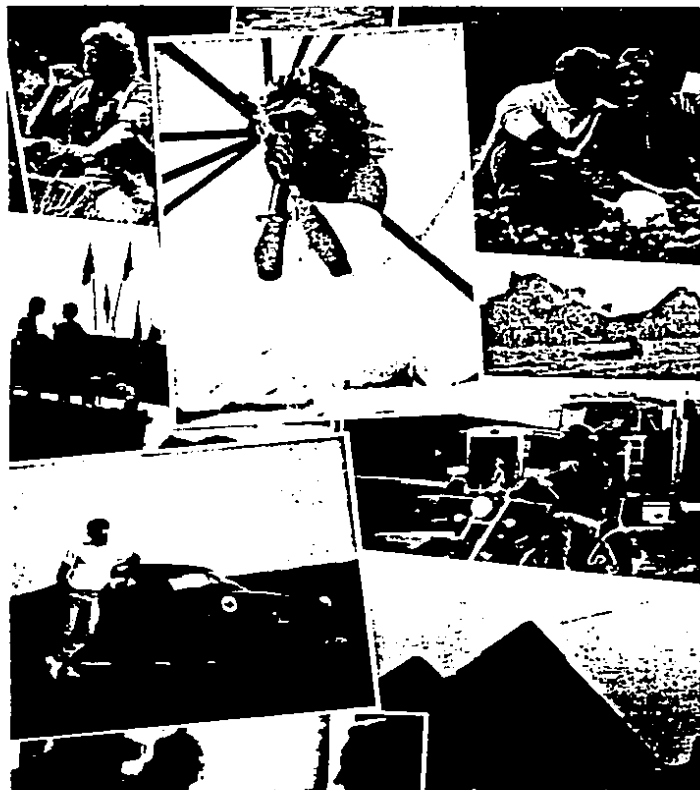
En los folletos, carteles y espectaculares; esta es la de mayor importancia, puesto que la tipografía es sólo algo auxiliar; su función es la de atraer al receptor y darle a conocer el mensaje en una forma clara y sencilla; provocando así la reacción esperada por el emisor.

H) OTROS ASPECTOS DEL DISEÑO

Resulta cada vez más normal diferenciar dos grandes bloques en los que se agrupan -- las diferentes técnicas del diseñador gráfico como son: las bidimensionales y tridimensionales.

El diseño gráfico ha evolucionado considerablemente y posee hoy un amplio margen en el que se incluyen realidades pertenecientes al mundo de la imagen impresa y de la comunicación por medios gráficos. Sus técnicas -- han cambiado y se han modificado y multiplicado sus posibilidades de expresión.

Ya no puede pensarse sólo en imágenes y elementos de lectura impresos o estampados -- con sus reglas particulares de composición y presentación sobre el papel.





El campo de la fotografía, con sus trucos y técnicas, ha llegado a resultados increíbles desde el punto de vista funcional y estético, el cual ofrece un mundo nuevo de transmitir y leer mensajes.

Por eso se puede decir: que la fotografía, el cine, la televisión son parte del diseño; lo mismo que un folleto, cartel, un disco, etc.



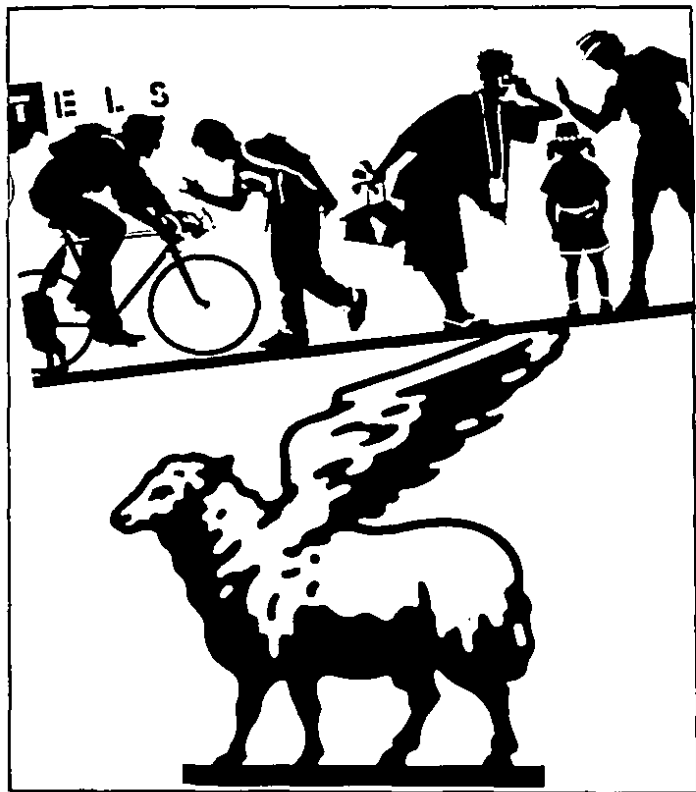
I) LA ESTILIZACION

El verbo estilizar fue acunado en el siglo IX para expresar las modificaciones arbitrarias que tienden a transfigurar la representación pura y simple de lo real.

La estilización antigua se usaba para representar algo importante como es en el caso de Egipto las pinturas rupestres.

En el renacimiento cobra un nuevo valor, encaminado con el realismo. Se debe decir entonces que la estilización es la recreación y simplificación de la naturaleza hacia lo bello.





Es un lenguaje tomado de la realidad, - la estilización es el proceso de abstracción y deformación artística; es exagerar los detalles característicos y eliminar los superfluos.

La diferencia que existe entre estilización y sintetización es la siguiente:

- 1) La estilización es decorativa.
- 2) La sintetización; es quitar elementos para hacerla más sencilla.



J) MEDIOS DE PROMOCION

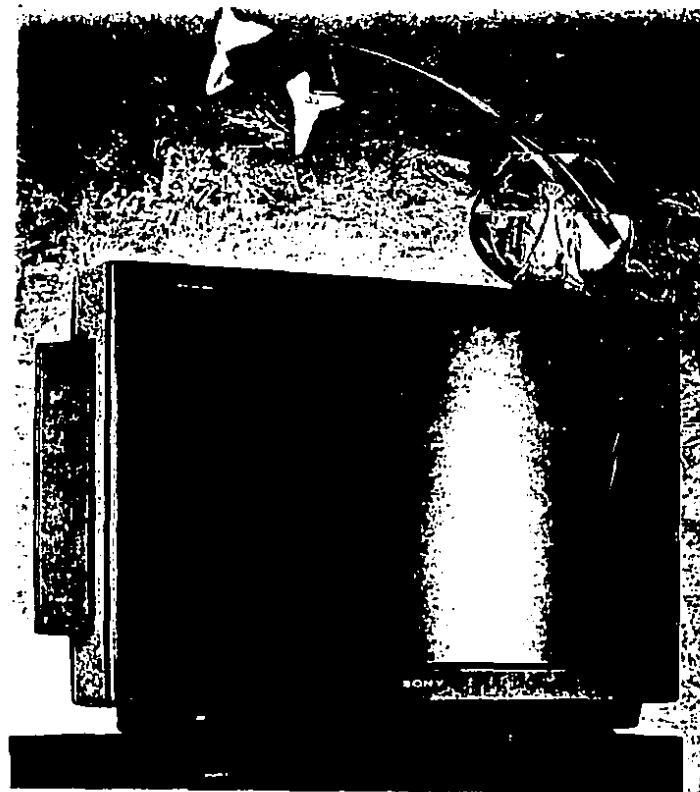
Los medios de promoción los podemos dividir en:

- 1) Medios de comunicación masiva.
- 2) Medios de comunicación impresa.

K) MEDIOS MASIVOS

Son aquellos que van dirigidos a un gran número de personas y se clasifican en:

Televisión
Radio
Prensa

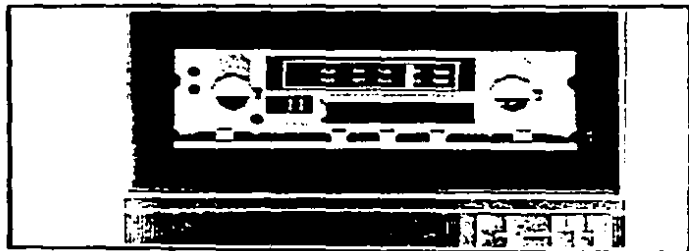


RADIO

Es un medio relativamente barato, pero también se le considera como el medio fugaz que no admite información detallada.

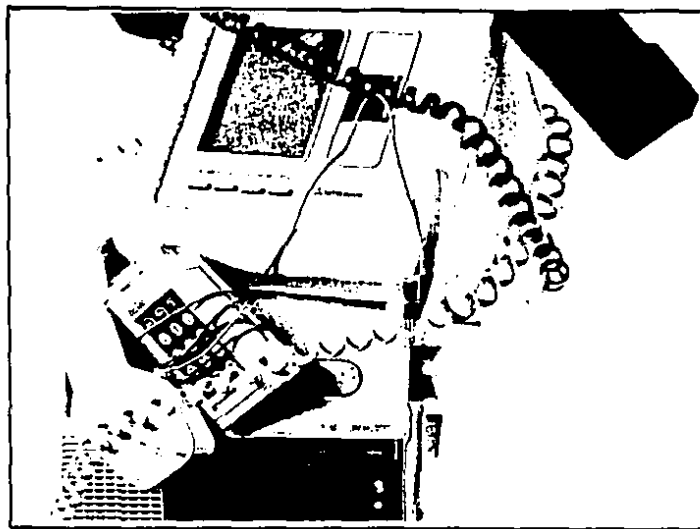
Las ventajas que ofrece son:

- Capacidad de estimular la imaginación del oyente.
- Propiedad de llegar sin interrumpir las ocupaciones.
- Es relativamente barato.
- Se puede escuchar en cualquier parte.



Sus desventajas son:

- Carencia de imagen visual.
- Hay que repetir muchas veces los anuncios para conseguir la cobertura deseada.
- No se permite enviar mensajes complicados, ni dar muchos detalles.



TELEVISION

Se le considera como el medio más potente y persuasivo; cuenta con una audiencia amplia.

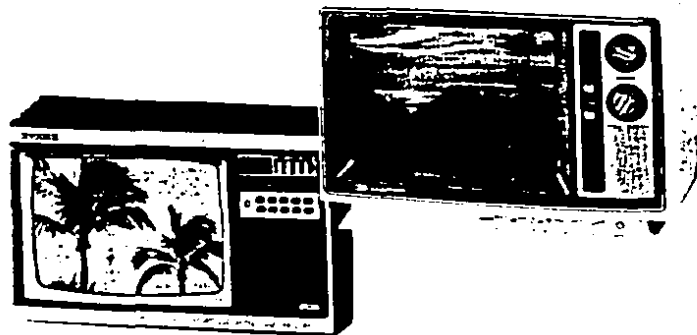
Las ventajas que ofrece este medio son las siguientes:

- . Abarca prácticamente a toda la población.
- . Ofrece muchas posibilidades creativas.
- . Da a conocer en un tiempo corto un producto o servicio.
- . Existe combinación de sonido, movimiento y color.
- . Crea una buena transmisión de jingles o imágenes espectaculares



Sus desventajas:

- Es un medio muy caro ya que se le considera el más completo en donde presenta sonido e imágenes al igual que gran variedad de colores.
- Las personas toman las pausas publicitarias para realizar otras actividades.
- No queda constancia escrita de lo que aparece en las pantallas.



PRENSA

Es un medio muy utilizado, se puede decir que es en el que gastan más dinero los anunciantes.

Las ventajas que tiene este medio son:

- Permite al anunciante proporcionar al lector una cantidad considerable de información, que puede incluso guardarla para -- consultarla en cualquier momento.
- Flexible en cuanto al tamaño del anuncio.
- Los anuncios pueden publicarse enseguida, porque el periódico sale todos los días.
- Es un medio económico.

Sus desventajas son:

- Es necesario anunciarse en distintos diarios para poder llegar a un público suficientemente amplio.

- Existe una falta de sonido, movimiento y por lo general color.



L) MEDIOS IMPRESOS

- Publicidad exterior:

Es la más sencilla y barata. Esta se utiliza en carteles, folletos, espectaculares, etc.

Dentro de los medios impresos se encuentra el material punto de venta, que constituye una forma de comunicación importante. Está formada por carteles, expositores, folletos, ceniceros y materiales por el estilo -- que se colocan en diferentes lugares o puntos de la ciudad, como supermercados, tiendas, etc.

Este tipo de publicidad es bastante común con la publicidad exterior.

El material punto de venta acostumbra -- ser directo; aunque hay folletos que contienen mucha información y están pensados para leerlos con cierta calma, pero en general -- casi siempre son un recordatorio, sencillo, -- pero creativo.



FOLLETO

Viene del italiano foglitto, que significa todo impreso, de producción utilitario y no periódico, que reúne en un solo volumen de 5 a 48 páginas, excluidas las cubiertas.

El folleto es un medio de información impreso, con características propias, cuya finalidad es dar a conocer algo en forma completa.

De acuerdo a su contenido puede ser: Publicitario o propagandístico.

Es un libro pequeño integrado por 8 o más páginas, normalmente engrapadas.

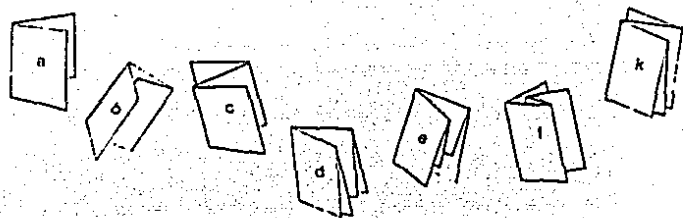
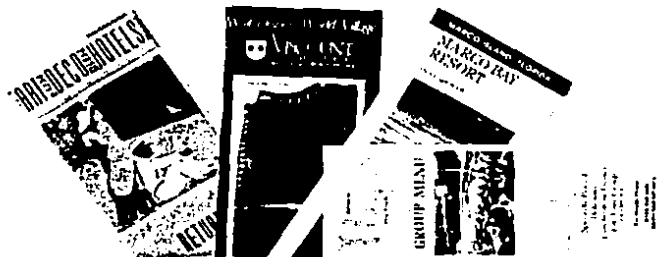


Pueden presentarse en diferentes formatos:

- . Sencillo
- . Doble
- . Tríptico
- . Múltiple

Debe de contener información clara, concisa, directa, breve y completa.

Los folletos tienen más a menudo un diseño informal, puesto que se despliega un mensaje a través de páginas subsecuenciales, su información es seriada.



Cubierta del folleto: Esta cumple una función parecida a la del cartel, ya que es la parte que posiblemente se ve primero; tiene que ser suficientemente atractiva como para animar a tomar la publicación y hojearla más detenidamente.

La atención no se detiene en la cubierta durante más de 10 segundos, por lo que en este lapso de tiempo hay que convencer al lector que tome el folleto y lo mire detenidamente.

El texto del folleto; depende en gran medida, de la función que va a desempeñar, ya sea de un producto o un servicio.

VENTAJAS DEL FOLLETO

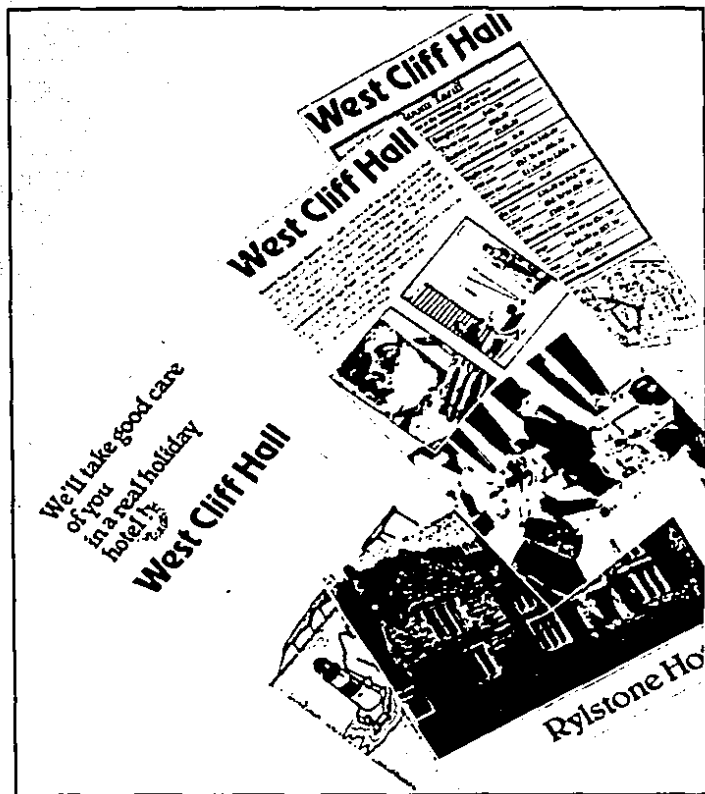
- . Prácticos y fácil de guardar o cargar.
- . Se leen cuando uno quiera y pueda.
- . Se usa para una determinada audiencia.
- . Puede causar un impacto bueno, tanto en su impresión como en su forma.

EL COLOR DEL FOLLETO.

El color estimula positiva y negativa-- mente, por lo que debe de ser usado habitualmente, para que se crea una atmósfera y se logre la retención.

El proceso de 4 colores impresos en un papel de color ha resultado más efectivo cuando el color negro es sustituido con una tinta de color obscuro compatible al papel.

La impresión del folleto se hace generalmente en offset por sus ventajas que este ofrece.



CARTEL

Hojas de papel, cartulinas, cartón, lámina metálica, de plástico o de madera; está impreso por una sola cara y sus fines -- son publicitarios. Se puede decir que es -- "Un grito en la pared" y buscar atraer la -- atención del público hacia una idea. El cartel es un medio de comunicación masiva; este quiere decir que va dirigido a un gran -- número de personas, se puede decir que es -- un elemento primordial de muchas campañas -- publicitarias, esta forma parte de nuestro mundo visual diario.

El cartel es un espacio visual; material con representaciones gráficas, textos o ambos que se pueden utilizar como información -- anuncio o propaganda.





SU HISTORIA

El cartel surge debido a la división social del trabajo y como consecuencia del desarrollo cultural y económico de una sociedad.

Su origen se encuentra en Grecia, con las leyes grabadas sobre piedra para el cumplimiento público.

Toulouse Lautrec aporta al cartel la dramatización y un estilo moderno.

En los años 60's, los carteles son más-eróticos, emocionales con fuerte influencia de la publicidad visual pasan a ser elementos profesionales.

Ahora el cartel es un fenómeno estético; los contenidos, formas y sus funciones se encuentran unidas en el objeto. Este está determinado básicamente por las necesidades sociales, de consumo y demanda.



El cartel atrae a las personas por su sencillez, claridad, color y objetividad. Formas e ideas demasiado confusas, abstractas o complicadas provocan rechazo mental -- por parte del espectador.

Para su mejor legibilidad en el cartel se usan: letras compactas, sencillas y contrastantes. En sus inicios sólo usaban tipos o letras "Sans Serif" o "grotescos".

El ángulo de colocación de un Cartel es de 5 a 10 grados sobre el plano horizontal -- de la visión del espectador.

El tiempo de atracción de un cartel va de 1 a 2 segundos en carteles tipográficos y 3 a 7 segundos en carteles con imágenes.

La distancia de visibilidad va de 5 a 6 metros en un cartel tipográfico y de 8 a 12 metros en carteles básicamente ilustrados -- con fotografía o gráficos.

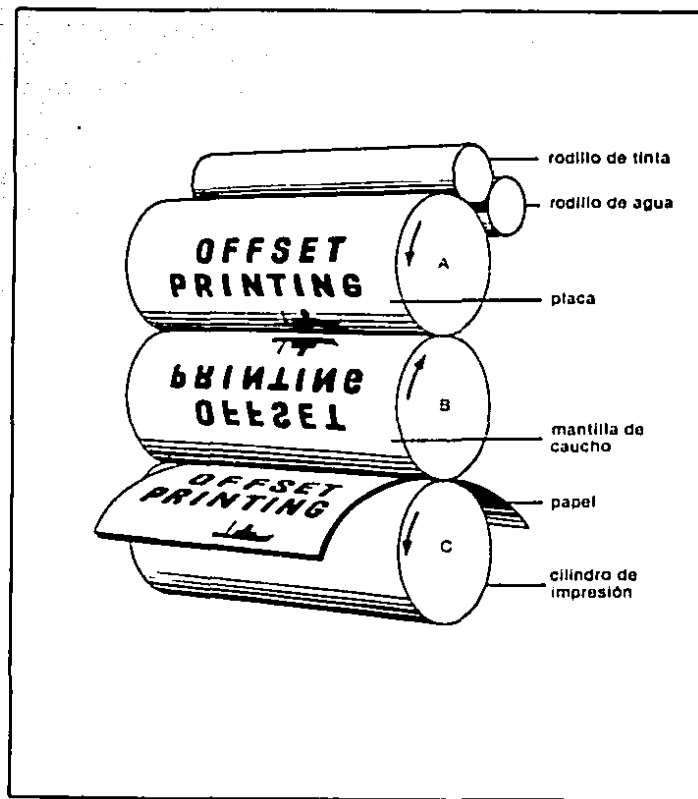
IMPRESION DE UN CARTEL.

Hoy las técnicas más comunes para la impresión de un cartel son: Linotipia, monotipia, fotocomposición y composición electrónica.

La serigrafía se recomienda si son pocos carteles, un promedio de 50 ejemplares; porque es muy barata y puede hacerse en casa.

Otro método o técnica es la litografía cuando pasa por encima de 50 ejemplares y -- también puede resultar barato.

Pero la técnica más utilizada es el offset -- por la calidad y rapidez que ofrece; y el papel recomendable es el couche mediano o delgado, dependiendo de lo que se quiera dar a conocer.

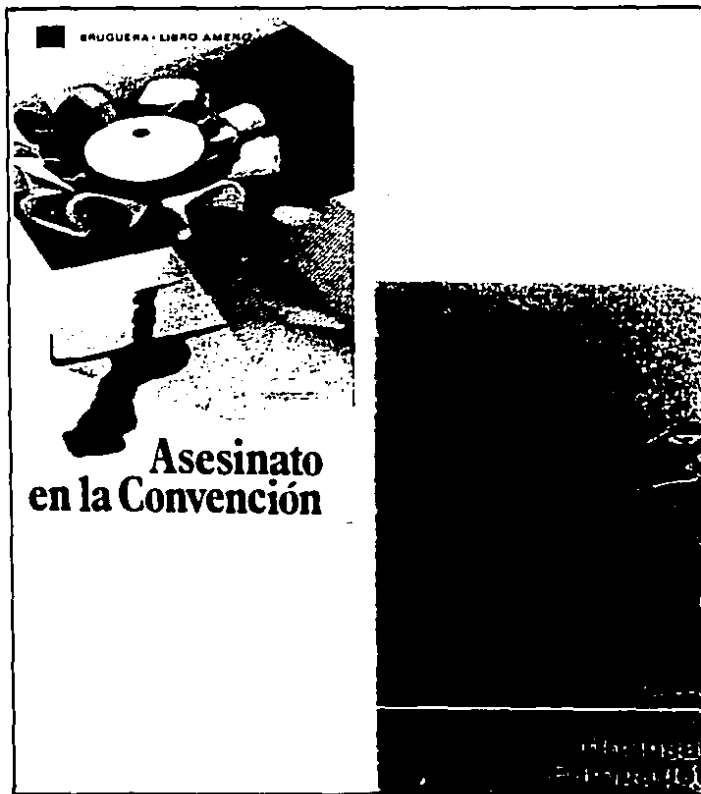


CONSEJOS PARA REALIZAR UN CARTEL.

- 1) El cartel debe de establecer una comunicación muy directa para llamar la atención rápidamente.
- 2) El volumen de información puede variar pero el impacto debe de ser inmediato.
- 3) Debemos de tomar en cuenta el lugar en que se ha de exponerse y a que personas va dirigido.

Hay que tener una idea clara de lo que se va a decir, esta idea central puede ser mediante una imagen o un texto. La imagen puede ser: humorística, dramática o abstracta; pero esto será el resultado de la imaginación que quiere comunicar.

La longitud del texto depende de la función del cartel, depende de lo que va a comunicar.



El texto de un cartel tiene que ser breve, buscando que este sea ingenioso; se recomienda que este sea colocado en la parte posterior en donde sea más visible. Para que un cartel pueda tener un texto amplio, se necesita tener un lapso de tiempo para leerlo, estos generalmente se utilizan en los medios de transporte, tales como trenes y autobuses; en paradas y estaciones.



TAMANOS DE UN CARTEL.

- Desde 2 hojas tamaño carta.
- 4 cartas; es el más común.
- 8 cartas.

Esto depende de las imprentas, de acuerdo a las máquinas con las que cuentan.

VENTAJAS DEL CARTEL.

- Todo el mundo lo ve, sin necesidad de comprar revistas o periódicos determinados.
- Siempre están expuestos, de día y de noche.
- Los mensajes se leen una y otra vez.

DESVENTAJAS.

- Se estropean fácilmente a consecuencia del tiempo y la intemperie.

ESPECTACULAR

El anuncio espectacular, es un elemento gráfico exterior de gran tamaño, en el cual se maneja una idea simple que se comunica al público con un corto período de tiempo.

Aplicado a las cosas que por las circunstancias que los acompañan, impresionan a quienes los ven.

Son una serie de láminas pintadas a mano que forman un gran anuncio exterior grande. En él se maneja una sola idea predominante en la imagen y debe de ser en forma concisa y breve.

Sus medidas son a proporción 1X3 o 1X4 generalmente.

El mensaje debe de ser fácil de leer y entender, además que debe llamar la atención en un principio.

Sus medidas son alrededor de 3 metros de longitud, y la panorámica doble, la cual consta de 6 metros o más. Provocan un gran impacto, colocadas en una zona estratégica y agregándole color con una buena composición gráfica; es muy efectivo.



LAS VENTAJAS:

- Son muy vistosos, ya que se encuentran en cualquier parte; sin tener que ver la T.V. ni comprar una revista.
- Están siempre puestos, día y noche y los mensajes se leen una y otra vez.
- Su mayor ventaja es que pueden alquilarse junto a centros comerciales, en donde - - constituyen un excelente medio de refuerzo de la memoria del espectador.
- Pueden alquilarse en puntos específicos - por donde pasan gran cantidad de personas.

INCONVENIENTES:

- En algunos países hay pocos puntos para - instalar espectaculares.
- Pueden ser colocados en sitios poco fre--cuentes.

- Es difícil evaluar la audiencia de este - medio.
- Carecen de sonido y la imagen se estropea fácilmente a consecuencia del mal tiempo.
- Dan poca información, pues es poco el - - tiempo que se tiene para leerlos.



M) TARJETAS POSTALES

Es aquella que muestra de una manera -- gráfica algún lugar turístico, destacando -- sus atractivos de una forma visual que atraiga la mirada del espectador.

Puede contener la fotografía a lo largo de toda la tarjeta o puede estar acompañada de placas o gráficos alusivos al tema o lugar a promover. Su formato es rectangular y las características principales que debe tener son: llamativa, vistosa y alegre, lleva estampado un sello de correos y se utiliza como una carta en forma breve generalmente para enviar saludos.





Sus medidas generalmente son las de un cuarto de hoja tamaño oficio, más específicamente 15x10.5 aunque pueden variar de tamaño.

Su tamaño se ha estandarizado tanto que ahora se pueden pedir fotografías tamaño postal.



N) COMO SELECCIONAR EL MEDIO ADECUADO

Los medios son instrumentos que nos ayudan a comunicarnos con las personas, haciendo publicidad de algún producto o servicio.

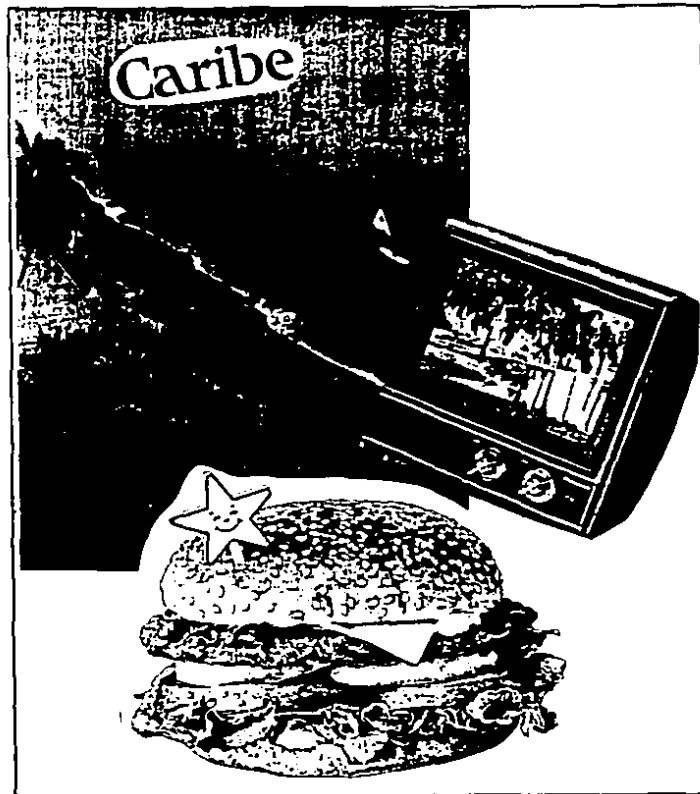
Existen diversos medios como son: periódicos, revistas, carteles, folletos, televisión, radio, cine, etc.

La elección del medio es tan importante como lo que va a comunicar el anuncio.

FACTORES PARA LA ELECCION DE UN MEDIO.

Se debe considerar:

- 1) La audiencia.
- 2) Precio de la publicidad.
- 3) Características peculiares del medio.





1) LA AUDIENCIA.

Hay que ver el número y las características de las personas que van a componer - - nuestra audiencia. Se tienen que tomar en - cuenta: edad, sexo, clase social, etc.

2) PRECIO.

Es uno de los puntos principales de par - tida, ya que depende del presupuesto que se - tenga, se verán las posibilidades antes de - determinados medios.

3) CARACTERISTICAS PECULIARES DEL MEDIO.

- . Posibilidades creativas.
- . Reproducción a color o en blanco y negro.
- . El papel en el que se pueda realizar.
- . Limitaciones que impone tanto a la imagen como al texto.



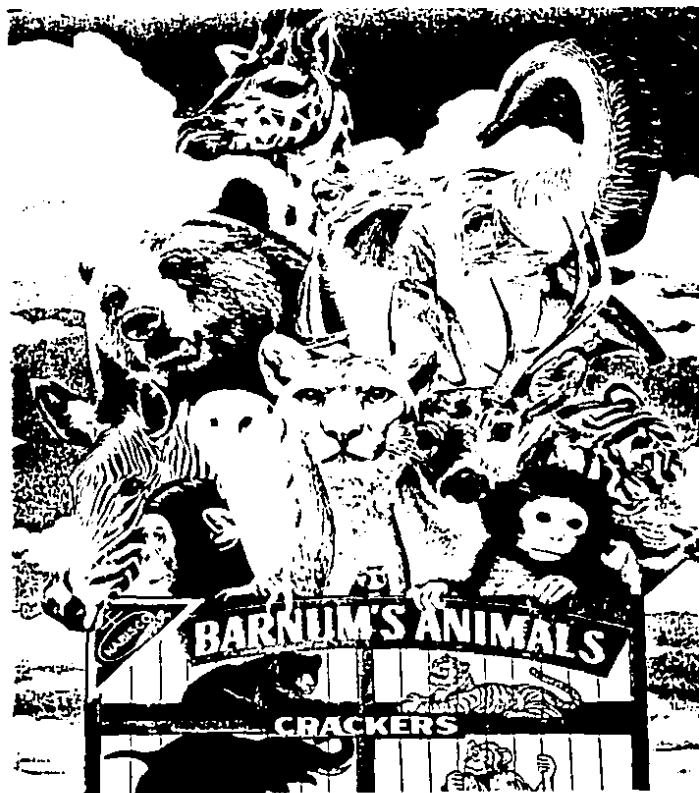
O) ZOOLÓGICO

Lugar en donde se encuentra un gran número de especies animales.

B) BREVE HISTORIA

Los zoológicos se formaron en el siglo XIX; cuando los naturalistas analizaron los hechos que habían reunido en relación con la aparente distribución de los animales en el mundo estos aparecían agrupados en amplias unidades regionales.

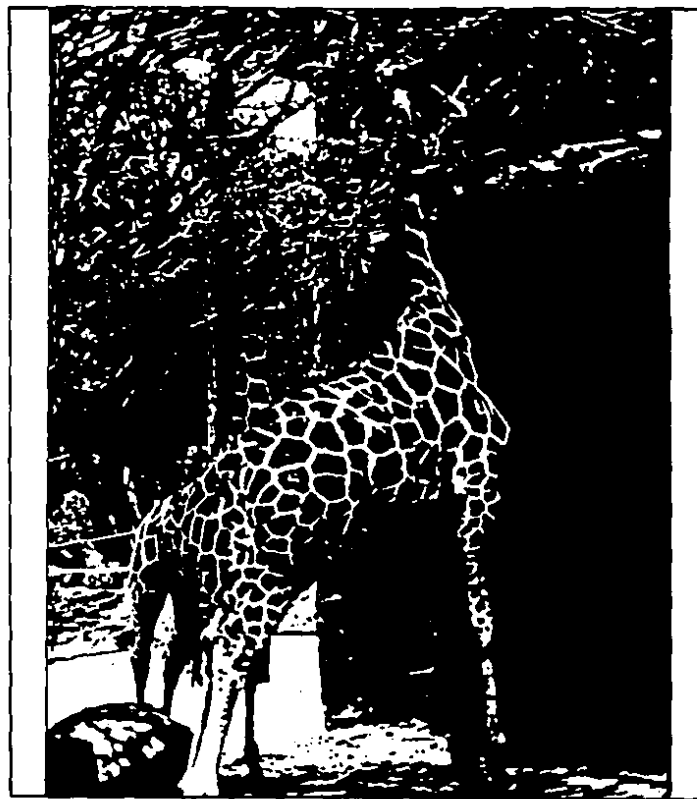
Tan distintas eran las unidades, que -- fue posible dividir el mundo en seis grandes regiones zoológicas como son: Región Neártica, Neotropical, Paleártica, Etíope, Oriental y Australiana.



Así al lograr unir una gran variedad de animales para estudiarlos y clasificarlos, - los zoólogos se dieron cuenta que éstos llamaban la atención de las personas; y decidieron crear los zoológicos como lugares recreativos y que además les ayudaba a conocer cada vez más las actitudes de los animales y a conservar las especies.

C) SU FUNCION

La finalidad principal de los zoológicos es reunir una gran variedad de especies para conocerlas y conservarlas, y su función es la de ser un centro recreativo y de convivencia en donde las personas puedan ver, admirar y conocer las diferentes especies de animales que existen.



P) EL ZOOLOGICO DE GUADALAJARA

ANTECEDENTES:

En la época colonial en ninguna ciudad de lo que hoy es México, existió algo que pudiera semejarse a un parque zoológico. Al iniciar nuestro país su vida independiente, las interminables guerras civiles, intervenciones extranjeras, trajeron como consecuencia desnutrición, pobreza e inseguridad.

Una vez restaurada la paz, durante el largo periodo del porfiriato, las autoridades en Guadalajara se dedicaron al mejoramiento de los servicios públicos básicos, como educación, agua potable, drenaje, pavimentación de calles; pero nunca se vió la posibilidad de crear un zoológico.



Fue hasta 1923, siendo gobernador de Jalisco Don José Guadalupe Zuno, cuando se - - construyó el parque Agua Azul, un zoológico que llegó a ser de las principales atracciones del tradicional paseo tapatío.

Este zoológico funcionó durante más de medio siglo, en ocasiones bien atendido; en otras, semiabandonado, dependiendo del mayor o menor interés de las autoridades en turno o del dinero que se disponía para su mantenimiento.



Al paso del tiempo, el zoológico ya no cumplía con sus objetivos. En 1984 hubo una remodelación del parque Agua Azul, y los animales que allí se encontraban se trasladaron a la Barranca de Huentitán; allí se edificaron alojamientos provisionales para los animales, mientras se decidía su destino.

Y así fue como se decidió crear el zoológico en ese lugar para resolver el problema que existía en Guadalajara.

DESCRIPCION

El zoológico fue inaugurado el día 26 - de marzo de 1988, teniéndose el éxito esperado.

El terreno sobre el cual tiene un área de 33 hectáreas, más de 9 de reserva; aprovechando la imponente vista de la barranca de Huentitán, que corresponde al parque natural (zoológico), el planetario y el centro de -- Ciencia y Tecnología del gobierno del estado.

Técnicamente, este zoológico se denomina de tipo semi-abierto, es decir que cuenta con animales enjaulados y en campos abiertos y se divide en 4 praderas que son: Africana, Americana, Asiática y Australiana.

El zoológico comprende 27 habitats individuales, dos grandes jaulas para aves de -- vuelo, 22 jaulas para especies de aves, un -- herpetario con 35 terrarios incluyendo cobras de: Tailandia, India y Africa.



El herpetario tiene capacidad para dosmil animales o reptiles de 150 especies diferentes; actualmente cuenta con 160 animales de 60 especies.

El zoológico cuenta también con un lago artificial, un foro con una capacidad para tres mil espectadores, un zoológico infantil, oficinas administrativas y clínicas de primeros auxilios.

Nuestro zoológico representa, no solamente un espacio educativo y recreativo para el visitante, sino también es una importante opción para la conservación y reproducción de algunas especies en peligro de extinción, varias de las cuales forman parte de la rica fauna mexicana.

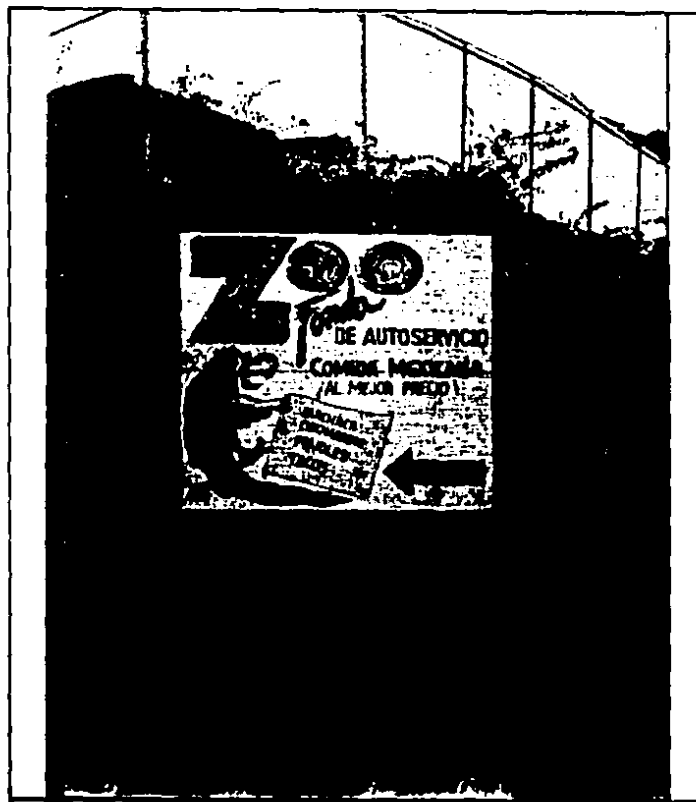


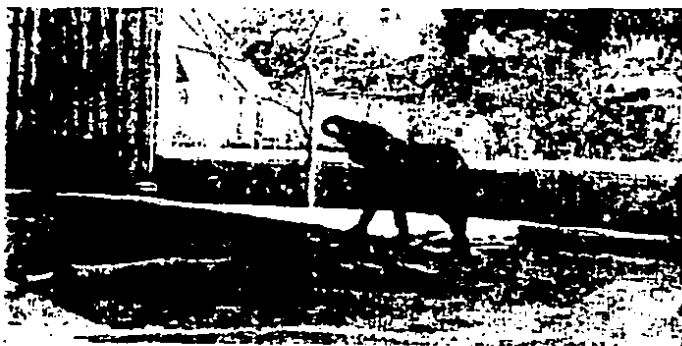
SERVICIOS QUE OFRECE:

El zoológico está diseñado para dar a -- los niños y adultos actividades de interés -- durante todo el día; cuenta con 4 restaurantes, 5 fuentes de sodas y 5 tiendas de re--- cuerdos y regalos representativos.

Cuenta dentro de las áreas de esparci--- miento con un parque de diversiones cuyo nom bre es "SELVA MAGICA" donde se encuentran -- juegos mecánicos y electrónicos.

El zoológico permanece abierto de martes a domingo de 10 a 18 hs., como medidas de seguridad no se permite el ingreso a menores de 10 años que no vayan acompañados -- de un adulto, existe un recorrido por las -- instalaciones en trenes panorámicos, se tienen preparados paquetes educativos para grupos escolares.





Se cuenta con equipo de sonido para las necesidades de la dependencia y servicio social, están al servicio del visitante teléfonos públicos.

Un propósito que tiene el zoológico es el de adquirir especies jóvenes que vayan creciendo junto a este centro recreativo.

De vital importancia es para su conservación, la limpieza de las áreas; concientizándose así los visitantes al no tirar basura y comportándose adecuadamente.

El zoológico de Guadalajara permitirá atraer a los visitantes tanto nacionales como extranjeros; pues este proyecto es uno de los más modernos de América Latina.

La zona donde se ubica el zoológico se reforestó con más de 6 mil árboles; se construyeron 24 puentes, 3 fuentes y un lago artificial en donde se encuentran aves acuáticas como: patos, cisnes y flamingos.



ANIMALES CON LOS QUE CUENTA EL ZOOLOGICO.

En el zoológico de Guadalajara habitan 1500 animales aproximadamente de los cuales unos 300 han sido donados por zoológicos nacionales e internacionales; entre ellos se tiene: Chapultepec, Chiapas, California, Alburquerque y Nueva York.

Los animales con los que cuenta el zoológico son de muy variadas especies, entre otros: tucanes, flamings, patos, gansos, llamas, monos araña, osos, serpientes, monos grandes, elefantes, jiragas, hipopótamos, tigres, aves rapaces, aves asiáticas, aves americanas, felinos, antílopes, dromedarios



CAPITULO IV

análisis



ANALISIS DE LA INVESTIGACION

La comunicación visual es parte importante para el diseñador y cuando se habla -- de este tipo de comunicación referida al campo del diseño, se dice que es la manera de -- decir algo; escogiendo el medio adecuado según sea el tipo de mensaje que se quiera dar a conocer, a que personas va dirigido, para que este cumpla su finalidad.

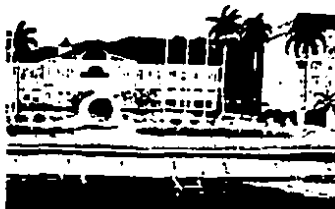
En esta década ha aumentado considerablemente la comunicación visual, teniendo diversos anuncios que llaman la atención por -- sus colores, formas, letras; pero este diseño tiene que tener una buena combinación de los elementos que los forman.

La impresión es el medio adecuado para reproducir imágenes visuales y lo que se pretende desarrollar consiste en un vocabulario, pero no precisamente de palabras sino de formas, puntos, texturas y tonos.



La publicidad de servicios es aquella - que no vende un producto, sino que ofrece un servicio y es la utilizada en este caso, para dar a conocer el zoológico de Guadalajara y explicar los servicios con los que cuenta.

De acuerdo a la investigación que se -- realizó; los medios de promoción se dividen en medios de comunicación masiva e impresa, - los primeros son: la televisión, radio y - - prensa, los cuales son medios muy costosos. Los medios impresos se dividen en: cartel, - folleto y espectacular; presentándose con -- gran efectividad para dar a conocer un lugar turístico.



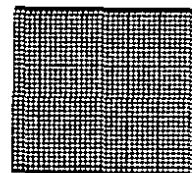
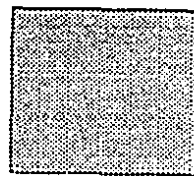
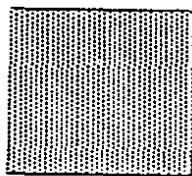
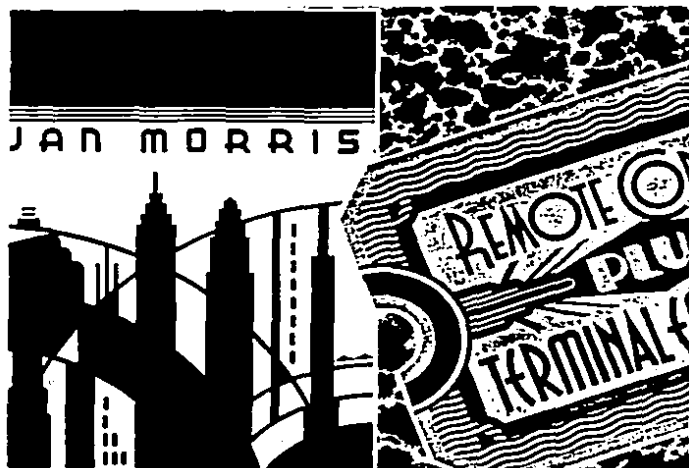
Van dirigidos a un gran número de personas, siendo este un tipo de publicidad económica, en el cual se pueden hacer diferentes diseños creativos que llamen la atención y sean del agrado de los receptores, manejando en una forma adecuada los diversos elementos con los que cuenta un diseño como son: - el color, la textura, la tipografía, la imagen, logrando un buen diseño creativo.

Este tipo de publicidad acostumbra a -- ser directo y sencillo en donde por lo general no contiene mucha información y la imagen juega el papel de mayor importancia, esta debe de dar a conocer el mensaje, además que debe de ser entendido por toda la gente en general y siendo reforzada por la tipografía.

En cuanto a la imagen se refiere, se -- puede utilizar tanto la ilustración como la fotografía, según sea el tema que se quiera dar a conocer; puesto que muchas veces la -- ilustración es la adecuada para representar la fantasía o la caricatura; en cambio la fo togra ffa representa algo más real, que con -- sus diferentes trucos y técnicas dan resulta dos que logran una gran funcionalidad además de ser estéticos, es decir, agradables a la vista.



Por el contrario la función de la tipografía es auxiliar dentro de la comunicación visual; esta debe de ser fácilmente legible para que el receptor pueda comprender el mensaje, utilizando los diferentes estilos y tamaños de letras pero siendo estas siempre sencillas, las letras utilizadas encima de las ilustraciones deben de ser contrastantes para que no pierdan su valor.



El color es otro elemento importante -- que no debe de olvidar el diseñador, y su -- función principal es el de llamar la atención, los efectos de armonía y contraste provocan en el hombre reacciones y sensaciones efectivas; este es considerado como el responsable de la persistencia, durabilidad y riqueza visual; además de que logra atraer y es agradable.

Las funciones del color es algo muy importante que debe de conocer todo diseñador gráfico y son: llamar la atención, producir efectos psicológicos, lograr la retención y hacer de un anuncio una atmósfera estéticamente placentera.

En cuanto a la estilización, es utilizada para crear algo sencillo y decorativo que llame la atención, presentando sus características primordiales y exagerándolas, pero eliminando las sobrantes, para poder lograr una buena estilización debemos basarnos en algo real.



Tomando en cuenta todo lo anterior se presentarán las características y ventajas de la utilización del folleto, cartel y espectacular.

EL FOLLETO

Su finalidad es dar a conocer algo en forma sencilla y completa, es una manera muy práctica y funcional de dar a conocer algún lugar turístico; puesto que podemos utilizar fotografías e ilustraciones logrando así demostrar las principales instalaciones con las que cuenta el lugar, en este caso el zoológico de Guadalajara.

Además de que es muy práctico y puede dar a conocer el lugar con gran facilidad, los tamaños del folleto son variados, su información tiene que ser clara, concisa, breve y directa; su portada es de gran importancia ya que es la encargada de llamar la atención, convenciendo al lector de que tome el folleto y lo mire detenidamente; su impresión generalmente es en offset por las ventajas que ofrece.



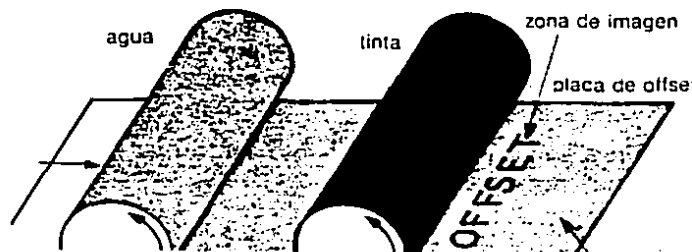
EL CARTEL

Llamado como: "Un grito en la pared"; - este atrae a las personas por su sencillez, claridad, color y objetividad, además que solo debe de contener una idea.

La imagen es el elemento más importante, siendo así la tipografía un refuerzo de esta; se deben de usar letras compactas, sencillas y contrastantes, evitando los serif o tipografía grotesca.


El ángulo de colocación de un cartel es de 5 a 10 grados sobre el plano horizontal de la visión del espectador; el tiempo para atraer de 1 a 2 segundos cuando son tipográficos y de 3 a 7 segundos cuando la imagen es lo primordial.

El tamaño a utilizar es de 4 cartas, siendo este el más común y práctico. Su impresión puede ser en : Linotipia, Monotipia, Fotocomposición Electrónica, Serigrafía y Offset, Utilizando este último por obtener buena calidad y rapidez.



beginning of
and of
state car



with Van Driessens like a car. Work like a state. 

EL ESPECTACULAR

Elemento gráfico exterior de gran tamaño maneja una idea simple ya que comunica al público con un corto periodo de tiempo.

El mensaje debe de ser fácil de leer y entender, además de que debe de llamar la atención desde un principio.

Son muy vistosos y se encuentran en - - cualquier parte, pueden alquilarse en puntos específicos, observándolos así gran cantidad de personas, ubicados estos cerca de centros comerciales, aeropuertos, carreteras, etc.

Sus medidas son a proporción 1X3 o 1X4, siendo estas las más comunes, pudiendo llevar -- copetes.

El color debe de ser llamativo y debe - de utilizarse poca tipografía contrastante - con la imagen.

Resumiendo así que la utilización de fo lletos, carteles y espectaculares, es la mejor manera de dar a conocer el zoológico de Guadalajara, por medio de formas sencillas, con colores llamativos y utilizando la tipografía como algo secundario que refuerce a - la imagen.

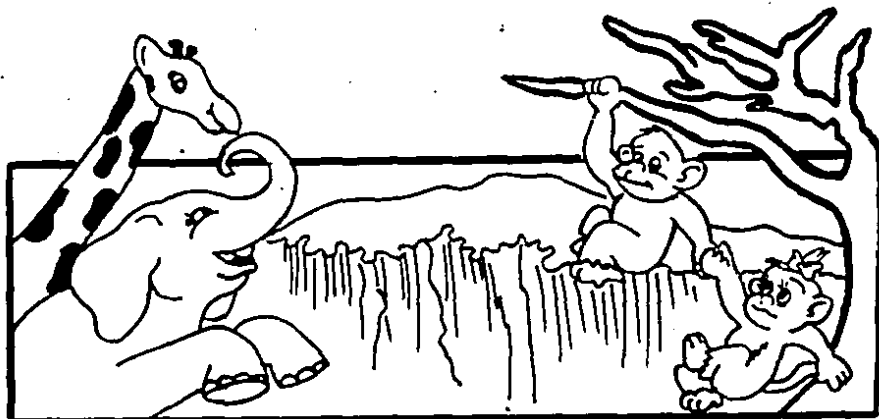


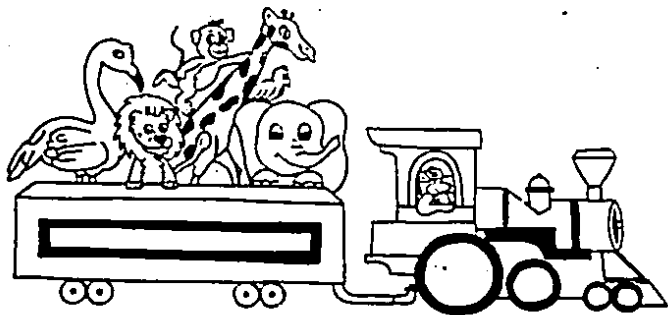
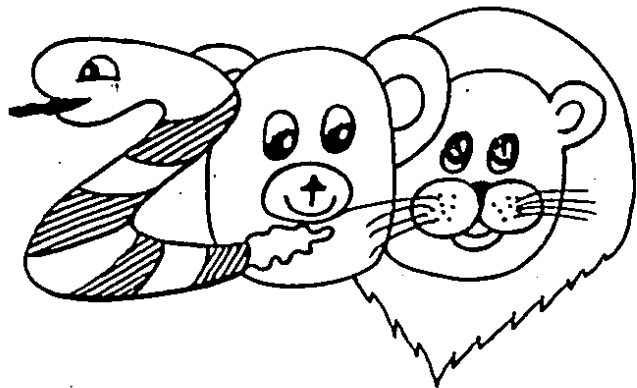
CAPITULO V

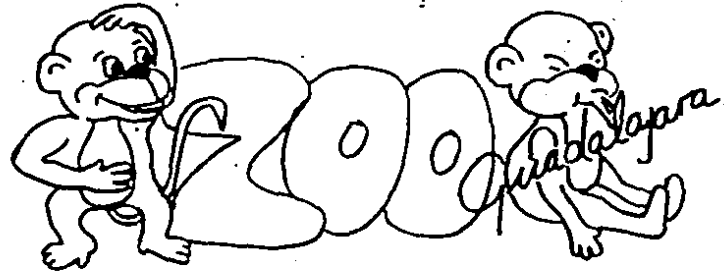
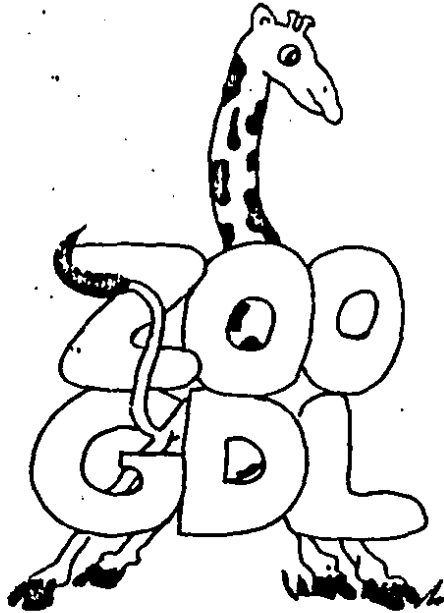
gestación

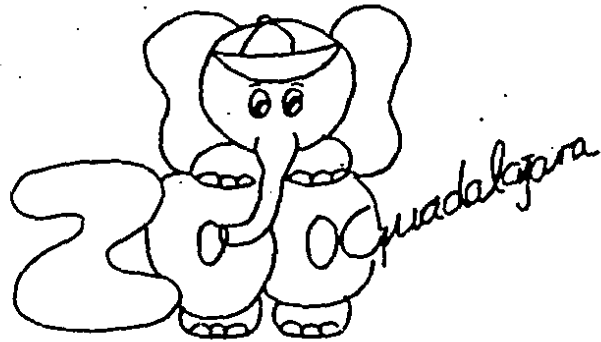


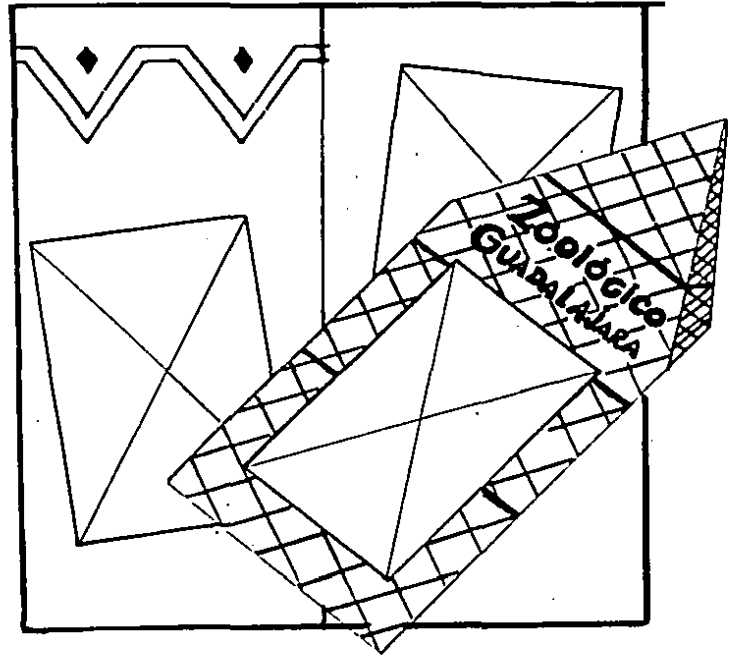
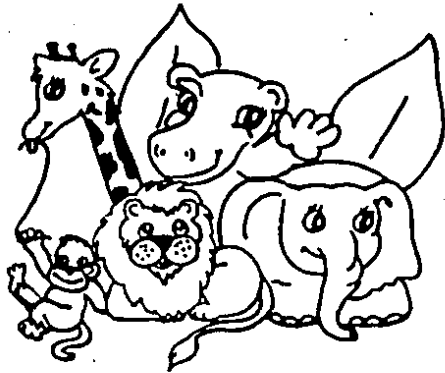
GESTACION DEL PROYECTO











CAPITULO VI

DESARROLLO



DESARROLLO DEL PROYECTO

En la campaña para promover el Zoológico Guadalajara, se utilizaron los medios impresos ya que son los más adecuados por su precio y su impresión; eligiéndose los espectaculares, folletos carteles y tarjetas postales; dando estos a conocer algún lugar turístico en forma atractiva.

Esta campaña va dirigida al público en general, siendo enfocada principalmente a los niños; ya que estos son los más interesados en visitar el Zoológico convenciendo a sus padres para que los lleven; teniendo así como respuesta todo tipo de visitantes.

Los animales utilizados son los más reconocidos por las personas entre los que podemos mencionar: a los leones, monos, jirafas, hipopótamos, elefantes, osos, serpientes y aves en general.

Los colores utilizados son los representativos de cada uno de los animales; además de utilizar también como complemento el color naranja y verde; el primero asociándolo con la Arquitectura del zoológico y el segundo relacionándolo con el medio ambiente.

El símbolo ya establecido por el Zoológico Guadalajara se colocó siempre en el mismo ángulo para que así se identificara fácilmente la campaña.

CARTELES

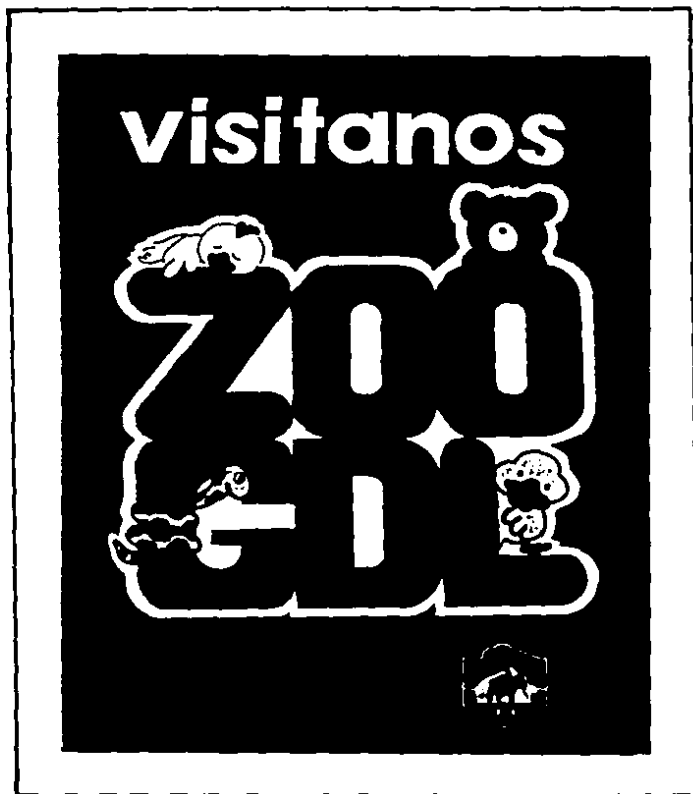
La tipografía seleccionada es la Avant-Gard bold, por ser sencilla y fácil de entender; utilizando letras bajas para darle mayor dinamismo y evitar la monotonía.

Sus tamaños: cuatro cartas siendo este el más común a indicado ya que todos los papeles están basados a la medida de una hoja tamaño carta; además de que las máquinas impresoras aceptan el papel de acuerdo a esta medida.

El papel utilizado será el couche de -- una cara y 210 Kg. de peso; se harán dos por separación de color por tener tintas planas y uno por selección de color por contar con fotografías a todo color.

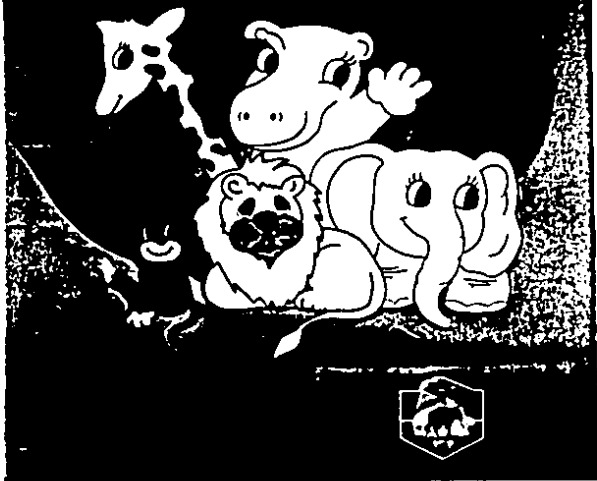
Avant garde bold

**AAABCDEF GHIJ
KLMMNNO PQ
RSTUVVW WX
YZCEC@EAEAG!
RHIKALRSIHR
abccdeefghijkl
mnopqrstutvv
wwxyyzfffi123
4567890&?£\$~"**



El primero tomando las abreviaciones de las palabras zoológico y Guadalajara puesto que estas son muy largas y para captarse rápidamente tenían que reducirse quedando así las abreviaturas: Zoo y Gdl, acompañadas de algunas representaciones de los animales con los que cuenta el zoológico, completadas con la frase " visitanos " invitando a conocer - tan hermoso lugar.

ven y diviertete



El segundo atractivo por la combinación de los diferentes animales estilizados en -- forma sencilla, siendo estos: elefante, mono, jirafa, hipopótamo y león; complementados -- con rica vegetación con la que cuenta el Zoo lógico.

Haciéndolo resaltar con la combinación de sus colores. Acompañado de la frase "Ven y diviertete" siendo este un centro de diversiones y recreativo; en donde te muestran -- las diferentes especies animales con las que cuentan.



En el tercero viéndose que también era importante mostrar un aspecto del zoológico-Guadalupe tal y como es; y en las técnicas del diseño lo que más se acerca a la realidad es sin duda la fotografía, ya que presenta una idea clara de lo que estamos observando, utilizándose en este cartel diferentes fotografías que dieran una presentación atractiva de lo que es el Zoológico y los animales con los que cuenta.

Completándolo con la frase "Te esperamos" invitiándonos a conocer y disfrutar de nuestro Zoológico.

ESPECTACULARES

Estos se harán en lámina rotulada, los cuales llevan estilizaciones de los diferentes animales con los que cuenta el zoológico.

La tipografía seleccionada es la Avant - Garde Bold, por ser un tipo de letra sencilla, utilizando letras bajas para darle mayor dinamismo.

Avant garde bold

**AA ABCDEFGHIJ
KLMMN NOPQ
RSTUVVW WX
YZ Œ Ç € £ ¤ !
R H I K L M N S T H R A
abccdeefghijkl
mnopqrstutvv
wwxyyzfffi123
4567890&?€\$~"**



El primero utilizando algunos de los -- elementos que distinguen al zoológico de Guadalupe como son: la bella barranca de Huentitán y el árbol de los changos; además de -- contener diferentes estilizaciones de animales, colocados en forma equilibrada y agradable. Acompañado de la frase "Diviertete -- aprendiendo".

Su proporción es de 1 a 3, siendo su medida real 4.27 X 12.81 mts. utilizando el color para hacerlo más atractivo.

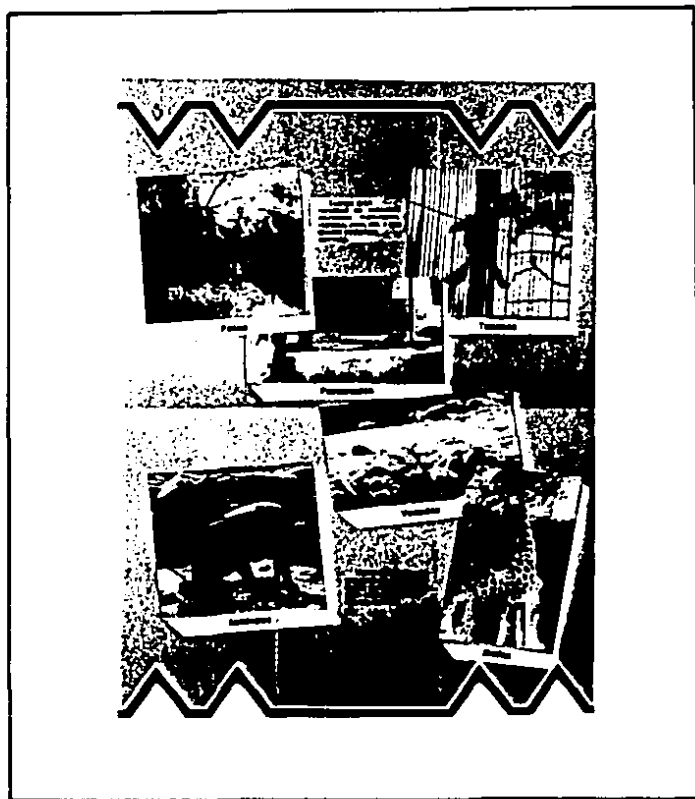


El segundo representado por un tren panorámico, ya que es uno de los servicios que ofrece el zoológico, el cual está cargado de diversos animales estilizados invitándonos -- a divertirnos y conocer este centro recreativo, utilizando la frase "ven y goza con nosotros".

Su proporción es de 2x4 llamado espectacular doble, cuya medida real de 8.54 X 17.08 mts.

FOLLETO

Una de sus características principales es mostrar de una forma clara lo que estamos dando a conocer; siendo este el zoológico de Guadalajara, utilizándose por tal motivo la fotografía acompañado de diferentes placas o marcos para hacerlas resaltar; su formato es múltiple y su medida real es de 30 X 44 cm. el cual muestra lo más importante del zoológico como son; sus diferentes ángulos panorámicos y algunos de los animales con los que cuenta.



-Se utilizará papel Couche de 135 gr. y su impresión será en offset; siendo esta una técnica rápida y que además da una muy buena calidad.

Su tipografía es Franklin; un tipo de letra legible y sencilla, su tamaño hace que la información se lea fácilmente; utilizando letras altas y bajas. Altas: cuando la información comenzaba y cuando una frase era de mayor importancia, bajas: para darle mayor dinamismo.

Franklin gothic

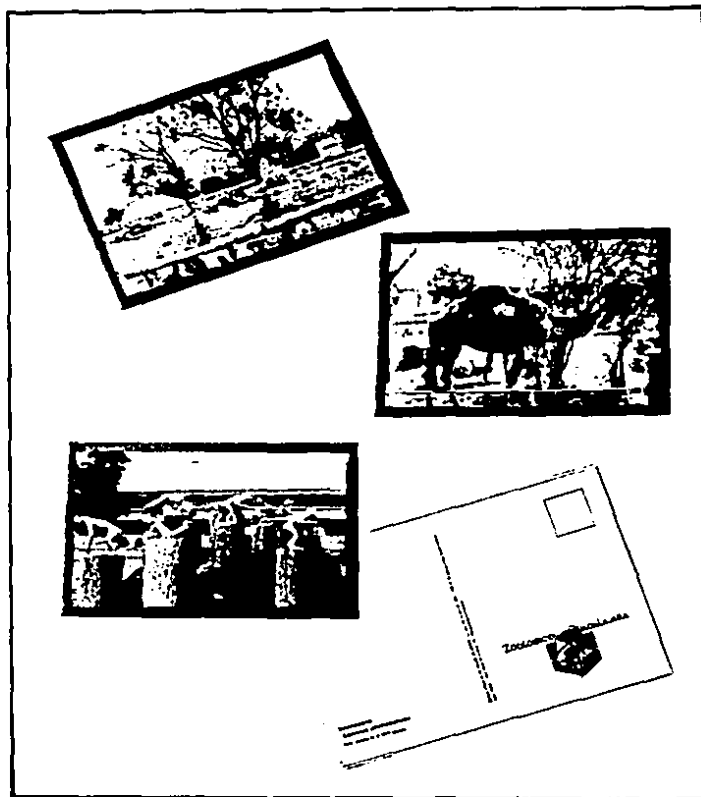
**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZab
cdefghijklmn
opqrstuvwxyz
z123456789
OÆO€\$ß?!(@;)**

TARJETAS POSTALES

Mostrando de una forma agradable los diferentes atractivos con los que cuenta el zoológico como son: La fuente de los changos, entrada principal del zoológico; una hermosa vista panorámica del zoológico y un dromedario siendo este uno de los animales más representativos con los que cuenta este lugar.

Su medida es de 16.6 X 11.5 cm. colocando una fotografía tamaño estandar acompañada de un marco de color para hacerla resaltar.

El papel a utilizar es el Eurokote, por ser duradero y lograr una buena impresión -- siendo esta mediante la selección de color y el método offset.



CAPITULO VII

conclusión



CONCLUSIONES

Por medio de los estudios previamente realizados acerca de todos los elementos que conjugan la promoción del zoológico.

Se llegó a la determinación de que mediante la publicidad exterior; tal como: folletos, carteles, espectaculares, tarjetas postales, entre otros. Se logrará que el público espectador empiece a ubicar la existencia del zoológico, provocando así reacciones de respuesta para visitar y conocer el sitio promocionado.

Esta campaña se difundirá primeramente en Guadalajara y más tarde se extenderá por toda la República Mexicana; incrementando el aspecto turístico que Guadalajara necesita como tal, y que brindará beneficios tanto al zoológico como a nuestra ciudad.

BIBLIOGRAFIA



BIBLIOGRAFIA

DOUGLAS TORIN

"Guía Completa de Publicidad"

Qed Publishing

New Jersey

1a. Edificación, 1984

TURNBULL, ARTITUR T.

"Comunicación Grafica"

Editorial Trillas

México, D.F.

1a. Edición, 1986

LAING, JOHN

"Haga usted mismo su diseño Gráfico"

Herman Blume

España

1ra. Edición, 1985

WILLIAM J. HENDRY

"Introducción a las Artes Gráficas"

Fuentes Impresoras, S.A.

México, D.F.

1a. Edición, 1988.

VILLEGAS, CARLOS

"Taller de Expresión Gráfica I y II"

Programas Educativos S.A.

México, D.F.

1a. Edición, 1988.