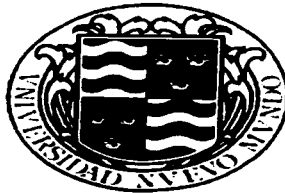


878531
5

VNIVERSIDAD NVEVO MVNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



**CAMPAÑA TURÍSTICA CULTURAL DE LA
CIUDAD DE OAXACA**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

MARIANA ECHEVARRÍA GASTÓN

DIRECTORA DE TESIS:
D.G. ADRIANA GÓMEZ MAGANDA

ESTADO DE MÉXICO

2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

Agradecimientos

A mi mamá y mi papá por todo el apoyo, cariño y paciencia que me han brindado a lo largo de mi vida. Gracias a ustedes me he convertido en lo que ahora soy.

A mis hermanos, en especial Rodrigo, porque he aprendido mucho de ellos.

A mis amigas por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas apoyándome sin condiciones.

A mis maestros por transmitirme sus conocimientos, en especial a Adriana por su paciencia.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo excepcional

NOMBRE: Mariana
Echevarría Gastón
FECHA: 08-12-2003
FIRMA: [Firma manuscrita]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Índice General

Introducción

Capítulo I

1.1- Breve Historia de la Ciudad de Oaxaca de Juárez	7
1.2- Qué Involucra la Palabra Cultural	9
1.3- Análisis de la Última Campaña de la Ciudad de Oaxaca	17
1.4- Turismo	20
1.5- Problema de Comunicación Visual	22

Capítulo II

2.1- Diseño Gráfico	25
2.2- Campañas	27
2.3- Estrategia	29
2.4- Elementos del Diseño Editorial para Medios Impresos	37
2.5- Sistemas de Impresión	43

Capítulo III

3.1- Planteamiento del Problema	45
3.2- Justificación de Medios	49
3.3- Etapa de Bocetaje	56
3.4- Aplicaciones	58
3.5- Costos	77

Conclusiones	78
---------------------	----

Bibliografía	80
---------------------	----

Introducción

Esta tesis presenta un proyecto de creación de una Campaña Turística Cultural de la Ciudad de Oaxaca con el objetivo de informar y difundir los aspectos culturales para lograr aumentar el turismo y que haya una mayor derrama económica durante todo el año. También tiene como objetivo lograr que aumente el turismo interesado por la cultura, siendo la Ciudad de Oaxaca una de las ciudades en la República Mexicana que ofrece muchos atractivos para el turismo durante todo el año.

El propósito como diseñador gráfico es comunicar visualmente lo que se quiere dar a conocer, que en esta tesis, son los aspectos culturales de la Ciudad de Oaxaca como festivales anuales, gastronomía, museos, arquitectura y arqueología, a través de un proceso de diseño y de acuerdo al mismo, la estructuración de esta tesis se compone de tres capítulos.

En el Capítulo Primero se desarrolla lo que ofrece la Ciudad de Oaxaca dando una idea de su historia, describiendo cada uno de los festivales anuales, sitios arqueológicos, museos, iglesias, edificios y la gastronomía, que han trascendido a través del tiempo. También se hace un análisis de la campaña anterior de la Ciudad de Oaxaca con apoyo gráfico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el Segundo Capítulo se desarrollan todos los conocimientos necesarios para realizar la campaña. Incluye el estudio e investigación sobre el diseño gráfico, comunicación, todo lo referente a la estrategia de campaña como slogan, público objetivo, entre otras. También se desarrollan los medios impresos con sus ventajas y desventajas así como los elementos del diseño editorial para medios impresos, como retícula, tipografía, imagen, entre otros. Todo esto es con la finalidad de obtener fundamentos para elegir el mejor camino para solucionar el proyecto de manera gráfica y visual.

Por último en el Tercer Capítulo se presenta el desarrollo gráfico de la campaña, con el planteamiento del problema, su desarrollo, etapa de bocetaje y las aplicaciones en cada medio.

IMPRESO CON
FALLA DE ORIGEN

Índice Capítulo I

1.1- Breve Historia de la Ciudad de Oaxaca de Juárez

1.2- Qué Involucra la Palabra Cultural

1.2.1- Festivales Anuales

1.2.2- Museos

1.2.3- Arqueología

1.2.4- Arquitectura

1.2.5- Gastronomía

1.3- Análisis de la Última Campaña de la Ciudad de Oaxaca

1.4- Turismo

1.5- Problema de Comunicación Visual

Capítulo I

1.1- Breve Historia de la Ciudad de Oaxaca de Juárez

La Ciudad de Oaxaca es la capital del Estado de Oaxaca la cual se encuentra ubicada al sureste de la República Mexicana, limita con los Estados de Puebla, Veracruz, Chiapas, Guerrero y con el Océano Pacífico.

La palabra Oaxaca viene del Náhuatl y sus raíces son: Huaxin- Guaje

Yacatl- cima, punta

Es traducido al castellano como "la punta de los guajes."

"El emperador Carlos V elevó de rango el pueblo de Oaxaca a ciudad en 1532. La Ciudad de Oaxaca se encuentra a una altura de 1,550 mts. sobre el nivel del mar, la temperatura promedio anual es de 29.3°C máxima y mínima de 12.5°C. En el año 2001 la población es de 244,727 habitantes." ¹

La cultura oaxaqueña es mestiza y se divide en tres etapas principales: la indígena- prehispánica, el barroco- colonial y el presente que conserva una parte de las dos etapas anteriores.

En el período preclásico, en el territorio oaxaqueño se asentaron diversas etnias como la zapoteca y la mixteca. De la cultura zapoteca se encuentran las ruinas arqueológicas de Monte Albán, Mitla y Yagul que son las más importantes entre otras. De la cultura mixteca se encuentran Monte Negro, Diquiyú y Huameluapan entre otras. Ambas culturas tuvieron una fuerte influencia de la cultura olmeca.

El valle de Oaxaca fue dominado por los zapotecos hasta 700d.C. cuando los mixtecos comenzaron a dominar esa zona, entonces, Monte Albán dejó de ser el eje del mundo zapoteca pero toda la región de los valles de Oaxaca y la

ciudad tiene mucha más influencia zapoteca ya que dominaron la zona por más tiempo. Mientras tanto, la conquista española comenzaba a ganar fuerza y una vez consumada la conquista en México-Tenochtitlán, los españoles entraron en territorio oaxaqueño y aprovecharon las rivalidades entre mixtecos y zapotecos para facilitar la conquista. Tres siglos después se consuma la Independencia, Oaxaca participa en la creación de la nueva República y el primero de Junio de 1824 se convierte en un estado libre y soberano.

Actualmente la población indígena restante en la ciudad y sus alrededores conservan muchas tradiciones antiguas zapotecas así como el idioma y la gastronomía. La gastronomía oaxaqueña es muy variada y elaborada, algunas recetas son muy antiguas como el mole, chocolate, chapulines, tamales, pan de yema... pero actualmente existen más de 50 platillos típicos de Oaxaca y todos son altamente recomendados. Oaxaca es de los estados más ricos en historia, cultura y turismo.



TRATO CON
FALLA DE ORIGEN

1.2- Qué Involucra la Palabra Cultural

La palabra cultura según Gustav Klemm significa "la organización de los pueblos... costumbres, utensilios y habilidades, vida doméstica y pública en tiempo de paz o guerra, religión, ciencia y arte." ² La Ciudad de Oaxaca ofrece riqueza en varios aspectos tanto culturales, como de entretenimiento, diversión, gastronomía, etcétera.

Esta tesis se enfoca a la promoción cultural de la ciudad la cual ofrece:

- 1- Festivales Anuales
- 2- Museos
- 3- Arqueología
- 4- Arquitectura
- 5- Gastronomía

1 - Festivales Anuales

En la Ciudad de Oaxaca existen tres festividades al año que son muy importantes y significativos para su cultura, los cuales son La Noche de Rábanos, La Guelaguetza y El Día de Muertos.

La Noche de Rábanos es una fiesta popular que congrega a todos los habitantes de la ciudad en el zócalo. Lo que se hace es admirar la creatividad de los floricultores que exhiben sus rábanos con diseños especiales. El concurso se realiza el 23 de diciembre y de todas las fiestas navideñas ésta es la más tradicional de la ciudad.

Antiguamente los oaxaqueños asistían a misa de gallo y la cena de navidad surgió mucho tiempo después. La primera vez que se expusieron los rábanos fue el 23 de Diciembre de 1897 y fue al aire libre en la Plaza de Marqués que ahora es el Jardín de la Constitución.

Las imágenes que se hacen en los rábanos son inspiradas en motivos navideños

como la llegada de los tres Reyes Magos, el Nacimiento... y también en tradiciones oaxaqueñas como el Día de Muertos, bailes, orígenes históricos entre otras.

La noche del 23 de diciembre culmina cuando terminan los juegos pirotécnicos al finalizar la premiación por las mejores obras de arte expresadas a través de los rábanos.

La *Guelaguetza* es la fiesta por excelencia tradicional oaxaqueña más conocida y popular. Las "Fiestas de los Lunes del Cerro" se llevan a cabo los dos siguientes lunes del 16 de Julio en la Ciudad de Oaxaca y la participación es de todos sin distinción. Los orígenes de estas fiestas se remontan a la época colonial y tienen relación con la fiesta de Corpus de la iglesia del Carmen Alto. "Los indígenas de los pueblos cercanos mostraron mucho interés por estas festividades y los evangelizadores querían imponer ritos Católicos pero se permitió que se incorporaran elementos de tradición indígena y así llevar una mejor relación entre españoles e indígenas además de enseñar el catolicismo." ³ En estas festividades de Los Lunes del Cerro, ahora destaca la música, bailes, cantos y danza llamados *Guelaguetza*. La palabra *Guelaguetza* es zapoteca y significa dar, cooperar y participar. La *Guelaguetza* de los Lunes del Cerro se representa en una ofrenda en la Ciudad de Oaxaca que hacen grupos muy significativos de las siete regiones oaxaqueñas que son: Los Valles Centrales, Sierra Juárez, Istmo de Tehuantepec, Tuxtepec, La Cañada, La Costa y La Mixteca. De cada región se



Ofrenda en el panteón San Miguel.

hacen bailes, cantos, música y muestran la vestimenta tradicional.

Cuando termina esta muestra de cada región, los grupos reparten su "Guelaguetza" entre el público que son objetos característicos de sus respectivas regiones. Cada año, desde hace varios siglos, Oaxaca celebra la fiesta del *Día de Muertos*, este es el día en que los vivos conviven con los ausentes y es de mucha alegría levantar los altares de muertos. Estas festividades de muertos se conocen también como "Todos los Santos" y son de gran importancia religiosa, sobretodo en comunidades rurales. Esta celebración se lleva a cabo el día 1 y 2 de noviembre y se origina por la necesidad de la trascendencia después de la muerte, es algo que siempre ha preocupado a la humanidad. La tradición oaxaqueña es adornar las tumbas con la clásica flor de Cempazúchitl y veladoras, pero un altar más elaborado lleva fruta, se quema copal, se ofrecen platillos, pan de yema, chocolate... Las ofrendas varían un poco en cada región de Oaxaca, en la Ciudad de Oaxaca los altares son verticales y ocupan también el suelo para poner una cruz de pétalos de Cempazúchitl rodeada por veladoras.

2- Museos

La gran diversidad cultural y la rica historia de la Ciudad de Oaxaca hace que ofrezca un gran número de museos importantes y variados para todo gusto del espectador. Los museos más importantes son los siguientes:

1-Museo Regional de Oaxaca - se encuentra en Santo Domingo y tiene

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

muchos tesoros zapotecas así como la séptima tumba de Monte Albán, también tiene muchos artículos y figurillas de los mixtecos. Otras secciones del museo muestran la historia de Oaxaca desde la conquista española. El museo fue fundado en 1932.

2- Centro Cultural de Oaxaca - Localizado junto a la iglesia de Santo Domingo, en 1993 los edificios del monasterio fueron entregados al gobierno del Estado de Oaxaca y fue entonces cuando se convierte en museo, antes, durante un siglo fue utilizado como oficinas militares. Ahora también hay un jardín botánico y una escuela de artes plásticas.

3- Museo de Arte Contemporáneo - Se encuentra en la colonial casa de Cortés, una mansión construida en los siglos XVII y XVIII. La exposición permanente está formada por pintores oaxaqueños como Rufino Tamayo, Francisco Toledo, Francisco Morales, Rodolfo Nieto y Rodolfo Morales. Hay espacios para exposiciones temporales y cuenta también con una biblioteca.

4- Museo Rufino Tamayo - Fue donado por el famoso pintor y este museo se enfoca principalmente a artefactos prehispánicos y a la evolución artística de la preconquista.

5- Centro Fotográfico Alvarez Bravo - Perteneció al pintor Francisco Toledo y abrió sus puertas en 1996, es un centro cultural que promociona artistas de todo México, también es un centro de investigación ya que cuenta con una buena biblioteca. Apoya mucho la conservación y exhibición de fotografías de todo el mundo. Tiene una exposición



Interior del Museo Rufino Tamayo

permanente del fotógrafo Manuel Álvarez Bravo. Este centro también cuenta con diferentes actividades como presentaciones de libros, lecturas, cine y visitas guiadas.

6- Museo de Filatelia de Oaxaca - Esta es una nueva institución que tiene una colección permanente de estampillas mexicanas y oaxaqueñas así como un pequeño número de estampillas de otros países. Hay exposiciones temporales y actividades culturales para promocionar la filatelia al público.

3- Arqueología

Debido a que en el Valle de Oaxaca se asentaron principalmente dos culturas muy importantes, zapoteca y mixteca, ahora se puede apreciar la grandeza de esas dos culturas con las ruinas arqueológicas.

Las principales ruinas en las cercanías de la Ciudad de Oaxaca son Monte Albán, Mitla y Yagul.

"Monte Albán fue la capital de los zapotecos, floreció entre los años 500 a.C. y 800 d.C. y llegó a tener 35,000 habitantes." ⁴ La historia de Monte Albán se divide en cinco etapas. En la etapa I (500 - 100 a.C.) surge esta ciudad como el centro de poder económico y político de toda la región. En la etapa II (100a.C.-250d.C.) se tienen datos de que los habitantes de Monte Albán tuvieron contacto con grupos mayas de Guatemala y Chiapas, de ahí proviene el culto al murciélago. En la etapa III se llega al momento de mayor crecimiento de la ciudad y esta etapa tiene dos subfases, en la primera (250-650 d.C.) existe influencia de Teotihuacán que se refleja

en la arquitectura y en la segunda subfase fueron construídos la mayoría de los edificios que actualmente se pueden apreciar. En la etapa IV (800-1325d.C.) comienza la caída de grandes centros urbanos y la población disminuyó. En la quinta y última etapa los mixtecos invadieron todo el valle y el imperio zapoteco cayó por completo en toda la región. *Mitla* se encuentra a 38 km de la ciudad de Oaxaca. La palabra *Mitla* viene del Náhuatl y significa "lugar de los muertos". La ciudad se construye en 900 a.C. y fue habitada desde entonces hasta 100d.C. cuando los mixtecos invadieron el valle y fue tomada por los mismos. La zona arqueológica de *Mitla* cuenta con cinco grandes grupos de estructuras, esta ciudad fue muy importante para sacrificios y culto a la muerte.

Yagul fue una ciudad que comenzó durante la etapa I de Monte Albán y también fue desalojada durante la caída de los zapotecos ante la invasión mixteca. *Yagul* significa "árbol viejo" y en esta ciudad zapoteca fue construída la cancha de pelota más grande del valle y la segunda más grande de todo Mesoamérica. En cuanto a la arquitectura, es muy similar en ciertos edificios a Monte Albán y *Mitla* pero esta ciudad no llegó a tener tanta importancia como las dos ya mencionadas.




Vista del conjunto de Monte Albán

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

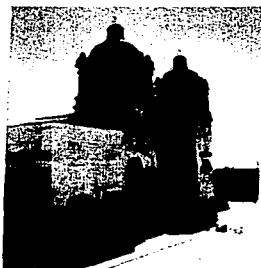
4- Arquitectura

La ciudad de Oaxaca cuenta con una rica historia arquitectónica ya que se pueden apreciar iglesias y ex-conventos coloniales de diferentes períodos así como edificios modernos. A continuación se mencionan las construcciones más importantes de la ciudad, con una breve explicación de su historia e importancia. *La iglesia y ex-convento de Santo Domingo* representan algo de lo más importante del tesoro colonial oaxaqueño, datan de los siglos XVI, XVII y XVIII. En la fachada de la iglesia predomina el barroco y en el interior es el rococó el estilo predominante, en ambas construcciones existe también una fuerte influencia del renacimiento. Debido a la diversidad de influencias en su construcción, lejos de ser un torpe intento de arquitectura sin carácter, es una construcción original y única en toda la obra colonial de América.

San Juan de Dios es una iglesia importante ya que sirvió como catedral durante un tiempo, la arquitectura es modesta y se inició su construcción en 1526. La importancia de este templo es histórica, en los muros hay pinturas inspiradas en los acontecimientos más importantes de la conquista y colonia ocurridos en Oaxaca.

La Catedral es una construcción de gran extensión y se comenzó en 1533, su fachada es bellísima y de estilo barroco. En el interior y exterior de la catedral existen muchas características del tipo romántico.

El templo y monasterio de Carmen Alto fueron construidos en 1679 sobre un templo que ya existía que era el de la



Iglesia y ex-convento de Santo Domingo de Guzmán.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

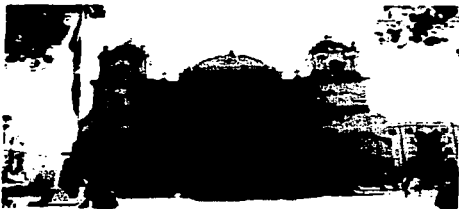
diosa Centeotl, esta construcción se hizo para que los indios olvidaran sus costumbres paganas e idolátricas.

La Basílica de Nuestra Señora de la Soledad se comenzó a construir en 1582, la fachada del templo es una de las más bellas en Oaxaca, tanto como Catedral y Santo Domingo. Actualmente el convento anexo está totalmente abandonado. Este templo fue levantado en honor a la Virgen de la Soledad que antes de la Independencia fue declarada patrona del Estado de Oaxaca y es la imagen más venerada en todo el Estado.

5- Gastronomía

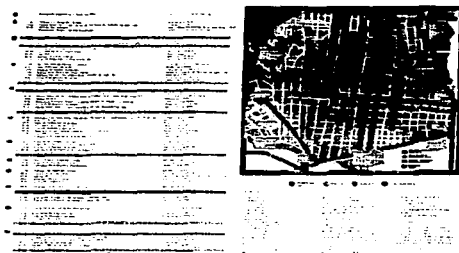
La Ciudad de Oaxaca cuenta con una extensa carta de platillos muy tradicionales, algunos son desde antes de que los españoles vinieran a conquistar.

La gastronomía oaxaqueña es una de las más variadas de la comida mexicana, es conocida en todo el mundo por sus sabores exquisitos y únicos, algunos de los platillos más famosos son el mole negro, los chapulines, el chocolate de agua, el quesillo, los tamales, las tlayudas entre muchos otros. La preparación de estos platillos son muy laboriosos y es toda una tradición que lleva su historia y cultura de esta región de la República Mexicana.

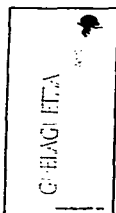


Catedral de la Ciudad de Oaxaca

1.3- Análisis de la Última Campaña de la Ciudad de Oaxaca



Interior del Folleto de Guelaguetza 2001.



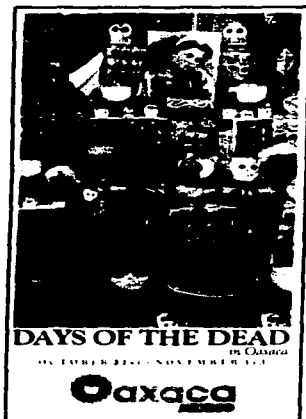
Portada del Folleto de Guelaguetza 2001.

Las últimas campañas realizadas en la Ciudad de Oaxaca fueron para promocionar la Guelaguetza y el Día de Los Muertos del 2001, ambas fechas son de suma importancia ya que son de las que reciben más turismo anualmente junto con las fiestas de Navidad y Año Nuevo.

Los medios seleccionados para la difusión de la campaña fueron principalmente carteles y folletos, esto se debe a que según encuestas realizadas por SEDETUR son los mejores medios para que la gente se entere en la calle ya que muchos turistas no ven TV ni escuchan la radio mientras están en su viaje. Esto es un error ya que hay otros medios como espectaculares, anuncios de revistas... de hecho también los spots de TV y radio son de mucha importancia ya que no es necesario que el turista se entere ya llegando a la ciudad que visita, sino que por el contrario es mejor que se entere desde la ciudad donde radica para que así esté más seguro de que visitar la ciudad de Oaxaca es la mejor opción.

El folleto que a continuación se va a analizar es el de la Guelaguetza, contiene un mapa del centro histórico de la ciudad y todo el itinerario de actividades durante el festival en el interior, la información es buena y amplia en cuanto a los horarios y lugares de las actividades. En la portada, como se puede apreciar en la fotografía, viene una ilustración de un bailarín oaxaqueño con el traje típico de las fiestas de los Lunes del Cerro en la esquina superior derecha y al centro del folleto dice "Guelaguetza" con una tipografía

TRIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cartel del Día de Muertos 2001

bastante legible y cada letra con un color diferente, principalmente colores primarios y secundarios, a la derecha y más arriba viene escrito "2001" con la misma fuente tipográfica. Es un diseño muy sencillo y agradable a la vista, es muy entendible pero no se utiliza justificación reticular en el "2001" ya sea debajo de la ilustración o al mismo margen de donde termina la palabra Guelaguetza. En la esquina inferior derecha está la página de internet, todo el folleto tiene fondo blanco y eso hace que sea más legible. En la parte posterior del folleto aparecen los patrocinadores del evento bien distribuidos los logotipos a lo largo del folleto. El folleto mide 34 x 10.5 cm ya doblado, es un formato muy grande, eso hace que sea atractivo pero poco funcional ya que los folletos más pequeños son fáciles de consultar y de transportar.

El cartel que promocionó el Día de Muertos es totalmente diferente al de Guelaguetza, en este se utilizó una fotografía de un fragmento de un altar de muertos, el altar esta lleno de ofrendas lo cual hace que la imagen este muy cargada de color y de objetos, sin embargo es agradable a la vista ya que la fotografía esta en la parte superior del cartel. Abajo de la fotografía dice "Days of the Dead" en una fuente tipográfica muy legible pero algo pesada, más abajo dice "in Oaxaca" con una fuente itálica mucho más agradable que la otra y también se entiende muy bien. Después vienen las fechas en que se celebra el Día de Muertos y debajo viene el logotipo de Oaxaca México utilizado para promocionar la Ciudad de

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

Oaxaca en la última campaña. En general el cartel es bastante llamativo y cumple su función pero se puede mejorar en la tipografía y haciendo la imagen del altar un poco más pequeña. El logotipo de Oaxaca México ya se puede ver en algunos eventos que ha organizado la Ciudad de Oaxaca, Huatulco, Puerto Escondido entre otras, como eventos y actividades especiales. Es un poco cargado de color pero funciona para la Ciudad de Oaxaca ya que las grecas son de las ruinas de Mitla.

Este análisis servirá de apoyo para explicar el problema de comunicación visual que se encuentra más adelante.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4- Turismo

El turismo es una gran actividad económica en la cual una o más personas se desplazan de su hogar durante un tiempo por motivos de trabajo, descanso, salud, cultura, deportes, religión y familia.

Esta actividad genera muchos empleos y hay gran inyección de dinero en el país visitado. El turismo solo tiene lugar si en el país visitado existen atracciones las cuales animen al turista a dejar su hogar por un tiempo determinado. El país o la región debe contar con todos los servicios turísticos para que el turismo realmente sea una actividad económica. Existen muchas clasificaciones del turismo:

Descanso - Son los períodos de reposo los cuales permiten reiniciar labores con más vigor.

Compras - El objetivo es realizar compras, aumenta la producción de artesanías.

Religioso - Se mueve el turismo por romerías y peregrinaciones que los fieles hacen a sus lugares sacrosantos.

Deportivo - El desplazamiento se hace a consecuencia de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo.

Aventura - Se desarrolla principalmente en países que tienen selvas y ríos caudalosos.

Negocios - Antes se excluía ya que su finalidad era lucrativa pero este tipo de personas utiliza los mismos servicios proporcionados al turista.

Científico - El propósito del viaje es visitar bibliotecas o archivos que atraen mucho a investigadores.

Gastronómico - Es la afición a satisfacer los gustos, dando lugar a un continuo

HECHO CON
FUELA DE ORIGEN

intercambio de alimentos y bebidas.

Estudiantil - Los viajes son un excelente complemento de la educación.

Familia y Amigos - El propósito es visitar amigos o parientes en el extranjero o nacional.

Salud - Es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social.

El *turismo cultural* es uno de los más frecuentes que causa el desplazamiento de las personas. Este turismo interesado por la cultura trata de enriquecer sus conocimientos y de disfrutar emociones artísticas a través de la arquitectura, museos, sitios arqueológicos, costumbres, tradiciones, artesanía, entre otros. Éste tipo de turismo es nuestro público objetivo.

Anualmente, la Ciudad de Oaxaca recibe turismo de la mayoría de los países Europeos, Estados Unidos, Canadá, Centroamérica y Sudamérica. El turismo del país extranjero que más llega a la Ciudad de Oaxaca es de Francia y con respecto al turismo nacional la mayoría de los visitantes son del Distrito Federal y del Estado de México, sin embargo, también hay mucho turismo de Veracruz, Michoacán, Tabasco, Guanajuato, Guerrero y Tlaxcala.⁵ De todo el Estado de Oaxaca, la Ciudad de Oaxaca es la más visitada, esto es por la gran variedad de actividades, puntos de interés como museos, festivales, sitios arqueológicos, entre otros, en general la Ciudad de Oaxaca ofrece muchísimos atractivos y sobretodo de aspecto cultural, es por esto que es una de las ciudades más importantes y ricas de toda la República.

1.5- Problema de Comunicación Visual

Debido al análisis anterior de la última campaña de la Ciudad de Oaxaca es necesario crear una nueva enfocada específicamente a los aspectos culturales de la ciudad como son festivales anuales, arqueología, arquitectura, gastronomía y museos. La necesidad de una nueva campaña se debe a la poca difusión ya que solo se utilizaron carteles y folletos con pocos ejemplares, y a lo segmentado de la campaña anterior ya que no hay ningún tipo de difusión de otras actividades culturales, esta nueva campaña cubrirá una difusión más amplia utilizando medios impresos y publicidad exterior debido a que los recursos económicos no son muy elevados. Además se propondrá dar a conocer lo que se considere más importante de los aspectos culturales.

El objetivo principal de esta nueva campaña es que el público, de ambos sexos entre 16 y 55 años de edad, se informe y logre interesarse por los aspectos culturales de la Ciudad de Oaxaca siendo éstos muy diversos para todos los gustos y edades.

Como beneficio para la Ciudad de Oaxaca se tendrá un incremento de turismo y esto a la vez deja una derrama económica mayor en la ciudad. Se planea lanzar esta campaña por etapas, siendo lo primero en los estados aledaños al de Oaxaca y poco tiempo después en toda la República para que tenga más alcance.

La permanencia de esta campaña será prolongada ya que no nada más se promociona un evento determinado

TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

como es la Guelaguetza, sino se dará a conocer al público objetivo que todo el año la Ciudad de Oaxaca ofrece muchas actividades culturales a los que se puede asistir.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Índice Capítulo II

2.1- Diseño Gráfico

2.1.1- Definición de diseño gráfico

2.1.2- Áreas del diseño gráfico

2.2- Campañas

2.2.1- Definición de Campaña

2.2.2- Tipología de Campañas

2.3- Estrategia

2.3.1- Medios

Impresos: Revista, Cartel, Folleto
y Prensa

Publicidad Exterior:

Espectaculares y publicidad
móvil.

2.3.2- Slogan

2.3.3- Público objetivo

2.4- Elementos del Diseño Editorial para medios impresos

2.4.1- Formato

2.4.2- Retícula

2.4.3- Tipografía

2.4.4- Imágenes

2.4.5- Color

2.5- Sistemas de Impresión

2.5.1- Offset

2.5.2- Impresión de gran formato
(plotter)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo II

2.1- Diseño Gráfico

Definición de Diseño Gráfico

Proviene de la palabra "disegno" en italiano que significa la realización de un dibujo. El diseño en la actualidad es un término que trata de representar varios medios de comunicación a través de imágenes y dibujos.

El resultado de un diseño es consecuencia de todo un proceso de reflexión y creativo de un diseñador ante una necesidad específica de comunicación visual.

"El diseño, es el resultado de la actividad consciente de configurar imágenes cuyo contenido se determina por una serie de ideas relativas a dichas imágenes, las cuales forman parte de la percepción visual."⁶

El diseño implica un proceso de comunicación comenzando por el esquema básico de comunicación en donde el emisor tiene una función de intencionalidad, el mensaje es lo que se emite y el receptor debe tener una disposición. El diseñador tiene la función de analizar la necesidad, codificar y configurar el mensaje, de seleccionar el medio para hacer llegar dicho mensaje al receptor y así obtener una respuesta del mismo.



Esquema Básico del Proceso de Comunicación

Áreas del Diseño Gráfico

El diseño gráfico se divide en dos grandes ramas que son el diseño de información y el diseño de identidad.

"El diseño de información son los mensajes que transmiten contenidos complejos y abarca todo el conjunto de recursos gráficos. El diseño de identidad son los signos que identifican a una empresa, editorial, institución o patrocinador." ⁷

El diseño de información se divide en tres grupos los cuales son Información Funcional, que se dirige a la utilidad pública, es decir, al individuo de una sociedad; Información Didáctica que es la presentación y transmisión de elementos de formación del saber como cultural, científico, profesional y técnico; Información Persuasiva es la propaganda y la publicidad comercial que busca el impacto por medio de imágenes sobre las sensaciones.

El diseño de identidad también se divide en tres grupos que son: Marca, constituye un elemento referencial de orientación de un producto; Identidad Corporativa es la investigación, marketing y management; Imagen Global es el resultado de las aplicaciones del diseño con un criterio integrador.

El tema de esta tesis es una campaña de difusión, por lo tanto el área de diseño a la que corresponde es de *información persuasiva*.

2.2- Campañas

Definición de Campaña

Una campaña está compuesta por las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado cumpliendo un objetivo en favor de algo, ya sea un servicio, producto, idea etc...

"Las campañas publicitarias es el puente que une el producto con el consumidor o público objetivo."⁸ Campaña es una serie de actividades promocionales relacionadas a un tema en específico cumpliendo la meta en un tiempo determinado. Se necesita de una estrategia bien planeada para alcanzar nuestro objetivo.

Tipología de Campañas

Existen cuatro tipos de campañas que se diferencian entre sí por el objetivo de éstas, sin embargo, todas estas campañas tienen muchas similitudes como las funciones generales de una campaña que tratan de convencer a un público objetivo de que compre algún producto, apoye una causa, dar a conocer algún lugar, conocer sobre servicios, derechos y obligaciones como ciudadano; en general las campañas guían, informan, dirigen y convencen sobre diferentes aspectos de la vida cotidiana del hombre, modificando así ciertas preferencias y actitudes de éste. Los tipos de campañas son los siguientes:

- Campaña Publicitaria.

Su objetivo es la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores, se maneja la persuasión y es lucrativa.



- Campaña Propagandística.

Se utiliza la manipulación ideológica, induce e intensifica acciones específicas en el público objetivo. Generalmente este tipo de campañas se enfocan en la política.

- Campaña de Concientización o Social.

Se basa en difundir mensajes educativos, de prevención, ecológicos etc... con la finalidad de enseñar. Trata de crear conciencia o de cambiar conductas sobre el público objetivo.

- Campaña de Promoción o Difusión.

Su objetivo es dar a conocer exposiciones en museos, eventos especiales, turismo... Trata de difundir para que el público objetivo se entere y asista. Este tipo de campaña es no lucrativa ya que no tienen valor comercial. Son realizadas por organizaciones del gobierno y privadas para mostrar algo que sea de interés.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3- Estrategia

La base de la estrategia publicitaria tiene tres elementos los cuales son: *Público Objetivo* en donde se definen estilos de vida, cultura comportamientos y la actitud del consumidor hacia el producto, servicio o idea; El *Entorno Competitivo* es donde se analiza a toda la competencia y se puede ver cómo se entra en el mercado; El *Posicionamiento* es donde sabemos cómo se percibe ahora y cómo queremos que se perciba el producto, servicio o idea en nuestro público objetivo.

Para Luis Bassat existen otros elementos en la estrategia que también son muy importantes.

"A) La promesa- una promesa de beneficio relevante que nace de los problemas del público objetivo que nuestra marca soluciona o de los deseos que (racional o emocionalmente) podrá satisfacer con ella. B) La justificación- son las razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa y refuerzan que la marca pueda cumplirla. C) La forma y el tono- la personalidad del producto se dará relacionando la promesa y la justificación con los estilos de vida, actividades y valores del público objetivo."

Aunque esta tesis no es una campaña publicitaria, es también una campaña y las bases de la estrategia son las mismas sólo que trata de dar a conocer un lugar en vez de vender un producto.

Medios

Los medios que se utilizarán en esta campaña sólo son impresos y publicidad exterior debido a que se cuenta con poco presupuesto, sin embargo, también

hay medios masivos como son la radio, televisión y páginas web que son muy eficaces pero debido a la estrategia a seguir y el bajo presupuesto sólo se analizarán los medios ya mencionados.

Medios Impresos

Los medios impresos son muy variados y en ellos se encuentra una gran oportunidad de dar a conocer algo ya sea un producto, un lugar, una empresa entre otras. Se tienen grandes ventajas debido a las diferentes características de cada tipo de los medios impresos los cuales son:

1- Revista

Existen numerosas posibilidades en las revistas de aspecto creativo gracias a las características técnicas y mecánicas. Entre ellas se encuentran páginas sin margen, cubiertas, inserciones, páginas dobles o múltiples, tamaños especiales con medias páginas o islas compartidas. Las ventajas más importantes de la revista son: Flexibilidad ya que hay una amplia opción de cobertura regional y nacional, diversos tamaños y enfoques; Color, se mejora mucho la imagen y atrae más la atención a diferencia del periódico; Permanencia, las revistas tienen larga vida en un anaquel y permite al lector evaluar detenidamente los anuncios posibilitando un mensaje más completo; Rentabilidad, se reduce al mínimo la circulación desperdiciada, además si se anuncia en dos o más publicaciones se obtienen mejores precios; Selectividad de audiencia, la revista es la más eficiente excepto por el correo directo, se pueden centrar campañas en determinadas regiones y segmentos como deportes, negocios, jóvenes, viajes, entretenimiento entre otras.



Portada de revista "Adventure". 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2- Periódico

Es un medio masivo que comúnmente se publica diariamente, permite argumentar y reflexionar. Tiene diversas clasificaciones como son la frecuencia de publicación, que puede ser diaria, semanal o quincenal, los tamaños que hay es el estándar (22 x 13 pulgadas) o el tabloide, y el tipo de audiencia ya que se puede repartir solo en determinados barrios, o a gente que habla determinada lengua, hay también para la comunidad financiera, fraternidades, grupos religiosos entre otros. El periódico tiene diversas ventajas como que es un medio local, tiene contenido variado, oportunidad de ventas, compras y búsqueda de trabajo, flexibilidad creativa ya que se hacen inserciones, y los anuncios pueden ir a color o en escala de grises, pero la gran ventaja es que ofrece gran credibilidad y el público lo reconoce, es el medio con más credibilidad de todos.



Anuncio de periódico de Modern Art Caté

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3- Folleto

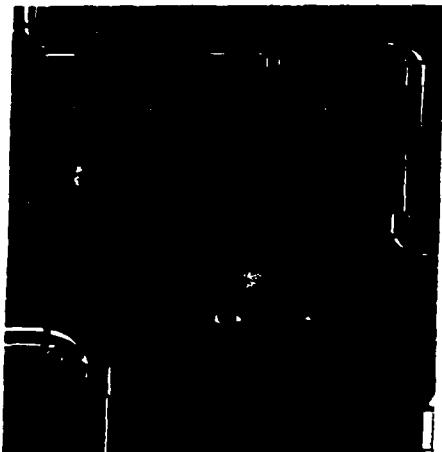
El folleto es un impreso de varias páginas con varios colores e imágenes. Su fin es desarrollar una argumentación extensa sobre un producto, tema o lugar determinado. Se puede enviar por medio del correo directo y esto logra una gran selectividad en el público objetivo, además de ser el medio impreso que puede contener mucha información y ser de gran atractivo a la vez. Las ventajas más sobresalientes son el control ya que los materiales preimpresos permiten al anunciante controlar la circulación y la calidad de la reproducción, la exclusividad porque los anuncios de competencia no distraen al lector, y por último la flexibilidad ya que el diseño puede ser muy creativo logrando un gran impacto además de ser económico.



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

4- Cartel

El cartel es un medio impreso que por su gran formato causa impacto al público, se puede colocar en diversos lugares ya sean interiores y/o exteriores, dependiendo de la necesidad, y su objetivo es dar a conocer un producto, lugar, evento etc... pero el contenido de texto informativo debe ser breve ya que lo principal es captar la atención y saber de qué se trata lo que se anuncia en unos segundos. El color en el cartel es muy importante ya que esto ayuda a atraer la atención más rápido, es muy flexible en cuanto a la creatividad ya que los formatos pueden variar. Es un medio muy flexible, debido al diseño e información que maneja.



Cartel Tradicional

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Publicidad Exterior

La publicidad exterior a tenido un gran auge en los últimos años ya que en las grandes ciudades es parte de la decoración de las calles es un medio muy barato por el número de veces que llega a ser visto (hasta seis veces al día por persona) ya que con el mismo precio tiene una cobertura del 86.4% y un spot de televisión tiene una cobertura de 76.5%. Es un medio que causa gran impacto por las grandes dimensiones y las variables. Existen varios tipos de publicidad exterior como los boletines, páneles póster, póster de ocho hojas y el espectacular tradicional. El espectacular estándar mide 12 x 7 metros y es la estructura básica de la publicidad exterior.

1- Publicidad en Tránsito o Móvil

Este tipo de publicidad es la más nueva y a crecido aún más por la gran eficacia que a demostrado. Algunos tipos de publicidad en tránsito son las paradas de autobuses, pósters en terminales, pósters exteriores (en taxis), y tableros de exhibición. Las ventajas principales son: Mensajes leídos con gusto ya que el pasajero se aburre y la lectura es una distracción; es repetitivo porque se ve constantemente por el público; Satisfacción de necesidades, se puede anunciar cosas en diversas épocas del año.



Espectacular Tradicional

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Slogan

El slogan es el resumen de toda una campaña en una frase. Requiere de muchas horas de trabajo y análisis del público objetivo ya que solo después de conocer perfectamente las necesidades y objetivos de la campaña, comienza la elaboración del slogan. " El valor de un slogan radica en lograr que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él."¹⁰ Para obtener un slogan se requiere de tener una serie de conocimientos y además una creatividad relevante. Hay una característica que distingue a los slogans y es si lleva o no el nombre de la institución, en este caso, ésta se integra formando parte de la frase, por ejemplo "Todo un Ford". Los slogans para que tengan más éxito deben ser cortos, memorables, impactantes, perdurables, creíbles y relevantes.

Los slogans que llevan el nombre de la institución tienen diferentes objetivos los cuales son:

- Diferenciar el nombre institucional.
- El slogan como denominador común.
- Resumir lo que la institución hace.
- Destacar el beneficio principal que la institución ofrece haciendo énfasis en el público objetivo.
- Hablar principalmente del público al que se dirige.



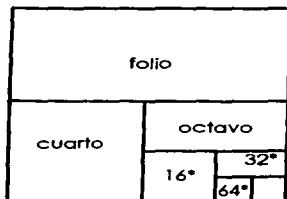
"Todo un Ford"

Público Objetivo

El público objetivo es muy importante identificarlo para dirigir bien el mensaje publicitario deseado. Se tiene que definir estilos de vida, tendencias culturales, actitudes, comportamientos, status social, intereses etc... La meta de las campañas es recabar suficientes datos del mercado para elaborar los perfiles exactos de los consumidores para así tener el público objetivo bien definido y comenzar con la comunicación por medio de la campaña. "Para ello se debe estudiar el comportamiento del consumidor, los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos."¹¹

Hay dos categorías que influyen en el comportamiento del público objetivo que son: las influencias interpersonales (familia, sociedad y cultura) y las personales (tiempo, lugar y ambiente). Estos factores rigen el comportamiento del público objetivo y su influencia varía mucho de un país a otro. La segmentación demográfica nos ayuda a caracterizar la población; sexo, edad, etnicidad, ocupación, ingresos, escolaridad, entre otras. La demografía se combina con la segmentación geográfica para así seleccionar bien el público objetivo y lograr dirigir correctamente las campañas.

2.4- Elementos del Diseño Editorial para Medios Impresos



Dobles de un pliego de papel.

Un área del diseño gráfico es el diseño editorial que se puede aplicar en diversos soportes como en revistas, carteles, folletos, libros, periódicos, entre otras siempre y cuando el texto y la imagen sean la base de la comunicación. La función del diseño editorial es muy importante ya que a través de él se le da una composición visual a las revistas, folletos, carteles entre otras, en cuanto al texto e imágenes para que sea comprensible y agradable al espectador. Los elementos básicos del diseño editorial son los siguientes:

1- Formato

La manera más adecuada para obtener el formato de una publicación es doblando un pliego de papel completo cuantas veces se necesite como se muestra en la imagen, hasta llegar al tamaño deseado. "El formato de cualquier impreso no se determina de forma arbitraria, por lo menos no cuando se quiere economizar y evitar el desperdicio de papel sino que depende directamente de las medidas en que se fabrican las diferentes clases de papeles."¹²

En México las medidas más comunes son:

57 x 87 cm

78 x 98 cm

87 x 114 cm

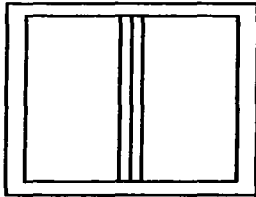
Es importante mencionar que existen otras variantes que determinan el formato como puede ser el usuario que a veces busca la comodidad y facilidad, por ejemplo, si el impreso se dirige al público infantil, debe ser ligero y pequeño. A veces hacer un formato diferente provoca que haya desperdicio de papel y es mucho más costoso.

2- Retícula

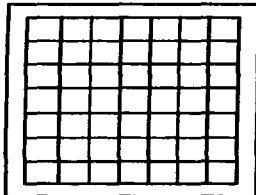
La retícula es la división de espacio de diseño que contiene los elementos impresos como texto, ilustraciones, cabezas, entre otras, ayudando a dar una composición al diseño. Dentro de la estructura que se forma con las retículas se puede dar diferentes énfasis a los elementos y ajustar proporciones dando armonía a la publicación, "puede manipularse el recurso compositivo de la retícula para segmentar el área del diseño"¹³

Las retículas dividen la superficie en columnas, que es el ancho del texto y tienen una profundidad que es el número de líneas del texto. Las columnas se separan unas de otras por un espacio llamado medianil con el fin de que no se junte el texto con otro texto o con imágenes y así tener facilidad para leer y que la armonía no se pierda.

Existen diversos tipos de retículas, no sólo las cuadriculadas, hay también triangular basándose en los cuadrados y también la proporción áurea es una forma de retícula pero la más utilizada es la cuadrícula.



Retícula con 2 columnas y medianil.



Retícula básica cuadrícula

Arial
Sans Serif

Complex
Egipcia

Garamond
Romana Antigua

Lucida Bright
Romana Moderna

3- Tipografía

La tipografía es un elemento esencial del diseño editorial. "El diseño tipográfico es una forma de arte especializada que exige una formación práctica considerablemente amplia, que no solo afecta el estudio de las letras propiamente dichas, sino también de las dimensiones y proporciones." ¹⁴ Para la selección de la tipografía es necesario tomar en cuenta varios aspectos como la familia, fuente, puntaje entre otras, pretendiendo una buena legibilidad y leibilidad. La familia es el conjunto de caracteres en donde están las letras, números y signos de un mismo estilo, las familias se clasifican en cuatro grupos fundamentales:

Sans Serif- palo seco y palo bastón, no tienen terminales o patines.

Egipcia- las letras tienen patines tanto en la cabeza como en el pie.

Romana antigua- se combinan los trazos gruesos y delgados y tienen los remates triangulares.

Romana moderna- es similar a la antigua pero los trazos gruesos contrastan mucho más con los delgados además de que los patines son horizontales.

La fuente son los caracteres que componen el estilo de las letras, números y signos. Las series son las variantes que tienen las familias como son *itálica*, *light*, *medium* y *bold*, extendida y condensada.

El puntaje se utiliza para indicar la altura vertical de las letras. El tamaño de la letra es el cuerpo y se mide en puntos, esto es que va desde la alineación superior a la inferior.

La legibilidad es la interacción entre el lector y la composición, es una cualidad de la tipografía como conjunto, la persona que diseña debe observar y debe tomar

en cuenta el interlineado, los espacios interiores, el tamaño de la letra, que el peso del texto si es normal se lee mejor que en cursiva o negritas ya que éstas solo se utilizan para dar énfasis, los márgenes, las letras con patines se leen mejor porque hay una distancia adecuada entre las letras en una misma palabra, entre otras cosas. La leibilidad es una propiedad del diseño de la letra, es todo en conjunto ya que aunque un tipo de letra sea legible, el mal manejo de ésta puede provocar mala leibilidad. Para lograr una buena leibilidad se debe de tomar en cuenta el tamaño de la letra, que el texto este en altas y bajas, abrir el interlineado y el espacio entre palabras sin dejar ríos ni que se encuentren muy apretadas.

Existen también elementos de la página que su función es hacer una composición atractiva. Estos elementos son (según cita Roberto Zavala Ruiz en su libro El Libro y sus Orillas):

Sangría- es un espacio en blanco al comenzar un párrafo.

Colgado- es un espacio en blanco que se deja al comenzar un capítulo.

Cabeza y Subcabeza- son el título y el subtítulo, resaltan el texto haciendo énfasis en el tema principal de la publicación.

Plecas- son elementos ornamentales y funcionales para separar columnas, imágenes o simplemente decorar la página y darle seguimiento a la publicación.

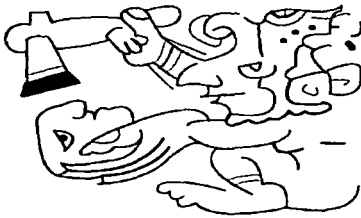
Folio- son los números que indican el orden de las páginas.

Todos estos elementos nos sirven para dar armonía a la publicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4- Imágenes

Las imágenes pueden ser fotografías e ilustraciones, lo que varía es el grado de iconicidad, la fotografía tiene un grado de iconicidad más alto que las ilustraciones, sin embargo hay diversas técnicas de ilustración como acuarela, lápiz de color, wash, óleo, entre otras. Las imágenes son un apoyo gráfico para el contenido de la publicación y son de gran importancia para poder comunicar lo que se quiere sin el uso de palabras y así se facilita la comprensión al lector. Es importante cuidar que las imágenes con su ubicación y tamaño en conjunto con el texto sea agradable. Las imágenes se deben de adaptar al tipo de publicación ya que es un apoyo al mismo y puede variar el tipo de imagen dependiendo el objetivo que se quiera alcanzar, hay variables que se deben considerar a la hora de armar la publicación como por ejemplo que sean a dos tintas, en todos los colores, ilustración, fotografía entre otras.



Ilustración



Fotografía a color

5- Color

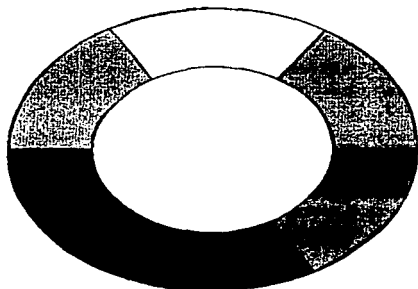
El color es muy útil en la comunicación impresa ya que atrae más la atención del espectador. " El color debe ser aplicado a los elementos de mayor significado."¹⁵ Se deben considerar tres aspectos importantes al usar el color en el diseño gráfico que son:

- Atraer y lograr la atención
- Ser legible y comprensible
- Causar impresión

El color tiene tres dimensiones las cuales son matiz, que es el propio color; valor, que es la claridad u oscuridad del color; y la intensidad, que se refiere a la fuerza

o debilidad del color relacionado con su pureza.

La combinación de colores puede ser muy amplia y utilizar los contrastes que es la combinación de los colores que se encuentran opuestos en el círculo de colores. Al usar una gama amplia de colores se pueden obtener diferentes sensaciones y así ser el complemento del mensaje que se desea comunicar. Las sensaciones provocadas por el color son muy importantes y se debe de conocer perfectamente la sensación que provoca cada color para así lograr que el mensaje sea comunicado lo mejor posible y evitar la mala comprensión del mismo. El uso del color es muy importante en la comunicación visual y sabiendo la psicología del color es de gran ayuda para lograr una buena comunicación.



Círculo Cromático

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5- Sistemas de Impresión

Offset

Existen muchos sistemas de impresión como el huecograbado, flexografía y serigrafía entre otras, para medios impresos. Debido a que la propuesta de medios en este proyecto es en impresos, lo más recomendable y económico por el tiraje, número de tintas, resolución de imagen y el tipo de papel es el offset. Las prensas de offset son rotativas ya que los cilindros hacen la impresión mientras giran, cuando se van a imprimir varios colores se utiliza un negativo para cada uno, primero se imprime el amarillo, luego magenta, cyañ y por último el negro. Este sistema de impresión permite imprimir cualquier tipo de imágenes como medios tonos, línea, tinta directa y selección de color, el gramaje del papel puede ser desde 90 a 225 gr. y se puede usar papel cuché, bond, revolución, adhesivos etc... Actualmente existe el offset digital que evita la elaboración de los negativos y por lo general se usa para tirajes más pequeños. Existen también diversos acabados como el laminado y plastificado que dan más calidad a la impresión.

Existen muchos tipos de encuadernación, la elección de ésta depende del uso que se le vaya a dar y el diseñador debe tomar en cuenta esto. El tipo de encuadernación más común es cubrir el impreso con una cartulina y coser las páginas del mismo, sin embargo también existe la encuadernación con pegamento, el engrapado y el engargolado con diversos tipos de aros ya sea metálico o de plástico. Al imprimir en offset se debe tomar en cuenta cómo será la encuadernación ya que el formato varía dependiendo de la encuadernación que se aplicará al impreso.

TECNO CON
FALLA DE ORIGEN

Impresión de Gran Formato (Plotter)

Es un sistema de impresión digital que permite la elaboración de impresiones de grandes dimensiones como pósters, lonas, parabúses, espectaculares, entre otros. Permite la impresión sobre una gran variedad de materiales como lona, vinil, poliestireno, etc...

Es muy importante que el diseñador conozca sobre los diversos sistemas de impresión con ventajas y desventajas para así recomendar al cliente el sistema más conveniente de acuerdo a las especificaciones del proyecto realizado, en este caso solo se utilizará el plotter para la impresión de espectaculares ya que todo lo demás será en offset.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Índice Capítulo III

3.1- Planteamiento del Problema

3.2- Justificación de los Medios

3.2.1- Plan de medios

3.3- Etapa de Bocetaje

3.4- Aplicaciones

3.4.1- Cartel

3.4.2- Espectacular

3.4.3- Revista

3.4.4- Prensa

3.4.5- Folleto

3.4.6- Timbre Postal

3.5- Costos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo III

3.1- Planteamiento del Problema

Antes de que un diseñador pueda comenzar a crear, se debe conocer a fondo el problema, realizando una extensa investigación para así encontrar la mejor solución.

Las tres preguntas básicas sabiendo el problema son las siguientes: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cómo se va a hacer? y ¿Para quién?

En base a la investigación realizada en el Capítulo I sobre el análisis de la campaña anterior y el problema de comunicación visual que ésta tiene, se logró resolver las respuestas a estas preguntas ya mencionadas.

-¿Qué se va a hacer?

Debido a la deficiencia de la campaña anterior, se creará una nueva enfocada específicamente a los aspectos culturales de la Ciudad de Oaxaca, como son los festivales anuales, arqueología, arquitectura, gastronomía y museos.

-¿Cómo se va a hacer?

Lanzar una nueva campaña apoyada con diversos medios impresos para lograr una difusión muy amplia sobre las ventajas de visitar la Ciudad de Oaxaca. El diseño debe ser muy efectivo y lograr que el mensaje se comunique objetivamente al receptor.

-¿Para quién se va a hacer?

Para un público objetivo previamente analizado y seleccionado, que se muestra la descripción más adelante.

Con las respuestas de las preguntas anteriores se generaron las conclusiones

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

para así adecuarlas e introducir las al objetivo de comunicación y garantizar la promesa básica.

-Objetivo de Comunicación

Básicamente es difundir entre el público objetivo los aspectos culturales de la Ciudad de Oaxaca, ya que con la gran diversidad de atractivos culturales como festivales anuales, museos, gastronomía, arqueología y arquitectura que ésta ofrece se tratará de garantizar que encontrarán lo que buscan y que les gustará.

-Beneficio de Campaña

Se incrementará el turismo y esto a la vez deja una derrama económica mayor en la ciudad. También se busca incrementar el turismo gustoso por la cultura y que otro tipo de turismo se interese por la cultura oaxaqueña que tiene gran diversidad.

-Público Objetivo

Psicográfico:

Que sean personas gustosas por viajar y conocer lugares nuevos para explorar, así como también gustosas por la cultura en general y descubrir las costumbres de otras regiones de México.

Demográfico:

Son mujeres y hombres entre 16 y 55 años de edad, de clase media, media-alta con un ingreso aproximado de 10,000 a 20,000 pesos mensuales que vivan en pequeñas, medianas y grandes zonas urbanas.

Geográfico:

Dentro de la República Mexicana

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

-Patrocinadores

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (INAH)
Secretaría de Desarrollo Turístico (SEDETUR)

Al obtener los datos anteriores como el público objetivo, el beneficio de campaña entre otras, ya se puede comenzar con el primer paso y el más importante para el diseño de la campaña y esto es la creación del slogan.

-Slogan

La generación del slogan es la parte más importante para comenzar a diseñar la campaña. En este caso se quiere resaltar los aspectos culturales de la Ciudad de Oaxaca y se pensó en palabras como "Disfrútala" o "Descúbrela", pero no comunicaba lo que se requería. Se trataba de buscar el mensaje o slogan con cierta fantasía que motivara al receptor para que quiera ir a visitar la Ciudad de Oaxaca. Se necesita un slogan que sea corto, memorable, creíble y sencillo y como se quiere explotar los aspectos culturales se generaron tres sub-slogans entre signos de admiración para denotar énfasis en el verbo y así en conjunto con la imagen invitar al receptor a visitar la Ciudad de Oaxaca, los cuales son:

¡Vívela! - con este sub-slogan se destacan las costumbres y festivales anuales, es por eso que se invita a involucrarse o a "vivir" estas costumbres de los habitantes de la Ciudad de Oaxaca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¡Descúbrela! - Aquí se quiere invitar al público objetivo a "descubrir" todas las maravillas arqueológicas, arquitectónicas y los museos de la Ciudad de Oaxaca.

¡Saboréala! - Lo que se destaca con este sub-slogan son las delicias de la gastronomía oaxaqueña e invitar al público objetivo a probarlas.

Estos tres sub-slogans, (que se les denomina así porque se complementan con la frase principal y se van cambiando dependiendo del medio e imagen que se utilice), se complementan con el slogan **Más allá de tu imaginación** que aparecerá en todos los medios y que envuelve el mensaje con cierta fantasía para el receptor, ya que es inimaginable lo que uno espera ver, sentir, oír o probar en la Ciudad de Oaxaca.

Ahora que ya está delimitado el problema y que se estableció el objetivo de comunicación, el beneficio de la campaña, el público objetivo y el slogan se hará la justificación de medios que se utilizarán en la campaña.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2- Justificación de Medios

Para la realización de la campaña se requiere una serie de medios que el alcance con el público objetivo sea elevado. Se pretende que los medios utilizados comuniquen el mensaje de forma breve, clara, directa, impactante y específica. Con el análisis de los medios citados en el Capítulo II se llegó a la conclusión de que los medios impresos funcionarán en esta campaña por los siguientes factores: alcance, frecuencia, impacto, amplia cobertura de audiencia, difusión y costo. Además de que se pueden relacionar entre sí, combinándolos adecuadamente.

Los medios que se utilizarán son:

Cartel, Espectacular, Folleto, Revista, Prensa y Timbre Postal.

-Cartel

Los carteles se colocarán en las áreas nacionales e internacionales de los principales aeropuertos de la República Mexicana en las ciudades de Acapulco, Cancún, Chihuahua, Guadalajara, La Paz, León, Mérida, México, Monterrey, Tijuana, Veracruz entre otras. También se colocarán en las principales centrales de autobuses de las ciudades de la República Mexicana. Cada cartel se colocará en puntos visibles pero con espacios suficientes para no causar ruido ni cansar al receptor, de los lugares ya mencionados, así, durante el tiempo de espera del pasajero y sus acompañantes quedarán expuestos más tiempo al mensaje y lo verán repetidamente en diversos puntos.

ANÁLISIS CON
FALLA DE ORIGEN

-Espectacular

Los espectaculares se colocarán sólo en las ciudades grandes y muy pobladas antes mencionadas de la República Mexicana, en las avenidas, circuitos y ejes más importantes y circulados para que así el receptor reciba el mensaje repetidamente logrando una cobertura y frecuencia muy alta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

-Folleto

El folleto se caracteriza por transmitir el mensaje de una forma más amplia y detallada, así el receptor se involucra más con los atractivos culturales logrando mayor impacto junto con el apoyo de los otros medios que son más impactantes pero con menos información.

Los folletos se distribuirán en diversas agencias de viajes, operadores mayoristas, en las oficinas y mostradores de las líneas aéreas que tengan como destino la Ciudad de Oaxaca y en las líneas de autobuses directamente en las centrales de autobuses que también tengan como destino la Ciudad de Oaxaca. De este modo el receptor está en el lugar adecuado para persuadirse de viajar a la Ciudad de Oaxaca, donde puede llevarse el folleto y analizarlo detenidamente para ver lo que se le está ofreciendo en este lugar. Los folletos estarán colocados en folleteros que estarán sobre los escritorios en las agencias de viajes y sobre los mostradores de las líneas de autobuses en las centrales.

-Revista

El anuncio se colocará en la revista México Desconocido que es una publicación mensual. Se eligió esta revista porque es la de mayor venta en la República Mexicana sobre viajes y lugares por explorar en México. Se colocará un anuncio de una columna vertical en página impar cada dos meses durante ocho meses que es la duración de la campaña.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

-Prensa

Este es un medio que tiene un número de lectores muy alto y generalmente se publica diario, así que el mensaje se transmite repetida y constantemente al receptor. El anuncio de prensa se publicará en los periódicos Reforma, El Universal y Excelsior ya que todos éstos tienen buen prestigio y una circulación muy alta por sus ventas y distribución. La finalidad es que el mensaje se transmita por un medio considerado como el más creíble y así generar confianza en el público objetivo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

-Timbre Postal

El timbre postal es un impreso no muy explotado por las empresas o el gobierno para hacer publicidad. Ahora con esta campaña es un medio de apoyo muy importante ya que se trata de difundir la cultura en la Ciudad de Oaxaca y este será un timbre postal de edición especial o conmemorativo, ya que éstos adquieren mayor demanda y son más populares. Son emitidos específicamente para recordar un acontecimiento o difundir un tema o asunto especial, son de tiraje limitado (mínimo 300,000 y máximo de 1,000,000) y no deben ser reimpresos. Se venderá en todas las oficinas de correos de México y éste tendrá un alcance muy alto ya que todavía el correo convencional es bastante utilizado y también se cubrirán algunos países del extranjero debido al envío de correo. Por este medio el receptor recibirá el mensaje ocasionalmente pero junto con los otros medios, éste será un gran complemento y además original. Las imprentas autorizadas para imprimir timbres son el grupo Gráfico Romo y el T.I.E.V (Talleres de Impresión de Estampillas y Valores). El sistema de impresión es offset y rotograbado, el segundo es más caro pero tiene mejor calidad. El diseño del timbre se hace por concurso, se debe de entregar el dummy y el Servicio Postal Mexicano elige el diseño.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

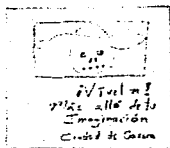
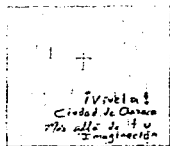
Plan de Medios

En esta campaña se propone que la duración sea de 8 meses comenzando en mayo de 2003 y finalizando en diciembre de 2003. Según la Secretaría de Desarrollo Turístico de Oaxaca la temporada más alta es durante la Guelaguetza en el mes de Julio y principios de Agosto, la segunda temporada más alta es el puente del 2 de Noviembre por la celebración del Día de Muertos y después Navidad y Año Nuevo. Si se comienza la campaña en mayo se tendrá más promoción para las fechas de temporada alta e incrementará el turismo durante todo el verano y los siguientes meses también. A continuación se presenta el calendario con el seguimiento de fechas y medios.

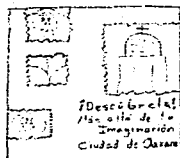
Producto: Campaña Turística Cultural de la Ciudad de Oaxaca		Fecha: Lanzamiento- Mayo 2003																																	
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
Medio	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29
Cartel																																			
Espectacular																																			
Folleto																																			
Revista																																			
Prensa																																			
Timbre Postal																																			

CON
FALLA DE ORIGEN

3.3- Etapa de Bocetaje



Primeros Bocetos Informales



Último boceto informal

En esta campaña cuyo tema principal son los aspectos culturales de la Ciudad de Oaxaca desde un principio se pensó en utilizar fotografías como imágenes debido a que el grado de iconicidad es muy alto y para el público objetivo es más atractivo ver en los medios las fotografías que ilustraciones por el nivel de realismo. En estos primeros bocetos aparecen las fotografías y los espacios de texto donde iría el sub-slogan, slogan, el lugar que se promueve y logotipos, en el primero es una fotografía de fondo para todo el espacio y sobre ésta los textos ya mencionados, y en la segunda propuesta se pensó en colocar una fotografía centrada en la parte superior y los textos en la parte inferior, pero resultaron un poco pobres, estas ideas no cumplían con las expectativas ya que eran muy tradicionales y la propuesta era pobre en cuanto a un diseño creativo.

El obtener el slogan desde antes de la etapa de bocetaje ayudó mucho para avanzar y tener una idea más clara de lo que se quería transmitir por medio de un gráfico.

En el último boceto informal ya nos acercamos a lo que se quería llegar, se colocó una fotografía principal del campanario de Sto. Domingo ya que el sub-slogan debe ir de acuerdo a la imagen se colocó "¡Descúbrela!" y abajo el slogan, la ciudad y espacios de logotipos, a la derecha se utilizaron tres fotografías para complementar los otros aspectos culturales de la ciudad. Estos bocetos son de cartel y en base a este se sacarán los demás medios para que sean del mismo estilo sin ser iguales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Boceto Final Digital

A B C D E F G H I
 J K L M N Ñ O P Q
 R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k
 l m n ñ o p q r s t
 u v w x y z

ITC Korinna en altas y bajas

A B C D E F G H I
 J K L M N Ñ O P Q
 R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k
 l m n ñ o p q r s t
 u v w x y z

Helvetica en altas y bajas

En este boceto digital se utilizaron fotografías como ya se había pensado pero alrededor tienen un filtro que las hace ver como si fueran timbres postales ya que éste nos remite inmediatamente a viajes o algún lugar importante o interesante por conocer.

La fotografía principal va con colores originales y a las otras tres fotografías se les pusieron filtros de diferentes tonos de naranja, esto es para dar un poco de variación en los medios, además de que es el color del cempazúchitl y el día de muertos es muy famoso en Oaxaca. Todos los medios tendrán el fondo negro esto es porque el barro negro es de Oaxaca y se trabaja más específicamente en la región de los valles donde se encuentra la ciudad de Oaxaca. En los demás medios se utilizarán fotografías diferentes, varía dependiendo del sub-slogan que se utilice.

En la última etapa de bocetaje se definió la fuente tipográfica que se utilizará en la campaña, se buscó una fuente palo seco modificada por ligeros patines pero moderna. Al analizar las cualidades de diversos tipos de fuentes la que mejor cumplió con las características necesarias fue la tipografía ITC Korinna Regular y Cursiva logrando estética, funcionalidad, armonía en conjunto con las imágenes, legibilidad y leibilidad.

En cuanto al folleto y otros datos en otros medios se eligió la tipografía Helvetica Regular por ser una fuente que también cumple con las características ya mencionadas que se requieren.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

3.4- Aplicaciones

CARTEL

En el cartel se decidió poner el sub-slogan "¡Descúbrela!" debido a que la imagen principal es de arquitectura y se colocaron las otras tres imágenes como complemento y en tonos de naranja para que la fotografía principal llame más la atención.

Color

Todo se coloca sobre fondo negro porque hace buen contraste y nos remite al barro negro de Oaxaca, la tipografía va en color blanco por su contraste con el negro. Las tres fotografías en tonos naranjas hace que llame más la atención la fotografía principal además de que los textiles de Oaxaca tienen gran colorido y el día de muertos es muy famoso y al mezclar el negro con naranja nos remite de inmediato a éste festival.

Formato

65 x 90 cm.

Imágenes

La imagen principal es un close-up del campanario de la Iglesia de Sto. Domingo, siendo lo principal en el cartel la arquitectura se colocó el sub-slogan ya mencionado. En la parte izquierda hay tres fotografías, una de una ofrenda de muertos moderna, otra de un rincón del Ex-Convento de Sto. Domingo y la última es de chocolate de agua, éstas tres últimas van de arriba a abajo con filtros de color naranja en diferente intensidad. Se eligieron éstas tres fotografías para complementar con los otros atractivos culturales como gastronomía y festivales anuales.

TRCS CON
FALLA DE ORIGEN

Composición

Las imágenes nos llevan a una lectura natural de arriba a abajo con el peso visual del lado derecho y haciendo contrapeso con tres fotografías del lado izquierdo, terminando con los slogans. Tres fotografías están rebasadas para que la composición sea más atractiva.

Tipografía

- ITC Korinna Regular en sub-slogan, Ciudad de Oaxaca y patrocinadores.
- ITC Korinna Cursiva en slogan.

Sustrato

Papel Couché mate, 125 gr.

Impresión

Offset

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3 cm 16 cm 10 cm 32 cm 4 cm

61



7.5 cm
11 cm
10 cm
17 cm
22.5 cm
17 cm
5 cm

Reticula del Cartel



Cartel Final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESPECTACULAR

En el espectacular se colocó el sublogan "¡Descúbrela!" porque la imagen principal es la Catedral de la Ciudad de Oaxaca y como complemento se colocaron otras dos imágenes en tonos de naranja.

Color

Se utiliza fondo negro para hacer contraste con las fotografías y además porque nos remite al barro negro de Oaxaca, la tipografía es blanca por su contraste con el negro. Las otras dos fotografías van en tonos de naranja porque nos remite al festival de Día de Muertos y al colorido de los textiles oaxaqueños.

Formato

12 x 7 mts.

Imágenes

La fotografía principal que va en color es la Catedral de la ciudad que está al centro de la composición siendo lo principal la arquitectura, las otras dos fotografías una es de un danzante que forma parte del festival de la Guelaguetza y la otra es de una salsa tradicional oaxaqueña, se colocaron como complemento de los otros aspectos culturales, esto es la gastronomía y los festivales anuales, estas dos últimas fotografías van en tonos de naranja para tener más contraste en el espectacular.

Composición

El espectacular se ve de izquierda a derecha siendo lo primero las imágenes, montadas una sobre otra de alguno de

sus extremos, la principal en el centro y las otras dos en la parte superior cargadas una a la izquierda y otra a la derecha, se termina con los textos cargados de lado derecho para hacer contrapeso con las fotografías. Es sencillo y agradable ya que por las características de este medio se debe captar el mensaje claramente y en pocos segundos.

Tipografía

- ITC Korinna Regular en sub-slogan y Ciudad de Oaxaca
- ITC Korinna Cursiva en slogan

Sustrato

Lona para exteriores de alta resistencia

Impresión

Plotter Electrostático

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

60 cm 1.60 m

3.70 m

1.25 m 70 cm

3.70 m

50 cm



Retícula del Espectacular



Espectacular Final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REVISTA

En la revista se colocó el sub-slogan "¡Saboréala!" porque la imagen es de un quesillo oaxaqueño, un gran ejemplo muy conocido de la gastronomía oaxaqueña. La imagen esta rebasada en la parte superior y como en todos los medios tiene el efecto como si fuera un timbre postal. Al ir bajando se leen los textos. Como información adicional se colocó la página de internet.

Color

Fondo negro por el contraste con las fotografías y porque nos remite al barro negro de Oaxaca, la tipografía en blanco por el buen contraste con el color negro. La fotografía se colocó en sus colores naturales porque no hacía falta colocarla en tonos de naranja, ya que así es muy atractiva además de ser la única imagen.

Formato

8.5 x 25.3 cm

Imagen

Es una fotografía en sus colores naturales de un quesillo oaxaqueño en un plato decorado y bien presentado, representando la gastronomía, ya que en otros medios se han mostrado otros aspectos culturales como la arquitectura, arqueología y festivales anuales. Alrededor tiene un filtro que da el efecto de parecer un timbre postal.

Composición

Todo el diseño se lee de arriba a abajo, comienza con la fotografía rebasada y continúan los textos con el puntaje adecuado para dar más importancia a

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

lo que se debe. Al final viene la página de internet y los patrocinadores.

Tipografía

- ITC Korinna Regular en sub-slogan, Ciudad de Oaxaca y patrocinadores.
- ITC Korinna Cursiva en slogan
- Helvetica Regular en página de internet

Sustrato

El papel que se utiliza depende de la revista donde se publica, por lo general es couché mate o brillante.

Impresión

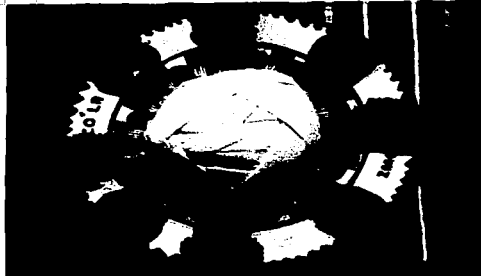
Offset

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6 cm

7.4 cm

5 cm



¡Saboréala!

*Más allá de tu
Imaginación*

Ciudad de Oaxaca

WWW.OXACACAFESTIVAL.COM

INAH SEDE FCB

Reficula del anuncio de Revista

67

7 cm

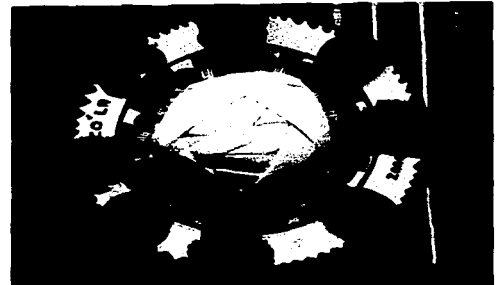
3.2 cm

4.5 cm

3 cm

5.5 cm

2.3 cm



¡Saboréala!

*Más allá de tu
Imaginación*

Ciudad de Oaxaca

WWW.OXACACAFESTIVAL.COM

INAH SEDE FCB

Anuncio de Revista Final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PRENSA

En el anuncio de prensa se decidió unificar la campaña colocando los tres sub-slogans con una imagen que sirva de apoyo para que se entienda mejor el mensaje, como información extra se colocó la página de internet. Se eligió este medio para unificar la campaña porque es un medio que sale a diario y si en algún momento dado se necesita se puede cambiar algo para dar información de última hora.

Color

El fondo es de color negro como todos los medios por el contraste y porque nos remite al barro negro de Oaxaca. Las fotografías van en escala de grises porque el anuncio de prensa es a blanco y negro, las fotografías se ven claramente a pesar del color. La tipografía es blanca por el contraste con el negro.

Formato

16 x 27 cm

Imágenes

Son tres fotografías a blanco y negro cada una con su respectivo sub-slogan, la primera es de la Basílica de la Virgen de la Soledad colocando el sub-slogan ¡Descúbrela! por tratarse de arquitectura, después es un altar de muertos colocando el sub-slogan ¡Vívela! por tratarse de Festivales Anuales y por último un quesillo oaxaqueño con el sub-slogan ¡Saboréala! por tratarse de gastronomía.

Composición

La lectura es de arriba a abajo y de izquierda a derecha, la primera imagen está rebasada en la parte superior y continúan hacia abajo provocando peso del lado derecho; a un lado de cada imagen se colocó el sub-slogan que corresponde a cada fotografía haciendo contrapeso con las imágenes. Para terminar se lee el resto de los textos en la parte inferior.

Tipografía

- ITC Korinna Regular en sub-slogans y Ciudad de Oaxaca
- ITC Korinna Cursiva en slogan.
- Helvetica Regular en página de internet.

Sustrato

Papel Revolución

Impresión

Offset

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.5 cm 5 cm 1 cm 8 cm 1.2 cm

70



6.5 cm

1 cm

6.6 cm

1 cm

5.5 cm

6.5 cm

Reticula del anuncio de Periódico



Anuncio de Periódico Final

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



C- 0%
M- 44%
Y- 82%
K- 0%



C- 0%
M- 58%
Y- 92%
K- 0%



C- 0%
M- 67%
Y- 97%
K- 0%



C- 95%
M- 49%
Y- 5%
K- 2%



C- 0%
M- 0%
Y- 0%
K- 100%

Colores Utilizados en el Interior y exterior del Folleto

FOLLETO

Este medio es muy importante por el contenido de información, en el interior del folleto se describen los atractivos culturales con sus características con el apoyo de imágenes para informar al público objetivo de éstas, se buscó que fuera atractivo y agradable. El estilo es similar a los demás medios, conservando el fondo negro combinándolo con naranjas y una fotografía en tonos naranja en la contraportada.

Color

En la portada y contraportada se utiliza fondo negro por hacer un gran contraste y porque nos remite al barro negro, del lado derecho queda una pestaña que se colocó de color naranja para mantener los colores que se han utilizado, la tipografía en el exterior es de color blanco por su contraste con el negro. En el interior se colocó fondo blanco y tipografía negra para que la lectura fuera más fácil y rápida en todo en texto, los subtítulos son de color azul para dar más vida al texto.

Formato

25.5 x 19 cm

Imágenes

En la portada está la Iglesia de Sto. Domingo en color natural así como las fotografías del interior, colocadas cada una con el tema que se menciona, en arqueología esta un edificio de Mitla, en gastronomía una fotografía de chocolate de agua, en arquitectura el interior del Ex-Convento de Sto. Domingo, en la introducción unos arcos muy famosos que es la entrada de un cine-club, y por último en la contraportada es una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

fotografía de una ofrenda de muertos moderna en tonos naranja para resaltar y mantener el estilo de la campaña.

Composición

Tanto el exterior como en el interior del folleto se ve agradable debido a que se dejaron los márgenes y espacios adecuados entre las manchas tipográficas y las imágenes. Al hacer los dobles se queda una pestaña del lado derecho en la portada donde está el slogan y hace que sea más atractivo.

Tipografía

- ITC Korinna Regular en sub-slogan, Ciudad de Oaxaca y patrocinadores.
- ITC Korinna Cursiva en slogan y subtítulos en el interior del folleto de los atractivos culturales.
- Helvetica Regular en todo el texto informativo en el interior del folleto.
- Helvetica Cursiva en Atractivos Culturales.

Sustrato

Papel couché mate, 175 gr.

Impresión

Offset

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.6 cm	.6 cm	7.6 cm	.6 cm	7.6 cm	1.5 cm
<p>Arqueología</p> <p>Mitla es una zona arqueológica que se encuentra en las cercanías de la Ciudad de Oaxaca, ubicada a 38 kilómetros de distancia. La palabra Mitla viene del Nahuatl y significa "lugar de los muertos".</p> <p>La ciudad fue construida en 900 a.C. y fue habitada desde entonces hasta el año 100 d.C. cuando los mixtecos invadieron el valle y fue tomada por los mismos. La zona arqueológica cuenta con cinco grandes estructuras, esta ciudad fue muy importante para sacrificios y culto a la muerte. Sin duda es un lugar que no se puede dejar de visitar.</p> <p>Monte Albán fue la capital de los zapotecos, floreció entre los años 500 a.C. y 900 d.C. y llegó a tener 35,000 habitantes. La historia de Monte Albán se divide en cinco etapas principalmente que comienza desde su fundación, su época de mayor auge y la caída del imperio. El conjunto es muy reconocido por su bella arquitectura y piedras grabadas, también por las 190 tumbas que se han hallado hasta la fecha.</p> 	<p>Museos</p> <p>La gran diversidad cultural y la rica historia de la ciudad hace que ofrezca un gran número de museos importantes y variados para todo gusto del espectador. Los museos más importantes son los siguientes:</p> <p>El Museo Regional de Oaxaca se encuentra en Santo Domingo y tiene muchos tesoros zapotecos y mixtecos, así como también cuenta con exposiciones temporales.</p> <p>El Museo de Arte Contemporáneo era antes la casa de Cortés, una mansión construida en los siglos XVII y XVIII. La exposición permanente cuenta con pinturas de los pintores oaxaqueños más famosos como Rufino Tamayo, Francisco Toledo, Rodolfo Nieto, Francisco Morales...</p> <p>El Centro Fotográfico Manuel Álvarez Bravo es un centro cultural que promueve a artistas nuevos así como tiene unas fotografías de Álvarez Bravo. También es un centro de investigación ya que cuenta con una biblioteca muy amplia.</p> <p>El Museo de la Ffasetilla cuenta con una colección permanente de estampillas mexicanas y del extranjero. Hay también exposiciones temporales.</p>	<p>Gastronomía</p> <p>La Ciudad de Oaxaca además de todos los atractivos culturales ofrece una gran variedad gastronómica con platillos deliciosos como los tamales oaxaqueños, las tlayudas, el quesoillo, los chapulines, el chocolate de agua, el pan de yema, tasajo, el atole de granillo, la cocina enchilada... sin duda, la gastronomía no se puede pasar por alto.</p> <p>Arquitectura</p> <p>Sin duda, lo más representativo de la ciudad es el Templo y Ex-Convento de Santo Domingo por su rica ornamentación de estilo barroco y el retablo bañado en oro. Sin embargo, existen más ejemplares de la arquitectura barroca como son la Catedral, el Ex-Convento de Santa Catalina de Siena que ahora es el famoso Hotel Camino Real, El Templo y Ex-Convento de Carmen Alto, Basílica de Nuestra Señora de la Soledad, La Guadalupe... Todos ellos de gran importancia y belleza debido a su historia e influencia arquitectónica de distintas etapas del barroco mexicano.</p> 	<p>Mas alla de tu imaginación...</p>	<p>1 cm</p> <p>8 cm</p> <p>9.5 cm</p> <p>.5 cm</p>	<p>1 cm</p> <p>8 cm</p> <p>9.5 cm</p> <p>.5 cm</p>

Retícula del Interior del Folleto

<p>Arqueología</p> <p>Mitla es una zona arqueológica que se encuentra en las cercanías de la Ciudad de Oaxaca, ubicada a 38 kilómetros de distancia. La palabra Mitla viene del Nahuatl y significa "lugar de los muertos".</p> <p>La ciudad fue construida en 900 a.C. y fue habitada desde entonces hasta el año 100 d.C. cuando los mixtecos invadieron el valle y fue tomada por los mismos. La zona arqueológica cuenta con cinco grandes estructuras, esta ciudad fue muy importante para sacrificios y culto a la muerte. Sin duda es un lugar que no se puede dejar de visitar.</p> <p>Monte Albán fue la capital de los zapotecos, floreció entre los años 500 a.C. y 900 d.C. y llegó a tener 35,000 habitantes. La historia de Monte Albán se divide en cinco etapas principalmente que comienza desde su fundación, su época de mayor auge y la caída del imperio. El conjunto es muy reconocido por su bella arquitectura y piedras grabadas, también por las 190 tumbas que se han hallado hasta la fecha.</p> 	<p>Museos</p> <p>La gran diversidad cultural y la rica historia de la ciudad hace que ofrezca un gran número de museos importantes y variados para todo gusto del espectador. Los museos más importantes son los siguientes:</p> <p>El Museo Regional de Oaxaca se encuentra en Santo Domingo y tiene muchos tesoros zapotecos y mixtecos, así como también cuenta con exposiciones temporales.</p> <p>El Museo de Arte Contemporáneo era antes la casa de Cortés, una mansión construida en los siglos XVII y XVIII. La exposición permanente cuenta con pinturas de los pintores oaxaqueños más famosos como Rufino Tamayo, Francisco Toledo, Rodolfo Nieto, Francisco Morales...</p> <p>El Centro Fotográfico Manuel Álvarez Bravo es un centro cultural que promueve a artistas nuevos así como tiene unas fotografías de Álvarez Bravo. También es un centro de investigación ya que cuenta con una biblioteca muy amplia.</p> <p>El Museo de la Ffasetilla cuenta con una colección permanente de estampillas mexicanas y del extranjero. Hay también exposiciones temporales.</p>	<p>Gastronomía</p> <p>La Ciudad de Oaxaca además de todos los atractivos culturales ofrece una gran variedad gastronómica con platillos deliciosos como los tamales oaxaqueños, las tlayudas, el quesoillo, los chapulines, el chocolate de agua, el pan de yema, tasajo, el atole de granillo, la cocina enchilada... sin duda, la gastronomía no se puede pasar por alto.</p> <p>Arquitectura</p> <p>Sin duda, lo más representativo de la ciudad es el Templo y Ex-Convento de Santo Domingo por su rica ornamentación de estilo barroco y el retablo bañado en oro. Sin embargo, existen más ejemplares de la arquitectura barroca como son la Catedral, el Ex-Convento de Santa Catalina de Siena que ahora es el famoso Hotel Camino Real, El Templo y Ex-Convento de Carmen Alto, Basílica de Nuestra Señora de la Soledad, La Guadalupe... Todos ellos de gran importancia y belleza debido a su historia e influencia arquitectónica de distintas etapas del barroco mexicano.</p> 	<p>Mas alla de tu imaginación...</p>	<p>1 cm</p> <p>8 cm</p> <p>9.5 cm</p> <p>.5 cm</p>	<p>1 cm</p> <p>8 cm</p> <p>9.5 cm</p> <p>.5 cm</p>
--	---	---	---	--	--

Interior del Folleto Final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

9.3 cm

8.1 cm

8.1 cm



Retícula del Folleto por Fuera

Bienvenidos

Oaxaca es el estado que reúne la mayor biodiversidad de México, distribuido en sus sierras, valles, playas y cascadas. Su nombre proviene del náhuatl, huastecac que significa "nariz o punta de los guajes". La Ciudad de Oaxaca, la capital del estado, fue fundada el 25 de Abril de 1532 por el rey Carlos V.

La cultura oaxaqueña es profundamente mestiza dividida en tres tiempos: el Indígena-Prehispánico, el Barroco-Colonial, y el presente vivo y festivo como un verdadero tesoro de la cultura universal.

Conocer la Ciudad de Oaxaca con su arquitectura barroca en templos y Ex-conventos, museos, edificios y calles de cantera verde y las zonas arqueológicas aledañas, será una experiencia maravillosa y vivir todos sus festivales anuales como la Guelaguetza, Semana Santa, Día de Muertos y Noche de Rábanos será inolvidable haberse involucrado en tan solo una pequeña parte de las costumbres oaxaqueñas.

En 1987 fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, conservando mucho de la época colonial.



8 cm

3.5 cm

5.5 cm

2.5 cm



Folleto por Fuera Final

Bienvenidos

Oaxaca es el estado que reúne la mayor biodiversidad de México, distribuido en sus sierras, valles, playas y cascadas. Su nombre proviene del náhuatl, huastecac que significa "nariz o punta de los guajes". La Ciudad de Oaxaca, la capital del estado, fue fundada el 25 de Abril de 1532 por el rey Carlos V.

La cultura oaxaqueña es profundamente mestiza dividida en tres tiempos: el Indígena-Prehispánico, el Barroco-Colonial, y el presente vivo y festivo como un verdadero tesoro de la cultura universal.

Conocer la Ciudad de Oaxaca con su arquitectura barroca en templos y Ex-conventos, museos, edificios y calles de cantera verde y las zonas arqueológicas aledañas, será una experiencia maravillosa y vivir todos sus festivales anuales como la Guelaguetza, Semana Santa, Día de Muertos y Noche de Rábanos será inolvidable haberse involucrado en tan solo una pequeña parte de las costumbres oaxaqueñas.

En 1987 fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, conservando mucho de la época colonial.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TIMBRE POSTAL

En este medio se decidió colocar el sub-slogan "¡Vívela!" y como en los demás medios el fondo es negro con los textos en blanco por el contraste. Se decidió poner Mitla, Oaxaca porque esta zona es aledaña a la ciudad, sin embargo se considera también como parte de la Ciudad de Oaxaca al igual que Monte Albán.

Color

El fondo es negro para hacer contraste y porque nos remite al barro negro de Oaxaca, la tipografía es de color blanco para hacer contraste con el fondo negro.

Formato

40 x 48 mm

Imagen

La fotografía es un close-up de las grecas de un edificio de Mitla en sus colores naturales ya que así es la imagen que se quiere lograr, se encuentra al centro y tiene también a las orillas el efecto de timbre postal.

Composición

La composición se forma por dos diagonales cruzadas con la imagen al centro, los textos van a las esquinas superiores e inferiores, cada uno con el puntaje adecuado para dar más importancia a los que se deben.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tipografía

-ITC Korinna Regular en sub-slogan, Mitla Oaxaca y México 2002.

-ITC Korinna Cursiva en slogan.

-Helvetica Regular en el importe, taller de impresión y nombre del diseñador.

Sustrato

Papel de seguridad

Impresión

Offset en talleres autorizados como Imprenta Romo y Talleres de Impresión Estampillas y Valores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5 mm

35 mm

2.5 mm



2 mm

8 mm

27 mm

7 mm

4 mm

Reticula del Timbre Postal



Timbre Postal Final

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5- Costos

Costos de Prensa y del resto de la Campaña

Periódico	Sección	Tamaño y Color	No. de Anuncios	Costo por Anuncio	Total
Reforma	De viaje	16x27cm B/N	25	28,000	700,000
Excelsior	Primera	16x27 cm B/N	25	18,500	462,500
El Universal	Primera	16x27 cm B/N	25	23,700	592,500
				Total Prensa	1,755,000

Medio	Papel	No. de Unidades	Costo por Unidad	Total
Espectacular	Lona para Exteriores	25	14,000	350,000
Cartel	Couché Mate	600	13.60	8,180
Folleto	Couché Mate	15,000	4.78	71,848
Revista México Desconocido	Couché	4	23,000	92,000

**Costo Total de la Campaña-
2,277,028 pesos**

FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

La elaboración de esta tesis aplica los conocimientos adquiridos a lo largo de mis estudios en la Licenciatura en Diseño Gráfico. Se logró cumplir con los objetivos planteados desde el comienzo de este proyecto, en este caso el diseño gráfico resolvió un problema de comunicación visual en una campaña de promoción o difusión para lograr aumentar el turismo en general y específicamente el cultural en la Ciudad de Oaxaca para aumentar la derrama económica en esta ciudad.

Se cumplió de manera estética y funcional el desarrollo de los medios debido al buen empleo del color, imágenes, tipografía y composición que engloban el diseño. Además de toda la investigación y estrategia que está detrás del diseño.

De este modo se puede decir que la elaboración de todo el proyecto obtuvo la utilidad necesaria ya que aporta una serie de beneficios en diferentes áreas como económica y social.

Económica por la mayor derrama que dejará en la Ciudad de Oaxaca y ese dinero beneficia a todos sus habitantes y ayudará a crecer y a desarrollar la ciudad para lo que se considere más importante.

Social porque viajar es un gran entretenimiento sano y relajante, que mejor que ir a un lugar que ofrece tantas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

cosas para gustos diferentes. Nuestro país tiene grandes cosas de aspecto cultural que mucha gente ni se entera y el objetivo de esta campaña es difundir la cultura de una ciudad y sus habitantes.

Me encuentro satisfecha de haber concluido una de mis mayores metas en el aspecto académico gracias a los conocimientos obtenidos durante la carrera y el siguiente paso está en ofrecer mi servicio como Diseñadora Gráfica trabajando profesional y éticamente para el beneficio social y personal.

TECIS CON
FALLA DE ORIGEN

Bibliografía

LIBROS

ARENS, F. William

Publicidad

Ed. Mc Graw Hill. México, 2000

BASSAT, Luis

El Libro Rojo de la Publicidad

Ed. Debolsillo. Barcelona, 2001

COSTA, Joan

Imagen Global

Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1994

Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales

Ed. Planeta-Agostini

México

LARRAÑAGA, Mariana

De la Letra a la Página

UAM, México DF, 1993

MARCH, Marion

Tipografía Creativa

Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1991

México, Esplendores de Treinta Siglos

The Metropolitan Museum of Art, Amigos
de las Artes de México.

Verona, Italia, 1991.

TURNBULL, Arthur

Comunicación Gráfica

Ed. Trillas. México, 1990

VILCHIS, Luz del Carmen

Diseño, Universo de Conocimiento

Ed. Claves Latinoamericanas

México, 1999

WONG, Wucius
Principios del Diseño en Color
Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1988

INTERNET

www.oaxaca.gob.mx/sedetur
Noviembre 2001

www.mexonline.com/oaxaca
Diciembre 2001

www.exploramexico.com/canales/oaxaca
Diciembre 2001

www.oaxaca-travel.com/guide
Enero 2002

OTRAS FUENTES

La Secretaría de Desarrollo Turístico de la Ciudad de Oaxaca me proporcionó datos y estadísticas impresas en gráficas de datos de los niveles de turismo nacional e internacional en todas las temporadas del año durante 2001, así como los gráficos de la campaña anterior de la ciudad.