

870131
5
Zej

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

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

PROMOCION TURISTICA de la presa Vicente Guerrero

TESIS
PRESENTADA POR:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MARTHA ELENA FARACH ROMERO

PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INTRODUCCION

La presa Vicente Guerrero está localizada a 50 Kms. de Ciudad Victoria, capital Tamaulipeca. Fue llenada con agua de cinco ríos sepultando a un pueblito lleno de historia y tradición, la "Villa de Padilla".

Esta presa es rica en especies piscícolas como lobina negra, bagre y mojarra. Y por sus bellos campos constituyen un habitat de palomas, patos y gansos.

He escogido este lugar para la realización de mi tesis por ser bello y rico y porque constituye un lugar ideal para vacacionar y considerando de gran necesidad realizarle una campaña publicitaria, ya que lugares como este deben darse a conocer. Apesar de su cercanía con la capital muchos de sus habitantes no conocen la belleza tan cercana que tienen y considero que una buena publicidad alcanzará una buena afluencia turística.

Está provisto de numerosos campos turísticos que ofrecen todos los servicios y en donde no se carecerá de nada.

Es necesario que su publicidad llegue hasta las fronteras de donde acuden visitantes de Estados Unidos a practicar la caza y la pesca encontrando aquí un verdadero safari de diversión.

CAMPO TURISTICO



La Presa Vicente Guerra está localizada a 50 Kms. de Ciudad Victoria, capital Tamaulipeca. Tiene una superficie de 42 000 hectáreas donde se encuentran diversas y numerosas especies piscícolas.

Fue llenada con agua de 5 ríos sepultando un pueblito lleno de tradición la "Villa de Padilla".

Dentro de las especies piscícolas se encuentran: Lobina Negra y de Florida, Bagre y Mojarra.

A su alrededor existen numerosos y bellos campos turísticos que ofrecen al visitante hospedaje, alimentación, lanchas, guías, transportación a sitios de caza, cartuchos, preservación de piezas y amplios espacios para acampar.

Año con año existen temporadas de caza y son las siguientes:

Paloma Alas blancas: de agosto 15 a octubre 31.

Patos: de octubre 29 a febrero 26.

Gansos: de octubre 29 a febrero 26.

Godorniz: de noviembre 1 a marzo 31



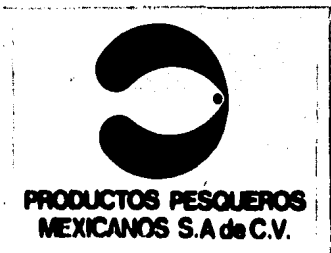
A su alrededor hay bellas zonas agrícolas que constituyen el habitat de la paloma alas blancas y de abundantes patos y gansos que provienen de Estados Unidos y Canadá.

Miles de turistas encuentran en la Presa Vicente Guerrero el lugar ideal para la caza y pesca y el lugar ideal para vacacionar alcanzando así gran renombre nacional e internacional.

Los campos turísticos que rodean a la Presa Vicente Guerrero son: LA TORTUGA, LA RETAMA, ALTA VISTA, LAGO VISTA, EL SARGENTO, EL PELICANO, MORALITOS, CENTRO RECREATIVO DEL GOBIERNO, ARTUROS, CHANTO'S, CROIX, CHICOS.

Por la necesidad de dar a conocer este bello lugar y lograr un alto fomento en el turismo se analizarán los medios por los cuales se hará publicidad, conociendo así su función y sus características de cada uno para lograr una buena realización.

IDENTIDAD CORPORATIVA



akra

AZIZA

IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la marca o símbolo de la empresa, y es también un elemento importante incluido en la mayor parte de mensajes publicitarios. Figura siempre en los impresos comerciales, papel de cartas, tarjetas, -- facturas, etc. es usada en envases y embalajes apareciendo impresa o grabada en el -- mismo producto.

La marca desarrolla un papel abstracto, representa la síntesis de la actividad de la empresa, condensando todas sus cualidades con un signo único que es a la vez el elemento distintivo y el símbolo de la empresa.

La marca ha de poder ser utilizada en todas partes y sobre no importa que material ya sea papel de carta, perforado, tela, madera, vidrio, - hierro, etc. y puede figurar en un vagón de ferrocarril o en una fachada de edificio, - etc.

A de ser simple y con po

-sibilidad de reproducción en cualquier tamaño y sobre cualquier material. La simplicidad es más efectiva para la percepción y fijación del recuerdo.

NOMBRE DE LA MARCA O DEL ANUNCIANTE: LOGOTIPO.

El logotipo es un tipo de letra característico creado especialmente por el diseñador, teniendo en cuenta la clase de producto o servicio. La principal misión de este es fijar el recuerdo de la marca en la mente del consumidor.

Debe reunir las condiciones de: asociación, comprensión, perfección, fijación del recuerdo. En su conjunto de color y forma contribuye a decidir al consumidor favorablemente o desfavorablemente hacia la compra.

EL SLOGAN:

Es la frase que acompaña a la marca, redactada con la

MAX FACTOR
da vida a su belleza.

brevedad y originalidad suficiente para que repetidamente quede grabada en la memoria del consumidor, asociada al producto o servicio.

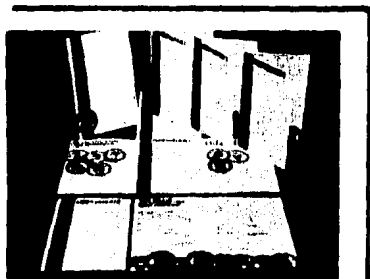
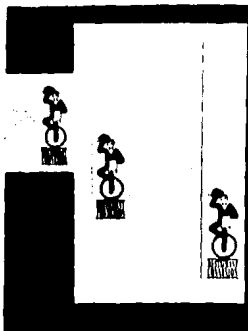
La eficacia del slogan radica en que es más fácil recordar una frase con sentido que una palabra aislada.

Para ser efectivo ha de reunir las siguientes condiciones:

- 1) Ha de ser breve, no sobrepasando en palabras, éstas con un máximo de 5 a 8 palabras.
- 2) Ha de ser combativo.
- 3) Ha de llevar incorporado el nombre de la marca.



APLICACIONES



APLICACION EN VEHICULOS.

Corresponde a la aplicación del logotipo de la empresa en vehículos de transportes, como autobús, tren, carro compacto, trailers, avión, avioneta, etc. Identificando a la empresa por un color determinado con la aplicación del logotipo y ca si siempre aunado a rayas o cierto diseño para hacer que se vea más agradable.

Su función es la de percepción y fijación del recuerdo.

APLICACION EN PAPELERIA

Es la aplicación del logotipo de una empresa en sobres, hojas, memorandums, y todo tipo de papelería utilizada en su correspondencia.

El logotipo puede ser colocado en diferentes sitios de la hoja según lo elija el diseñador gráfico.

Este será a una o varias tintas, con realzados ciegos o grabados.

Su función es identificar a la empresa y fijar el recuerdo.

MEDIOS PUBLICITARIOS

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Son de los que se sirve la agencia de publicidad para hacer llegar al futuro consumidor el anuncio de una marca producto o servicio determinado.

Los medios se dividen en tres grupos:

1.- PUBLICIDAD DIRECTA.- A esta pertenecen, los Folletos, Volantes, Obsequios, Punto de Venta, (etiquetas, cajas, bolsas y embalajes, etc.)

2.- MEDIOS MASIVOS.- Prensa, Televisión, Radio, Publicidad exterior, Revistas.

3.- PUBLICIDAD DE RELACIONES PUBLICAS.- Es para crear una buena imagen ante la gente.

PUBLICIDAD DIRECTA

Su característica esencial es la de comunicar un mensaje a una persona o grupo de personas seleccionado. Esta publicidad incluye: Volantes, Folletos, Catálogos y Tarjetones.

Se imprime a una o dos tintas o en cuatricromía. Y debe tener formato atractivo balanceo, texto claro y sencillo.

VOLANTE

Lancet Paris le blacktop

La Bobine Chic

Une belle amorce anglaise de nos 100 000 bobines. Réserve de Lancet, en 10 bobines de 1000, idéal pour un usage régulier.



Lancet
LANOME
1980

Dallas Ballet



Théâtre Desjardins

Exposition

LANCOT K 64

Alta Tecnología Británica

Monica D.F.	Mars 27 1981	Gabriel Nogués
Guatemala, Gt.	Abril 14 1981	Manuel Domínguez
Managua, N. G.	Abril 22 1981	Manuel Domínguez
Esperanza, Gu.	Abril 19 1981	Manuel Domínguez

El programa de la exposición se encuentra en el folleto informativo "Exposición LANCOT K 64" que se reparte gratuitamente en los puntos de venta.

Bases de datos
 Estadísticas
 Análisis de datos
 Análisis de texto
 Análisis de imágenes
 Análisis de voz
 Análisis de vídeo
 Análisis de audio
 Análisis de imágenes
 Análisis de voz
 Análisis de vídeo
 Análisis de audio

Bases de datos: 1000 líneas de memoria
 Estadísticas: 1000 líneas de memoria
 Análisis de datos: 1000 líneas de memoria
 Análisis de texto: 1000 líneas de memoria
 Análisis de imágenes: 1000 líneas de memoria
 Análisis de voz: 1000 líneas de memoria
 Análisis de vídeo: 1000 líneas de memoria
 Análisis de audio: 1000 líneas de memoria

Bases de datos: 1000 líneas de memoria
 Estadísticas: 1000 líneas de memoria
 Análisis de datos: 1000 líneas de memoria
 Análisis de texto: 1000 líneas de memoria
 Análisis de imágenes: 1000 líneas de memoria
 Análisis de voz: 1000 líneas de memoria
 Análisis de vídeo: 1000 líneas de memoria
 Análisis de audio: 1000 líneas de memoria

Bases de datos: 1000 líneas de memoria
 Estadísticas: 1000 líneas de memoria
 Análisis de datos: 1000 líneas de memoria
 Análisis de texto: 1000 líneas de memoria
 Análisis de imágenes: 1000 líneas de memoria
 Análisis de voz: 1000 líneas de memoria
 Análisis de vídeo: 1000 líneas de memoria
 Análisis de audio: 1000 líneas de memoria

Bases de datos: 1000 líneas de memoria
 Estadísticas: 1000 líneas de memoria
 Análisis de datos: 1000 líneas de memoria
 Análisis de texto: 1000 líneas de memoria
 Análisis de imágenes: 1000 líneas de memoria
 Análisis de voz: 1000 líneas de memoria
 Análisis de vídeo: 1000 líneas de memoria
 Análisis de audio: 1000 líneas de memoria

Temporada

OPERA 83


ORQUESTA SINFÓNICA DE GUADALAJARA

CONDUCTOR EN JEFE: JOSÉ TORIBIO

AIDA

Vérfi

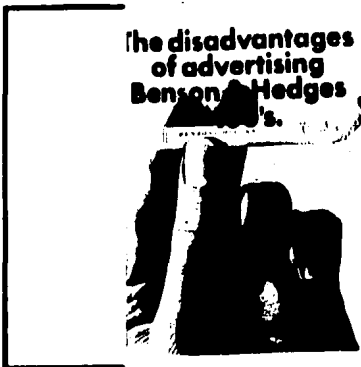
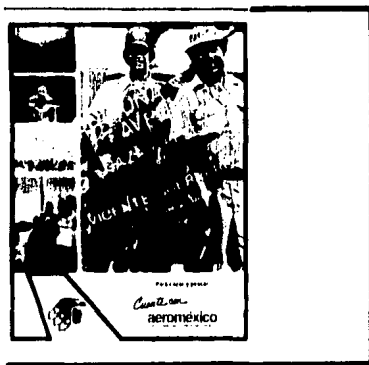
TEATRO DRÓGALBA



Es el impreso constituido por una sola hoja de papel a una o dos tintas y con una o dos caras. La medida oscila entre 14X21.5 y 21.5 x 28 cms.

Es el medio usado para informar sobre las características de un producto o servicio muchas veces, de manera complementaria en la campaña publicitaria.

CARTEL



Conocido también con la palabra poster. Es un mensaje gráfico e ilustrativo que -- forma parte de la publicidad directa.

Es empleado en la publicidad exterior, junto con vallas anunciadoras, pancartas o anuncios en tranvías, en el metro, en autobuses, ferrocarriles, etc.

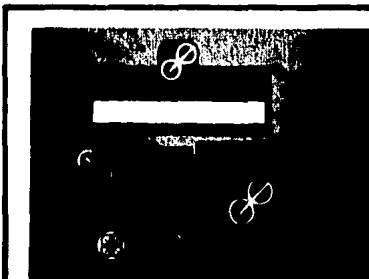
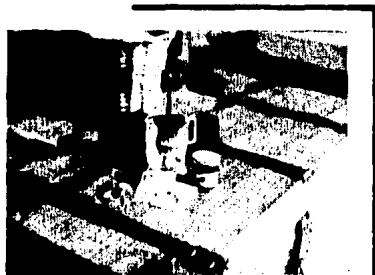
El cartel es un impreso en litografía, sobre papel y a todo color o con un número determinado de colores.

Su contenido debe ser llamativo, comprensible, asociarse con el producto anunciado, persuasivo, fijar el recuerdo, promover la acción. Lo integran la forma, el color, contraste, formato sencillo, ilustraciones grandes, brevedad de texto.

Las medidas más usadas - de carteles impresos sobre papel son:

- 25 X 35 cms.
- 35 X 50 cms.
- 70 X 100 cms.

OBSEQUIOS



Son objetos que se regalan al consumidor. Estos pueden ser tan variados como un peine, una agenda, etc. y de valores tan diferentes como el que va de un abanico de cartón a un bolígrafo de primera calidad.

En los principios de la publicidad estos eran utilizados con más frecuencia que hoy en día. El regalo de abanicos, llaveros, ceniceros, lápices, etc. por la marca de un producto de gran consumo era cosa corriente.

En nuestros tiempos el regalo de obsequios como arma publicitaria ha quedado restringido a determinados sectores profesionales o a núcleos reducidos de clientes importantes de determinadas industrias o fábricas.

Su finalidad es continuar la publicidad y promover el recuerdo.

MEDIOS MASIVOS



MEDIOS MASIVOS

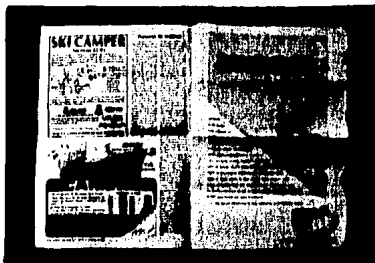
Estos son en los que se basan los publicistas para llegar a una gran cantidad de público, son de amplia cobertura y van dirigidos hacia toda la gente, estos medios son la prensa, la televisión, radio, publicidad exterior, revistas.

PRENSA

Es un medio para llegar a un gran público consumidor tiene primacía por la rapidez con que es comunicado un mensaje, se puede detallar, explicar e ilustrar.

Informa sin prisa y se dirige a una gran masa de compradores.

El anuncio debe tener en



cabezado dinámico, identidad corporativa, dirección y teléfonos del cliente.

Se imprime en Offset o huecograbado.

El anuncio se realiza a la pluma, imágenes de medio tono, fotografía, dibujos a la aguada, al temple, acuarela, etc.



**ENTRADA Y X-H
RECUPEN
LA BARRERA DEL 10%
%**

...	...
...	...
...	...
...	...

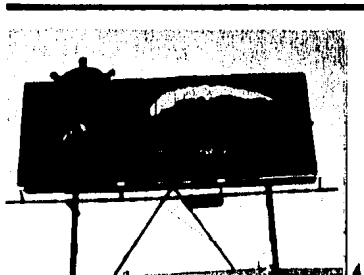
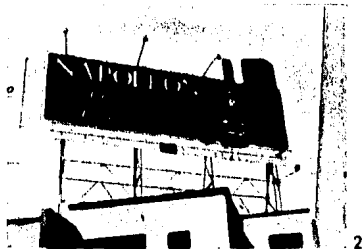
SINCE

Los factores tecnicoeconómicos que se toman en cuenta son el espacio que este ocupe. El espacio puede ser: 1 página, 1/2, 1/4, 1/8 de página y una o más columnas (por centímetro de alto).

PUBLICIDAD EXTERIOR



Son los anuncios que se colocan en las azoteas de los edificios o en las entradas de las ciudades. Su vida es de 5 segundos por tal razón debe ser sencillo y original para su fácil percepción.



TIPOS DE ANUNCIOS

POSTER PANEL. (1).- su proporción es de dos a uno, es fotográfico, se imprime en offset o serigrafía, consta de partes que se pegan y tiene luz arriba.

POSTER ESPECTACULAR. (2).- Su proporción es de cuatro a uno en este se puede utilizar copetes y efectos de luz.

ACRILICO (3).- Su proporción, es de tres a uno. Utilizados como techos en las paradas de camiones.

SKY LIFE (4).- Tiene luz interior.

La función del poster es recordatorio y puede incluirse dirección y teléfono. El mensaje puede ser serio o humorístico, breve, claro e interesante de cinco a ocho palabras.

Los tamaños reales usados son: 7.20 X 3.60 y 12 X 4 M.

P. DE RELACIONES PUBLICAS

Esta publicidad es para dar una buena imagen ante la gente. Es llamada así por que es en pro del bienestar público, como son las campañas de agua, de la basura, petróleo etc.



¿A qué le tiramos cuando tiramos el agua?

¿Qué es el agua? ¿Por qué hay que hacer
para que el agua tenga la cantidad correcta?
¿Por qué se debe hacer un plan de acciones
del agua? ¿Cómo se relaciona con el agua?
¿Por qué se debe hacer un plan de acciones de
publicidad?

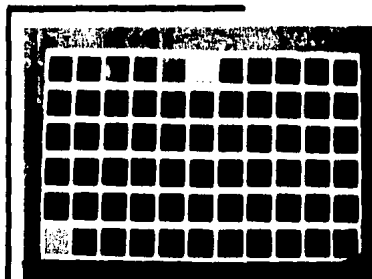
¿Cómo se forma el agua? ¿Por qué se debe hacer un plan de acciones de
publicidad? ¿Por qué se debe hacer un plan de acciones de
publicidad?

¿Por qué se debe hacer un plan de acciones de
publicidad?

COMITÉ NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

Su campaña es por los me-
dios que se crean más adecua-
dos, estos pueden ser la tele-
visión, la radio, prensa, car-
tel, etc. según los crea con-
veniente el publicista.

DISEÑO FORMAL el color



EL COLOR

La luz es el agente físico que actuando sobre la retina del ojo produce en nosotros el fenómeno de la visión.

El color es un elemento importantísimo, en la tipografía se emplea para dar vida e interés al impreso, resaltar una frase, palabra o ilustración y para atenuar ciertos detalles pesados con el fin de equilibrar el conjunto.

Para la realización de un croquis es necesario tener unas nociones del color y seguir las dimensiones de los tipos, orlas, fondos, etc. -- puesto que el impreso polcromo ha de presentar un conjunto armónico, lo cual no podía conseguirse si se desconocen las normas fundamentales de la yuxtaposición y superposición de colores.

Los rayos reflejados son los que producen en nuestro ojo la sensación del color de los cuerpos. Un cuerpo si absorbe todas las ondas lumino-



sas sin rechazar ninguna se -
nos mostrará negro, si las re-
fleja todas, lo veremos blan-
co si solo rechaza las ondas
rojas lo veremos rojo.

Las variaciones de los
colores están denominadas con
los nombres de intensidad, pu-
reza, luminosidad, tono, ma-
tiz y gama.

Todo color tiene asocia-
ción positiva y negativa, la
primera es el sentimiento be-
nigno, y la segunda es el sen-
timiento maligno que influye
el color. Ejemplos:



ROJO A.P. Vida, pasión, -
fuego, sentimiento.

A.N. Pedante, sangrón
muerte, emoción y guerra.

AMARILLO A.P. Sol, luz, ale-
gría, acción, oro, arrogancia
poder, voluntad, luminosidad,
intelecto, altos valores, divi-
nidad.

A.N. Cobarde, malevo-
lencia, amor impuro.

VERDE A.P. Natural, simpatía
calma, amistad, primavera, hu-
medad, salud, frescura, etc.

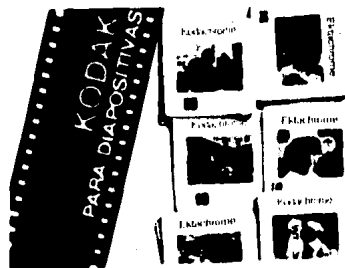
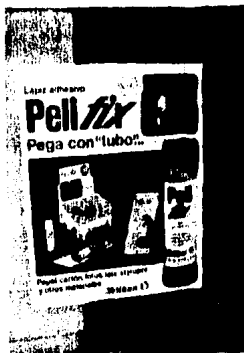
A.N. Muerte, celos, des-
gracia, maldad, falta de madu-
rez.

CAFE A.P. Tierra, madurez.
A.N. No tiene.

AZUL A.P. Reservado, libre,
fría, paz, descanso.

A.N. Timidez, nobleza.

TITULOS E IMAGENES



TITULOS Y SUBTITULOS

Es lo que va a decir el encabezado del anuncio, para la buena redacción de un texto, ha de responder a la siguiente regla:

- 1) Entrar en materia
- 2) Exponer la materia
- 3) Llegar a una conclusión sobre la materia expuesta.

Un título ha de anunciar la materia, pero en estilo combativo, demostrativo y persuasivo. Para reunir estas condiciones el título ha de ser breve e intenso en contenido.

IMAGENES

Es un factor básico para llamar la atención, es un medio valioso para explicar las características del producto y su uso, es decir, para ayudar a la comprensión sin la cual no puede existir el interés ni el deseo. Las imágenes pueden ser ilustradas o fotográficas.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

PRODUCTO: Publicidad para fomentar el turismo en la Presa Vicente Guerrero en Tamaulipas.

OBJETIVO: Dar a conocer la belleza del lago y sus facilidades y comodidades que sus campos turísticos ofrecen al visitante, promoviendo la pesca y caza en la región.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD: Lograr que la gente se entere de las facilidades que se les dan para la caza y pesca, de la belleza del lago y de la cálida hospitalidad del tamaulipeco para que acudan al sitio el mayor número de personas posible.

COMPETENCIA: Playas de Tamaulipas.

MEDIOS: Prensa, volante, cartel, publicidad exterior, etc.

BENEFICIO: Fomento del turismo en Tamaulipas.

RAZON DEL BENEFICIO: Hacer que la gente tamaulipeca no salga a gastar dinero fuera de su

estado sino que lo deje ahí para que se engrandezca éste.

CONCLUSION: Necesito hacer una campaña publicitaria para lograr lo máximo en los beneficios anteriormente mencionados.

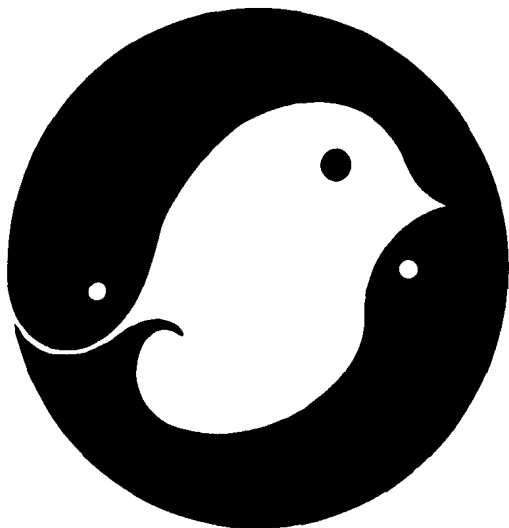
La aportación será la siguiente:

Símbolo
Logotipo
Aplicación en papelería
Aplicación en vehículos
Aplicación en obsequios
Anuncio de Prensa
Cartel
Volante
Cartel de relaciones públicas.
Anuncio exterior
Mapa graficado

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA PRESA VICENTE GUERRERO

Después de conocer los medios de publicidad, y conocido sus características y funciones de cada uno, se proseguirá a analizar cada uno de los que se han diseñado para esta campaña y mencionando el mensaje que se quiere dar en cada uno y la forma como se lo gra.

SIMBOLO



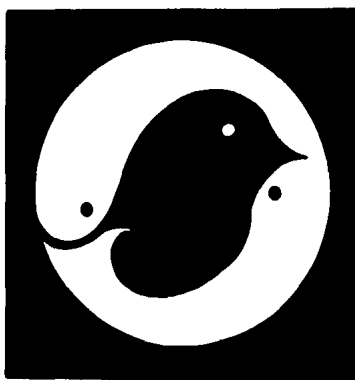
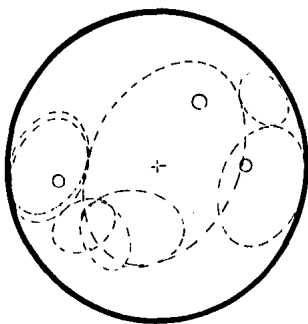
Debido a la carencia y a la utilidad y necesidad de una imagen que represente a la presa Vicente Guerrero se ha diseñado un símbolo con las siguientes características.

Para el diseño de esta imagen se ha tomado en cuenta los atractivos más importantes de este lugar que son los que nos traerán más visitantes. Los atractivos, son la caza de palomas, patos y gansos y la pesca de lobina, bagre y mojarra.

La función del símbolo es representar la síntesis de la actividad de la empresa, condensando sus cualidades en un signo único que es a la vez el elemento distintivo.

La forma en que se han condensado los elementos que nos formarán el símbolo son, una ave representando a las diferentes especies de la región y dos peces representando las diferentes especies piscícolas.

Consiste en un círculo con figura fondo, el perímetro de este está formado por el contorno de los peces, los cuales están dispuestos uno en la parte superior y otro en la inferior, este último -



está más completo ya que termina su extremo posterior en un gancho que forma la cola del pez, sobre este se forma hacia afuera un espacio que queda en blanco perteneciendo al fondo que nos da forma de una cabeza de ave, y a la vez marca la separación entre un pescado y otro. En el fondo - está un círculo pequeño que forma el ojo de la ave.

Este símbolo representa a la presa Vicente Guerrero, como un mundo de caza y pesca. Su color es azul que representa la libertad, tanto de aves y peces como de los visitantes que acudan.

Esta imagen cumple con los requisitos de comprensión, percepción y fijación del recuerdo, y puede ser utilizado en cualquier aplicación, tamaño y sobre cualquier material.

LOGOTIPO



Vicente
GOERRERO



Vicente
GOERRERO

Es un tipo característico de letra diseñado para la presa Vicente Guerrero.

Está constituido con letras separadas pero ordenadas sus terminaciones tienen sentación de movimiento, representando la acción y la libertad. Estas letras que forman el nombre de Vicente Guerrero están dispuestas en dos líneas, esto para darle más interés y libertad.

La primera letra de cada palabra están unidas formando en su terminación un anzuelo, asociándose aún más con el símbolo y la actividad.

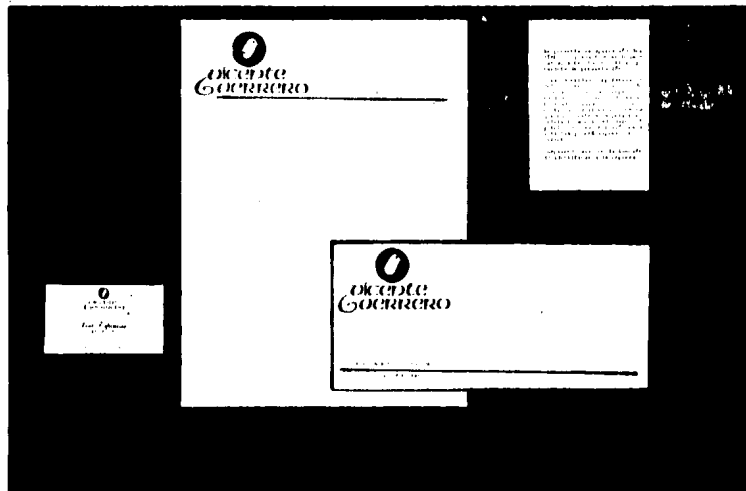
Cada letra está diseñada con partes delgadas y anchas representando la vida en juego de aves y peces de la región.

Las letras son simples y de color negro, son fáciles de leer y fijarse en el recuerdo.

APLICACIONES 1 en papelería

APLICACION EN PAPELERIA

Su aplicación tiene la función de identificar a la empresa, se presenta en HOJA CARTA, de 21.5 X 28 cms. su aplicación va colocada en la parte superior izquierda, dejando un pequeño margen o separación de igual tamaño en la parte superior e izquier-



da. Abajo de la u de Guerrero se inicia una línea horizontal que va a terminar poco antes de la orilla de la hoja, en sus extremos superior e inferior va colocado dirección y teléfono y también la ciudad.

SOBRE TAMAÑO OFICIO; mide de 24 por 10 cms. lleva el mismo patrón de diseño de la HOJA CARTA, solo que a este se le ha colocado la línea gris en la parte inferior para evitar que robe espacio.

TARJETA DE PRESENTACION mide 5 X 9 cms. lleva la aplicación del símbolo de la empresa en la parte superior y centrada, lleva el nombre del representante o ejecutivo lleva también dirección, teléfono y ciudad, éstos en la parte inferior para que se vea equilibrada.

La aplicación en papelería cumple con la función de identificar y promover el recuerdo y a la vez su diseño es decorativo.

El color utilizado es - impresión en papel blanco y a 2 tintas.

2 vehiculos

APLICACION EN VEHICULOS:

Debido a la campaña publicitaria la aplicación en vehículos es importante, ya que su publicidad es continua y la lleva a donde éste se conduzca.

Para su aplicación y que el vehículo se vea más agradable y sea más fácil de identi-

ficar se seguirá un patrón de tres líneas unidas pero estas con los colores azul celeste y gris que serán también características y también identificarán a la empresa.

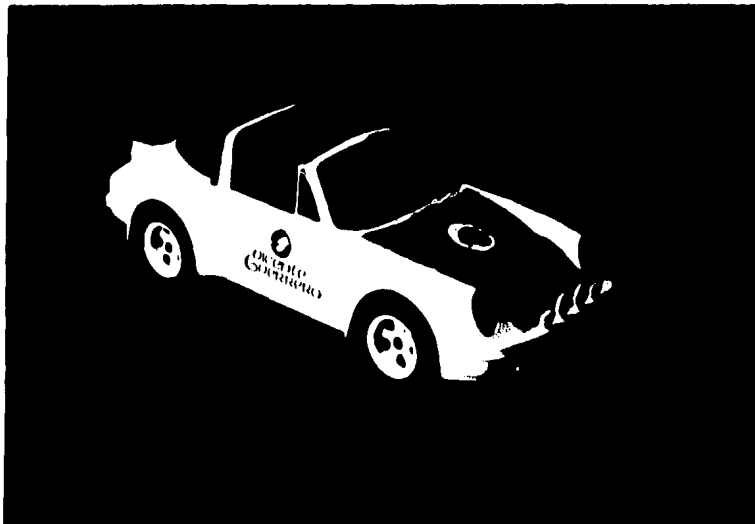
CARRO COMPACTO: Modelo Porsche su presentación es a escala 1:24, el vehículo es de color blanco, siendo este un color que combina bien con los colores de la imagen y por el clima de la región es apropiado.

En las puertas laterales va la aplicación del símbolo y logotipo. En el capote van las líneas permitiendo así verlas también de las partes laterales.

Visto de frente el cofre está pintado de color azul y el símbolo invertido colocado un poco más arriba del centro.

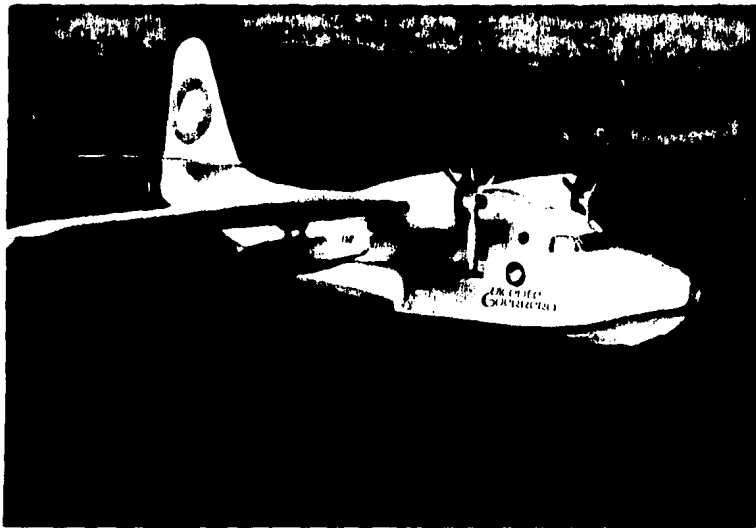
En la parte posterior tiene una parrilla, abajo de ésta en su base están aplicadas las líneas y en medio el símbolo, permitiendo así su visión de otros vehículos.

El vehículo compacto visto de cualquier ángulo tiene una decoración agradable y cumple con la función de percepción y promover el recuerdo.



VEHICULO AEREO;

Debido a que la Presa Vi
conte Guerrero tiene avione-
tas propias se ha hecho la a
plicación en este vehfculo,
modelo Albatros y presentando
a escala 1:72.



Su aplicación se basa en el patrón diseñado para la -- Presa. En su vista inferior -- las alas mayores tienen las -- líneas siguiendo el contorno y diseño de las alas. Las turbinas, están también pintadas de azul celeste y gris.

En el cuerpo del avión, en la parte posterior se alcanzan a percibir las líneas procedentes de los lados laterales del avión.

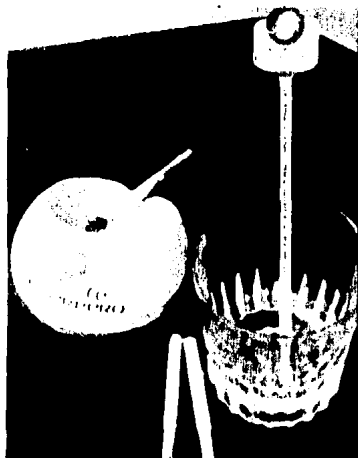
En las alas posteriores van aplicadas las líneas pero en un tamaño más delgado, evitando así que se vea desequilibrado.

Visto de lado. Primero -- se ve a un lado de la cabina por un lado y otro el símbolo y logotipo, continuando en dirección horizontal las líneas que van a juntarse en la parte posterior del cuerpo.

En la parte posterior -- que sobresale, a sus lados va colocado el símbolo en un tamaño suficientemente grande -- para percibirse a distancia.

Esta aplicación permite identificar a la empresa a la que pertenece el vehículo, se encuentra éste en aeropuerto o volando.

3 obsequios



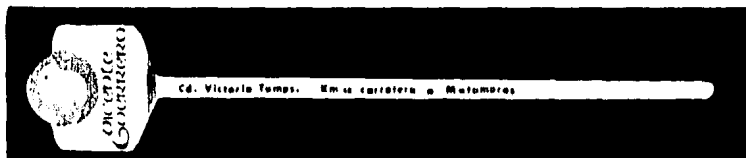
APLICACION EN OBSEQUIOS:

Estos son objetos que se regalan al visitante, su finalidad es continuar y perdurar la publicidad.

Su aplicación es unificada e identificada como de la Presa Vicente Guerrero -- porque lleva el mismo patrón de diseño que en todas sus aplicaciones.

VISERA: Es de color blanco, su diseño es bonito y económico y puede ser usada por niños y por adultos de ambos sexos. Del lado derecho va la aplicación de las tres líneas y del lado izquierdo de la visera la aplicación del símbolo y logotipo en un tamaño proporcional.

CENICERO: Este es de forma redonda, en su parte media inferior está pintada de color azul de esta hacia arriba están las líneas de color celeste y gris. Por enfrente y en su parte más ancha está el símbolo y logotipo, de manera que al ser utilizado en un escritorio éste quedará de frente. Su aplicación es decorativa y cumple con la función de promover el recuerdo.




AGITADOR: Este artículo es de gran uso en los visitantes ya que debido al clima y la región es de costumbre que se consuman bebidas, su diseño es decorativo y perdura el recuerdo. En este agitador sobresale el símbolo en un tamaño más grande que el del logotipo.


BANDERIN: Consiste en una tela casi triangular en la cual van aplicadas las líneas en dirección inclinada al igual que el símbolo y el logotipo. Este banderín será observado por los aficionados de la caza y pesca los cuales generalmente acostumbran decorar sus habitaciones con todos los elementos que se relacionen a su afición.

MEDIOS MASIVOS

prensa



PESCA
LOBINA BAGRE MOJARRA
EN LA PRESA

Vicente
Goerrero 

Ofrecemos los servicios de: **HOSPEDAJE, ALIMENTACION,**
CLIMA, LANCHAS, QUIAS, PRESERVACION DE PIE-
-ZAS Y AREAS VERDES PARA ACAMPAR.

INFORME: DE CO, VICTORIA 66 TEL. 2-58-11

PRENSA

Este es un medio necesario en esta publicidad ya que con el lograremos llegar a un gran público. Ocupará un espacio de cinco columnas -- por 9.5 cms. en la sección de deportes y en la parte inferior derecha. Su mensaje es informar de la pesca y de las especies que se encuentran. Para esto se ha utilizado el simbolo realizado a tinta china del cual sobresale un hombre joven realizado a la pluma (medio tono) que muestra un pescado, esta ilustración llama la atención la cual va completada con el encabezado. En la parte derecha va tipografía y todo va enmarcado con una línea ancha que en su extremo inferior izquierdo se dirige hacia arriba pero en dirección al centro del símbolo.

CARTEL

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



CARTEL

Este cartel es un mensaje ilustrativo que forma parte de la publicidad directa.

Su diseño se basa en informar y motivar sobre la caza al espectador. Consiste en el rostro de una muchacha joven y bien parecida, que por su aspecto se encuentra en el sitio de caza ya que en los lentes que ella trae se ve reflejado un cazador.

Con este cartel se le informa al espectador del habitat del lugar, con el pelo de la muchacha representa la frescura, el hecho de que trae lentes informa que hay un sol fuerte y que ella está viendo al hombre que está cazando que quizás es su esposo. La muchacha tiene aspecto de alegría y con su encabezado invita al espectador a estar en la misma situación.

En resumen su contenido es llamativo, comprensible, persuasivo, promueve la acción y el recuerdo.

VOLANTE

Ministerio
Gubernativo

1950



NO SOTROS TRAMITAMOS TU PERMISO



Este es un impreso constituido en una sola hoja de papel bond a dos tintas y su medida es de 21.5 X 28 cms.

Usado de manera complementaria en la campaña de publicidad va enfocado a la caza de aves, su función es informar. Consiste en una fotografía tramada que nos muestra a tres cazadores después de la acción, los cuales están contentos con muchas aves cazadas, esta ilustración es para motivar y va aunada con el mensaje del cartel.

Su función es informar y hacer saber de la facilidad con que se consigue un permiso y a la vez informar de las temporadas de cada especie.

Su impreso es en papel bond color celeste con tinta azul y tinta negra la tipografía.

CARTEL de relaciones publicas

LOS PEGES SON ALIMENTO NO CONTAMINE EL AGUA



Cartel de relaciones públicas, su objetivo es para motivar a los visitantes a -- mantener limpia la presa, con siste en una ilustración que nos muestra la vegetación acuática contaminada por basura y botellas, con esta ilustración se comunica lo que pasa si es contaminado y su función es motivar a no hacerlo.

Su encabezado es "LOS PEGES SON ALIMENTO, NO CONTAMINE EL AGUA".

Su contenido es comprensible y promueve la acción, y tiene brevedad de texto.

Su medida real es de 35 x 45 Cms. impreso. Y estará colocado en el sitio.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Se presenta en maqueta a escala 1:40, estará localizada en la carretera que conduce de Cd. Victoria a la frontera con Estados Unidos exactamente en la desviación a la presa. Su medida real es de -

2.50 X 10 mts. de largo. Su función es informativa y motivar al espectador a visitar la presa.

Su ilustración presenta un joven y un niño mostrando peces y aves su aspecto es tranquilo y feliz. Lo que se pretende es que el espectador se entere de que hay gran cantidad de especies que pueden ser cazadas y pescadas por cualquier edad.

Sobresalen de la línea superior las cabezas de estos dos jóvenes dándole más interés.

Su encabezado es EL FASCINANTE MUNDO relacionándolo con el significado mundo, con la forma del símbolo esta tipografía es de color blanco representando lo limpio y natural del ambiente.

La tipografía que dice - en la presa Vicente Guerrero es de color negro y representa seguridad.

En la parte inferior se nombran los servicios que aquí se encuentran ésta es de color amarillo, resaltando con el color del fondo y representando la luz y la alegría.



MAPA




Vicente
Guerrero

MAPA GRAFICADO:

Este mapa tiene una medida de 35 X 45 cms. será impreso en papel couche delgado, de manera que se pueda doblar y portar.

Su función es informar sobre los diferentes campos turísticos que se encuentran al rededor de la presa y de su localización, incluyendo las carreteras por las que se puede llegar. Se han incluido ilustraciones que informan de las especies y que ayudan a promover la acción. Este mapa será obsequiado para toda persona que lo solicite.

AGRADECIMIENTOS.

A DIOS:

Por permitirme llegar al término de un ciclo más de mi preparación.

A MI MAMA:

Gracias por su cariño por su alegría y entusiasmo, por sus esfuerzos y sacrificios para lograr de mí, un verdadero profesionalista.

A MIS HERMANOS:

Gracias por los apoyos brindados cada día, -- porque es así junto a ustedes como aprendo cada día.

A MIS MAESTROS:

Por su ayuda, dedicación y amistad que me brindaron en el transcurso de mi carrera.

A MIS TIOS:

Mi más cariñoso agradecimiento y a quienes de diversa forma me brindaron su ayuda, ya que ocupan un lugar en mi corazón.

A TI COMPAÑERO:

Nuestro Recuerdo.

INDICE

INTRODUCCION	1		
CAMPO TURISTICO	2		
IDENTIDAD CORPORATIVA	4		
APLICACIONES	6		
<u>MEDIOS PUBLICITARIOS</u>	7		
PUBLICIDAD DIRECTA	7		
VOLANTE	8		
CARTEL	9		
OBSEQUIOS	10		
<u>MEDIOS MASIVOS</u>	11		
PRENSA	11		
PUBLICIDAD EXTERIOR	13		
P. DE RELACIONES PUBLI			
cas	14		
<u>DISEÑO FORMAL</u>			
EL COLOR	15		
TIPOGRAFIA	17		
TITULOS E IMAGENES	18		
		CAMPANA PUBLICITARIA	19
		SIMBOLO	20
		LOGOTIPO	22
		<u>APLICACIONES</u>	
		1) EN PAPELERIA	23
		2) EN VEHICULOS	24
		3) EN OBSEQUIOS	26
		<u>M. MASIVOS</u>	
		PRENSA	28
		CARTEL	29
		VOLANTE	30
		CARTEL	31
		PUBLICIDAD EXTERIOR	32
		MAPA	33