



# PROMOCION TURISTICA DE ATRACTIVOS NATURALES DEL EDO. DE MICHOACAN



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

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

Tesis Profesional que para obtener  
el título de Licenciado en  
Diseño Gráfico presenta

**Héctor Octavio Delgadillo Vela**

Universidad Autónoma de Guadalajara  
Incorporada a la  
Universidad Nacional Autónoma de México.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Julio de 1989  
Guadalajara, Jal.



## **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.

## CONTENIDO

### CAPITULO I

#### HERRAMIENTAS DEL DISEÑO GRAFICO

- Diseño Gráfico.
- Objetivos del Diseño Gráfico.
- Símbolo Gráfico.
- Símbolo y Logotipo.
- Tipografía.
- Slogan.
- El Color.
- Lenguaje de los Colores.

### CAPITULO II

#### PROMOCION

- Concepto,
  - Promoción Turística.
  - Diferencia entre Promoción Turística y Campaña Publicitaria.
-

## CAPITULO III

### TURISMO

- Concepto.
- Turismo Masivo.
- Turismo Social.
- Turismo como factor Económico.

## CAPITULO IV

### MEDIOS PARA PROMOCIONAR

- Prensa.
- Periódico.
- Cartel.
- Anuncio Impreso.
- El Impreso.

## CAPITULO V

### TECNICAS DE IMPRESION

- Técnicas de Impresión.
  - Impresión Offset.
  - Impresión Tipográfica.
  - Rotograbado.
  - Prensa Rotativa.
-

## **CAPITULO VI**

### **ATRATIVOS NATURALES DE MICHUACAN**

- Los Chorros del Varal.
- Zirahuón.
- La Planta Itzicuaró.
- Camécuaro.
- El Cráter de los Espinos.

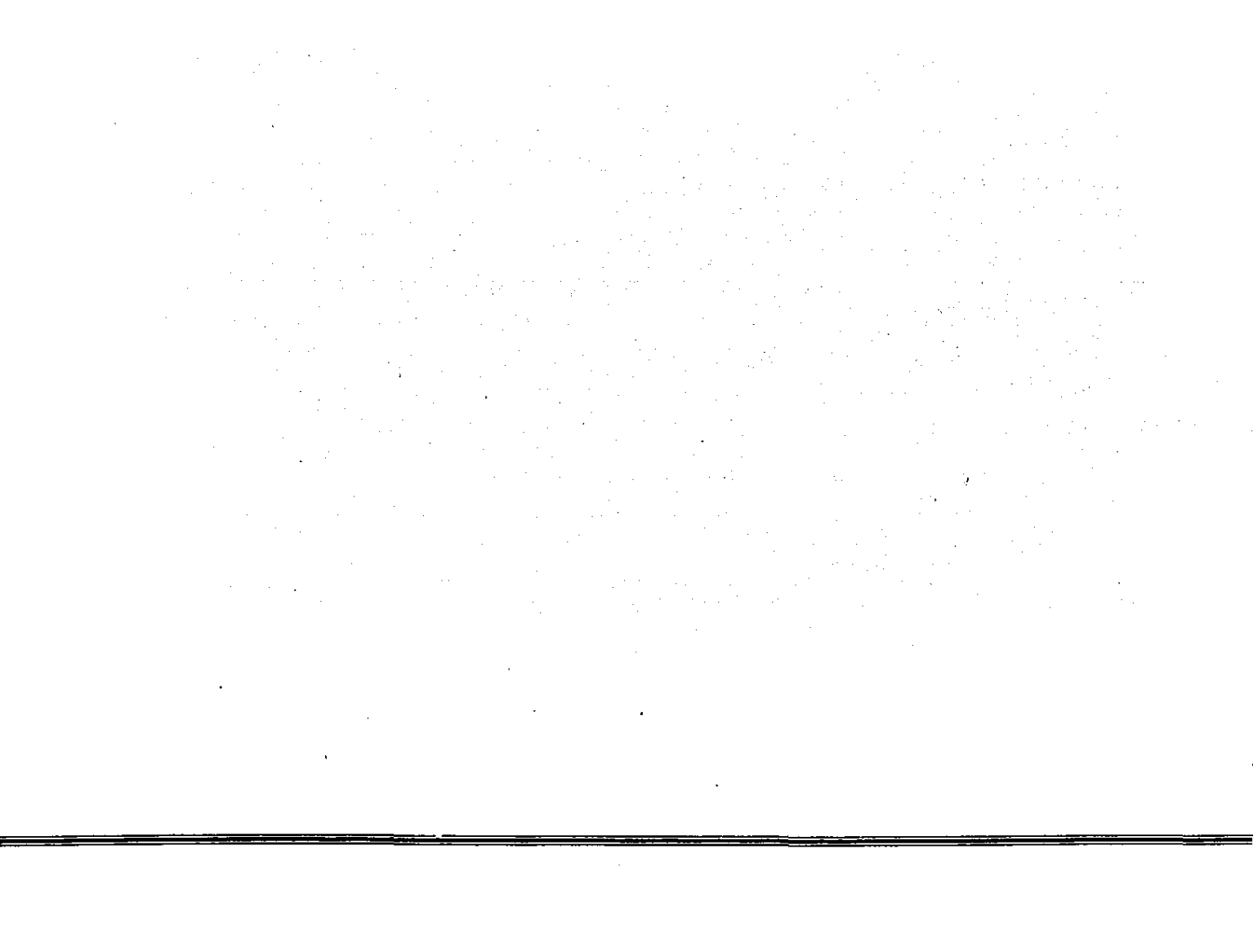
## **CAPITULO VII**

### **ANALISIS DE INVESTIGACION**

- Introducción.
- Planteamiento del Problema.
- Objetivo. (Propuestas de Diseño).
- Conclusión.

## **BIBLIOGRAFIA**

---



## INTRODUCCION

El diseño gráfico surgió como disciplina en los últimos treinta años.

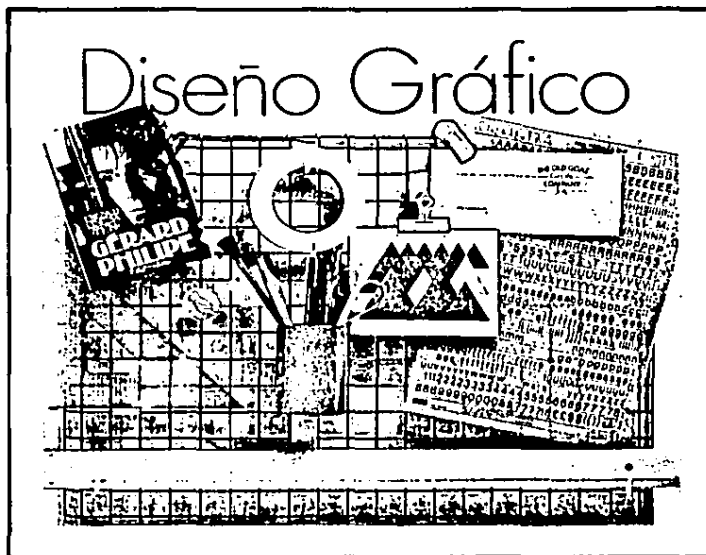
En nuestro tiempo esta ciencia ha cobrado gran auge, ya que es muy importante en la sociedad consumista en la que vivimos.

El diseño gráfico se define en términos generales como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras. Todo esto con un fin meramente utilitario.

Ahora, mediante el diseño gráfico nos auxiliaremos con el propósito de hacer una promoción turística al estado de Michoacán, pues ha pesar de ser un estado pleno de atractivos naturales, no ha sido promovido eficazmente.

Con esta promoción se crearán imágenes positivas en la mente de los receptores para motivarlos a visitar todos estos atractivos naturales con los que cuenta el estado de Michoacán.

Michoacán toma su nombre de una voz náhuatl que significa "Lugar de Pescadores". Está ubicado en el extremo suroeste de la Mesa Central con una superficie aproximada de 59,864 Km. cuadrados.



**CAPITULO**

**1**



## DISEÑO GRAFICO

Es la interpretación gráfica de una idea con un fin utilitario.



## OBJETIVOS DEL DISEÑO GRAFICO

Comunicar en forma directa y precisa.

Los mensajes deben ser claros, precisos y concisos.

-Claro.- Percepción de la imagen nítida.

-Preciso.- Se refiere a la potencialidad de expresión.

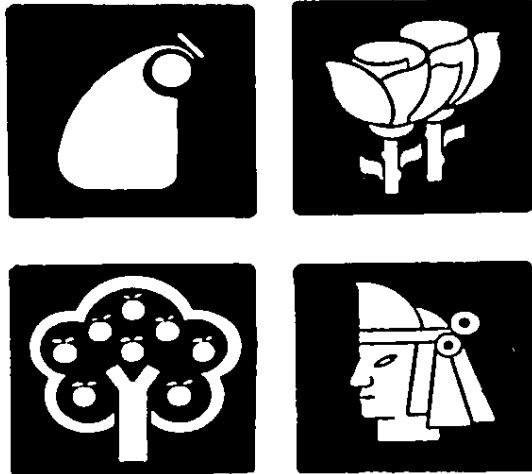
-Conciso.- Simplificación de la imagen a su mínima expresión visual.



byblos

Su significado es objetivo y representa un concepto por todos conocido, actúa como identidad corporativa, también sirve como elemento informativo de servicios o lugares y como elemento de promoción comercial o turística.

El papel de la promoción es comunicarse con las personas para facilitar los intercambios en uno o más de los consumidores para que acepte un producto de la organización.



Lo más importante de un símbolo a un logotipo es la sencillez a pesar de que con frecuencia materializan ideas muy complejas y condensan una considerable cantidad de información.

Aunque cumplen la misma función, un símbolo no es lo mismo que un logotipo; un símbolo es básicamente una idea, mientras que un logotipo es un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen.



## TIPOGRAFIA

En la tipografía se establece un orden, una legibilidad, y una continuidad para comunicar con efectividad.

La selección de la tipografía depende del sentido del mensaje. Cuando se usa la tipografía debe usarse el tipo adecuado; tomando en cuenta la función y la adecuación.

Elementos tipográficos para su buen empleo.

Depende de la unidad, espacio, orden, calidad de línea, etc.

El orden de las letras va en función directa con su significado pero podemos alterar el orden de las palabras para lograr efectos visuales.

**Italia** BOLD 

**JACKSON**

**JIM CROW**

**Jumping Jack**

**Kabel** LIGHT

**Helvetica** LIGHT CONDENSED

**Helvetica** MEDIUM CONDENSED

**Helvetica** BOLD CONDENSED

*Helvetica* ULTRA LIGHT

*Helvetica* ULTRA LIGHT ITALIC

**Helvetica** LIGHT

**Helvetica** MEDIUM

*Helvetica* MEDIUM ITALIC

**Helvetica** BOLD

*Helvetica* BOLD ITALIC

**Helvetica** BOLD EXT.

HELVETICA OUTLINE

### FAMILIA TIPOGRAFICA

Significa la agrupación de varios tipos de letras cuyas características coinciden o son familiares.

## LENGUAJE DE LAS LETRAS

Igual que los colores pueden expresar estados, que por su forma y contraste de tamaño expresan ideas o pueden reforzar el significado de las palabras.

\* Letra de Palo Seco.- Es indicada para expresar actualidad, mecanismo, fuerza, industria.

\* Letra de estilo Romano.- Es indicada para expresar clasicismo, tradicionalismo, religión, arte, debilidad.

\* Letra Bold.- Símbolo de fuerza, poder y energía.

\* Letra Light.- Es femenina, débil, simboliza suavidad, elegancia y lujo.

\* Letra Cursiva.- Es símbolo de dinamismo.

\* Letra Alta.- Indica título, encabezamiento.

\* Letra Baja.- Indica conversación, frase o charla.

**ASTRAL**

**Avant Garde** MEDIUM COND.

**Avant Garde** BOLD CONDENSED

*Avant Garde* LIGHT

**Avant Garde** MEDIUM

**Avant Garde** BOLD

**BABY ARBUCKLE**

**Baker** DANMARK 1

**Baker** DANMARK 3

**Baker** DANMARK 5

**BALLOON** BOLD 

**BALLOON** EXTRA BOLD 

**Baskerville**

*Baskerville* ITALIC

**Baskerville** SEMI BOLD

**Benguiat** BOLD CONDENSED 

## SLOGAN

El slogan es la frase publicitaria con la que se identifica un producto o servicio. También es conocido como lema, y para que este tenga valor publicitario debe llenar ciertos requisitos definidos:

1.- Cualquier lema puede adquirir valor si se anuncia suficientemente.

El valor recordatorio de un lema no depende de su idea inteligente como la frecuencia con que ha sido repetido.

2.- Un slogan debe estar relacionado con el producto o servicio o marca registrada, anunciada a fin de que el lector pueda conectar a los dos.

3.- Un lema debe despertar la curiosidad en lector, de forma que sucite en él el deseo de saber más acerca del producto o servicio.

4.- El lema debe de constituir un punto de concentración para todos los planes publicitarios del anunciante.

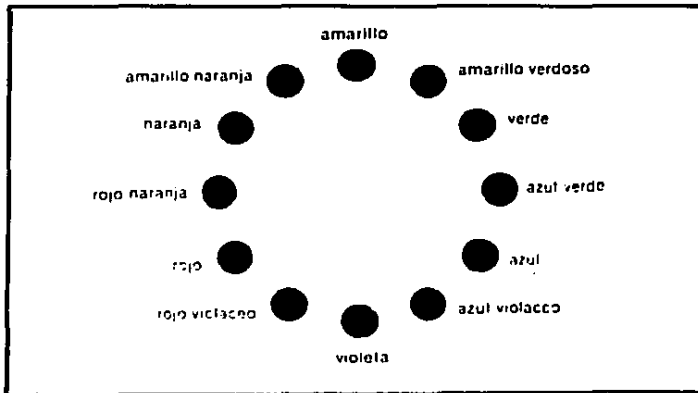


## EL COLOR

El color es el elemento visual más expresivo y emotivo de la forma.

El color se divide en tres dimensiones que son: Tono (color), Cromo (saturación), Valor (luminosidad).

Entre estas dimensiones hay vínculos que dividen los colores en grupos y cada uno de los grupos produce determinadas respuestas psicológicas que serán aprovechadas para crear efectos psicológicos.



Círculo de Colores.

## EL LENGUAJE DE LOS COLORES

Todo hombre posee una escala de colores propia y que con ella puede expresar su propia forma de ser. Se ha comprobado que los seres humanos reaccionan de forma diferente según los colores que le rodean.

A.- Colores Cálidos.- Son los que tienen amarillo, rojo, anaranjado y verde amarillo.

B.- Colores Fríos.- Son los que contienen azul, azul verde, púrpura y rojo púrpura.

Azul.- Color reservado que parece que se aleja. Expresa confianza, armonía, afecto. Es fresco.

Rojo.- Color cálido por excelencia. Es dinámico, brutal, es el color guerrero, el del amor, excitante, alegre y refleja pasión.

Verde.- Reservado y esplendoroso. Expresa naturaleza, equilibrio, juventud, deseo.

Amarillo.- Significa egoísmo, celos, envidia, odio, placer, risa; evoca la riqueza material así como la del espíritu y el dominio.

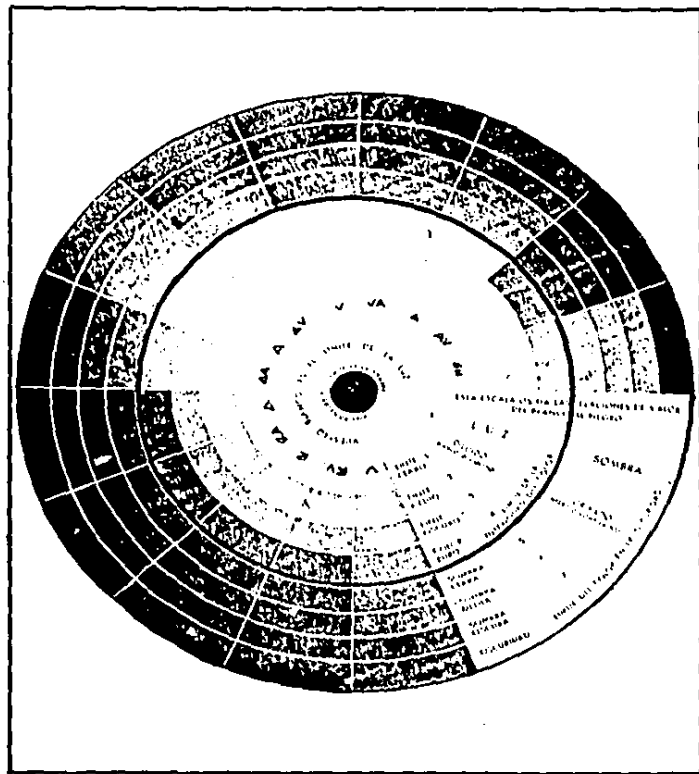
Anaranjado.- Color del fuego flameante, significa regocijo, fiesta, placer, aurora. Es íntimo, acogedor, es un color fisiológicamente activo y capaz de facilitar la digestión.

Violeta.- Indica ausencia de tensión, calma, autocontrol, dignidad, aristocracia.

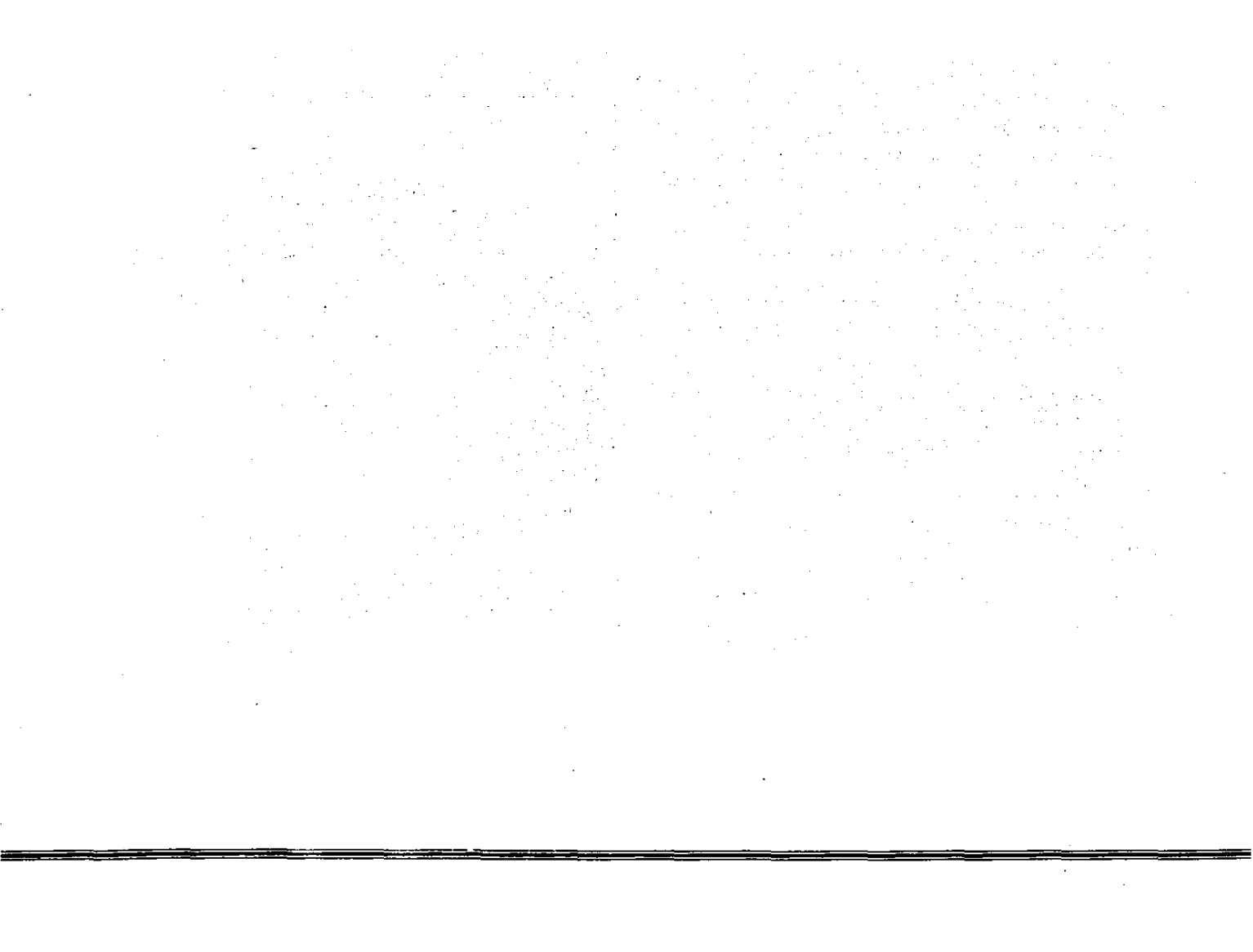
Blanco.- Es la luz que se difunde, el no color, expresa inocencia, paz, infancia, pureza, calma etc.

Gris.- Iguala todas las cosas que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas. Expresa desconsuelo, aburrimiento, vejez.

Negro.- Color de la separación, de la tristeza. Expresa muerte, ansiedad, seriedad, nobleza y elegancia.



Círculo Cromático. Tonos y Maticos.





**CAPITULO**

**2**

## PROMOCION

La promoción necesita motivación, y la publicidad para poder ser factor de desarrollo turistico tiene que contar con elementos que le permitan crear imágenes positivas, que posteriormente puedan ser difundidas con éxito a través de los medios masivos de comunicación.

Como promoción podemos definir el dar un impulso a una determinada acción y especialmente a una empresa, producto comercial o centro turistico procurando su logro.

# Intervien.

## 12 ISSUES FOR JUST \$18

### SAVE 40% OFF THE NEWSSTAND PRICE OF \$30.

Enclose payment with your order and receive a FREE 100% cotton T-shirt.

#### CHECK ONE

I enclose \$ \_\_\_\_\_

Charge my credit card for \$ \_\_\_\_\_

The \_\_\_\_\_ MasterCard \_\_\_\_\_ American Express

Bill me for \$ \_\_\_\_\_

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

card #

exp.

CASH IN HAND

(PLEASE PRINT)

SEND SUBSCRIPTION AND T-SHIRT TO: \_\_\_\_\_

NAME \_\_\_\_\_

(PLEASE PRINT)

ADDRESS \_\_\_\_\_

CITY \_\_\_\_\_

STATE \_\_\_\_\_

ZIP \_\_\_\_\_

#### T-SHIRT

color: \_\_\_\_\_ white/green/white \_\_\_\_\_ olive/grey/black \_\_\_\_\_ bright yellow/argentine

size: \_\_\_\_\_ S (32-34) \_\_\_\_\_ M (36-38) \_\_\_\_\_ L (40-42) \_\_\_\_\_ XL (44-46)

REMEMBER: TO RECEIVE A T-SHIRT, YOU MUST ENCLOSE PAYMENT WITH YOUR ORDER. ALLOW EIGHT TO TEN WEEKS FOR DELIVERY. THIS OFFER LIMITED TO U.S.A. AND ITS POSSESSIONS.

## PROMOCION TURISTICA

Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y la mayoría de las operaciones de la industria, que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Los instrumentos de los que se vale la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son:

- 1.- La publicidad o propaganda.
- 2.- Las relaciones públicas.

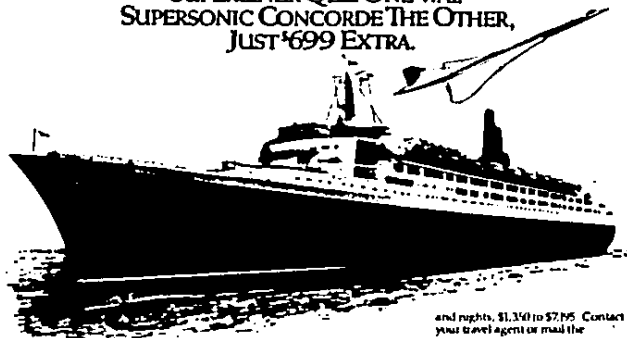
### Publicidad o Propaganda.-

Constituye un hecho unificado, dado que no se puede propagar sin publicar, ni publicar sin propagar; entendiéndose como la técnica que se vale de los medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio de los atractivos y servicios turísticos.

BOOK '87 AT '86 PRICES!

# SUPEREUROPE

SUPERLINER QE2 ONE WAY  
SUPERSONIC CONCORDE THE OTHER,  
JUST \$699 EXTRA.



Now Cunard makes it possible, actually irresistible, to experience the ultimate transatlantic travel combination—the way on Queen Elizabeth 2, last of the great superliners, the other way on British Airways' supersonic Concorde. From April through November sail either way fly a specially reserved Concorde the other—between London and New York, Miami or Washington, D.C. Just \$699 extra per person—about 20 percent off!

QE2, the 5-Plus Star City at Sea. Rated Five Stars and Five Plus Stars by Antares and in *Forbes*. Worldwide Cruise, QE2 is a 11 story, 24-hour City at Sea, with superlative cuisine and service, a casino, disco and nightclubs, the Magistrate

Indian Outdoor Center and the hands-on IBM computer center. Plus free access to the famed "Golden Lane Spa at Sea"™ with saunas and swimming pools, gym and Jacuzzi® Whirlpool Baths. Low-cost Concorde or no-cost British Airways economy fare. Fly Kawasaki for just \$699 extra. Or enjoy five British Airways extra economy class airfare between London and 57 new American gateways. (This may upgrade to Club Class or First Class by paying the difference.) And Cunard offers savings on European hotels, on cruises in Europe on QE2 or *Vistafjord*, on land tours, even on the fabulous Orient Express.

Book 1987 now and save! Make your deposit by Dec. 31 and enjoy 1986 rates five glorious days

and nights, \$1,340 to \$7,195. Contact your travel agent or mail the coupon.

Rates per person, double occupancy depending on itinerary and departure date. Free \$4.00 service in hot dining on 7 days out of 21. See lengthiest cruise on our home pages. 6 month advance notice to cancel. US only. US Airways fare to nearest major US port required on Concorde segment.

### QUEEN ELIZABETH 2 Last of the Great Superliners

Cunard Line 1987 Booking date: 11/1/87	
Book per person	\$1,340
21 days to departure	\$1,340
21 days to departure	\$1,340
21 days to departure	\$1,340
21 days to departure	\$1,340
21 days to departure	\$1,340
21 days to departure	\$1,340
21 days to departure	\$1,340
21 days to departure	\$1,340
21 days to departure	\$1,340

**CUNARD**

QUEEN ELIZABETH 2 • QUEEN VICTORIA • SEA GARDEN I • SEA GARDEN II • CUNARD CONSTITUTION • CUNARD PRIDE

## DIFERENCIA ENTRE CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCION TURISTICA

La diferencia radica en que la campaña  
se vale de los medios publicitarios para vender  
(como meta final), algún producto o servicio, y  
la promoción turística que también se vale de  
los medios de publicidad pero solo con un fin, y  
es el de dar a conocer algún determinado lugar,  
o bien, concientizar acerca de algo por el bien  
de la comunidad.

# SUN LINE'S ANTILLES

Luxury Cruises in the  
Exotic Zone.<sup>SM</sup>

**11 days** from New Orleans to Ft. Lauderdale  
Feb. 4 to the Best of the West Indies. We'll  
visit a provocative assortment of unspoiled  
Caribbean islands. In addition, we'll keep your  
toes tapping to the Stella Solaris Jazz Festival  
right on board, featuring artist Billy Eckstine.

**Free air, too!** See your travel agent or send  
for our brochure.

Sun Line Cruises, One Rocketteller Plaza,  
NY, NY 10020. Tel.: 800/468-6400. In NYC  
212/397-6400

Please send me your "Antilles Cruise" brochure.

NAME: \_\_\_\_\_

ADDRESS: \_\_\_\_\_

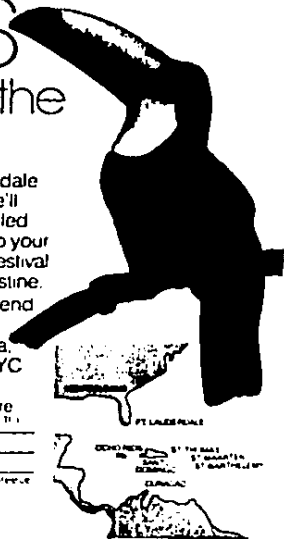
CITY: \_\_\_\_\_

STATE: \_\_\_\_\_

COUNTRY: \_\_\_\_\_

PLEASE PRINT IN CAPITAL LETTERS

Sun Line Cruises 



Los medios de difusión de los que se vale la publicidad para su realización son: prensa, periódicos, revistas, folletos, libros, poster, cine, radio, televisión, correo, etc. El grado de su combinación y utilización dependen del tipo y magnitud de la campaña publicitaria, ambos derivados del grupo social a promover.

#### Relaciones Públicas.-

Corresponden a una función ejecutiva de caracter permanente que permiten, a través de la información personal oral o escrita, la comunicación propicia para lograr:

\* La difusión de los atractivos y servicios turísticos.

\* La colaboración entre los prestadores de servicios turísticos y entre estos y las autoridades gubernamentales turísticas.

# AMERICA SKIS HERE



## SKI THE SUMMIT




**North America's #1 winter recreation area. Ski 4 of the world's greatest ski areas on 1 lift package!**

- 6 different mountains
- 600 trails served by 63 lifts
- 6070 acres of the world's best ski terrain for the greatest variety of skiing!
- Snowmaking on nearly 1000 acres
- All conveniently accessed by expanded free shuttle bus service, 8:15 am to 10:00 pm daily. Thanksgiving to early April!
- Located 75 miles west of Denver's airport via I-70 -- no mountain passes to cross
- Winter diversions for non-skiers too!

The skis are great... but the lift is too long! Mail a card and we'll rush your free Vacation Planning Packet!

**SKI THE SUMMIT**

Call your travel agent or...

**Breckenridge**  
Reservations: 800/458-8918  
Information: 800/443-8888

**Copper Mountain**  
Reservations Details  
Colorado: 800/885-3878  
Information: 800/988-1883

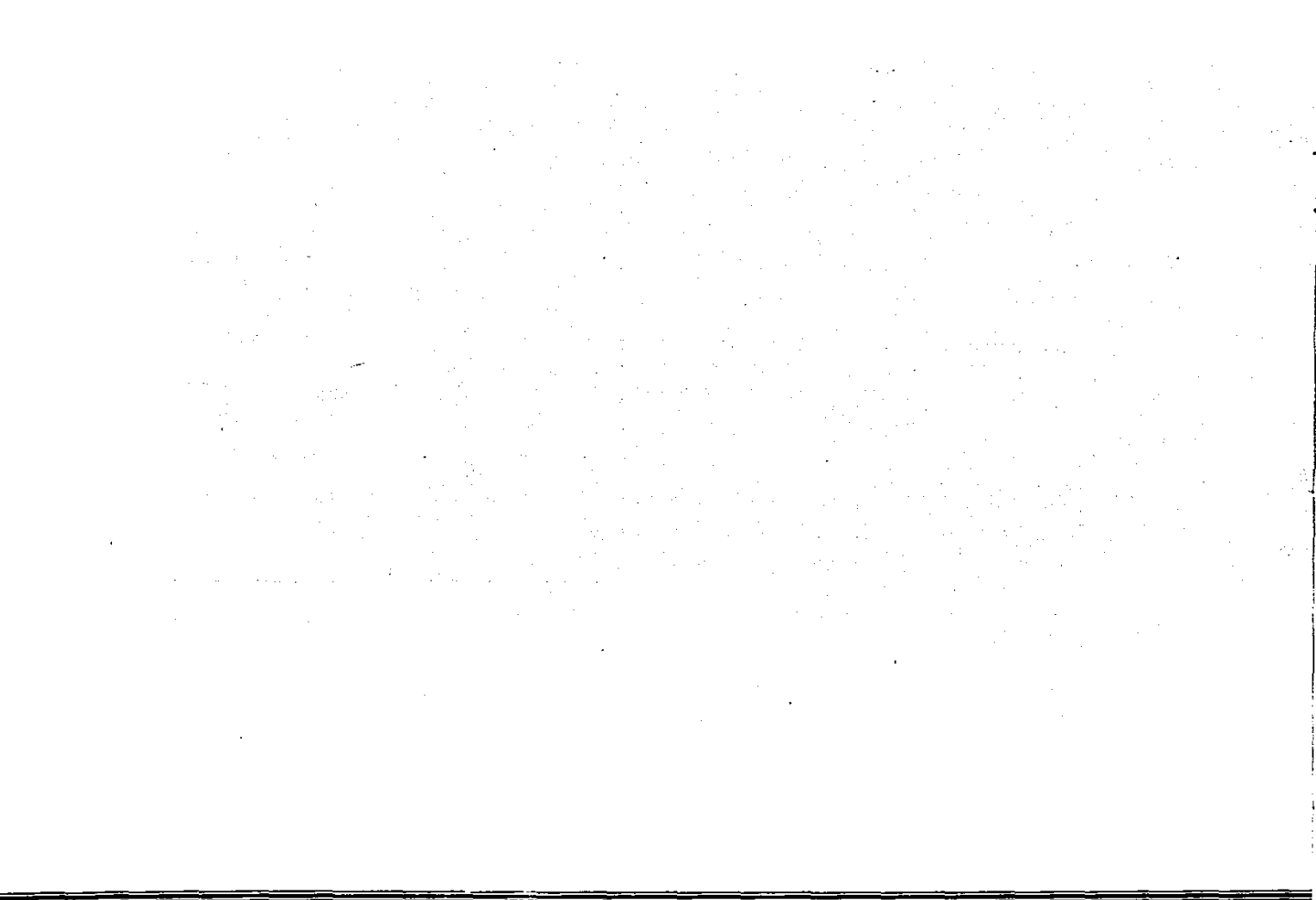
**Haystack/Argentone Basin**  
Reservations: 800/498-4444  
Outside Colorado: 800/988-0188

# CO L O R A D O

26 DECEMBER 1988

**CAPITULO**

**3**



## TURISMO

Se define como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no están motivados por una actividad lucrativa.

También el turismo es considerado como una actividad económica en la que se efectúan una prestación de servicios y una oferta de bienes por parte de los residentes de una nación o estado a los de otras que los visitan.

## TURISMO MASIVO

- Aporta un mayor número de visitantes.
- Hace una mayor derrama de divisas.
- Permite y facilita la creación de fuentes de trabajo.
- Es promotor de imágenes positivas directas.

## TURISMO SOCIAL

Fortalece el conocimiento entre sí, de habitantes de un municipio, estado o región a otras, se fomenta la convivencia y se solidariza la conciencia patria, se eliminan determinados tabús y brotes racistas, se combate la insalubridad; se mantiene la idiosincracia y tradiciones positivas con los que se sostienen en la predilección del pueblo; el folklore a través de todas sus manifestaciones.





## TURISMO COMO FACTOR ECONOMICO

Crea nuevas fuentes de trabajo, estimula el desarrollo, se distribuye el trabajo y se descentralizan los grandes congestionamientos y concentraciones urbanas, permite que las regiones turísticas perciban ingresos complementarios que beneficien a todas las ramas de la economía.

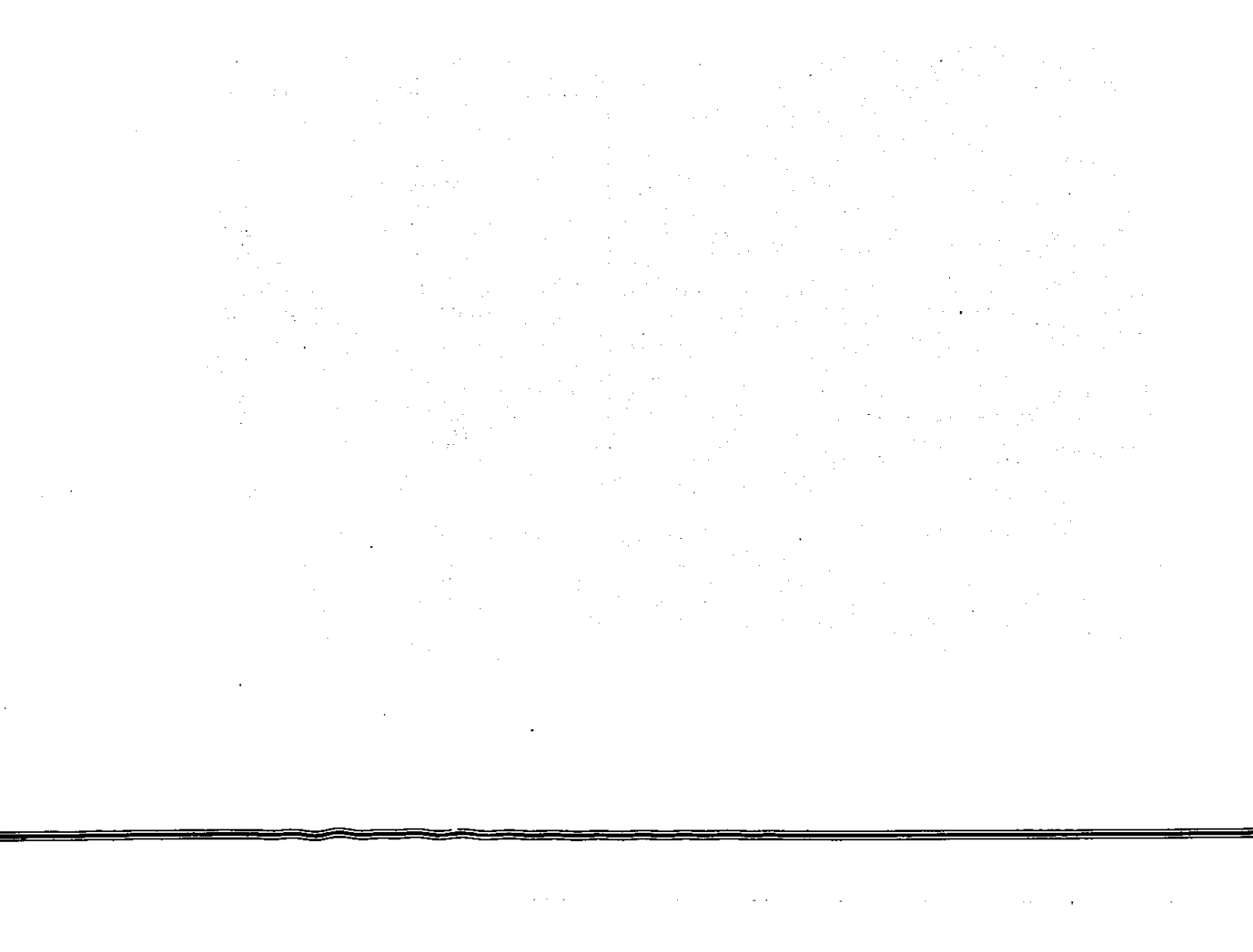
Los recursos turísticos son aquéllos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y razonada actividad humana puedan ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.

La promoción va de la mano con las motivaciones para hacer publicidad y con ella, sumada por todos los que operan en turismo, se obtiene el desarrollo turístico a través del factor publicidad.



**CAPITULO**

**4**



## MEDIOS PARA PROMOCIONAR

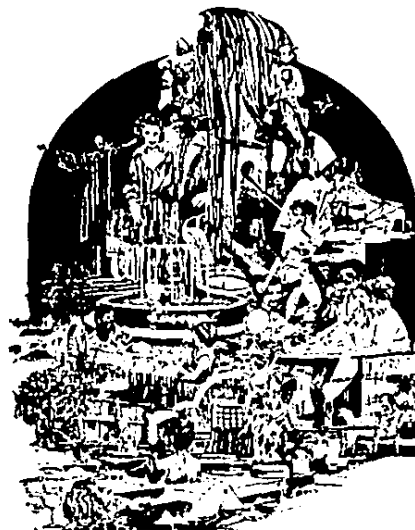
Son las distintas formas de hacer llegar los mensajes al público (televisión, radio, prensa, publicidad exterior, etc.), y como soportes los distintos vínculos dentro de cada medio.

Cuando el anunciante ha hecho una investigación de los argumentos publicitarios, decide a quién va a dirigir su publicidad. Determina sus objetivos y selecciona un medio de publicidad o un grupo de ellos por medio de los cuales puede alcanzar su objetivo.

## PRENSA

Es un medio de publicidad impreso de mayor circulación y alcance, su difusión es tan rápida e inmediata, un anuncio preparado durante las últimas horas de la madrugada, puede ser leído al amanecer por miles de lectores.

La alta velocidad con que imprimen las máquinas rotativas ha hecho posible esta eficiencia.



Salud y Recreación

Venga al mundo diferente  
de Comanjilla Termas - Spa  
con calidos baños romanos, ejercicio  
centricamente programado,  
dieta personal controlada,  
un plan de belleza para damas,  
disfrute de amplios jardines,  
extensas arboledas y sol brillante

comanjilla  
termas - spa

Tiene un plan completo para que  
reanime cuerpo y espíritu



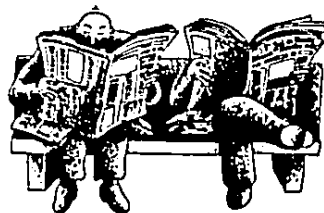
## PERIODICO

El periódico moderno además de ser un medio de publicidad, es una parte de nuestra vida social, cultural y política.

El periódico es el medio tradicional en el género PRENSA y se produce en forma más rápida y económica.

### CARACTERISTICAS

- 1.- Capacidad de llegar a los más diversos públicos.
- 2.- Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.
- 3.- Medio informativo y formativo.
- 4.- Su precio es bajo y al alcance de todas las clases sociales.
- 5.- Se puede adquirir por suscripción.
- 6.- Posee diversas capacidades de alcance.
- 7.- Satisface necesidades al lector.
- 8.- Acepta todas las ideologías.
- 9.- Los costos publicitarios en el periódico son los más bajos.
- 10.- Es un medio selectivo.



## EL CARTEL

Al cartel se lo ha denominado como "un grito pegado en la pared". Esta es la definición más gráfica y que mejor expresa la intención de este medio publicitario.

Su primera característica es la sencillez.

El cartel tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo.

Un cartel es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada sin que se detenga.

*L.A.'s Tropical Oasis*  
Great Food, Lots of Fun!



8751 W. PICO BLVD., L.A.  
(1 BLOCK EAST OF ROBERTSON)

RESERVATIONS  
271-7887

## EL ANUNCIO IMPRESO

Parece natural afirmar que "un anuncio es un medio publicitario insertado en un diario". Siendo esta la idea más corriente y clara que se puede dar de un anuncio.

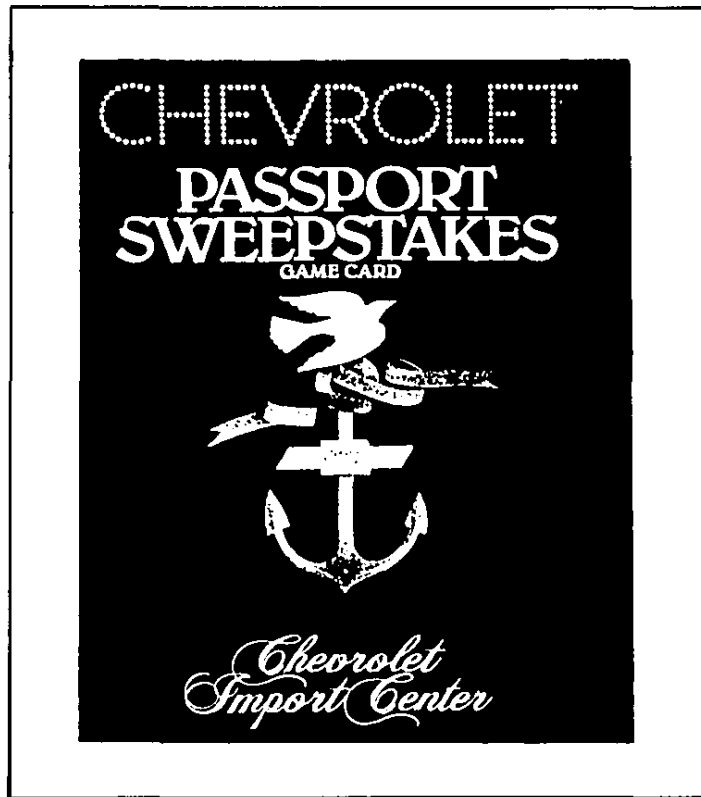
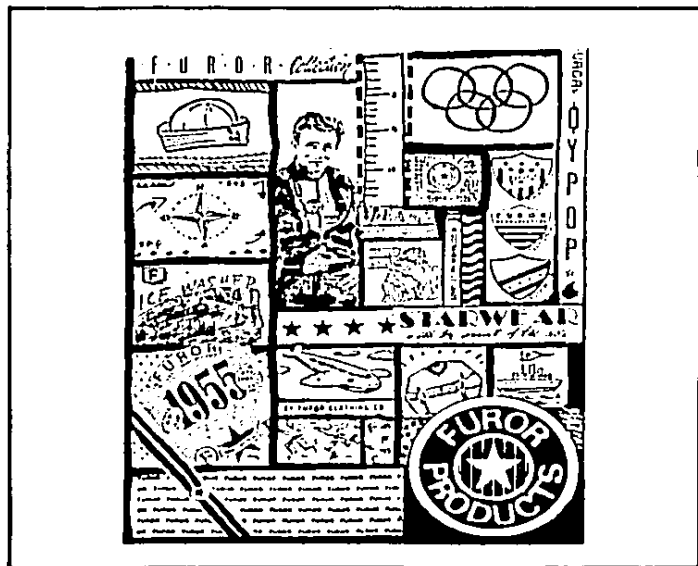


IN JANUARY 1989

*Interview.*  
**LOOKS  
TO THE  
FUTURE**

## EL IMPRESO

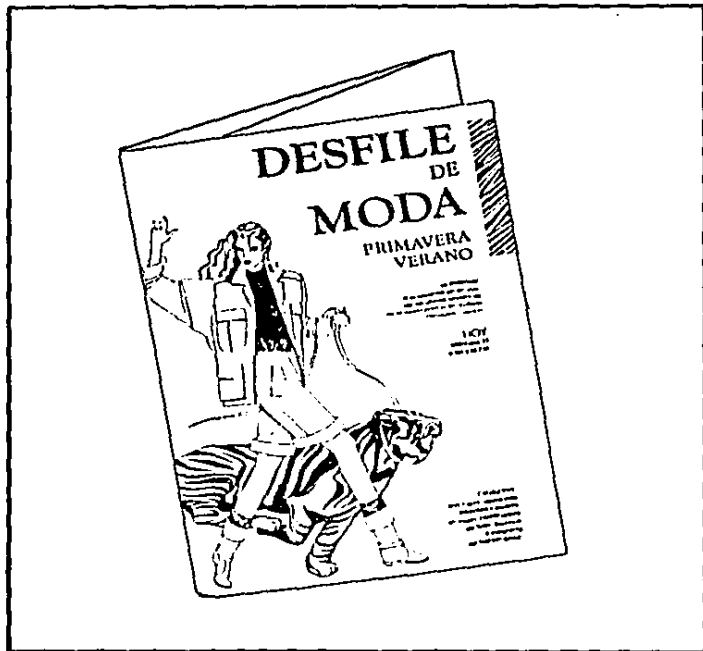
Se puede decir que dentro de las múltiples formas de impreso, la más usada en publicidad turística es el folleto, que es un impreso de pocas hojas y que incluye información breve del tema al que se refiere.





## FOLLETOS

El folleto reúne una breve información sobre un servicio o producto. Se puede usar como elemento para proporcionar información general sobre determinadas acciones.



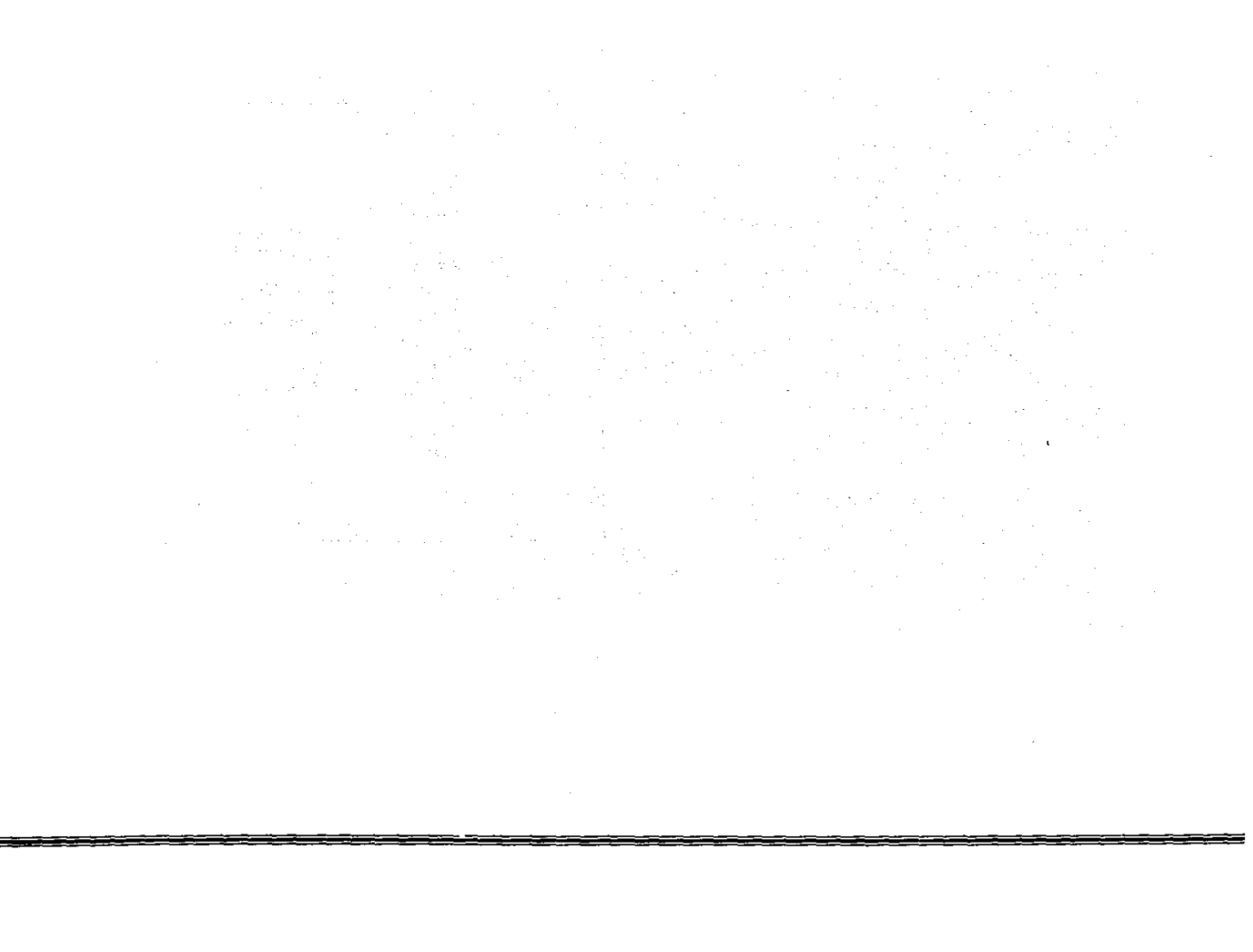
## TARJETAS POSTALES

Las tarjetas postales se pueden definir como una forma de seguro comercial, más que como un medio real de hacer ventas. Es un recordatorio de la casa que lo envía y de servicios turísticos.



**CAPITULO**

**5**



## TECNICAS DE IMPRESION

### COMUNICACION GRAFICA Y METODOS DE IMPRESION.-

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

Existen diversos métodos de impresión. La selección del método más adecuado para el trabajo que se está realizando es el factor de responsabilidad más importante para el diseñador.

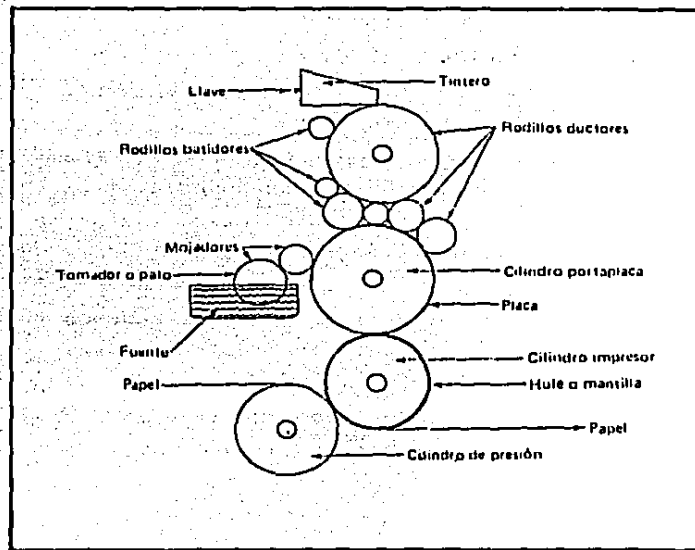
Los tres métodos de impresión más comunes y versátiles son el offset, la tipografía y el rotograbado.

Otros procesos como la serigrafía, la colotipia, la flexografía y la termografía son altamente especializados con variaciones o combinaciones de los tres sistemas básicos.



## IMPRESION OFFSET

Es un proceso químico basado en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan. Las zonas que se imprimen están en el mismo plano que las que no se imprimen. La imagen o zona a imprimir, es receptiva a la tinta, mientras que las zonas no correspondientes a la imagen repelen la tinta. En primer lugar, la superficie de impresión se pasa por rodillos de entintar, que depositan la tinta solo sobre las zonas con imagen; el resto de la plancha, que está húmedo no acepta la tinta. Después se pone en contacto el cilindro que lleva la plancha con un cilindro forrado de goma. La tinta deja una impresión en la goma que a su vez transfiere la imagen al papel. Por esta razón, se emplea el término offset ("COLOCADO APARTE"), ya que el papel nunca entra en contacto con la plancha.



Esquema de impresión Offset.

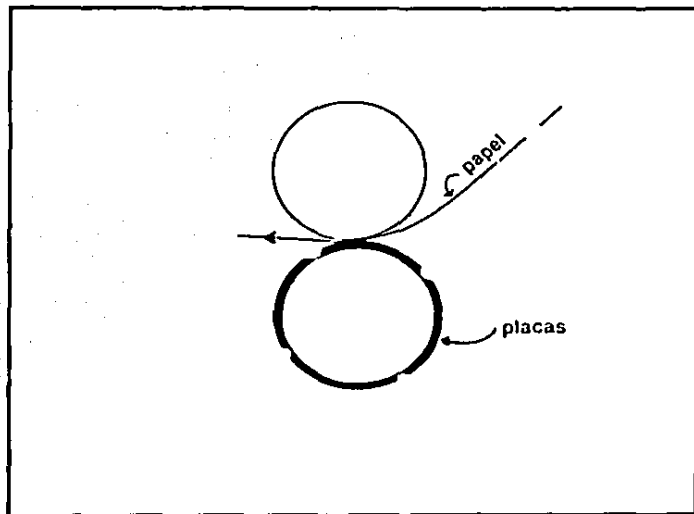
## ROTOGRABADO

Es la mejor elección para producciones de fotografías de alta calidad en grandes tirajes (mínimo 100,000).

El alto costo de recubrir con placas y grabar los cilindros hace que los tirajes cortos sean incosteables.

Las prensas de rotograbado de alta velocidad trabajan bajo el mismo principio de los grabados simples. Básicamente es cuestión de llenar pozos con tinta.

Las secciones ilustradas del periódico, los catálogos de envío por correo, las revistas, las reproducciones de pinturas y una gran variedad de envases y envolturas se encuentran entre los elementos impresos mediante el proceso de rotograbado.



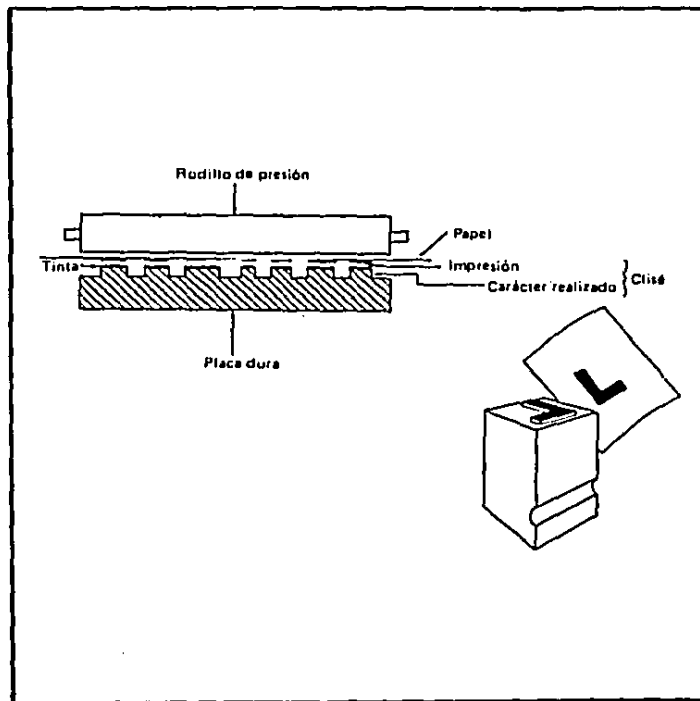
Equipo de Rotograbado.

## IMPRESION TIPOGRAFICA

Este es el método tradicional de impresión. Se define como sistema directo y mecánico de impresión por medio de superficies realizadas.

La impresión tipográfica ha sido el sistema principal para la producción masiva de palabras e imágenes.

Conserva también una ventaja en la producción de periódicos no ilustrados de tirajes moderados.

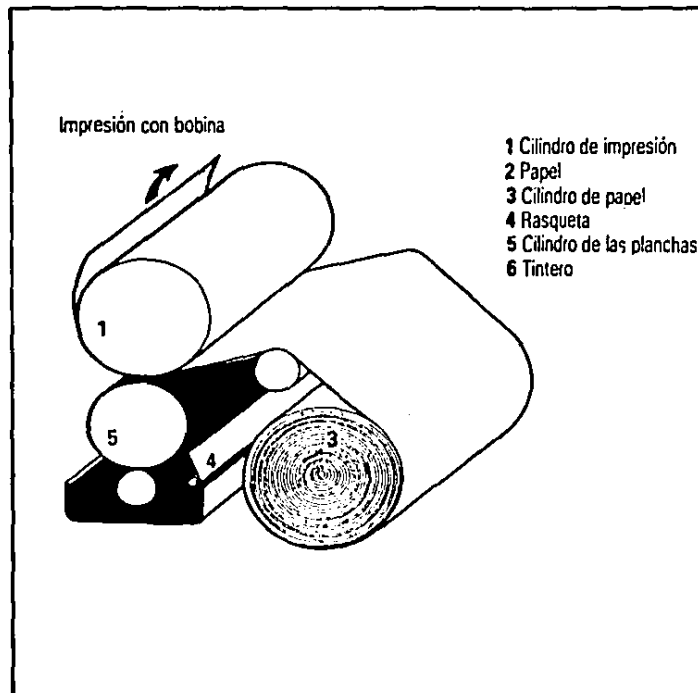


Esquema de Impresión Tipográfica.

## PRENSA ROTATIVA

En la actualidad casi todas las impresiones se hacen en prensas rotativas de bobina, como las que se usan para los periódicos. El tipo y las ilustraciones se montan a mano o por sistemas de composición mecánica. Para transferir el diseño en relieve de la forma plana al cilindro de impresión se usa un molde de papel maché. En él se hace una impresión de los tipos e ilustraciones montados en la forma. El molde se curva y se recubre con metal fundido que, al endurecerse, forma la superficie curva de impresión. Se monta la plancha sobre el cilindro de impresión de la rotativa y se encaja en la posición correcta para que la impresión sea clara y uniforme, todas las partes de la superficie deben estar al mismo nivel y ejercer la misma presión.

El sistema de entintado de la rotativa consta de numerosos rodillos que transfieren la tinta de imprenta muy espesa a la superficie de los tipos.



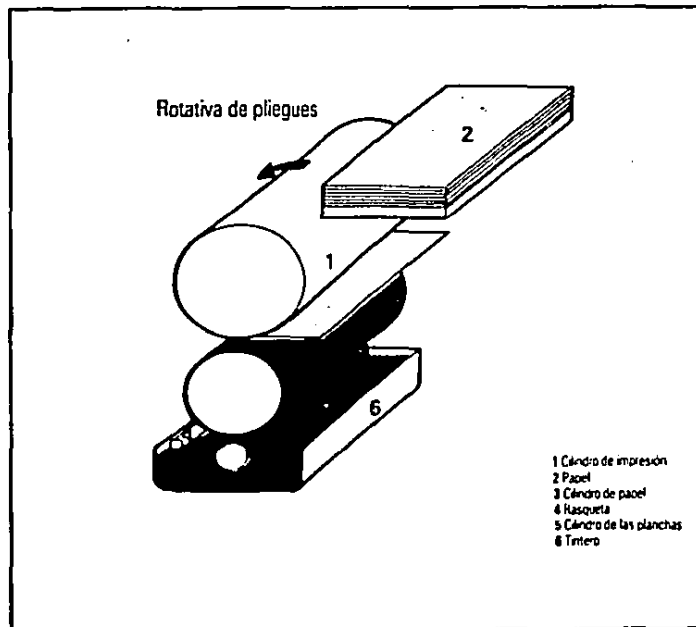
Esquema de la Rotativa de bobina.



La rotativa de bobina está alimentada por un rollo de papel que pasa por el cilindro de impresión de las máquinas, el cual lo lleva sobre el cilindro portaplancha, oprimiéndole contra la superficie entintada. La presión transfiere la tinta al papel, imprimiendo el diseño.

La impresión con bobina se utiliza para tirajes largos a gran velocidad. Es particularmente útil para imprimir envases. Pueden combinarse 4 o 5 unidades para imprimir color en gran velocidad, usando tintas de secado rápido.

Tanto las rotativas de pliegos como las de impresión con bobina se utilizan para imprimir grabados. Las prensas de pliegos son más convenientes para tirajes cortos, en los que la finalidad primordial es la calidad; como en el caso de las ilustraciones artísticas.

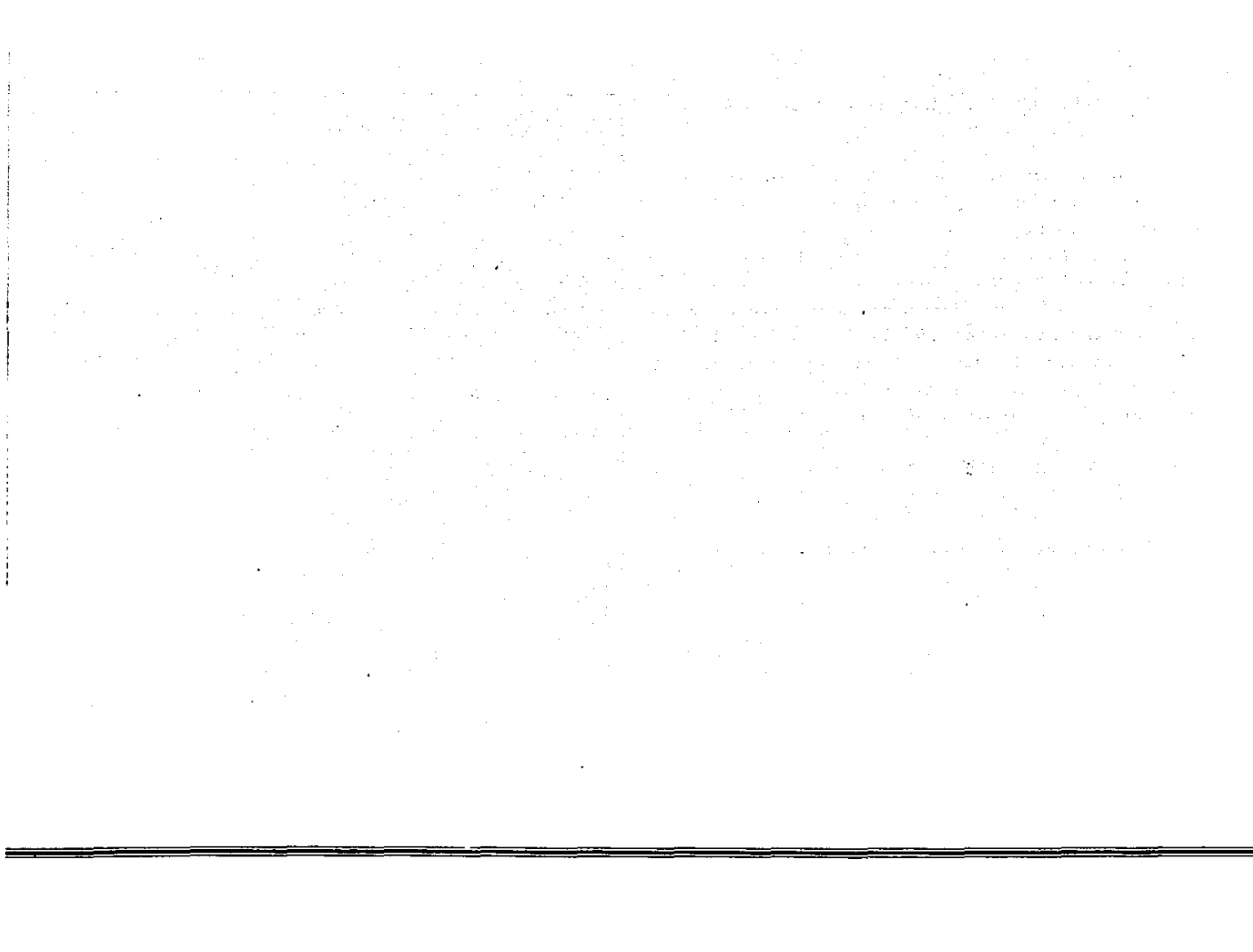


Esquema de Rotativa de pliegos.

**VENTAJAS DEL OFFSET EN COMPARACION DE LOS DEMAS SISTEMAS DE IMPRESION.**

- 1.- Capacidad de emplear toda clase de métodos de composición en frío, con lo cual reduce los costos al mínimo.
- 2.- Reproducción tipográfica más clara e intelegible.
- 3.- Capacidad para reproducir con calidad en una variedad más amplia de superficie de papel. La flexibilidad de la mantilla de caucho hace penetrar la tinta en las hendeduras del papel burdo mejor que otros procesos.
- 4.- La reproducción sin costo extra de las ilustraciones de línea y la reproducción a bajo costo de las fotografías y otras ilustraciones de tonalidades continuas.
- 5.- La adaptabilidad a la computación.





**CAPITULO**

**6**



## LOS CHORROS DEL VARAL

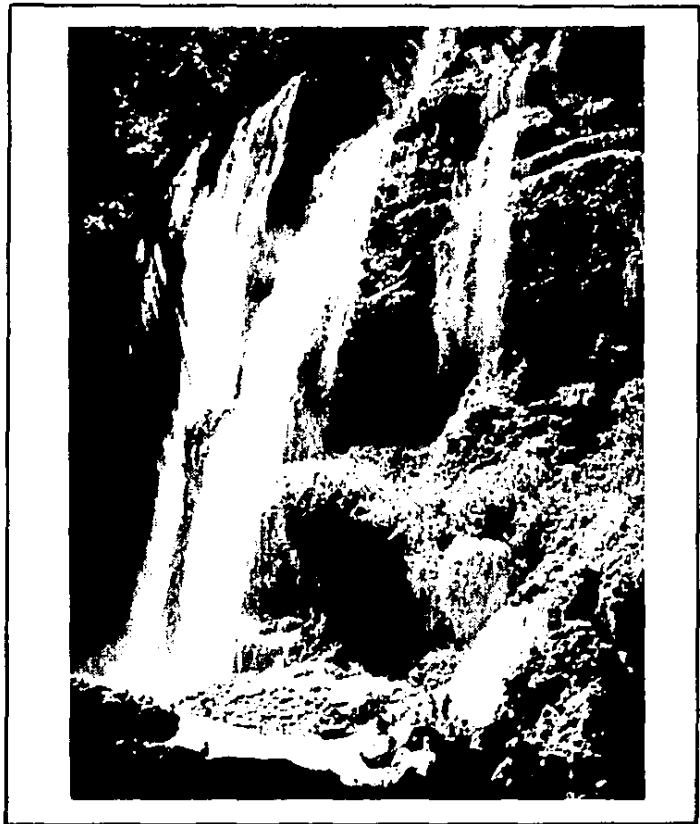
Los Chorros del Varal se localizan al suroeste de la ciudad de los Reyes, Michoacán; a 12 Km. de distancia.

Cubre una área de 1460 km. cuadrados, y su altitud es de 960 metros sobre el nivel del mar.

Los Chorros del Varal cuenta con 730 gradas, 15 descansos, un puente colgante y un andador empinado de 300 mts. aproximadamente.

En este lugar encontramos cascadas de aproximadamente 50 metros de alto. Estas cascadas son formadas por un río subterráneo del que brotan aguas cristalinas.

Aquí encontramos algunas otras cascadas de menor tamaño pero con enormes volúmenes de agua que emergen de la tierra para después volver a perderse en ella.





Cascadas localizadas al suroeste de la ciudad de los Rios.

## ZIRAHUEN

Zirahuén significa "Lugar de Humadera".

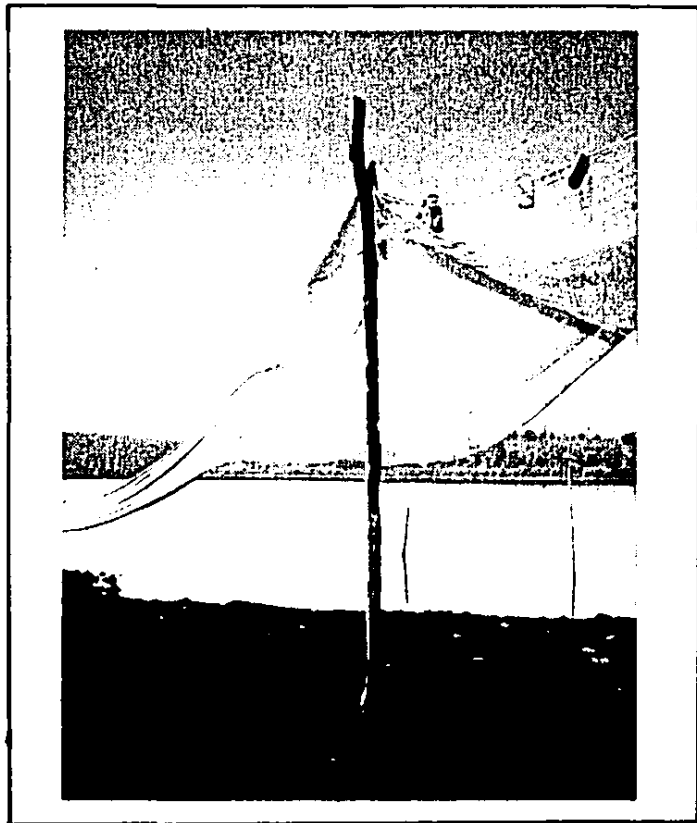
Por la carretera a Uruapan, 12 km. adelante de Pátzcuaro, se encuentra la desviación que dista 5 km. de la pintoresca población de Zirahuén; lugar de trojes de madera, algunas de las cuáles distan del siglo pasado.

Los habitantes viven esencialmente de la pesca pues en su lago se encuentra el famoso pescado blanco y entre otros la carpa, el bagre, la lobina, la trucha y el charal.

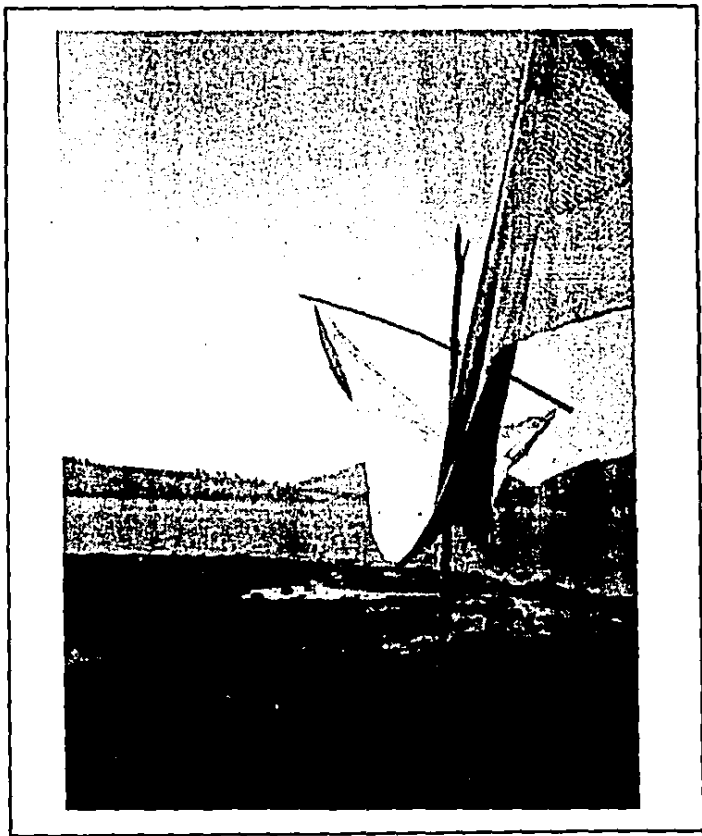
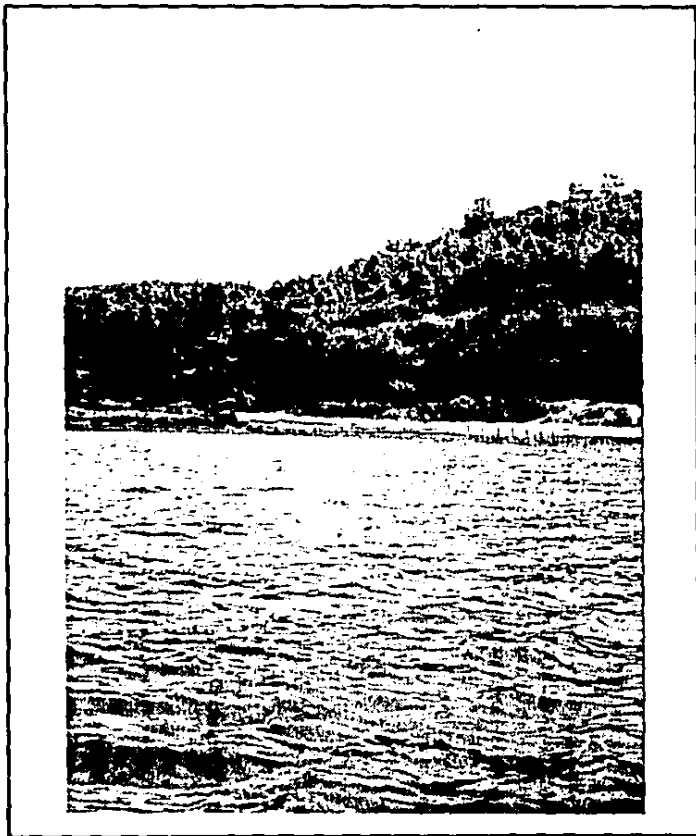
Cucharas de madera y muñecas de trapo representan las artesanías de la región que también es famosa por sus bandas de música.

Zirahuén es una cuenca de aproximadamente 615 km. cuadrados. Está localizado en la región centro norte del estado.

Esta región es de temperatura fría debido a que se encuentra en una sierra donde predominan los pinos y encinos, y para quienes gustan de la caza pueden practicarla con el venado, ardilla y conejo.







Zirahuón, "lugar do Humadora" y del  
poiscado blanco.

## LA PLANTA ITZICUARO

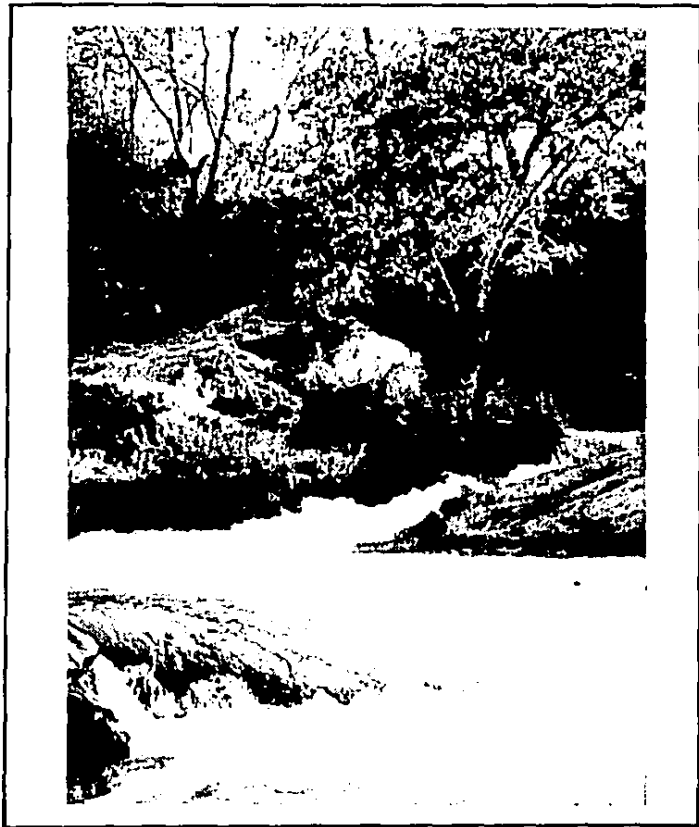
Se localiza al noroeste de la ciudad de Los Reyes a una distancia aproximada de 8 Km.

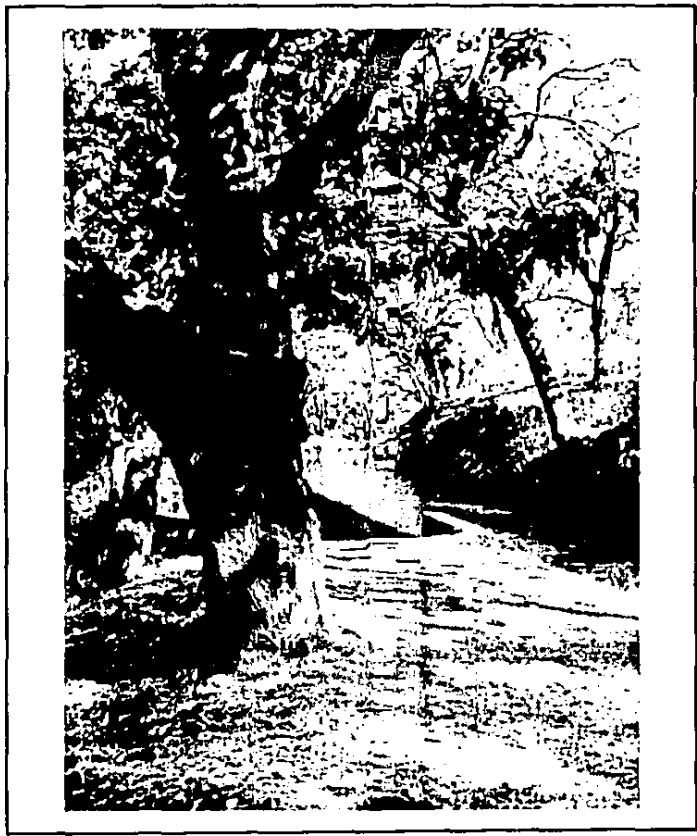
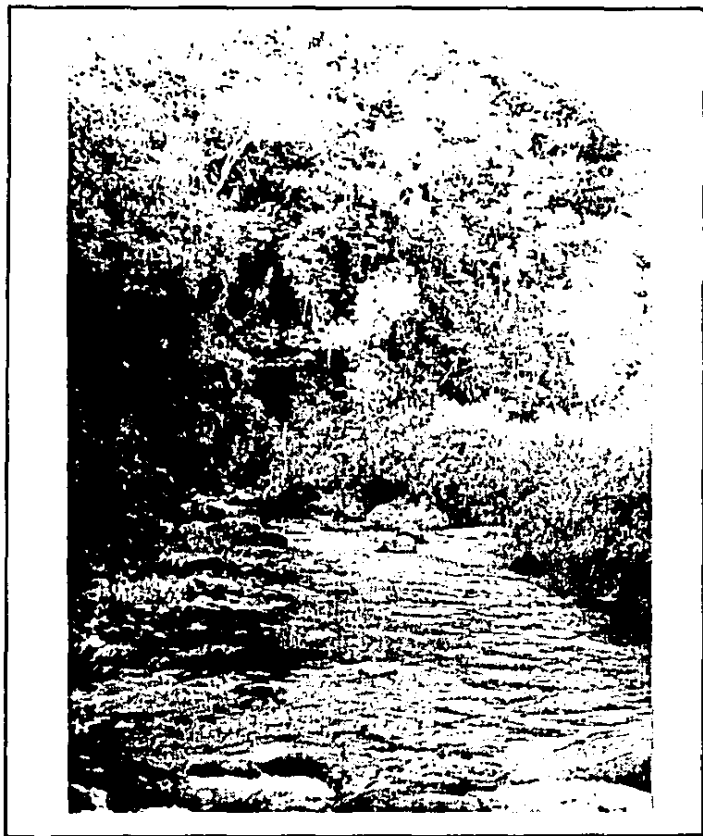
Esta es una planta hidroeléctrica que se encarga de abastecer de luz y agua a los lugares circundantes de la región.

La planta Itzicuaro cubre una área aproximada de 3 km. cuadrados.

En este territorio se puede disfrutar de las delicias que brindan las frescas aguas de los ríos, presas y cascadas.

Es un lugar ideal para acampar ya que la naturaleza nos proporciona una gran cantidad de árboles y plantas, aves y animalillos de especies diversas.





Itzicuaro, lugar de pozas, rios  
y cascadas.

## CAMECUARO

Camécuaro se localiza al noroeste de la ciudad de Morelia Michoacán, a una altura de 1565 metros sobre el nivel del mar.

Camécuaro es un gran lago de aguas no termales de donde emergen un sinnúmero de árboles de clases diferentes de los que predominan los sabinos y los sauces.

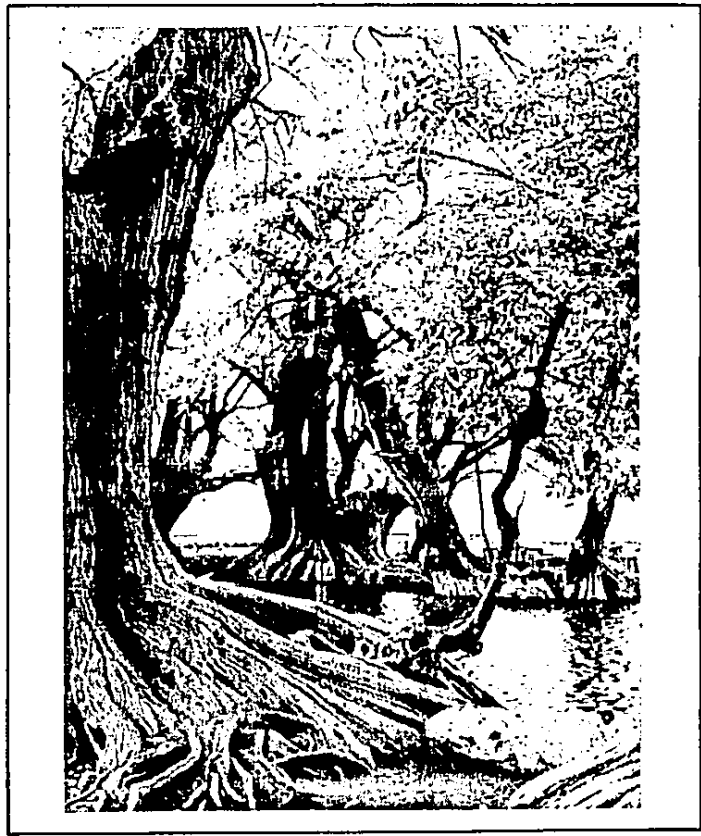
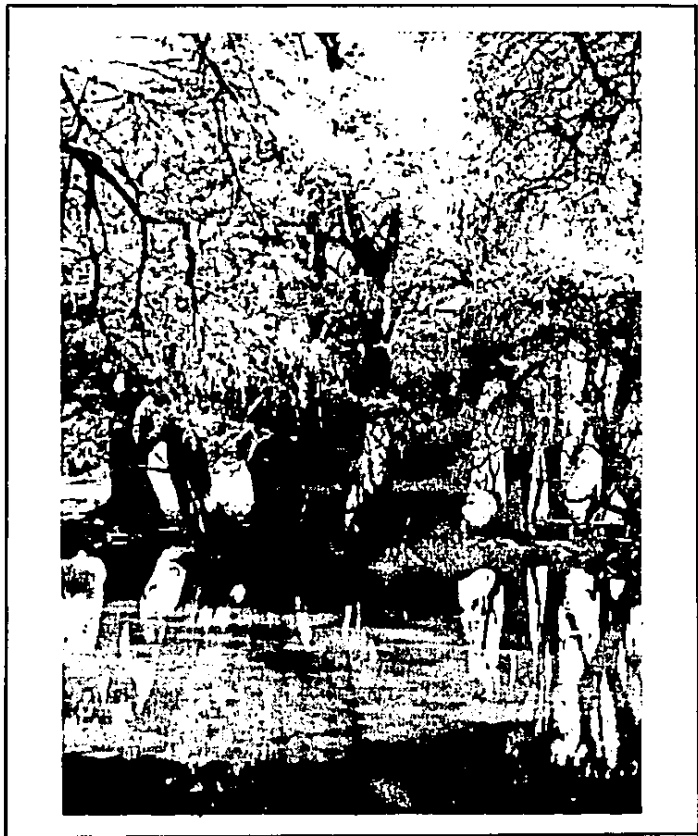
Su profundidad máxima es hasta de 15 metros.

Goza de un agradable clima templado. Camécuaro es ideal para la práctica de los deportes acuáticos y la caza de animales menores como lo son: conejos, ardillas y patos.

También se puede disfrutar de un placentero paseo en lancha gozando de un magnífico escenario de agua completamente cristalina, de vegetación y aves silvestres.

El acceso al lago de Camécuaro es fácil ya que se puede arribar en auto hasta la orilla del lago.





Lago do Caméuaro.

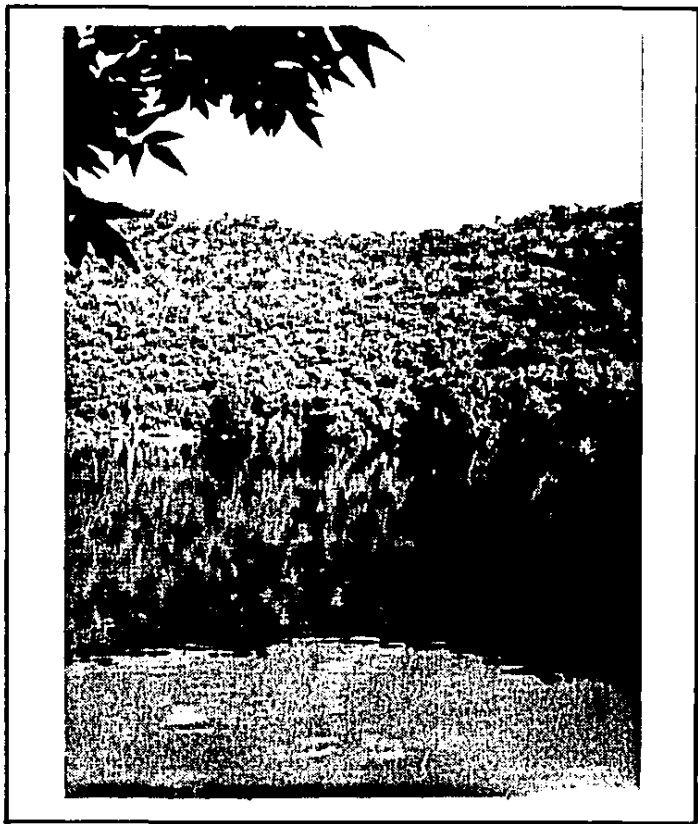
## EL CRATER DE LOS ESPINOS

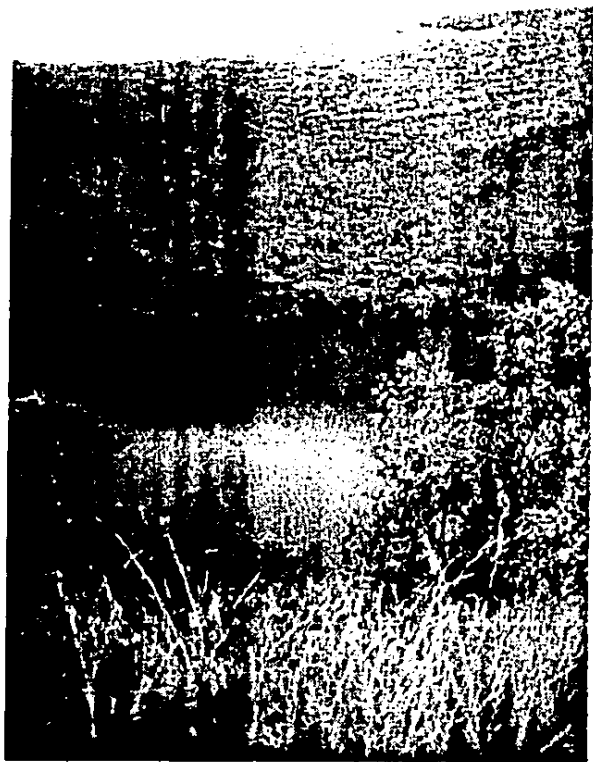
Sobre la carretera a Puruándiro a 12 km. de Zacapu destaca en el paisaje esta laguna de aguas frías dentro de un cráter volcánico. Desde este punto se admira también una hermosa panorámica de la ciénaga de Zacapu.

Tiene acceso por automóvil hasta el pie del volcán, el cual tiene una altitud de 1990 metros sobre el nivel del mar.

Aquí podemos encontrar un gran número de aves y pequeños mamíferos.

El Cráter de los Espinos goza de un agradable clima templado y también es un lugar ideal para quien gusta del buceo y la pesca.





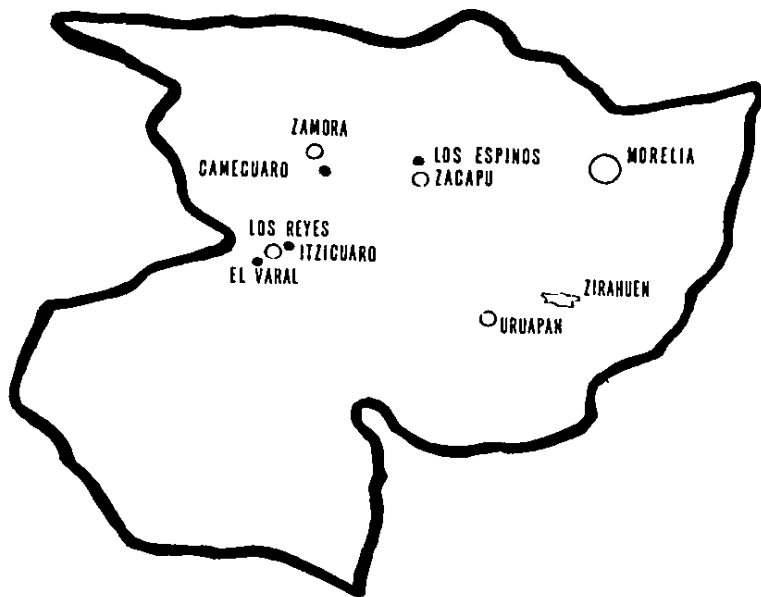
Lago situado dentro del cráter de un  
volcán.

**CAPITULO**

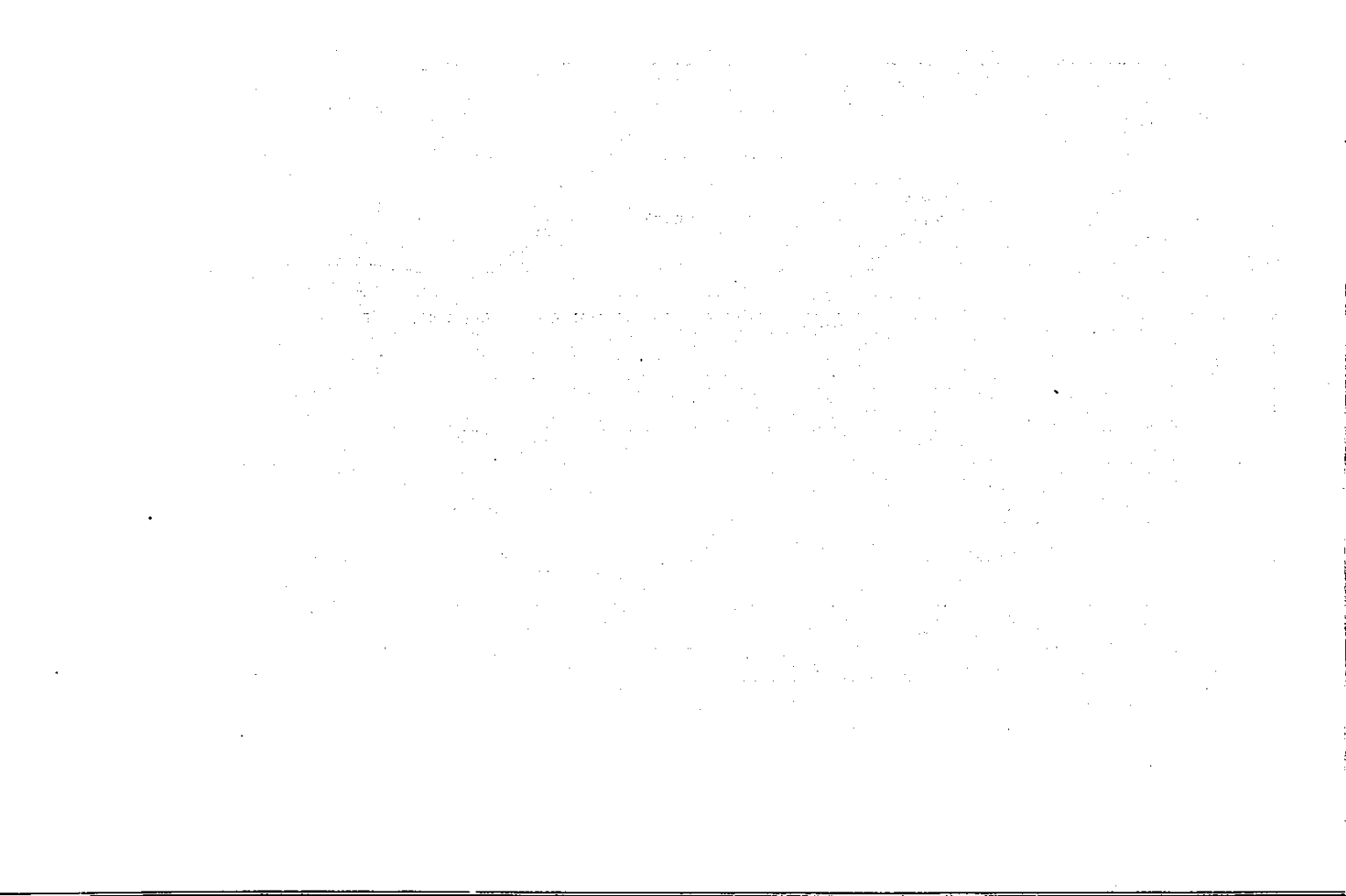
**7**







Mapa del Estado de Michoacán en el que no  
muestran los centros turísticos.



## INTRODUCCION

A través de esta tesis daremos a conocer y promover principalmente, algunos de los lugares que poseen más belleza natural dentro del estado de Michoacán, como lo son:

- \* Los Chorros del Varal.
- \* Zirahuón.
- \* La Planta Itzicuaró.
- \* Camócuaro.
- \* El Cráter de los Espinos.

La naturaleza ha dotado a Michoacán en una forma privilegiada en todos sus campos, el agrícola, por su gran productividad, con espléndidos paisajes, con lagunas y costas; es por eso que quién recorre este estado, por cualquiera de sus caminos, vé que es el mejor de los caminos.

Todas estas cualidades marcaron la pauta para escoger un slogan muy representativo y a la vez muy acertado con lo que identificamos este bello estado: "El Rumbo es Michoacán"

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser un estado con muchos centros de recreo ó zonas naturales de belleza extraordinaria, es importante, solo que por falta de una buena promoción, carecen de turismo, por razones de desconocimiento de ubicación, también por el difícil acceso del turismo en algunas zonas, siendo éstas algunas de las causas del pobre turismo en el estado.

Estos problemas se resolverán a través de una promoción turística en pro del estado de Michoacán.

## OBJETIVO

Por los motivos mencionados anteriormente, se presentará al público, de una manera fácil de comprender la promoción turística de atractivos naturales del estado de Michoacán.

Para este fin nos vamos a valer de los principales medios de comunicación gráfica y también de la publicidad directa como lo son: el cartel, los folletos, tarjetas postales y anuncios de prensa.

El uso de los medios que se usarán es por la razón de que son de mucho alcance y también son de un valor económico no muy alto.

Todo esto es con el objeto de lograr la captación de un mayor turismo, pues es esta una de las actividades más importantes para el desarrollo de una ciudad, de una región o de un estado.

## PROPUESTAS DE DISEÑO

Para hacer efectiva esta promoción nos apoyaremos de 5 carteles, 2 folletos, 2 tarjetas postales y un anuncio para prensa.

### CARTELES. —

Dentro de los carteles se usó un formato de 59 X 86 cm. por la razón de que dicha promoción fué programada para un fuerte lanzamiento, además para darles la importancia que merecen.

En los cinco carteles se usaron técnicas diferentes como lo son:

- Textura.
- Fotografía recortada.

Esto es con el fin de darles un mayor impacto visual.

La tipografía empleada es de tipo Folio Bold condensad ya que es sencilla y muy adecuada puesto que serán expuestos a miles de espectadores de culturas diferentes. La tipografía además, es de color negro para hacer un buen contraste con los fondos.

Los colores de fondo que se emplearon son de la gama del crema, el beige y el ocre con el propósito de que solo armonizarán y no crearán una descompensación entre color y fotografía.

En los carteles en los que se usó fotografía recortada llevan unas piezas o barras para crear una sensación de soporte a la foto.

Se imprimirán en sistema offset sobre papel couché de buena calidad y gramaje elevado.

En los que se usaron texturas, se pensó en un tipo diferente, en texturas irregulares para quitarles lo rígido y hacerlos más agradables a la vista del espectador.

Su impresión será en offset y el papel para su impresión es el couché por su gran versatilidad, duración y bajo costo.



## LOS CHORROS DEL VARAL

El rumbo es Michoacán.

Upto de turismo del estado de Michoacán.



## C·A·M·E·C·U·A·R·O·

El rumbo es Michoacán /

DPTO. DE TURISMO DEL ESTADO DE MICHOACÁN





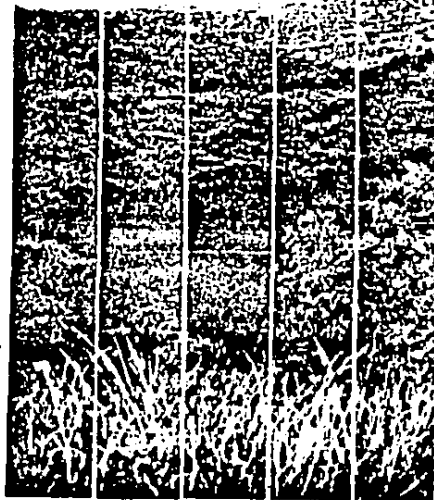


LA PLANTA ITZICUARO

El rumbo es Michoacán!



Dpto. de Turismo del Edo. de Michoacán



EL CRATER DE  
LOS ESPINOS.

El rumbo es Michoacán!





## ZIRAHUEN.

El rumbo es Michoacán.



Secretaría de Turismo  
del Estado de  
Michoacán.

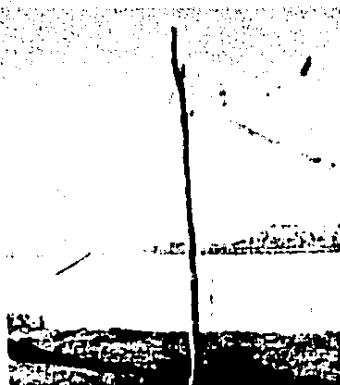


## LA PLANTA UZICUARO

El rumbo es Michoacán!



PROYECTO DE DISEÑO

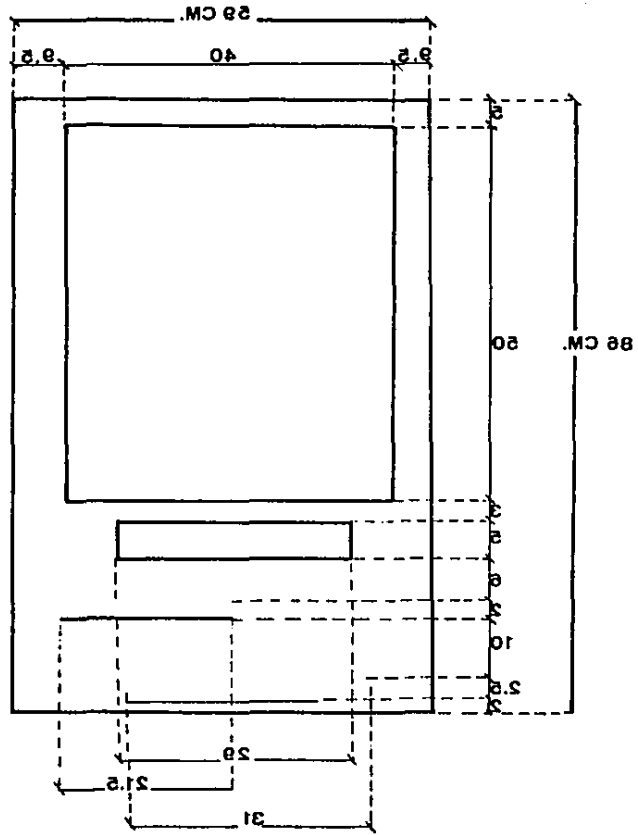


**ZIRAHUEN**

El Rambo es Michoacán

 Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán

Idea seleccionada. Acolnacionu del cartul.





## EL VARAL

El Rumbo es Michoacán

Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán



## CAMECUARO

El Rumbo es Michoacán

Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán

Ida seleccionada.



## LOS ESPINOS

El Rumbo es Michoacán



Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán



## ITZICUARO

El Rumbo es Michoacán



Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán

Idea seleccionada.

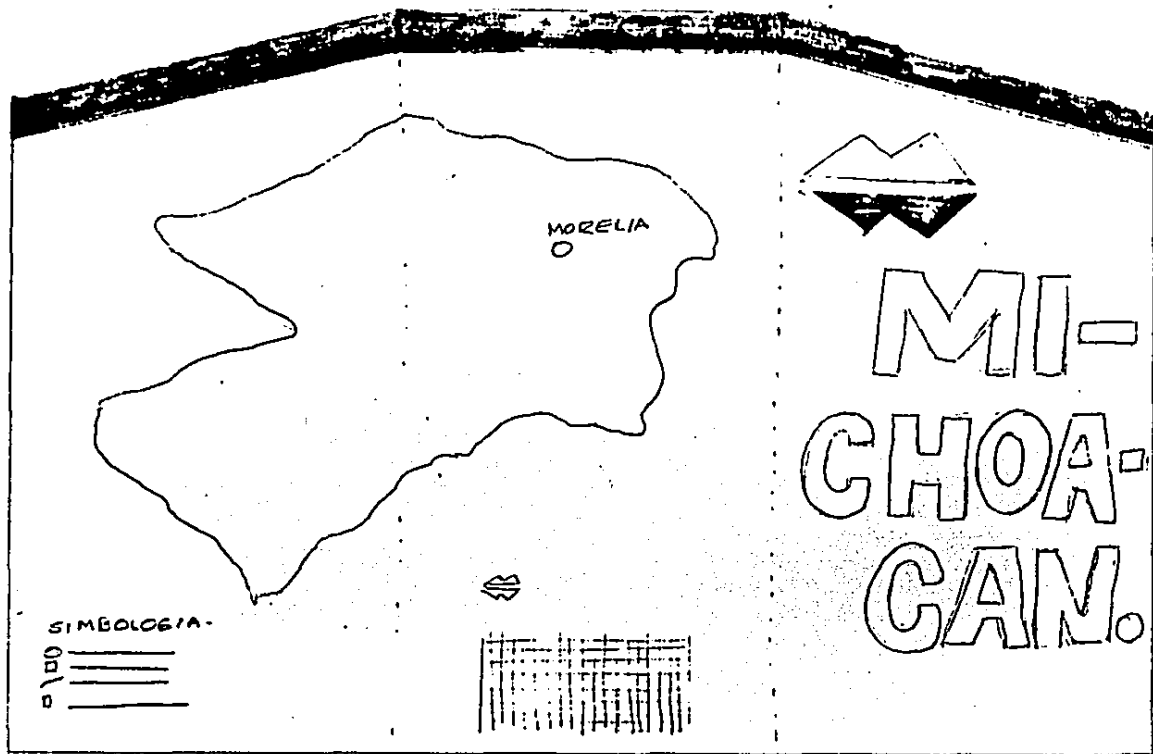
## FOLLETOS . \_

Se emplearon dos folletos para reforzar la promoción.

En los folletos se usaron dos formatos diferentes que son, uno tríptico, tamaño carta y otro múltiple.

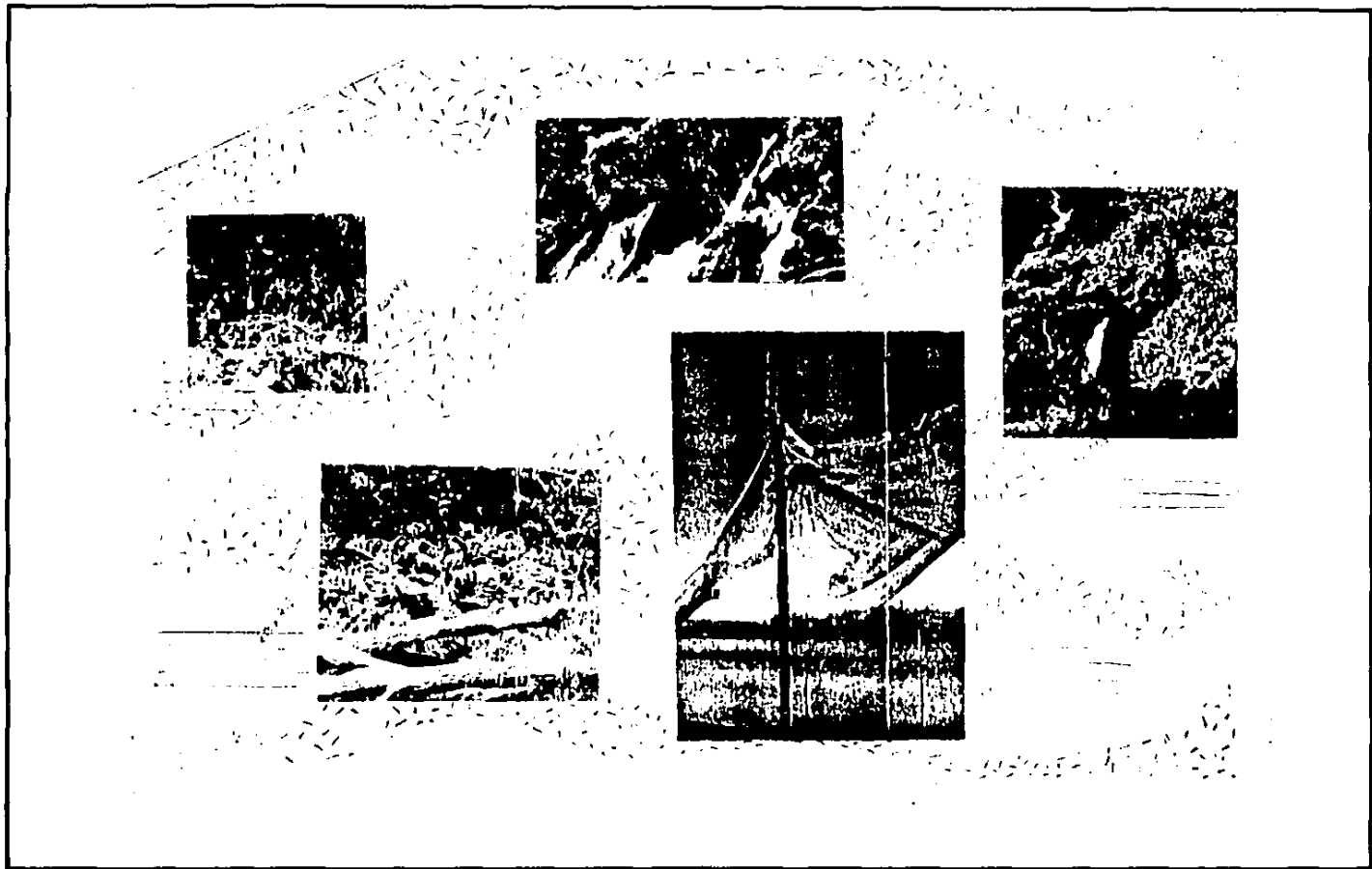
En ambos folletos se usaron las técnicas utilizadas, especialmente textura, para conservar el aire de familia.

También se imprimirán en sistema offset en cuatricromía sobre papel couché de mediana calidad, en fondo blanco para aprovechar el color del papel y que junto con la textura del color verde nos dan la sensación de frescura.

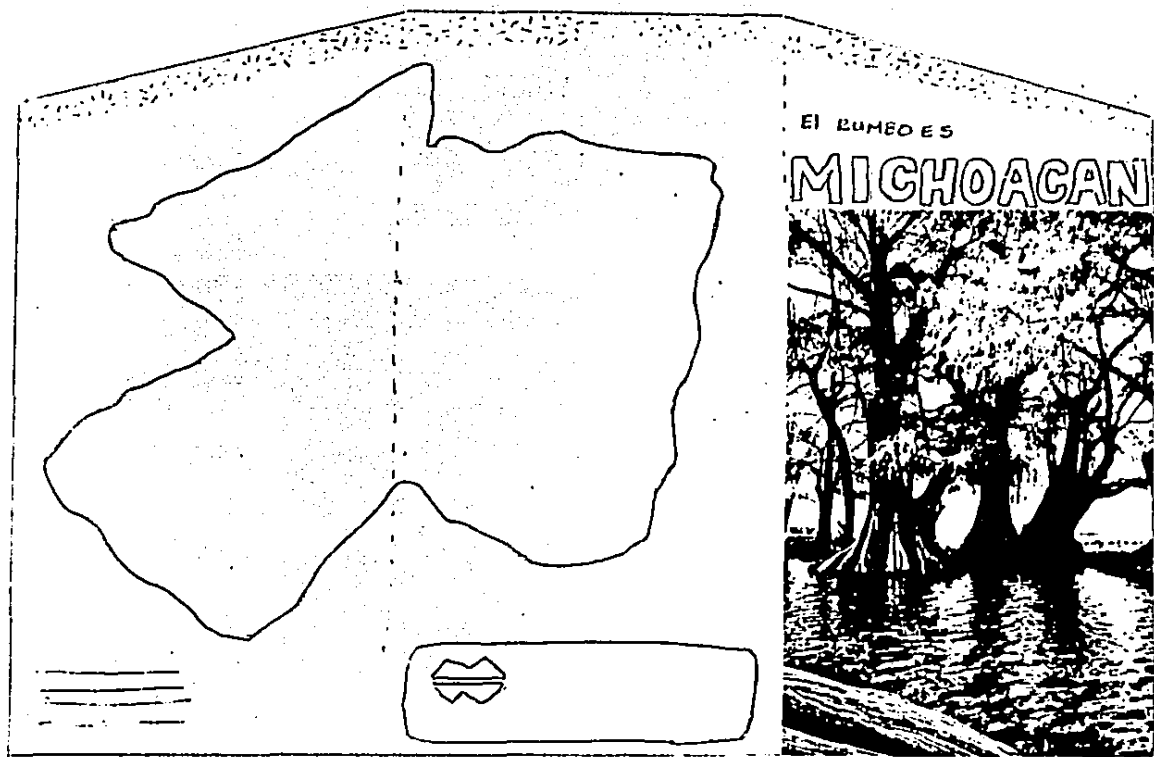


Bocetos preliminares.





Bocetos preliminares.



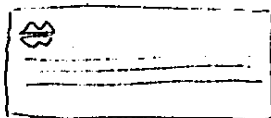
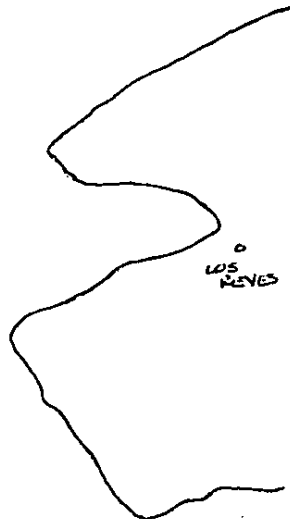
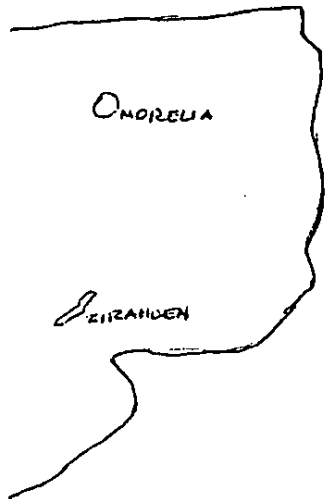
Bocetos preliminares.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

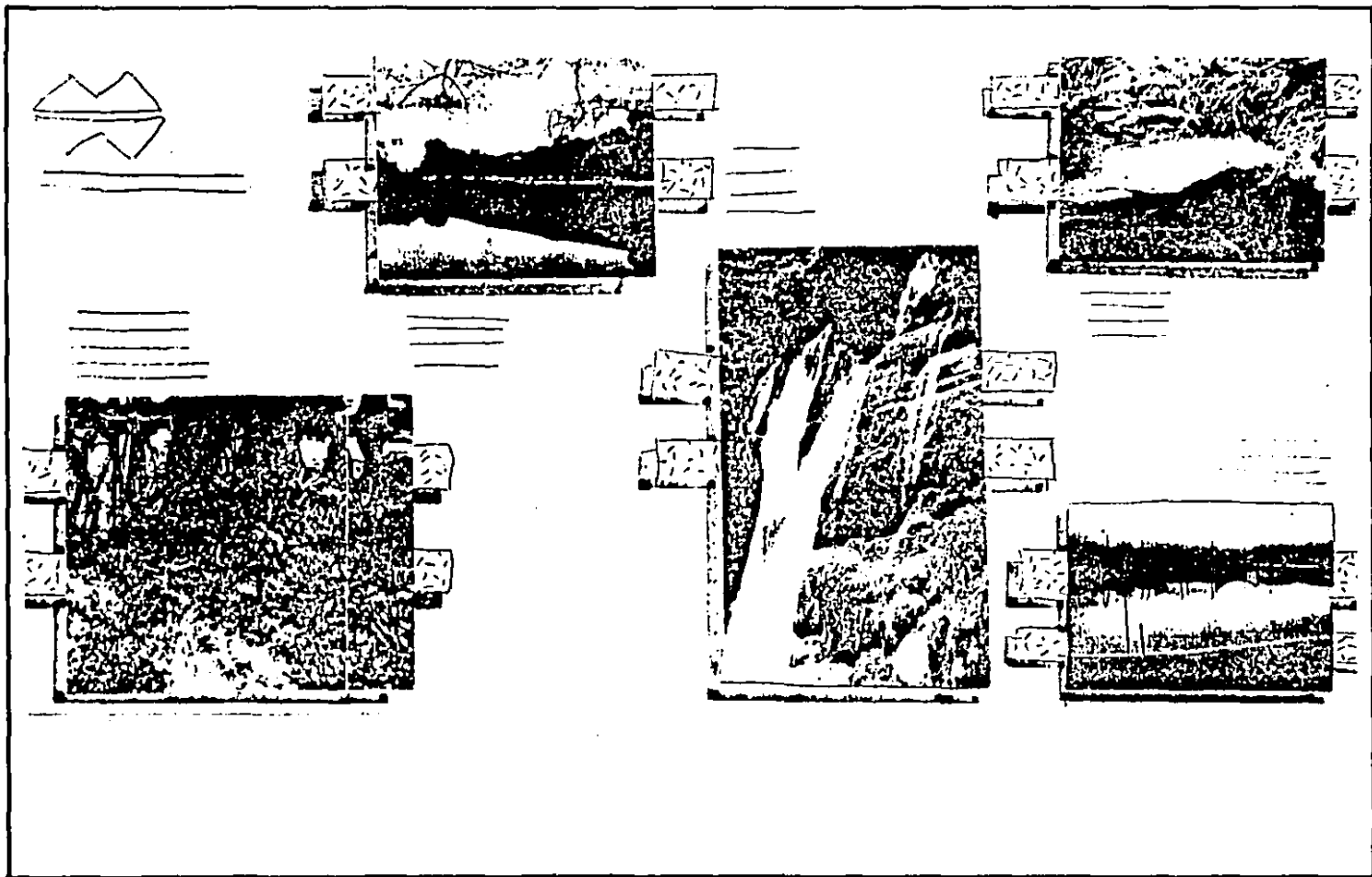
EL RUMBO ES...

MICHOACAN

MEXICO



Bocetos preliminares.

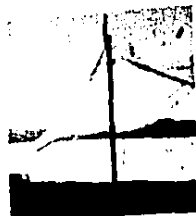


Bocetos preliminares.

# PROYECTO DE DISEÑO

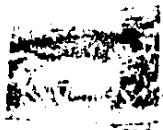


## EL RUMBO ES MICHOCAN



Iden seleccionada.

EL RUMBO ES  
MICHUACAN



Conoce un estado  
pleno de atractivos  
naturales.  
Goce de la frescura de  
ríos, lagos y cascadas.  
Atrévete a disfrutar  
de una emocionante  
aventura.

Conoce un estado  
pleno de atractivos  
naturales.  
Goce de la frescura de  
ríos, lagos y cascadas.  
Atrévete a disfrutar  
de una emocionante  
aventura.

## TARJETAS POSTALES . \_

También nos apoyamos de este medio de publicidad, pues es muy importante para cualquier promoción, ya que nos envían el recuerdo impreso del lugar que visitaron.

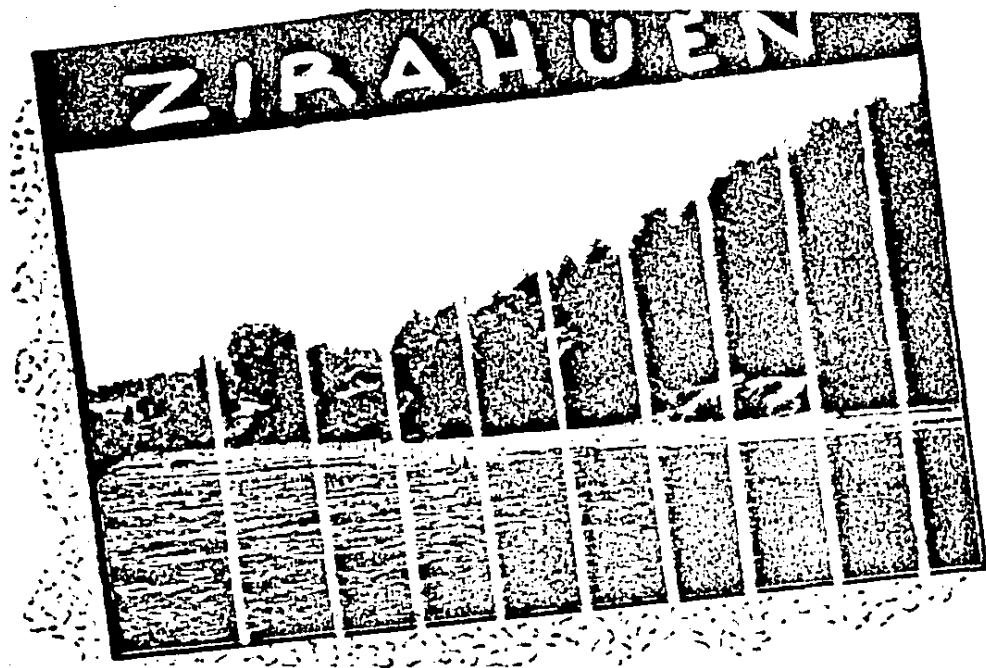
Aquí se empleó un formato especial que es de 12.8 x 17.8 cm. para hacerlas más vistosas, y salir de lo ordinario.

También se emplean técnicas semejantes a la de los carteles y folletos como son texturas y sombras para mantener el aire de familia.

Se imprimirán sobre cartulina couché aprovechando el fondo blanco para resaltar las fotos y darle mayor amplitud visual a la tarjeta. Su tipografía es negra para contrastar.

El diseño de las postales es inclinado para darles mayor dinamismo y quitarles lo estático.

El sistema de impresión será el offset en cuatricromía.



Uocetos prollainaron



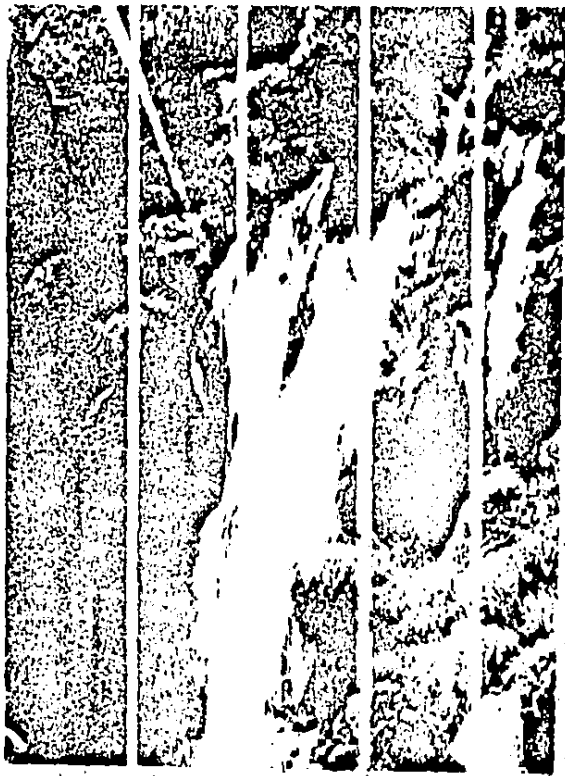


Bocetos preliminares.



## LA PLANTA ITZICUARO

Bocetos preliminares

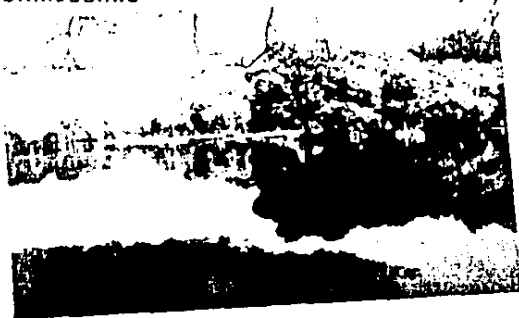


## LOS CHORROS DEL VARAL

Bocetos preliminares

PROYECTO DE DISEÑO

CAMECUARO

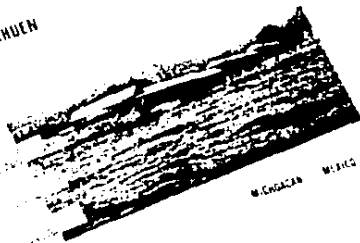


MICHOACÁN MEXICO



MICHOACÁN MEXICO

ZIRAHUEN



MICHOACÁN MEXICO

ZIRAHUEN



MICHOACÁN MEXICO

Idas seleccionada.

## ANUNCIO PARA PRENSA. \_

El formato es de media plana para evitar que le resten importancia otros anuncios o artículos.

Este anuncio va dirigido a gente de clase media, media alta y alta, es por eso que se insertará en la primera sección o en sociales por ser éstas las más leídas por el tipo de gente al que va dirigido y por ambos sexos.

Las imágenes usadas tienen una disposición irregular para dinamizar el anuncio.

Se publicará cuatro veces por semana, dos entre semana y sábados y domingos principalmente, ya que es cuando mayor número de gente acostumbra leer el periódico con calma y no solo los puntos de interés personal.

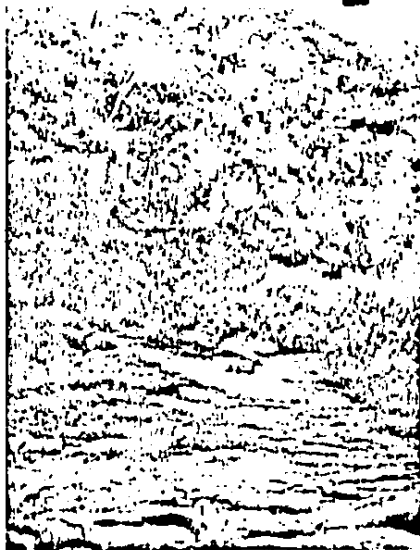
Este anuncio se imprimirá en blanco y negro para abaratar costos.

EL RUMBO ES

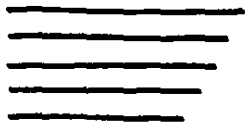
# MICHOACAN

VISITE Y CONVENZASE  
DE Q<sup>E</sup> COMO MICHOACAN  
NO HAY 2!

Consulte a su agente  
de viajes.



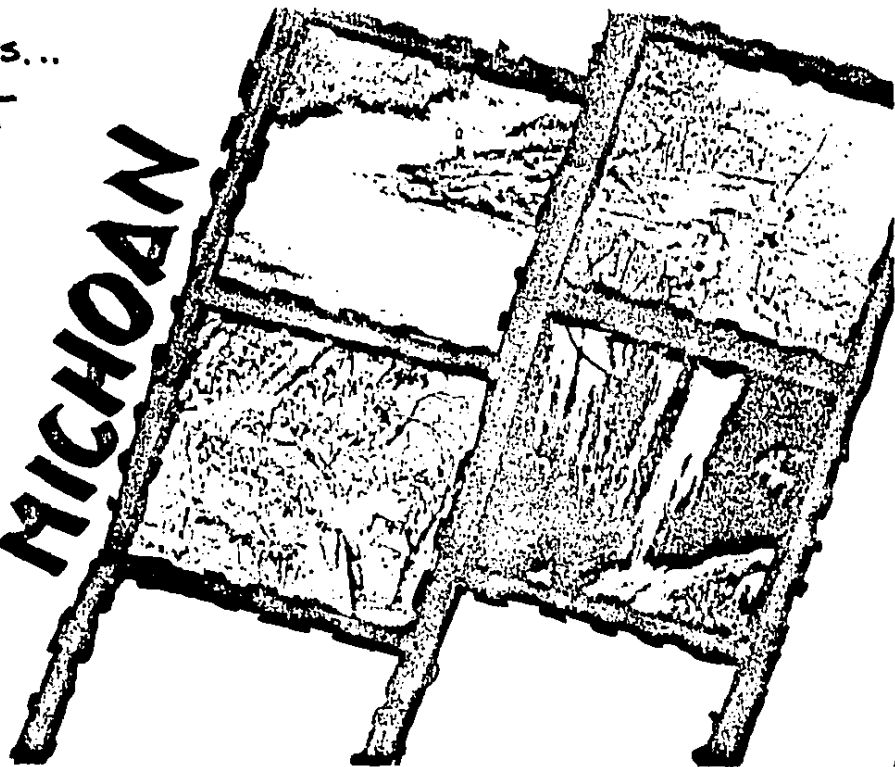
EL RUMBO ES...



CONSULTE SU AGENTE  
DE VIAJES.



**NICHOAN**



Bocetos preliminares.

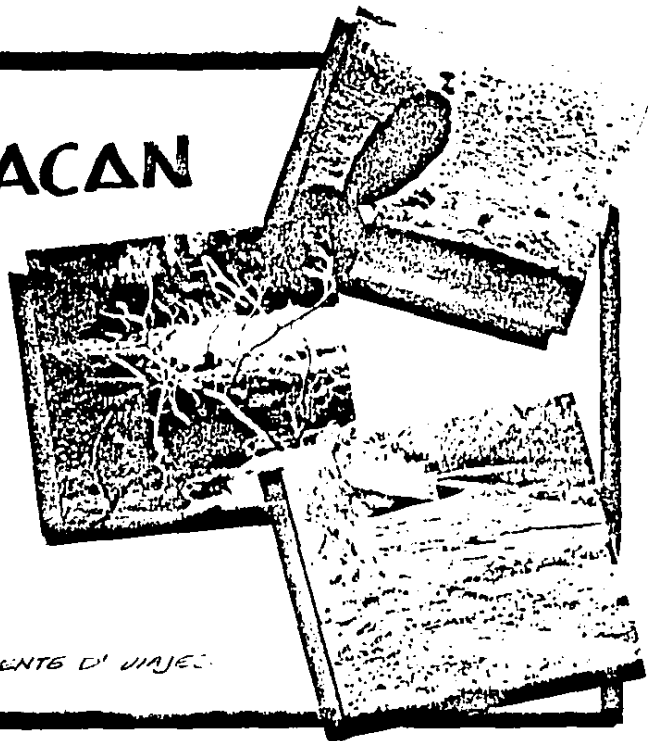
EL RUMBO ES

# MICHOACAN

VISITE UN  
ESTADO LLENO  
DE INIGUALABLES  
BELLEZAS!



CONSULTE SU AGENTE DE VIAJES.





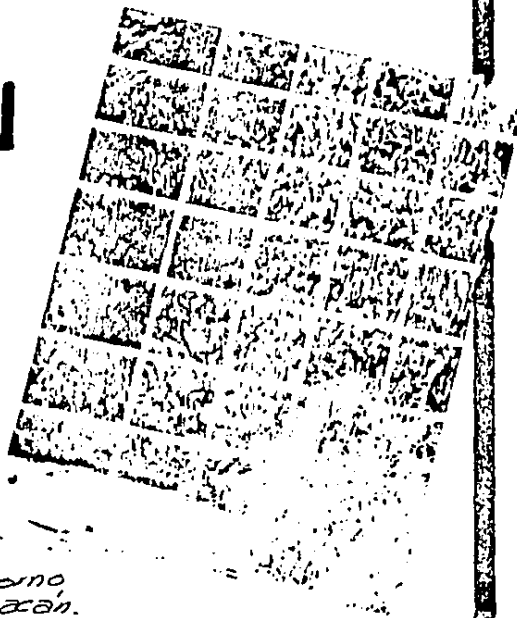
EL RUMBO ES

# MICHOACAN

VISITENOS Y  
SE CONVENCERA  
DE Q COMO  
MICHOACAN NO  
HAY 2 !!



secretaria de Turismo  
del edo. de Michoacan.



## PROYECTO DE DISEÑO

El Rumbo es...

### MICHOACAN

Conozca un estado pleno  
de atractivos naturales.  
Goce de la frescura de  
lagos, rios, cascadas y de  
un clima placentero.  
Atrevese a disfrutar de  
una emocionante  
aventura.



Informes en la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán o en el Servicio de Turismo.

Ida seleccionada.

## CONCLUSION

Al finalizar este trabajo nos dimos cuenta que esta promoción turística de atractivos naturales del estado de Michoacán será efectiva en un gran porcentaje, puesto que nos auxiliamos de una buena publicidad, ya que tanto los carteles, como los folletos, las postales y los anuncios para prensa tienen un gran alcance en cualquiera de los diferentes sectores de la población.

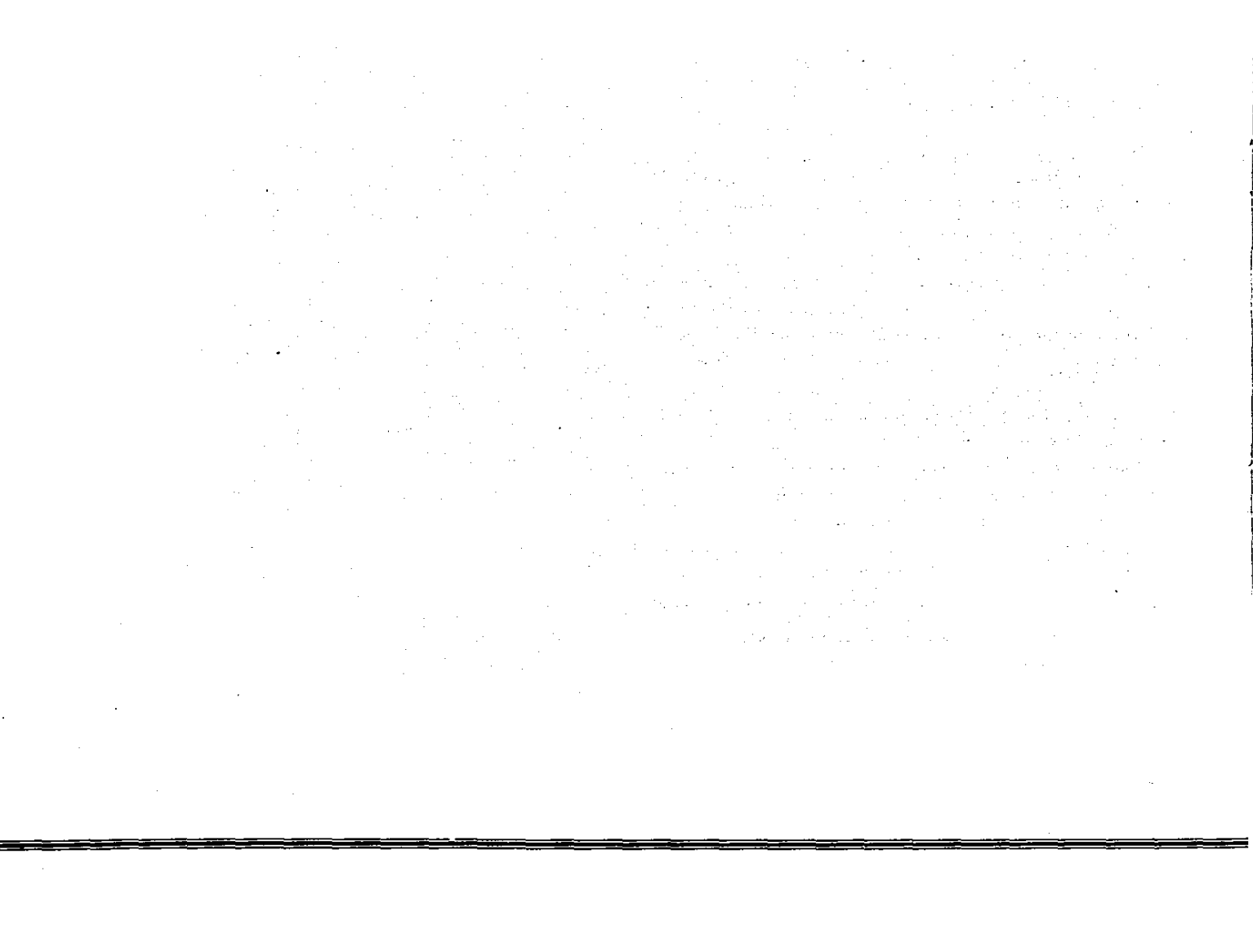
Apoyados por estos medios de publicidad directa se incrementará en gran número el turismo a estas zonas.

También con toda esta promoción se obtendrán otros buenos resultados como lo son:

- Mantener la imagen ya creada.
- Despertar y motivar la concientización turística.
- Apoyar la oferta de los servicios turísticos.
- Elevar a un mejor nivel socioeconómico al estado de Michoacán.

En conclusión esta promoción será el primer gran paso para el desarrollo de un estado que posee un sinnúmero de atractivos naturales.

Su efectividad dependió del diseño gráfico y de la publicidad, pues mediante estas ciencias obtuvimos una buena promoción turística.



## BIBLIOGRAFIA

- \* Apuntes Escolares.
- \* Así se dibujan letras y rótulos.  
José M. Parramón.  
1988. Barcelona.  
Parramón Ediciones.
- \* Como preparar diseños para la imprenta.  
Lynn John.  
Ed. Gustavo Gili.  
Barcelona 1989.
- \* Comunicación Gráfica.  
Arthur T. Turnbull.  
Russell N. Baird.  
Ed. Trillas  
México 1986.
- \* Departamento de Turismo del estado de Jalisco.
- \* El Color.  
Mauricie Déribéré.  
Ed. Diana.  
México 1964.
- \* El Mundo de la Publicidad.  
Charles Dirken, Arthur Kroegetz.  
Ed. Continental.  
México 1985.
- \* Exposición de clases.
- \* Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado.
- \* Guía "El Rumbo es Michoacán".  
Ed. Prisma Mexicana.  
México D.F.
- \* Haga usted mismo su Diseño Gráfico.  
Herman Blume.  
Ebury Press.  
Londres 1984.
- \* Ilustración y Diseño.  
Herman Blume.  
Madrid, Barcelona.  
1985.
- \* Introducción a la publicidad.  
Palmer-Brewster-Ingrattam.  
CECSA.  
México 1983.

\* Investigación de campo.

\* La Importancia de los Signos Gráficos.  
Tesis.

\* La Publicidad como factor de desarrollo  
Turístico.  
Tesis.

\* La Publicidad en el Turismo.  
Tesis

\* Marketing, Decisiones y conceptos básicos.  
W.M. Pride-Ol Ferrel.  
Ed. Internacional.  
Mexico 1984.

\* Publicidad.  
Otto Kleppners.  
Prentice Hall.  
México 1988.

\* Publicidad en Medios Impresos.  
Beltrán y Cruces Raúl.  
Ed. Trillas.  
México.

\* Publicidad Moderna.

Harry Walker.  
Ed. Hispanoamericana.  
México 1962.

\* Teoría general de Turismo.  
Ramírez Manuel.  
Ed. Diana.  
México, D.F.