

878531

# UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

4  
2ej



---

## GUIA TURISTICA DE LOS PRINCIPALES MONUMENTOS COLONIALES DE LA CIUDAD DE OAXACA

---

# T E S I S

Que Para obtener el Titulo de :  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

P r e s e n t a  
ILIANA REBOLLAR OLVERA

DIRECTOR DE TESIS: L.D.G. ALEJANDRO RAMIREZ  
MEXICO, D.F. 1992

IMPRESO CON  
PAPERA DE ORIGEN



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

---

## INDICE

INTRODUCCION . . . . .	12
CAPITULO I	
Antecedentes Históricos de la Secretaría de Turismo . . . . .	16
Organigrama de la Secretaría de Turismo . . . . .	19
Definición de Conceptos de Turismo . . . . .	20
Infraestructura Turística del Estado de Oaxaca . . . . .	22
Porcentaje de Turistas Dependiendo de la Nacionalidad que Visitan México . . . . .	23
Estados de la República Mexicana más visitados por turistas Nacionales . . . . .	24
CAPITULO II	
Características Generales del Estado de Oaxaca . . . . .	28
Antecedentes Históricos del Estado de Oaxaca . . . . .	29
Fin del Período Colonial . . . . .	32
CAPITULO III	
Importancia de los Monumentos Históricos y porque es considerado como tal . . . . .	36
Antecedentes Históricos de los Monumentos más representativos de la Ciudad de Oaxaca . . . . .	37
Características de la Arquitectura Civil de los Siglos XVI, XVII y XVIII (Edad de Oro) en el Estado de Oaxaca y Definición de Elementos Barrocos utilizados en la Ciudad de Oaxaca . . . . .	42

Enumeración de Monumentos Coloniales localizados en la Ciudad de Oaxaca . . . . .	46
Ejemplo de Publicación o Guías Turísticas que se encuentran disponibles en el mercado . . . . .	48

#### CAPITULO IV

Definiciones de Publicidad, Publicidad Gratuita, Campaña Publicitaria y sus Antecedentes . . . . .	52
--	----

#### CAPITULO V

##### PROYECTO GRAFICO

Hipótesis . . . . .	58
---------------------	----

#### CAPITULO VI

Requisitos técnicos para la realización de una Guía Turística	62
Diseño Editorial . . . . .	66
Formatos, Impresos y sus Características . . . . .	71
Tipos de formatos utilizados en Guías y folletos . . . . .	73
Características técnicas . . . . .	75
Litografía Offset . . . . .	77
Duplicaciones Offset . . . . .	77
Estampación en relieve . . . . .	78
Impresoras . . . . .	78
Papel . . . . .	79
Color . . . . .	80
Familias Tipográficas . . . . .	81

## CAPITULO VII

Elaboración de bocetos . . . . .	84
Bocetos de Formato . . . . .	84
Bocetos de Portada . . . . .	87
Bocetos de los Monumentos Seleccionados . . . . .	91
Bocetos de hojas interiores . . . . .	101
Bocetos de tipografía . . . . .	103
Red tipográfica . . . . .	106
Características diversas . . . . .	108
CONCLUSIÓN . . . . .	110
BIBLIOGRAFÍA . . . . .	115

---

## INTRODUCCION

"LOS DEMAS VEN LAS COSAS COMO SON. Y SE PREGUNTAN ¿PORQUE? YO SUEÑO COSAS QUE NUNCA HAN SIDO Y ME PREGUNTO ¿PORQUE NO?"

J.F. KENNEDY

**Este debe ser el diseñador, una mente buscadora e inquisitiva, siempre a ideas nuevas. Siempre en espera de oportunidades reveladoras y con la capacidad de síntesis comunicadora a través de un conjunto editorial o cualquier otra manifestación de diseño gráfico.**

**Es importante que esta mente se discipline, por un lado conociendo los elementos unitarios es decir, las palabras del lenguaje que ha de usar para comunicar sus ideas u que este conciente de las posibilidades de combinación son infinitas. Por otro que aprenda la necesidad de una postura mental en la que tengan cabida todos los pensamientos e ideas, por diferentes que estos seari de sus propias concepciones. De esto dependerá su capacidad de resolución de los problemas de comunicación, cuya naturaleza es de una gama muy amplia.**

**El diseñador tiene una misión difícil ante el mal gusto, a veces grotesco de nuestra propia gente. La misión de reeducar ese mal gusto y enseñar a través de su propio trabajo a exigir un diseño funcional y estético, que resuelva necesidades reales y sea capaz de competir en cualquier medio.**

**El diseño gráfico esta involucrado directamente en la comunicación visual, por lo que en la realización del presente trabajo fué indispensable aplicarlo en diferentes alternativas existentes, como serían folletería, carteles, audiovisuales, anuncios espectaculares, guías, etc.**

**De las anteriores se realizó una selección dependiendo de los requisitos para la difusión de un estado, considerando que el turismo es una industria que crea empleo y aparte es una entrada de divisas para la nación mexicana.**

**Después de un análisis se concluyó que uno de los medios más convenientes para realizar una campaña publicitaria turística era por medio de una guía, ya que en el mercado nos encontramos con guías turísticas sin un diseño previo y la cual que no solo cumpla con informar,**

sino que esta se conserve e informe sintetizadamente y que contenga un formato ergonómico.

En su realización puede ser elaborado en el mismo lugar. Se seleccionó el estado que se utiliza como ejemplo de este trabajo basándonos en las estadísticas encontradas en la Secretaría de Turismo, ya que nos encontramos que el estado de Oaxaca, cuenta con un déficit de visitantes tanto extranjeros como nacionales, siendo este rico en zonas coloniales, por lo tanto nos encontramos con una necesidad existente de una guía turística informativa culturalmente que oriente e interese al visitante.

El presente trabajo pretende demostrarlo en una mínima parte y contribuir a mejorar los sistemas de comunicación visual aplicándolo por medio de guías turísticas, con el fin de difundir los estados de la República Mexicana coloniales, tan rica en todo el país.

La empresa turística en México persigue estos fines:

1. Dar mejor servicio que la competencia
2. Ofrecer tarifas menores que la competencia
3. Intentar capturar al turismo nacional y extranjero
4. Dar una mejor organización y difusión de sus servicios

Estos cuatro puntos necesitan de apoyo indispensable en la instrumentación de las modernas técnicas de comunicación visual específicamente, con el uso adecuado de la publicidad, mercadotecnia y el diseño gráfico.

La creatividad es la mejor forma para combatir la problemática de la difusión para la industria turística. Un pequeño presupuesto utilizado con creatividad tanto en la selección estratégica de los medios como las ejecuciones publicitarias pueden rendir mejores frutos que las cuantiosas sumas invertidas por las cadenas transnacionales y gubernamentales.

Una de las aplicaciones de esta actividad es la creación de herramientas para ayudar a la promoción del estado de Oaxaca y el mejoramiento de la vida económica de este, por lo tanto el mejoramiento de los servicios turísticos.

**El presente trabajo pretende demostrarlo en una mínima parte y de ser posible contribuir a mejorar los sistemas de comunicación entre los prestadores de servicios turísticos y los consumidores de los mismos.**

**Utilizando las herramientas que nos proporciona el diseño gráfico se tratará de resolver este problema es el presente trabajo.**

# CAPITULO I

---

## ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA SECRETARIA DE TURISMO

El gobierno de México consiente de los atractivos naturales y culturales del país, así como de los beneficios económicos potenciales que para la nación representaban, crea a través de la Secretaría de Gobernación a fines de 1928, la Comisión Pro-Turismo que tenía entre sus funciones, la de realizar estudios y recomendaciones que tendieran a favorecer al turismo, a efecto de atraer mayores corrientes de extranjeros a conocer el país.

Sin embargo este esfuerzo oficial no podía alcanzar los resultados deseados sin la cooperación de las empresas particulares, por lo que se convino la creación de la Comisión Mixta Pro-Turismo establecida por acuerdo Presidencial publicado en el Diario Oficial el 11 de Julio de 1929.

Esta Comisión fué precedida por el entonces Secretario de Gobernación, permitiendo la participación de los representantes de las empresas privadas relacionadas con esta actividad turística.

Posteriormente en el Diario Oficial del 7 de febrero de 1930, se publica la Ley Orgánica de la Comisión Nacional de Turismo, la cual continúa los trabajos y asume las funciones de la Comisión Mixta Pro-Turismo creada en 1929. Esta Comisión es precedida por el Secretario de Gobernación y entre sus nuevas funciones se contempla que se convierta en el órgano oficial de propagandas en materia turística en el extranjero. La Ley establece además, un mecanismo de coordinación entre la Comisión Nacional con las Comisiones locales de los estados de la Federación a través de convenciones anuales a nivel nacional.

A partir del 1o. de enero de 1933 la Presidencia de la Comisión Nacional es asumida por el titular de la Secretaría de la Economía Nacional, dependencia creada por lo decreto publicado el 15 de diciembre de 1932, esta contaba entre sus órganos con un departamento de turismo.

El 27 de marzo de 1933 desaparece la Comisión Nacional de Turismo, creándose a su vez tres órganos: la Comisión de Turismo, el Comité Oficial de Turismo y el Patronato de Turismo.

El primero de estos encargado de recaptar y coordinar toda clase de información concerniente al turismo, así como de proponer las medidas que estimaran pertinentes para el desarrollo del mismo.

**El segundo le correspondía estudiar los problemas relacionados con el turismo proponiendo soluciones concretas.**

**El tercero era el órgano que decidía en definitiva sobre las medidas que debían adoptarse al respecto.**

**El Patronato era precedido por el Ejecutivo Federal y se integraba por los Secretarios de la Economía Nacional, de Gobernación, de Relaciones Exteriores, de Hacienda y Crédito Público, de Comunicaciones y Obras Públicas y por el Jefe del entonces departamento de Salubridad.**

**Por decreto publicado en el Diario Oficial del 18 de mayo de 1935 desaparecen los órganos que hasta la fecha tenían encomendadas funciones relacionadas con la actividad turística en el país.**

**Creándose de nuevo la Comisión Nacional de Turismo, la cual se formaba por tres órganos: un Comité Ejecutivo, un Consejo Patrocinador y un Consejo Consultivo.**

**El primero encargado de la promoción de las actividades turísticas del país, así como de regular la actividad turística en general.**

**El segundo proporcionaba toda clase de apoyo para la realización de las actividades del Comité Ejecutivo.**

**El tercero de agrupar a los representantes de las empresas particulares que teniendo relación con la actividad turística, podían participar en las decisiones del Comité Ejecutivo.**

**Por disposición del mismo Decreto, estos órganos dependían de la Secretaría de Gobernación, desapareciendo el departamento de turismo de la Secretaría de la Economía Nacional.**

**En la Ley Federal de Población publicada en el Diario Oficial del 29 de agosto de 1936, se confiere a la Dirección General de Población, dependiente de la Secretaría de Gobernación, las funciones relativas al turismo.**

**Era presidido por el Secretario de Gobernación, con la participación de las empresas relacionadas en la actividad turística, tendía a procurar el fomento y óptimo desarrollo de la industria turística del país.**

**El reglamento de la Ley publicada el 7 de junio de 1937 crea un departamento de turismo encargado de coordinar y vigilar las actividades de fomento al turismo en las 15 regiones que para tal efecto se divide el país.**

Formado por personas designadas por el Presidente de la República a través del Secretario de Gobernación, tenía como función el ejecutar las resoluciones tomadas por la Comisión Nacional de Turismo.

El 31 de diciembre de 1949 se abroga la Ley que creó la Comisión Nacional de Turismo de 1947, creándose la primera Ley Federal de Turismo que transfirió las atribuciones que anteriormente correspondía a la Comisión de 1947 a la Secretaría de Gobernación. Además se crea un nuevo Consejo Nacional de Turismo el cual tenía entre sus principales funciones la elaboración de estudios relacionados con la actividad turística, así como la promoción de leyes, reglamentos y otras disposiciones que procederían a efecto de que el turismo se incrementara.

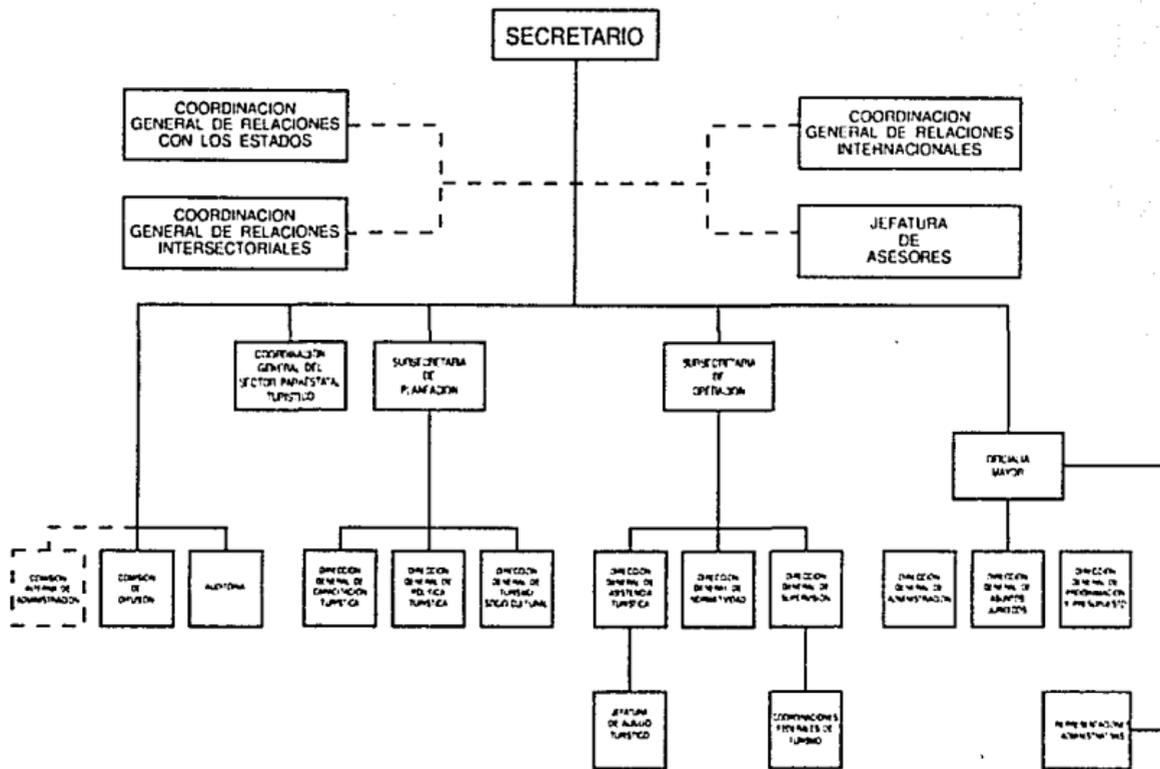
La ley de Secretarías y Departamentos de Estados publicada en el Diario Oficial del 24 de diciembre de 1958 crea el Departamento de Turismo como un órgano que dependiendo del Presidente de la República, recibe todas las atribuciones relacionadas con la actividad turística en el país.

Este Departamento adquiere el rango de Secretaría de Estado por decreto publicado el 31 de diciembre de 1974 en el Diario Oficial de la Federación.

El 17 de enero de 1977, al publicarse el acuerdo sobre la Sectorización de las Entidades de la Administración Pública Paraestatal, se designan a la Secretaría de Turismo como cabeza de sector correspondiéndole, de acuerdo a lo establecido por el artículo 51 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal publicada en el Diario Oficial de la Federación del 29 de diciembre de 1976, el planear, coordinar y evaluar la operación de las entidades de la Administración Pública Paraestatal que determina el Ejecutivo Federal. (1)\*

\* (1) Fuente de información de la "SECRETARÍA DE TURISMO" "MANUAL DE DEFINICIÓN DE CONCEPTOS".

SECRETARIA DE TURISMO



---

## DEFINICIONES DE CONCEPTOS DEL TURISMO

A continuación se definen los conceptos y el sentido en que serán usados los términos a lo largo del presente trabajo:

**TURISMO:** es el conjunto de interacciones que se establecen entre grupos humanos provenientes de otras zonas geográficas y que requieren de servicios proporcionados por los habitantes de la localidad. (1)\*

**SERVICIO TURISTICO:** son aquellas clases de atenciones que se les proporcionan a los viajeros o población flotante y que tienden a satisfacer sus necesidades de habitación, alimentación, recreo, distracción y descanso. (1)

**ATRATIVOS TURISTICOS:** son los intereses físicos o psicológicos que tiene una localidad que contribuyen al factor primordial para que un poblador distante se motive a trasladarse y conocer el lugar que posee esas características. (1)

**INDUSTRIA TURISTICA:** es el equipo organizado de recursos y personas que trabajan para proporcionar los servicios turísticos y que principalmente son: hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías, intérpretes, atractivos naturales, históricos, culturales, recuerdos, artesanías, etc. (1)

**TURISTA:** persona que viaja trasladándose temporalmente, fuera de su lugar de origen o residencia habitual y que llegue a utilizar alguno de los servicios turísticos. (1)

**PRESTADOR DE SERVICIOS TURISTICOS:** es aquella persona física o moral que proporcione o contrate la prestación de dichos servicios turísticos. (1)

**HOTELES:** (empresas de servicios turísticos) tienen como función específica prestar atención a vacacionistas en su:

- alojamiento u hospedaje
- alimentación
- diversión, distracción y descanso
- servicios correlacionados con los puntos anteriores. (1)

\* (1) Fuente de Información de la "SECRETARÍA DE TURISMO" "MANUAL DE DEFINICION DE CONCEPTOS

**LA OPERADORA DE INVERSIONES TURISTICAS:** (empresa de servicios para inversión y administración del capital) es una organización cuyos servicios legalmente autorizados consisten en:

- proporcionar asesoría para la operación de empresas hoteleras y sitios de recreo
- proyectar y realizar la construcción de fraccionamientos, condominios y desarrollo de polos turísticos.
- proporciona servicios en materia de inversión de capital con la creación de planes dentro del campo de las actividades turísticas y que reditúen utilidades al inversionista. (1)\*

\* 1) Fuente de información de la "SECRETARÍA DE TURISMO" "MANUAL DE DEFINICION DE CONCEPTOS"

---

## INFRAESTRUCTURA TURISTICA DEL ESTADO DE OAXACA

En México las inversiones turísticas durante los años de 1971 al 1976 fueron de orden de los 6.2 mil millones de pesos. (2)\*

Hasta el año de 1976 existían 6, 300 establecimientos hoteleros de diferentes categorías en la República Mexicana y contaban con un total de 177, 000 habitaciones (2)

En materia de restaurantes había 5, 500 establecimientos, los servicios colaterales estaban constituidos por 482 agencias de viajes, 195 oficinas arrendadoras de autos con 6, 500 vehículos. (2)

La afluencia turística en México durante el año de 1976 ha sido del orden de los 3' 107, 193 turistas de los cuales 402, 789 fueron turistas nacionales y 2' 705, 185 turistas extranjeros.

Los ingresos por concepto de las actividades turísticas fueron de 2' 430' 700, 000. (2)

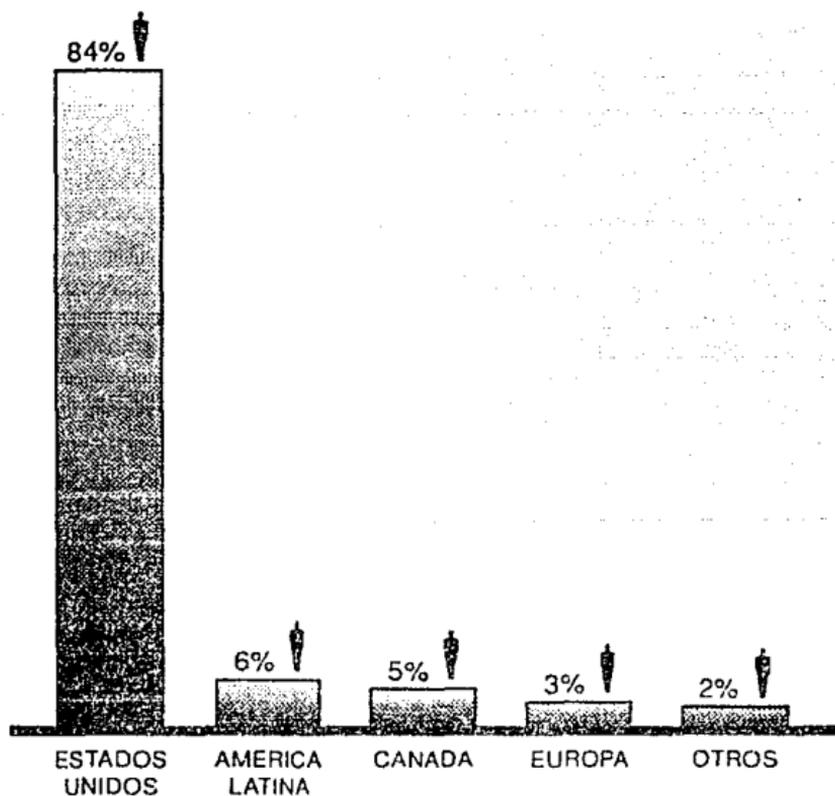
En recientes declaraciones a la prensa (3)\*\*, el departamento de estadística de la Secretaría de Turismo anunció que en la temporada invernal diciembre de 1986-abril de 1987, México recibió mas de tres millones de turistas extranjeros, lo que representó un incremento de 1'000, 000 de visitantes extranjeros en relación al mismo lapso de 1977-1978.

La derrama económica que genera el turismo extranjero rebasa los 700 millones de dólares.

\* (2) Olizar, M. "GUIA DE LOS MERCADOS DE MEXICO" y Estadísticas de la SECRETARÍA DE TURISMO

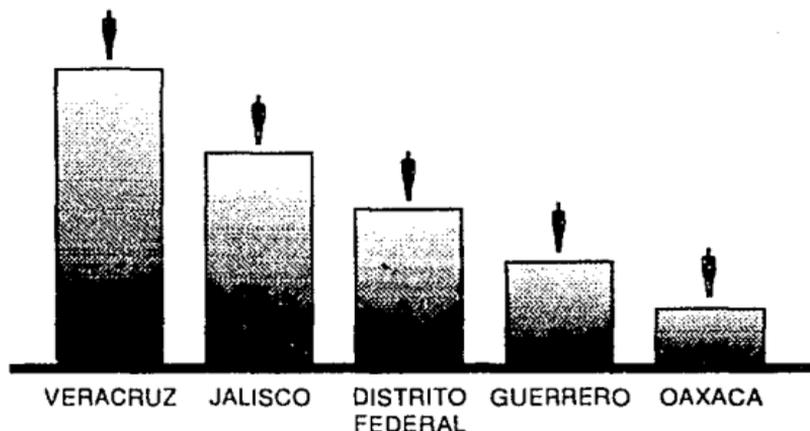
\*\* (3) EXCELSIOR, p.p. 4A, Jueves 7 de diciembre de 1986

## PORCENTAJE DE TURISTAS DEPENDIENDO DE LA NACIONALIDAD QUE VISITAN MEXICO



---

## ESTADOS DE LA REPUBLICA MEXICANA MAS VISITADOS POR TURISTAS NACIONALES



El turista nacional tiene una preferencia por los estados de: Veracruz, Jalisco, Distrito Federal y Guerrero.

Como se aprecia el estado de Oaxaca cuenta con un menor porcentaje de turistas nacionales.

Esta es una de las razones por las cuales considero que dicho estado, siendo tan rico en su arquitectura tanto prehispánica como colonial así como otros atractivos turísticos tiene la necesidad de una mayor difusión.

Cuenta con la posibilidad de hospedar 372, 807 personas anualmente, con un buen servicio de hoteles en todas sus categorías.

El número de habitaciones en que se alojaron los turistas tanto nacionales como extranjeros en el estado de Oaxaca durante el año de 1986 fueron ocupadas 67, 418 por noche teniendo un total de 372, 807 habitaciones por noche.

CIUDAD	# DE CUARTOS	POR NOCHE	DIFERENCIA
OAXACA	362, 000	65, 000	297, 000
PUERTO ESCONDIDO	3, 000	779	221
HUAJUAPAN	6,347	1, 362	4, 985
RESTO DEL ESTADO	1,460	277	1, 183
TOTALES	372, 807	67, 418	305, 389

(2)\*

Como se puede observar el estado de Oaxaca cuenta con un porcentaje muy bajo de visitantes por lo que existe un déficit de llegada de Turista al estado de Oaxaca.

Por ejemplo esto nos da como resultado que en la ciudad de Oaxaca como otras zonas coloniales del país se desperdician el servicio de hospedaje y correlativos, por lo que existe una carencia de difusión en zonas coloniales y demás atractivos turísticos que cuentan, se concluye que existe una necesidad existente de explotarlos para beneficio del país y hacer que la industria del turismo sea una buena fuente de ingresos.

En 1986 el flujo de visitantes a museos y sitios culturales en el país fué de 6.5 millones de personas esto refleja una disminución del 18.1% en relación con 1985, siendo de turismo nacional 4.6 millones de personas y 1.9 millones de turistas extranjeros.

Los estados caracterizados por turismo nacional como Querétaro, Guanajuato, Zacatecas y Oaxaca, observan una gran caída de visitantes por lo tanto entre esos estados seleccione tomando en cuenta el déficit más bajo bajo el estado de Oaxaca y en este particular la Ciudad de Oaxaca. Por tener más necesidades económicas pudiendo el turismo ser una gran ayuda.

Hay una falta de difusión para mostrar al turista que ventajas de tipo cultural, histórico, étnico y demás cuenta la ciudad de Oaxaca. Vemos

\* (2) Olizar, M. "GUIA DE LOS MERCADOS DE MEXICO" y Estadísticas de la SECRETARIA DE TURISMO.

una necesidad existente de una guía turística, que sea informativa y cultural que oriente e interese al turista para visitar y entrar a ese mundo maravilloso del arte de los siglos XVI, XVII Y XVIII. Pudiendo ayudar al turista para que se enriquezca culturalmente y se adentre en esa época del mundo colonial y saber todo lo que nos ofrecen esos monumentos que son parte de nuestras raíces siendo la ciudad de Oaxaca un buen ejemplo de esto.

## CAPITULO II

---

## CARACTERISTICAS GENERALES DEL ESTADO DE OAXACA

Oaxaca, estado de la República Mexicana, situado en la porción Sur, con una superficie de 95, 364 km<sup>2</sup> siendo el 4.85%, del Territorio Nacional. Linda al Norte con el estados de Puebla y Veracruz; al este con Chiapas; al Sur con el Océano Pacífico; y al Oeste con Guerrero.

El nombre de Oaxaca se deriva del náhuatl Huaxyacac que se deriva a su vez de Huaxin, que significa Huaje, árbol leguminoso y Ayacatl que quiere decir nariz-cima. Fué en la cima o meseta (Bosques de Huajes), en donde se fundó la Ciudad de Oaxaca.

**Orografía:** Tres grandes sierras ocupan gran parte del territorio oaxaqueño, la primera es la Sierra Madre del Sur, que corre paralela a la costa, con una anchura media de 150 km, y una altura casi constante de 2, 000 metros, con cumbres de 2, 500.

La segunda es la Sierra Madre Oriental, al sur de la cordillera neovolcánica y que se le ha llamado Sierra Madre de Oaxaca porque su mayor parte corresponde al estado de Oaxaca, va del Pico de Orizaba hasta el Itzmo de Tehuantepec, donde hace contacto con la del sur y desde la planicie costera del Golfo de México hasta la región de la mixteca, tiene una longitud de 300 km, una anchura media de 75km, una altura promedio de 2, 500 metros y varias cumbres que sobrepasan los 3, 000 metros.

La tercera es una cadena de poca elevación, máximo de 600 m que conectó las sierras mencionadas y cerró la comunicación acuática en el Itzmo de Tehuantepec, a esta cadena se le llama Sierra Atravesada.

**Los Climas:** los principales son los siguientes tropical (temperaturas superiores a los 18°C), estepario, seco (menos de 18°C), desértico (más de 20°C), templado con lluvias en el verano (más de 18°C en el mes más cálido y 0°C en el mes más frío), normalmente es un clima húmedo (con una temperatura promedio de 21°C) siendo la época de lluvia los meses de marzo y octubre.

---

## ANTECEDENTES HISTORICOS DEL ESTADO DE OAXACA

**Durante el reinado del emperador Ahuizotl un destacamento mexicana, se estableció en el sitio que hoy ocupa la ciudad de Oaxaca, denominándolo Huaxyaca, fué establecida con el objeto de vigilar al monarca zapoteca y a sus tropas.**

**Como el lugar estaba antes despoblado, la instalación de esta colonia mexicana que tuvo lugar en 1486, ha sido considerada justamente, como la figuración Irídgena de la ciudad, que disfruta de un armonioso paisaje y uno de los mejores climas de México.**

**En agosto de 1522 ciento veinte habitantes se las ciudades de Tutultepec y Tepeaca, encabezados por Juan Cedeño y Hernando de Bedajoz, se establecieron en el mismo sitio, que ocupaba la actual ciudad de Oaxaca, a la que se le dió el nombre de Segura de la Frontera.**

**El 25 de abril de 1532, por cedula de fecha en Medina del Campo, Carlos V, concedió a la Villa el título de Ciudad.**

**A la primitiva Huaxyaca, se le dió el nombre de Antequera, por las semejanzas que los conquistadores encontraron entre ese lugar y el de la población de Andalucía, que lleva el mismo nombre.**

**En 1560, ya la población, que se había fundado con ciento veinte habitantes, tenía quinientos. En 1626, pasó a tener dos mil, en 1660, tres mil y a fines del siglo XVII, seis mil. En 1790 tenía catorce mil, a pesar de los estragos producidos por la influencia española, cuarenta y ocho años antes. En 1855 veinticuatro mil, y en 1923 cuarenta mil, pasando en 1967, a tener noventa y seis mil seiscientos.**

**Oaxaca fué elevado al rango de intendencia en 1782.**

**El pasado prehispánico de Oaxaca se ha dividido en tres grandes períodos: el preclásico, de 800 A. de C.; el clásico Zapoteca de los años 201 al 1000 de nuestra era; y el posclásico o histórico del años 1001 al 1521 y que incluye el resplandor mixteco.**

**Los grupos étnicos más importantes que habitaron el estado fueron los Mixtecos y Zapotecas. Los primeros ocuparon la extensa comarca conocida con el nombre de Mixtecapam. Los Zapotecas se establecieron en la región oriental de lo que hoy es el estado, hasta el Itsmo de Tehuantepec.**

**El Territorio** que ocuparan los Mixtecos-Zapotecas fué invadido en varias ocasiones por los mexicas; en su marcha hacia Tehuantepec, instalaron en el margen izquierdo del río Atoyac una guarnición a la que se le dió el nombre de Huaxyacac, que significa "En la cima de Huajín", ya que hubo necesidad de talar un bosque de Huajes para establecerla. En ese lugar se fundó la actual capital del estado.

**Antes de la llegada de los españoles** los Mixtecos y Zapotecos habían formado una cultura autóctona que para entonces estaba muy avanzada. Constituyen elocuentes testimonios de ellas, las ruinas de Monte Albán y Mitla.

**Los primeros colonizadores** en el estado de Oaxaca llegaron después de algunos comienzos en falso, la comunidad española en el Valle recibió una base más fuerte en 1529, año de la última "Fundación".

**El 7 de julio de 1529**, Juan Peláez de Berrio hermano del oidor Diego Delgadillo fué nombrado Alcalde Mayor de la Provincia de Oaxaca, con las instrucciones de arreglar y agrandar la comunidad de que de aquí en adelante se llamará "Antequerá de GUAJACA".

**Para estimular su crecimiento** la Audiencia anunció en la Ciudad de México que todos los Encomenderos con propiedades en la provincia de Oaxaca deberían de tomar diferentes residencias en Antequerá o perder sus encomiendas. (Encomienda Obsequio de un pueblo o de pueblos indígenas con el derecho de exigir tributo) Peláez de Berrio se apresuró a tomar posesión, llegando al Valle en Julio de 1529, acompañada de unos ochenta colonos y encomendadores. (4)\*

**Al llegar Peláez de Berrio a su cargo** se encontró con que la comunidad no estaba atrasada en forma organizada, y al parecer tampoco había un Gobierno local. (4)

**Alonso García Bravo**, el Arquitecto de los planos urbanos de patrón reticular de Veracruz y de la Ciudad de México, fué designado para que construyera la ciudad de Antequerá, de una manera similar de acuerdo a las instrucciones emitidas por la Audiencia del Alcalde Mayor:

*"Debido a que entre la Ciudad de México y Guatemala hay una distancia de 280 leguas, no hay pueblos españoles y hay muchos asentamientos indios, en esta Ciudad de Audiencia Real de una Villa de la Provincia de Oaxaca, encontrado a 80 leguas de la Ciudad de México el mencionado camino a Guatemala y es la*

\* I(4) Chance, John, RAZAS Y CLASES DE LA OAXACA COLONIAL, páginas: 52, 53, 54 y 126-246

*región más rica y poblada a lo largo de esta ruta... A Usted Juan Peláez de Berrio... se le ordena seleccionar el mejor sitio para la fundación y creación de la Villa de Antequera."*

Los dominicos a finales de la década de 1540, ya habían adquirido suficiente riqueza y poder como para hacer inspirar la envidia entre muchos de los vecinos de Antequera y el Cabildo informó a la Corona que se deberían limitar el número de monasterios en el área a fin de que los clérigos no se enriquecieran a costa del resto de la población española.

Las otras dos principales órdenes mendicantes, los Agustinos, Franciscanos, Jesuitas y otras órdenes, llegaron a Antequera más tarde a finales del siglo XVI.

La Encomienda en Oaxaca se puede analizar mejor en tres períodos:

El comienzo del desarrollo y su apogeo antes de la década de 1550, la estabilización y declinación en la segunda mitad del siglo XVI y la decadencia en el siglo XVII; sin embargo hubo dos conjuntos de circunstancias que afectaron de manera única la distribución de encomiendas a los residentes de Antequera y que retardó seriamente el crecimiento urbano en el Valle.

---

## FIN DEL PERIODO COLONIAL

El intervalo de setenta años entre 1750 y 1820 se ha llamado justificadamente la EDAD DE ORO DE OAXACA, durante el curso del siglo XVIII la Ciudad de Oaxaca se transformó de un pueblo internamente orientado a la agricultura a un centro de exportación de tamaño considerable.

Las ciudades en todas partes de la Nueva España florecían con la iniciación de importantes reformas bajo el reinado de Carlos III (1759-1788) la población aumentó drásticamente en toda Nueva España, debido al aumento de la población indígena. (5)\*

La respuesta de Oaxaca ante este nuevo clima económico y administrativo, tomó la forma de un aumento considerable en el comercio y en la producción de la cochinilla y la restauración de la industria textil.

La cochinilla era el producto segundo de más valor de las exportaciones de la Nueva España (después de la plata). En el siglo XVIII y entre 1745 y 1754, se limitaba la producción casi completamente al Obispado de Oaxaca.

Este desarrollo estaba relacionado con el surgimiento de la industria del tejido de Oaxaca, la cual utilizaban grandes cantidades de cochinilla en la fabricación de sedas, algodón y lino, en efecto, las industrias de la ropa y las textiles constituían las actividades más importantes de la Ciudad. (4)\*\*

El año de mayor producción fué el de 1774, cuando se registraron 1558, 125 libras, el auge empezó en 1774 y continuó sujeto a fluctuaciones periódicas, hasta la segunda década del siglo XIX. (4)

En el siglo XIX se desplomó el negocio de la cochinilla frente a la competencia de Guatemala, después de 1821 y el uso de tintes químicos más baratos después de 1850.

\* (5) Taylor, "LAND AND PEASANT", páginas 25 y 26

\*\* (4) Chance, John, RAZAS Y CLASES DE LA OAXACA COLONIAL, páginas 52, 53, 54 y 126-246

Así mismo, el algodón de Oaxaca perdió su valor competitivo, con la introducción del algodón importado, más barato y producido a máquina en Europa y para 1828, la industria del tejido había decaído considerablemente. (4)\*

Para finales del período colonial, la población de la ciudad se habían triplicado llegando a los 18, 002 habitantes, el comercio y la industria manufacturera eran fuertes y habían involucrado a la ciudad de Oaxaca en la economía mundial a un grado muy alto y la aristocracia provincial había perdido gran parte gran parte de su poder en favor a los ricos comerciante peninsulares, con contactos en la ciudad de México, Veracruz y Europa. En esta época la mayor parte de la población tanto indígena, estaba involucrada hasta cierto punto en el comercio o en el industria textil. (4)

Dentro de la época de la colonia se da una nueva civilización para los indígenas, un ejemplo de esto es que en el siglo XVII hubo en la Ciudad de Oaxaca una fiebre constructiva, en junio de 1728 se dedicó el templo de San José y se comenzó el convento anexo, para religiosas Capuchinas. El 20 de febrero de 1729 se concluyó el calvario.

En la navidad de 1730 inauguró la nueva Catedral, el 5 de mayo de 1731 se estrenó la Capilla del Rosario en Santo Domingo, a expensas de la provincial Dionisio Levanto. De 1733 a 1735 se hizo la capilla de la tercera orden de San Francisco, el Ayuntamiento construyó la fuente de la plaza principal, Diego Felipe Gómez de Angulo (1745-1752). Estableció el servicio de correos a la Ciudad de México.

La ciudad de Oaxaca, presenta un agradable conjunto de edificios de la época colonial, con severas fachadas de piedra, patios con arquerías, rejas y balcones de hierro forjado, que muestran la calidad de la arquitectura y artesanía local.

Las más importantes edificaciones coloniales, pertenecían en su mayoría al siglo XVIII, pues los siglos anteriores, han sido paulatinamente sustituidas; esto sumando a la policromía de la piedra de talla usada, imprime un sello inconfundible a la arquitectura oaxaqueña; los edificios son de poca altura, las casas tienden a ocupar áreas extensas en sus desplantes, los muros son de espesores extraordinarios, los claros tienen poca superficie y las esquinas se refuerzan con engrosamientos en las paredes y con pesados contrafuertes.

\* ) Chance, John, RAZAS Y CLASES DE LA OAXACA COLONIAL. páginas 52, 53, 54 y 126-246

**El centro de la vida de Oaxaca está en su plaza principal, circundada por portales al estilo colonial y en donde colocan masas de servicio, los restaurantes de varios hoteles.**

**Bordean la Plaza el Palacio de Gobierno, la Catedral, el Hotel del Marqués del Valle, que fué el título otorgado a Cortéz, el Hotel Señorial, varios restaurantes y establecimientos comerciales, contigua a la plaza mayor, se haya la Alameda de León frente a la cual se levanta la fachada de la Catedral.**

**Los monumentos más representativos se construyeron a fines del siglo XVII y principios del XVIII, según los expertos la versión Oaxaqueña del Barroco tiene las siguientes características:**

**Las líneas constructivas (columnas y entablamentos) son ostentosos a pesar de la profusa decoración.**

**La segunda característica consiste en un menudo follaje labrado en la piedra, que cubre los paños de las portadas.**

**La tercera característica es el principal elemento de estas es el gran relieve alojado al centro del segundo cuerpo y aún en las portadas laterales de la Catedral.**

**Una cuarta característica es la incorporación eventual de elementos decorativos de estilos pesados, como la columna cantelabriforme y el arco conoipal.**

**La quinta es la baja altura general en los edificios, la ausencia de torres de más de un cuerpo de campanas y el modo en que las cúpulas se pierden en el cuerpo del edificio, todo ello debido a la necesidad de preservarlos en ocasión de los temblores. Esta pesadez se propaga a los muros y a los estribos al punto de que la fachada de la Iglesia de la Soledad tiene un gigantesco contrafuerte, sin torres ni cúpulas importantes.**

**El principal elemento arquitectónico de las construcciones coloniales de la ciudad de Oaxaca es la portada. Como principal ejemplo tenemos el templo de Santo Domingo concebido y realizado en el siglo XVI conforme a los modelos renacentistas de la época; la composición general a base de columnas pareadas en cuyas calles se alojan las hornacinas, se produce en los edificios posteriores sin que las decoraciones y tratamientos barrocos lleguen a borrar las líneas estructurales pero la principal característica de este modelo se repite en los monumentos de los siglos XVII y XVIII en el relive central.**

## CAPITULO III

---

## IMPORTANCIA DE LOS MONUMENTOS HISTORICOS Y PORQUE ES CONSIDERADO COMO TAL

La ciudad de Oaxaca debe especialmente su caracter colonial, a su falta de desarrollo durante el siglo XIX y las primeras decenas del actual y así mismo de sus construcciones de tipo palacio y popular, hayan llegado hasta nosotros con escasas modificaciones.

Sin embargo en los últimos años, se esta llevando a cabo un proceso de destrucción de estas obras, que si no es detenido acabará totalmente el caracter colonial de la ciudad de Oaxaca.

Para Rossi, entre los elementos primarios tienen un elemento particular, en este sentido en edificio histórico puede ser entendido como un hecho urbano primario este resulta desligado de su función originaria o presenta en el tiempo más funciones en el sentido al uso que es destinado, mientras no modifica su cualidad de hecho generador de una forma de la ciudad.

De tal forma si tomamos estos conceptos como válidos, también tomamos como válida la postura de que la ciudad de Oaxaca va a continuar siendo hasta ahora, una ciudad con núcleo-centro histórico de notable importancia tipológica y dimensional, naturalmente no falto de interés arquitectónico y que en la situación y condición presente es impensable que pueda ser objeto de total restauración estilística más que sea conservada como ciudad-museo.

Para Rossi el concepto de monumento es análogo:

*" al hecho urbano persistente, es decir a una forma del pasado que aún conserva su vitalidad, que seguimos experimentando, esta persistencia, es decir, esta permanencia viene dada por su valor constitutivo, por la historia del arte, por el ser y la memoria"*  
(6)\*

\* (6) Rossi, Aldo, ARQUITECTURA DE LA CIUDAD, editorial Gustavo Gili. España, 1981

---

## **ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS MONUMENTOS MAS REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD DE OAXACA**

### **TEMPLO DE SANTO DOMINGO Y CONVENTO:**

Conjunto que llama la atención de inmediato por su fastuosidad y grandeza, su primera construcción data de las postrimerías de la colonia española, en los tiempos del Virrey de Casafuerte se expidió la cédula autorizando a la orden de San Francisco, la construcción del templo, iniciándose los trabajos en 1730 para ser terminados en 1740, el templo y la casa conventual bajo la dirección de Fray Hernando Cabarcos.

La fachada principal se compone de tres cuerpos y un remate lo que se confiere una apariencia de verticalidad, efecto buscado en el siglo XVIII, estilo barroco sobrio, destaca el relieve historiado que representa a San Hipólito Mártir acompañado de Santo Domingo de Guzmán que sostiene una Iglesia que representa a la provincia Dominica de Oaxaca.

De esta época data el árbol genealógico de los Guzmanes que se alojan en el sotocoro, compuesto de bustos que brotan de flores.

Don Francisco de la Maza dijo que ahí se encontraban los grandes Santos Dominicos, cuyos bustos decoran los gajos de la bóveda peraltada, hasta llegar a la paloma del Espíritu Santo.

Los Dominicos volvieron a administrar la parroquia en 1938, y entre 1956 y 1959 mandaron reponer el altar mayor y posteriormente el de la capilla, en años posteriores se remodeló el atrio retirando el muro que lo dividía y la reja que lo cerraba, en 1972 se instaló en una parte de lo que fué el convento.

### **MUSEO REGIONAL:**

Ex convento del Templo de Santo Domingo, se nota que fué construido a manera de fortaleza, se localiza una fuente en el centro del patio en cuyo torno los claustros se muestran curiosas pinturas, los techos trabajados en graciosa labor en blanco y oro, con profusión de arabescos y santos entre los que destaca el Arbol Genealógico de la

Orden, desde Abraham a la Virgen María con "Reyen de Baraja" en medio.

La más hermosa de las capillas adjuntas es la del Rosario, joya en oro y blanco la llenan tallas de evangelistas y padres de la Iglesia, así como numerosas pinturas antiguas y todo ello en grandioso conjunto del exconvento producen en el espectador una honda emoción arquitectónica y decorativa que pocos ex-conventos logran infundir.

El Museo Regional es el más importante donde exhiben permanente piezas arqueológicas tanto Zapotecas como Mixtecas y algunos aspectos de la cultura Indígena contemporánea.

## **LA CATEDRAL**

Fué edificada por el Obispo Maldonado en los comienzos del siglo XVIII y concluída por el Obispo Calderón, en 1730 a 1736, sin autorización real, este último obispo le hizo dos torres, el conjunto de esto Monasterio con su Iglesia es uno de los más fastuosos de la época de la dominación española.

Con una facha amplia y rica de la impresión de una gran solidez, como otras construcciones coloniales de Oaxaca, aúna a su volumen la riqueza de sus decoraciones de un Barroco deslumbrante con una gran importancia eclesiástica.

El templo presedido de un atrio, ostenta tres portadas en forma de retablo además a los lados se levantan dos torres con columnas Salomónicas, inmediata se encuentra la Capilla del Rosario, que tiene como acceso un portón bellamente enmarcado y en donde se puede observar la excelencia de los dorados Oaxaqueños, que hasta nuestros días aplican panes de oro a las tallas de madera y piedra, encontramos vitrales y pinturas de los siglos XVII XVIII, un reloj en el costado sur que fué donado por el Rey de España

## **TEMPLO DE LA COMPAÑÍA**

En 1576 llegaron los primeros Jesuitas que fueron los que edificaron este templo.

Es una de las construcciones que más daños a tenido por los sismos. Se construyó 3 veces por razón de los sismos y la última vez fué

abandonado al ocurrir la expulsión de los padres en 1767, sufrió desperfectos 20 años después.

Las monjas concepcionistas lo adquirieron en 1790 y lo repararon en 1867, el convento fué vendido a particulares y la iglesia clausurada hasta que se devolvió al culto.

Es simple en apariencia, más es una obra compleja, por sus dos cuerpos semicubiertos que sostienen las grandes columnas-candelabros.

Los contrafuertes y viejos balcones de Monasterio se miran por toda la manzana, que ahora alberga vecindades y tiendas.

La portada del templo no corresponde al modelo de arquitectura oaxaqueña, pero conserva, en las columnas abalaustradas que flanquean en el acceso, cierta adhesión a los elementos de estilos del pasado

## **IGLESIA DE LA SOLEDAD:**

La construcción de la Iglesia se inició en 1682 en 1669 se labró la portada principal y en 1690 fué consagrado.

Es la iglesia que sigue en grandeza y profusión decorativa a la de Santo Domingo.

El templo es otro brillante ejemplar de la arquitectura virreinal, con fachada Barroca de piedra casi rubia y con verdes torres en lo alto. Dicha portada presenta columnas clásicas en el tercero; arcos conopiales y poligonales en las hornacinas; relive central, con arco ricamente moldurado y recuadros con tupido almohadillado sobre los ángeles.

Muestra hacia la calle, en el lago balcón de piedra una réplica de una imagen enlutada de la Virgen María que hay en el interior.

En sus saliente laterales tiene entre columnas, imágenes de piedra de santos y un magnífico relieve central de la Virgen de la Soledad, patrona de la ciudad, que se mira arrodillada ante la cruz y una calavera.

## **IGLESIA DE LA MERCED**

La obra se derrumbó en 1696 a causa de un terremoto y fué reconstruída a principios del siglo XVIII. La última reedificación de la Iglesia se hizo en 1791 por Fray Isidro Escalera.

El templo es de una nave con crucero, cúpula y un campanario de poca altura. Entre los contrafuertes, elementos indispensables en el suelo Oaxaqueño, se hallan varias capillas y el paso al claustro donde se alojan entre los contrafuertes. Aun lado de la fachada del templo se pueden ver aún los dos arcos de la portería del convento que estuvo anexo y que en la actualidad es un recinto cerrado.

### **LA DEFENSA.**

Se debe su nombre porque fué utilizado como fuerte en la guerra de los tres años, durante su construcción.

Fuó construída a mediados del siglo XVI y edificada modestamente por lo mismo de su historia.

La actual es del siglo XVIII, podemos ver que tiene una portada sencilla pero de armoniosas proporciones. En su interior es de una nave con transepto en forma de cruz latina, nos encontramos con un par de columnas en los laterales de la portada y a lo largo, simbolizando varios estilos de estas, dos torres en forma hexagonal, en donde podemos apreciar dos escudos representando a la época de la colonia.

### **SAN FELIPE NERI:**

Construída por los padres Felipenses en 1633, es uno de los mejores ejemplos del estilo Plateresco de Oaxaca.

En el interior hay cuatro adornados retablos laterales, el altar mayor desborda de imágenes talladas entre la exuberante flora de oro del siglo XVIII. Es el mejor retablo Churrigueresco del siglo XVII.

Se admiran en ella querubines en miniatura, un bajo relieve del santo patrono con marco de cantera, deliberadamente desencajado para darle movilidad al conjunto. Así mismo en el interior tan profuso de oros y blancos, deslumbran los vacíos de las paredes decorados hacia 1890, botones a punto de expandirse, ondulación perpetua del llamado Art

Noveau, que es ejemplo único de decoración de los templos católicos de México.

## **PALACIO DE GOBIERNO**

**O**riginalmente Palacio Episcopal y destinado casas consistoriales, su construcción se concluyó en 1580, pero un temblor lo dañó severamente y fué demolido en 1833, su estilo era diferente del de otros edificios de la Ciudad de Oaxaca.

**E**l nuevo proyecto arquitectónico fué por Francisco Heredia, quién lo construyó de acuerdo a los cánones Barrocos.

**F**inalmente fué modificado para destlnarse a Palacio de Gobierno y se inauguró en 1902.

**S**us líneas en la fachada recuerdan en cierto modo algunos decorativos de los monumentos de Mitla y en el interior ostenta amplios corredores de piedra tallada de magnífico acabado, que forman un cuerpo equilibrado de sobria belleza y su escalera central de piedra natural es monumental, al fondo de ella se mira un mapa turfstico del estado que desmerece la sobriedad del edificio, aunque resulte útil.

---

## CARACTERISTICAS DE LA ARQUITECTURA CIVIL DE LOS SIGLOS XVI, XVII Y XVIII (EDAD DE ORO) EN EL ESTADO DE OAXACA Y DEFINICION DE ELEMENTOS BARROCOS UTILIZADOS EN LA CIUDAD DE OAXACA

Según nos narra Borgoña, la ciudad no tenía un aspecto agradable pues las calles estaban formadas de tierra suelta sin enbaldosado y se carecía de todo tipo de alumbrado nocturno.

La arquitectura civil del siglo XVI de la ciudad de Oaxaca, presentando variables regionales como la poca altura, el grosor de los muros y los materiales usados que fueron la cantera verde y los bloques de adobe para muros, las fachadas tuvieron que ser de mampostería es decir, aplanadas con cal o de sillar de piedra cantera.

El patio central y las habitaciones distribuidas alrededor de este fueron también constantes que pasaron del patrón peninsular de viviendas andaluzas a la ciudad de Oaxaca.

En la fabricación de Iglesias, edificios, casas privadas, etc, y aunque ya para fines del siglo XVI el uso de la piedra se había incrementado, el adobe nunca dejó de ser popular y de ser utilizado indistintamente.

También conocemos que desde esta época ya existían tiendas y comercios alrededor de la plaza central, los cuales debieron haber combinado el tipo de casa habitación con comercios y accesorios que fué tan popular en la ciudad de México y que prosiguió a través de los siglos XVII y XVIII.

A mediados del siglo XVII en adelante se hicieron las construcciones de las casas y de los edificios públicos exageradamente a causa y de los temblores, que nunca dejaron de ser un temor para la población de aquel entonces, por lo tanto encontramos muros de 1.20 metros de espesor.

También tenemos un resultado costoso del Hierro Forjado para las protecciones de ventanas y balcones. Asimismo se generalizó el sistema de techadumbre plana a base de vigas con ladrillo y terrado cubierto de teja o enladrillado. (7)\*

\* (7) Cervantes A. Enrique, HIERROS DE OAXACA, capítulo III

**El siglo XVIII** fué un período de extensa actividad constructiva en la ciudad de Oaxaca, debido al crecimiento que en todos sentidos hubo en la Nueva España, consecuencia en parte de las importantes reformas bajo el reinado de Carlos III (1788-1799) y del gran aumento de la población indígena principalmente.

**A** este lapso de tiempo comprendido entre la mitad del siglo XVIII y a principios de la época independiente se ha llamado la edad de oro de la ciudad de Oaxaca, las actividades más importantes en la ciudad de Oaxaca fueron el comercio y la exportación de la gran cochinilla y la restauración de la industria textil.

**La** profusión en el tallado de la piedra de cantera contrastaba con el liso tratamiento de los muros de la fachada ya sea de sillar de piedra de cantera o aplanados de cal.

**Se** puede decir que durante esta época el Barroco se encontraba en pleno desarrollo en la Nueva España y a pesar de que en Oaxaca alcanzó su mayor influencia en el ámbito religioso trajo consigo un espíritu renovador que se dejó sentir en la arquitectura.

**Las** innovaciones en la arquitectura civil fueron de carácter decorativo y no del orden espacial, limitándose exclusivamente al manejo de elementos barrocos en la composición de la fachada como fueron: Columnas Salomónicas, Columnas Tritóstilas, Claves resaltadas, Ornacinas y Profusión en el tallado de la piedra de cantera.

**La** columna tritóstila es de antecedentes clásicos y se emplea en el barroco mexicano en los siglos XVII y XVIII, principalmente en Oaxaca. El investigador Manuel González Galván dice que es:

"la modalidad que acentúa el primer tercio de las columnas".

"recuerda el fuste renacentista y plateresco pero se reviste de vitalidad barroca escultórica. El tercio marcado puede ser cualquiera o los tres a la vez"

**Fu**é durante esta época cuando la ciudad de Oaxaca adquirió una nueva fisonomía diferente a la que había tenido en años anteriores. (4)\*

**La** disposición de las calles y la ubicación de los edificios públicos eran esencialmente igual a como son hoy en día. (4)

\* (4) Chance, John, RAZAS Y CLASES capítulo V

**En el siglo XVIII en la Ciudad de Oaxaca, la selección y uso de materiales fué básicamente similar al utilizado en el siglo XVII y segufa dependiendo del presupuesto de la obra: ladrillo, adobe, piedra de cantera, cal, arena, hierro forjado y madera.**

**Se caracterizó esta época por la gran ornamentación y desarrollo de las portadas y era en ella en donde se demostraba la importancia de los edificios tanto religiosos como clérigos. (4)\***

**En Oaxaca había arcilla para ladrillos y tejas en abundancia, pero su uso no se generalizó hasta finales del siglo XVI tal vez porque el adobe era más económico y tradicionalmente indígena.**

**A partir del siglo XVII se usaron en abundancia los ladrillos para los marcos de las puertas y ventanas sobre muros de adobe.**

**Si el simple ladrillo cocido tardó en aparecer, el mosaico policromado de origen Islámico se retrasó aún más, estos no aparecieron hasta el siglo XVII con el desarrollo de la industria cerámica de talavera en Puebla. (4)**

**En la Ciudad de Oaxaca, a pesar de su relativa cercanía con Puebla, el uso de la talavera en la arquitectura civil nunca fué popular quizás porque siempre fué un material muy costoso reservado a las grandes construcciones llevadas a cabo por el establecimiento religioso. (8)\*\***

**Como única fuente bibliográfica que nos brinda datos sobre el uso y origen de los materiales en la arquitectura de la ciudad de Oaxaca, durante la época colonial se puede nombrar la obra de Fray Francisco de Burgoa "Geográfica Descripción" escrita entre 1605 y 1681.**

**La clase de piedra que distingue la arquitectura colonial a la ciudad de Oaxaca es igual a la de hoy en día, la cantera verde proveniente de Yxcotel, en las cercanías de la ciudad, este material nunca ha dejado de ser popular.**

**A través de todo el período colonial aún cuando nuevas fuentes de material fueron accesibles a la ciudad gracias al mejoramiento de caminos y simplificación en el método de acarreo.**

\* (4) Chance, John RAZAS Y CLASES capítulo V

\*\* (8) Kluber, George, ARQUITECTURA MEXICANA DEL SIGLO XVI, capítulo IV

**En la ciudad de Oaxaca, donde la comunicación y el transporte comercial eran tan difíciles y el que hubo la necesidad de hacerlo todo, el hierro se trabajó con verdadero sentimiento y maestría, la herrería fueron de las artes más desarrolladas y más organizadas de la que aún se conservan muchos ejemplares.(9)\***

**Los maestros herreros y cerrajeros, iniciaron sus labores cas a partir de la fundación de la ciudad, formaron unos de los gremios mas respetables de las mismas, cuya organización se formalizó durante el siglo XVII.**

**Desde el último período que duró cien años hasta nuestros días se produjo una decadencia constante y rápida en que difícilmente se produjeron trabajos de herrería comparables a aquellos años de la época colonial.(9)**

**Debido a su formación con la orden de los Dominicos, resulta probable que Gínes de Tala haya sido uno de los grandes arquitectos mencionados por Burgoa, que se trajeron de España e Italia. Intervino en la comisión de 1570 para trazar los cimientos de la Catedral. (10)\*\***

\* (9) Cervantes A. Enrique, HIERROS DE OAXACA, capítulo V

\*\* (10) Burgoa, Fray Francisco, GEOGRAFICA DESCRIPCION II, páginas 2 y 6

---

## **ENUMERACION DE MONUMENTOS COLONIALES LOCALIZADOS EN LA CIUDAD DE OAXACA**

En el estado de Oaxaca nos encontramos con una serie de grandes monumentos ricos en su arquitectura e historia, sin dejar de mencionar la casa habitación que no dejan de ser importantes para la representación de la época colonial; mencionaremos enseguida todos los monumentos existentes que son de interés para la población en general:

- **TEMPLO Y CONVENTO DE SANTO DOMINGO**
- **LA CATEDRAL**
- **IGLESIA DE LA MERCED**
- **IGLESIA DE LAS NIEVES**
- **IGLESIA DE SAN AGUSTIN**
- **TEMPLO DE LA COMPAÑIA**
- **IGLESIA DE SAN JUAN DE DIOS**
- **MERCADO PORFIRIO DIAZ**
- **IGLESIA DE LA DEFENSA**
- **IGLESIA DE SAN FRANCISCO**
- **IGLESIA DE LA CONCELACION**
- **IGLESIA DE SAN FELIPE NERI**
- **IGLESIA DE CARMEN DE BAJO**
- **IGLESIA DE CARMEN DE ALTO**
- **IGLESIA DE LA SANGRE DE CRISTO**
- **IGLESIA DEL PATROCINIO**
- **IGLESIA DE SANTA MARIA DE LOS ANGELES**
- **IGLESIA DE SAN PABLO**

- **IGLESIA DE SANTA CATARINA**
- **IGLESIA DE SAN JOSE O ESCUELA OAXAQUEÑA DE LAS BELLAS ARTES**
- **IGLESIA DE LA VIRGEN DE LOS POBRES**
- **CASA-MUSEO DE JUAREZ**
- **MUSEO RELIGIOSO**
- **INSTITUTO DE CIENCIAS Y ARTES DEL ESTADO**
- **PALACIO MUNICIPAL O PALACIO DE GOBIERNO**
- **EL CALVARIO**
- **MUSEO ARQUEOLOGICO**
- **EL MUSEO RUFINO TAMAYO**
- **TEATRO MACEDONIO ALCALA**
- **PARQUE BENITO JUAREZ**
- **SANTUARIO DE GUADALUPE**

---

## EJEMPLO DE PUBLICACION O GUIAS TURISTICAS QUE SE ENCUENTRAN DISPONIBLES EN EL MERCADO

**1. GUIA TURISTICA (Guía Roji):** Cuenta con un formato de 11.5 cm x 26 cm nos muestra lo siguiente:

- Mapa del Estado
- Rutas Turísticas
- Datos Turísticos de Ciudades y Pueblos
- Hoteles y Restaurantes
- Sitios que Visitar

Como nos muestra esta guía carece de un diseño previo, contiene demasiada información escrita y pocos grafismos; teniendo un formato poco ergonómico, utilizando solo dos tintas negro y café, por lo tanto no se encuentra un buen contraste, carece de fotografías e ilustraciones.

**2. OAXACA Y SUS PARAISOS:** folleto específico de las playas de Oaxaca, carece de todo diseño, sumamente austero.

Tiene un formato de 16 cm x 22 cm, poco ergonómico, no contiene fotografías en el interior ni ilustraciones, teniendo como portada una fotografía mal lograda.

**3. GUIA DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA:** Siendo esta un tríptico a una sola tinta carece de un diseño previo.

**4. GUIA DE LA SECRETARIA DE TURISMO:** Escrita en el idioma inglés, describiéndonos el estado de Oaxaca y Chiapas, inconclusa, siendo esta la única guía que encontramos en el mercado para el turista extranjero.

**5. GUIA TURISTICA CARNET:** Tiene un formato de 13.5 cm x 27 cm siendo esta poco ergonómico, cuenta fotografías, un par de mapas en colores llamativos y en cuanto a su información es la más completa, la portada carece de todo tipo de diseño.

Después de analizar lo anterior se puede concluir que no existe una buena guía que posea un diseño previo, ya que se tiene una necesidad existente de una guía turística aceptable para el usuario en general.

El mayor interés del trabajo a realizar es que el turista tanto nacional como extranjero cuente con una guía donde obtenga toda la información requerida y necesaria, se le pueda informar debidamente de los monumentos coloniales localizados en la hermosa ciudad de Oaxaca.

Tomando en cuenta con los siguientes requisitos: un formato ergonómico que pueda llevarse en una bolsa de viaje o en otros lugares, con colores representativos del estado de Oaxaca teniendo presente que sea atractivo visualmente que conste de información suficiente para el receptor, sin saturación. Esto es, mencionar lo mas representativo.

Los objetivos son que el turista cuente con una guía atractiva siendo esta de colección y no un simple folleto con información y salga de los convencional.



## CAPITULO IV

---

## DEFINICIONES DE PUBLICIDAD, PUBLICIDAD GRATUITA, CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SUS ANTECEDENTES

Las campañas turística hechas por la Secretaría de Turismo se enfocan principalmente por lugares ubicados en las playas careciendo así el turista de información en lugares coloniales, por lo consiguiente no frecuenta estos lugares siendo estos igual o más importantes que los anteriores por ser más ricos en su arquitectura e historia.

El fin de este trabajo es hacer una campaña publicitaria de la ciudad de Oaxaca por medio de una guía turística que informe sobre los monumentos coloniales de esta.

**PUBLICIDAD:** según la "American Marketing Association" es:

" toda prestación pagada, hecha de manera impersonal por un patrocinador identificado, destinada a promover la venta de mercancías, servicios e ideas" (11)\*

La publicidad es una forma impersonal pagada por medio de un patrocinador identificado y comunicado a través de medios masivos, la publicidad debe apoyarse en estrategias básicas, es decir necesidad de hambre, prestigio, felicidad, estima y sexo.

El licenciado Sergio Chávez define la publicidad como un servicio al público a través del cual una empresa, haciendo uso de los medios de comunicación, divulga de manera impersonal conocimientos sobre ella misma, sus productos o servicios. (12)\*\*

En el presente estudio se define la publicidad como las técnicas de comunicación utilizadas para emitir mensajes masivos a receptores que integran nuestro mercado actual o potencial cuyo objetivo es informarles sobre la existencia de nuestra guía turística.

**PUBLICIDAD GRATUITA:** esta publicidad se produce cuando una organización difunde información sobre si misma a través de un medio

\* (11) American Marketing Association, DEFINICION DE CONCEPTOS, página 67

\*\* (12) Chávez C. Sergio, LA PUBLICIDAD, SU IMPORTANCIA, SU NATURALEZA Y SU RELACION CON LAS VENTAS, Edición privada, página 16.

masivo pero sin llegar a pagar por ello. Ejemplo camisetas de PEPSI COLA, plumas de bancos, calendarios, agendas, etc.

Objetivos de la mezcla de la comunicación, promoción, esta originado por cuatro etapas que influyen directamente en la conducta del consumidor:

A-I-D-A: atención-interés-deseo-acción (11)\*

**OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA:** es la enunciación de las metas que se proponen alcanzar, la definición exacta de nuestro receptor, los medios de comunicación visual que se piensen utilizar y las estrategias que se necesiten para poder realizar los estimados.

**DESCRIPCION Y APLICACION DE LA PUBLICIDAD:** en las ciudades en que vemos a diario cientos de imágenes publicitarias, ningún otro tipo de estas nos sale al paso con tanta frecuencia ni en otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes publicitarias ni densidad de mensajes visuales.

Uno puede recordar u olvidar estos mensajes por pocos momentos es captado y durante un instante estimula la imaginación sea por medio del recuerdo o la expectación.

La imagen publicitaria es cosa del momento la vemos al volver una página, al doblar una esquina, cuando un vehículo pasa ante nosotros o vemos en la pantalla de televisión mientras esperamos que acabe la pausa comercial esto es en el sentido de que deben renovarse los comerciales continuamente para estar al día, sin embargo nunca nos hablan del presente a menudo se refieren al pasado y al futuro, es cierto que la publicidad es una rama de la industria, ya que una empresa compite con otra, pero también que toda imagen publicitaria confirma y apoya a las demás.

La publicidad no solo es un conjunto de mensajes en competencia, es un lenguaje en si misma, que es siempre para alcanzar el mismo objetivo general, dentro de la publicidad se ofrece la posibilidad de elegir entre este o aquel producto, pero esta hace una sola propuesta.

La publicidad le sugiere que si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará así como una alternativa mejorada a lo que ya es, utiliza la sexualidad mas la sexualidad para vender cualquier producto, pero esta sexualidad nunca es libre de si misma, es el símbolo de algo que

\* (11) American Marketing Association, DEFINICION DE CONCEPTOS, página 67

se presume superior a ella, la buena vida en lo que uno quede comprar lo que quiera, ser capaz de adquirir equivale a ser sexualmente deseable en ocasiones este es el mensaje de la publicidad de clase media y alta, promete una transformación de las relaciones mediante la atmósfera general creada por un conjunto de productos.

La veracidad de la publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador comprador; su verdadero campo de aplicación no es la realidad sino los sueños.

La publicidad no fabrica sueños se limita a decirnos a cada uno de nosotros que no somos envidiables pero podríamos serlo.

La publicidad convierte al consumo en un sustituto de la democracia, ayuda a enmascarar y compensar todos los rasgos antidemocráticos de la sociedad y enmascara lo que está sucediendo en el resto del mundo.

La publicidad esencialmente no tiene acontecimientos su campo de acción es aquel justamente en el que no ocurre nada. Es un fenómeno político muy importante, pero su oferta es tan estrecha como sus referencias, solo reconoce la capacidad de adquirir.

Los letreros luminosos de nuestra sociedad capitalista son el signo inmediatamente visible del mundo "libre". Piensa y ofrece una libertad de elección.

La publicidad nos convence para que realizemos la transformación mostrándonos personas aparentemente transformadas y como consecuencia de ello envidiables. La fascinación radica en ser envidiado siendo la publicidad el proceso de fabricar dicha fascinación.

La publicidad es efectiva precisamente por que se nutre de lo real; ropa, alimentos, transportes, cosméticos, etc., cosas deseables por sí mismas. Nunca es elogio de un placer en sí mismos. Se centra siempre en el futuro comprador, le ofrece una imagen de sí mismo creando que envidie esa imagen que podría llegar a hacer. Se centra en relaciones sociales, no en los objetos, no promete el placer, si no la felicidad. Es la cultura de la sociedad de consumo.

Utiliza un lenguaje estrictamente contemporáneo y una imagen visual nueva por conducto de la aparición de la fotografía, siendo este un gran apoyo para la publicidad contemporánea ya que obtiene color, textura y tangibilidad de los objetos.

**El propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente, no con el modo de la vida de la sociedad si no con el suyo dentro de la sociedad.**

**Nos propone a cada uno de nosotros que transformemos nuestras vidas adquiriendo algún producto. Este producto nos dice hará mas ricos de alguna forma, aunque en realidad seremos mas pobres por haber gastado el dinero.**

**Estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas notamos su impacto visual total. Una persona puede notar una imagen concreta o cierta información porque corresponde a algo que les interesa especialmente en ese momento.**

**Pero captamos la imagen global como aceptamos el clima, por ejemplo, el hecho de que esas imágenes sean cosas del momento pero hablen del futuro producen un efecto extraño que sin embargo ha llegado hacernos tan familiar que apenas lo notamos.**

**Usualmente somos nosotros quienes pensamos ante la imagen cuando viajamos, en la televisión ocurre algo distinto pero incluso ahí somos nosotros los agentes teóricamente activos, pese a ellos uno tiene la impresión de que las imágenes publicitarias estan pasando continuamente ante nosotros, nosotros somos estáticos ellas dinámicas.**

**Normalmente se explica y justifica la publicidad como medio competitivo que beneficia en último término al consumidor y a los fabricantes mas eficientes y con ello a la economía nacional.**

**Esta estrechamente relacionada con ciertas ideas sobre la libertad de elección para el comprador, libertad de empresa para el fabricante.**

**Se puede concluir que la publicidad es una rama de la industria, es una competencia de una con otra, pero es cierto también que una campaña publicitaria confirma y apoya una a la otra. Una campaña no es solamente un conjunto de mensajes en competencia, si no es que es el lenguaje en si misma, que se utiliza para alcanzar un mismo objetivo general, hay posibilidades de escoger pero como sistema hace una misma propuesta.**

**CONCEPTO PUBLICITARIO:** Es el resumen que establece los objetivos publicitarios fundamentales de la marca y define claramente la imagen que se desea crear en la mente del consumidor con respecto al producto.

**PLATAFORMA DE REDACCION:** Es el tratamiento en términos creativos que servirá como base modular de los futuros textos dentro de la guía turística y está integrada de los siguientes elementos:

**LLAMADA ATENCIONAL:** es la frase u oración para captar la atención del receptor.

**PROMESA BASICA:** es el principal beneficio que proporciona un producto o servicio.

**RAZONAMIENTO:** es la explicación de lo que ofrecemos justificación de quién lo hace y como lo hace.

**BENEFICIOS SECUNDARIOS:** son los elementos adicionales que se ofrecen como ventajas de un producto o servicio.

**BENEFICIO FINAL "SLOGAN" O FRASE RUBRICA:** es el elemento recordatorio que integra a la marca con su principal beneficio, es la firma que sintetiza nuestro mensaje.

**MERCADOTECNIA:** es el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. (11)\*

\* (11) American Marketing Association, DEFINICION DE CONCEPTOS, página 67.

## CAPITULO V

---

## HIPOTESIS

Tomando en cuenta las necesidades de la Secretaría de Turismo nos basamos para la realización de este proyecto gráfico que constará de una guía turística de la Ciudad de Oaxaca, por medio de este medio de comunicación visual se realizará una campaña publicitaria completa y con más apoyo gráfico en su realización.

Se seleccionó el Estado de Oaxaca basándose en la información adquirida, en la Secretaría de Turismo, teniendo como resultado una necesidad existente, que comprobamos por entrevistas encuestas a agencias de viajes y productos existentes, en la información recopilada de este Estado de la República rico en atractivos turísticos como en su arquitectura prehispánica y colonial, eventos culturales, grupos étnicos, gastronomía, etc.

La guía constará de las siguientes características: colores representativos del Estado de Oaxaca, buena calidad en la impresión, tintas a utilizar de resistencia por el movimiento que tendrá con el usuario, tipografía que represente lo mejor posible la época del Barroco, y con un puntaje que sea adecuado y visible de acuerdo con el tamaño del formato siendo este ergonómico y quepa en cualquier bolsa de viaje que normalmente utiliza el turista.

Se utilizará un papel en las hojas interiores que sea de un gramaje alto para que no exista transparencia y cuente con una resistencia para que pueda sostenerse por si misma.

Contamos con varias alternativas en papel couché dos caras, para la portada tomaremos en cuenta los aspectos clásico-colonial, esto se hará en un papel 100% algodón con textura, tratándose de representar a la piedra de cantera.

Se hará un realce en la ilustración y tipografía en la portada para darle un aspecto innovador a la guía, se tomará en cuenta el método tridimensional en las ilustraciones así como en la portada por medio de relieve.

Conforme a los datos recopilados, los primeros bocetos de la guía turística de la ciudad de Oaxaca tendrán las características de los

monumentos, mostrando los grandes atractivos arquitectónicos y hacerlo con el fin de ser una fuente de información para el público. Compuesta por los monumentos mas representativos definiendo un estilo gráfico de cada uno de ellos tomando en cuenta los colores tales como gama de naranja, verdes, morado y rosa, siendo estos los más representativos de la ciudad de Oaxaca.



## CAPITULO VI

---

## REQUISITOS TECNICOS PARA LA REALIZACION DE UNA GUIA TURISTICA

A continuación detallaremos todos aquellos requisitos técnicos que son indispensables para la realización de un proyecto gráfico, siendo estos a su vez un apoyo para la realización de una guía turística.

**REQUISITOS OBLIGATORIOS:** son aquellos que deben estar implícitos en todos los casos, es decir, que si estos faltan la solución no es autorizada.

### REQUISITOS DE USO:

**PRACTICIDAD:** obtener que la guía sea de formato adecuado tanto para su transportación, uso, movilidad y visibilidad.

**ANTROPOMETRIA:** 1. Estudio para la Legibilidad y Percepción Visual

a) Campo normal de visión ocupa un ángulo de 60 grados.

b) Agudeza Visual

c) Velocidad y alcance de lectura: entre los 125 a 500 palabras por minuto, es decir, influye edad, cultura, etc., siendo el promedio general de 125 palabras por minuto.

d) Legibilidad: estudio de distancias que indican que la luz normal de día en una persona puesta de pie con una visión de 20/20 puede leer letras altas, de 2.5 cm a una distancia de 15 cm. Nivel del ojo altura promedio, midiendo del piso 1.57 mts., 130 mts. cuando está sentada.

**PERCEPCION:** Relación fondo figura, se refiere a como se percibe una figura con un fondo, las figuras se delinean en sus orilla que son contornos en la percepción. Cualquier cosa que afecte la clara percepción del contorno que puede afectar al reconocimiento del objeto.

**IMPLICACION DEL COLOR:** Los colores que llegan mas a distinguirse son: rojo, amarillo, azul, verde, naranja y café.

**LUZ AMBIENTAL:** Hay colores algo diferentes que en determinadas condiciones son iguales pueden variar según la luz bajo la que se observe, son los colores llamados metámeros. La luz ideal para la visión de los colores es siempre la del sol, pero como en los trabajos gráficos se realizan casi siempre en ambientes con luz artificial se debe dar la máxima importancia a la iluminación ambiental, utilizando lámparas que tengan igual emisión en todos los sectores del espectro, esto es en lámparas de xenón, al imprimir comparece frecuentemente el impreso con el original en el lugar adecuado cuya luz ambiental reúna las condiciones apuntadas.

## **REQUISITOS DE FUNCION:**

**Resistencia:** de un color-pigmento es la capacidad que debe de tener para superar las exigencias prácticas del impreso, ordinariamente en todas las tintas que se fabrican se indica: la resistencia de la luz del sol, las tintas de poca resistencia a la luz no se deben utilizar en impresos destinados a exponerse al aire libre o escaparates. Las tintas de resistencia medla no son indicadas para la preparación de tintas rebajadas, porque una vez rebajadas tendrán una resistencia menor a la luz.

Ya sabemos que los colores y su resistencia en las tintas de imprimir tienen ciertas limitaciones, sin embargo, continuamente se hacen esfuerzos dignos de toda alabanza y numerosos intentos para conseguir que estas alcancen su plena capacidad expresiva, también relacionadas con el material que hay que imprimir.

## **REQUISITOS FORMALES:**

**Regularidad:** uniformidad de elementos, su continuidad en un orden basado en algún principio en relación con el cual no se permiten desviaciones.

**Irregularidad:** composición que aparentemente no se sujeta a ningún plano, inesperado e insólito.

**Simplicidad:** formas elementales que se manejan directa y simple sin complicaciones, facilita el reconocimiento y la interpretación.

**Complejidad:** aparecen numerosas unidades visuales y relaciones lo que hace más difícil la interpretación y reconocimiento de lo que se requiere identificar.

**Fragmentación:** implica la descomposición de los elementos en partes separadas que si bien, se relacionan entre sí conservan su carácter individual.

**Economía:** trata de incluir unidades mínimas se realiza lo que es esencial de las figuras mediante trazos mínimos.

**Profusión:** composición recargada a través de la presentación de una gran cantidad de detalles.

**Actividad:** provoca la sensación del movimiento para la inclusión dinámica, por ejemplo contraste.

**Pasividad:** efecto de reposo, tendencia a la presentación estática.

**Transparencia:** detalle visual a través del cual es posible ver otras

**Opacidad:** Objeto que impide ver otro, técnica de bloques que a veces es sugerente.

**Unidad:** es un elemento adecuado de diversos elementos en una totalidad que es percibido visualmente, pueden ser numerosos siempre que se establezca una relación.

## REQUISITOS DE IMPRESION:

**Procedimientos de impresión:** en uso se pueden reducir esencialmente a cuatro: tipografía, offset, huecograbado y serigrafía. En cada sistema se obtienen efectos distintos mediante los diversos procesos de síntesis que dan origen a su impresión.

Con los sistemas tipográfico y offset se obtienen impresos policromos utilizando matrices tramadas o de fondo lleno. Recuérdese que las matrices tramadas pueden serlo con puntos superpuestos o con puntos yuxtapuestos, también pueden ser utilizados simultáneamente. Los puntos superpuestos originan síntesis sustractiva y exigen tintas transparentes; los puntos yuxtapuestos originan síntesis aditiva y permiten el uso de tintas opacas.

Las matrices de fondo lleno o de tintas planas, pueden provocar síntesis sustractiva cuando se usan tintas transparentes, al menos la segunda tinta y las sucesivas deben serlo. Usando tintas opacas y

cubrientes hay solamente síntesis aditiva, la segunda tinta cubre la primera y así sucesivamente.

**E**l procedimiento de huecograbado se obtienen verdaderas y completas superposiciones de los colores, y algunos varían según el espesor de la tinta, por lo tanto se usan tintas transparentes cuyo resultado final depende de la mayor o menor profundidad del grabado en el cilindro de impresión. En este sistema convencional (no utópico) es importante conocer las características espectrales de cada color pigmento, porque los colores se obtienen solamente por síntesis sustractiva.

**E**l color ha encontrado en el procedimiento serigráfico un medio óptimo para prodigarse en los impresos, aunque resulte costoso. Las tintas especiales que se necesitan pueden ser cubrientes o transparentes en algunos casos, poseen una riquísima variedad en su fuerza cromática que se adapta perfectamente a las exigencias del arte actual, la intensidad del color, su superficie frecuentemente de relieve irregular, la manera con que la tinta se distribuye cubriendo o resaltando los detalles hacen que se conserven en el impreso muchos de los matices y por menores cualitativos del original.

**Q**uemos dejar constancia que para obtener buenos efectos en un impreso, además del registro exacto de la máquina es necesario emplear buenos soportes y tintas dependiendo de las necesidades.

---

## DISEÑO EDITORIAL

En la fusión y empleo reticular siendo instrumento de trabajo para los diseñadores que tiene la función de los espacios bidimensionales y tridimensionales, de modo de que le permita la concepción, organización y configuración de las soluciones visuales, a sus problemas de forma mas segura y rápida. Como también en forma mas funcional, lógica y hasta estética.

Este esta compuesto por un formato, sistema de medidas tipográficas, tipo de letras, columnas, interlineado, proposiciones de blanco, letra base y letras de resalte, construcción de la mancha, construcción de la retícula, acomodo de fotografía en el sistema reticular. Utilizándose este sistema en libros, revistas, trípticos, catálogos, folletos, carteles, guías turísticas, y otros. (13)\*

### ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL:

Haciendo a un lado el lenguaje de tipo formal y estético del diseño en general, existen otro tipo de unidades que serán los elementos específicos del diseño editorial, siendo estos:

Verbales	Textos Encabezados
	Encabezados
Visuales	ilustraciones
	Dibujos
	Fotografías
	Valor Visual de Textos y Cabezas

**Texto:** Desde el punto de vista comercial, el texto tiene una importancia secundaria, poca gente compra un producto o una publicación después de considerar el texto, por su atractivo, su impacto o estética.

\* D.A. Donis, DISEÑO EDITORIAL, Colección Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gill S.A. Barcelona 11976. Capítulo I y III

Pero desde el punto de vista información tiene una importancia vital, tomando en cuenta su legibilidad y la propiedad de su uso.

Se sabe que cuando el contenido de un texto es de gran interés para el lector su aspecto visual es secundario y por lo tanto la legibilidad buena o mala no es determinante.

A través de todas las publicaciones comerciales distinguimos dos tipos de texto:

**T**exto Editorial

**T**exto Publicitario

Siendo estos dos diferentes la materia editorial carece de atractivo e impacto visual, es gris y monótona. El material publicitario es atrevido en cuanto a su contenido y el editorial es interesante, el publicitario puede ser intrascendente aún cuando tenga un interés especial. Lo llamativo en un anuncio puede aliviar un poco la monotonía visual de un texto editorial y a su vez lo gris de un texto hará resaltar mas un anuncio y equilibrará su ruido visual. No existe competencia entre ambos ya que cuentan con funciones distintas.

En cuanto a material publicitario podemos distinguir ilustraciones con poco texto e ilustraciones con grandes cantidades de texto.

El texto podrá ser más largo cuando se le de un producto de excepcional interés, cuando el producto sea de tipo técnico o se trate de convencer al no consumidor de los méritos del producto.

El texto podrá ser mas corto si se trata de un recordatorio. reafirmando actitudes positivas si el producto en si carece de interés. (13)\*

## CONCEPTOS TIPOGRAFICOS

El hombre se comunica a través de mensajes impresos que contienen símbolos de dos tipos:

**Fonogramas:** símbolos visuales con sonido propio, un ejemplo de esto serían todas las letras.

**Logogramas:** símbolos puramente visuales, un ejemplo de esto serían todo tipo de señalizaciones.

\* (13) D.A. Donis DISEÑO EDITORIAL, Colección Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1976. Capitulo I y III

Los mensajes verbales se componen de una serie de elementos cuya combinación da un resultado determinado. Así mismo los elementos visuales al organizarse en una forma darán un significado específico a su comunicación total.

Los fonogramas que no son mas que las letras y las palabras que formas.

En el área del diseño gráfico las letras son conocidas con el nombre genérico de tipografía.

**Medidas:** la tipografía se mide en puntos y picas o cuadratines.

12 puntos = 1 pica

1 pulgada = 72 puntos aproximadamente

1 pica = 0.42 cm

1 pulgada = 6 picas

Los puntos miden: Alto de la tipografía (medida de la tipografía), interlineado, espacios extras entre letras y palabras, piecas.

Las picas miden: Ancho de líneas, ancho de columnas, alto de las columnas, márgenes, fotografías y dibujos.

Cuando se habla de una medida en puntos, se refiere uno a la medida del cuerpo de la tipografía. Las letras están paradas en cuatro líneas, que se llaman: Línea ascendente, 2 líneas medias, y línea descendente.

Depende de cada familia los rasgos descendentes y ascendentes, por lo tanto su relación con el cuerpo del tipo y su tamaño. Esto nos lleva a la conclusión de que nos podemos encontrar con dos familias tipográficas que aparentemente son de la misma medida en puntos, pero con tamaños reales son muy diferentes, debido a la diferencia de rasgos.

## FAMILIAS TIPOGRAFICAS

Una familia tipográfica es un conjunto de tipos cuyos rasgos de diseño están estrechamente ligados. Las variaciones dentro de una misma familia pueden ser de diversos tipos, ancho, peso, postura, pero a través de todos ellos los caracteres básicos y familiares persisten, como tenemos: Ancho: extracondensada, condensada, redonda, extendida.

Peso de la cara: ligera o light, normal o medlum, semibold, bold, extrabold. Postura: normal o vertical, itálica.

## **MARGENES**

Los márgenes deben ocupar aproximadamente un 50% del total de la página, se habla acerca de que su mayor amplitud invita a la lectura, porque a la vista es muy agradable el espacio en blanco, así mismo se piensa que su disminución es directamente proporcional a la legibilidad.

En diseño editorial, el tamaño de los márgenes es variable. El margen central es el mas pequeño, después el margen superior, luego el externo, y por último el mas amplio es el inferior. Debe tenerse cuidado con el manejo del espacio blanco entre los elementos rodeados de margen, pues un espacio blanco exagerado entre dos elementos afines puede significar la disociación visual entre ellos.

## **ILUMINACION**

Sobre este factor el diseñador no tiene control alguno, pero de cierta manera puede influirlo al considerar el color de los fondos en donde se sitúe la tipografía.

## **TERMINOS TECNICOS DEL ORIGINAL**

El original no es mas que un cartón o cartulina en el que se han pegado tipografía y material de línea en general, aparte hemos mandado procesar el material de medio tono y de color y hemos marcado su situación en el original, este debe llevar instrucciones que especifique el tipo de papel, color del papel, número de ejemplares a imprimir, colores a emplear basándose en el sistema utilizado por el impresor, y acabados del impreso. Todas estas indicaciones se marcan en un papel que se coloca encima del original y que como lleva las instrucciones de color se le llama camisa de color. En ella debemos simular con plumones la impresión a color, para que el impresor visualice en que zonas queremos cada color, independientemente de que en el original se haya marcado los límites de estos.

## **RED TIPOGRAFICA**

**P**ara lograr una buena disciplina de diseño editorial, debemos acostumbrarnos al uso de una red tipográfica, ella nos servirá para ubicar de una forma constante a través de un Impreso, los elementos que necesitan ser incluidos. La red tiene una unidad, es decir está modulada. Al diseñar la red hay que decidir el tamaño de columnas, tipo de material, ilustraciones, textos, etc.; que se ha de incluir, la red debe de ser una estructura sumamente flexible que permita cambios dentro de una misma organización. La red debe ser capaz de resolver la situación de los encabezados, de folios, destinar espacios para las ilustraciones y textos de diferente naturaleza, debe permitir juegos y cambios de situación y aún así conservar un orden. La red tipográfica tiene subdivisiones en sentido horizontal y vertical.

La red tipográfica será un recurso limitado y no un limitante de recursos.

## **ILUSTRACIONES**

**E**l impacto de la televisión ha ejercido una notable influencia sobre los medios publicitarios, engrandeciendo y superando a comunicación a través de ilustraciones. Como ya hemos visto su función básica es la de atraer la atención del receptor, todo tipo de buena ilustración es muy atractiva para cualquier impreso, el hombre se siente muy atraído por las imágenes de cualquier tipo, por lo tanto las ilustraciones vienen siendo un arma fundamental para el diseñador gráfico.

Por ilustración entendemos la fotografía y el dibujo, cualquiera de ellos puede ser de línea y medio tono.

---

## FORMATOS IMPRESOS Y SUS CARACTERISTICAS

Las guías forman parte de la rama de la publicidad llamada "Publicidad Directa" esto es que todo impreso que se entrega directamente al público a través de un mostrador, por correo u otro medio, el uso tan frecuente de este tipo de publicidad estriba en las siguientes características:

- a) La selectividad de su distribución, ya que puede ser dirigido hacia una zona geográfica determinada o a un grupo especial de individuos.
- b) La gran flexibilidad de su formato puesto puede variar desde una tarjeta postal hasta el de una hoja de periódico.
- c) Su gran adaptabilidad para transmitir cualquier tipo de mensaje y su flexibilidad en cuanto a costos.

La Publicidad Directa, dependiendo de su tamaño recibe diferentes nombres:

**Prospectos:** Impresos constituidos por una sola hoja, con texto por uno o ambos lados.

**Circulares:** Cartas con texto y firmas impresas, generalmente se envían por correo, dentro de revistas o acompañado de productos.

**Catálogos:** Mas de 16 hojas impresas por lo general portan información con gran cantidad de ilustraciones como por ejemplo: Manuales técnicos, ofertas al consumidor de tiendas departamentales u otras, lista de precios, etc.

**"House Organ":** Contiene material editorial relacionado con una determinada compañía, es el canal de comunicación con los clientes o empleados y su distribución por lo general es interna.

**Folleto y Guías:** Recibe este nombre todo impreso que consta de dos o mas páginas en número depende mucho de lo que se va a transmitir o del efecto deseado.

La folletería es un medio sumamente flexible en cuanto a su presentación; la calidad del papel, tamaño formato, color, suajes, dobleces, formas geométricas variadas o efectos tridimensionales, pueden utilizarse indiscretamente para llamar la atención del lector y

evitar que estos desechen la posibilidad sin haber considerado el mensaje.

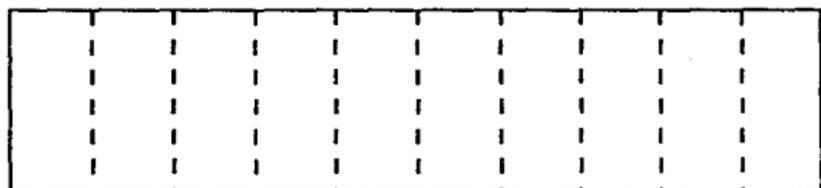
Este tipo de impresos relacionan directamente al productor y al consumidor de bienes, siendo de gran impacto comercial y su producción puede abarcar todo tipo de presupuestos.

El folleto y guía pueden ser útiles en la transmisión de cualquier tipo de mensaje desde el más simple hasta el más complicado, compuesto de texto e ilustraciones.

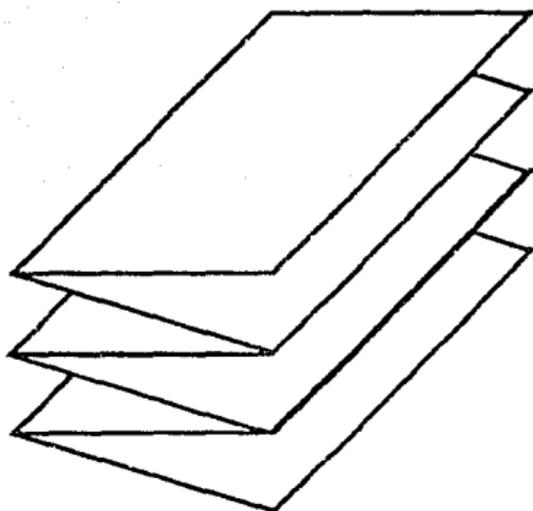
La medida que mas se acostumbra usar en este tipo de impresos es de una hoja tamaño carta, es decir, de 21.5 x 28 cm, puede presentarse en tríptico, díptico o en forma de libro, en otros casos en formatos especiales, sin embargo su tamaño y presentación varían de acuerdo al presupuesto dedicado a su producción.

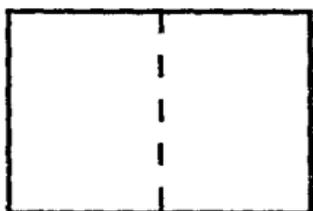
---

## TIPOS DE FORMATOS UTILIZADOS EN GUIAS Y FOLLETOS COMUNMENTE

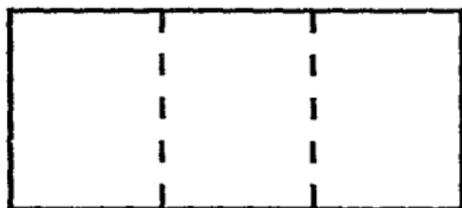
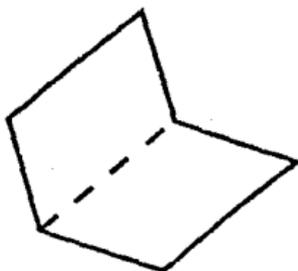


9 DOBLECES (20 PAGINAS)

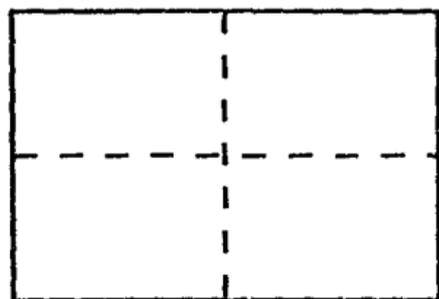
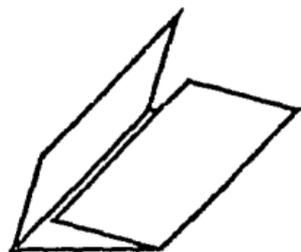




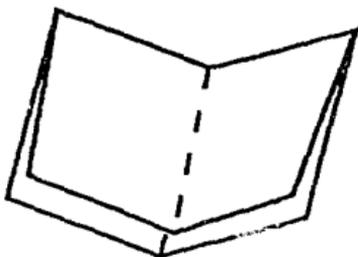
1 DOBLEZ (4 PAGINAS)



2 DOBLECES (6 PAGINAS)



2 DOBLECES (8 PAGINAS)



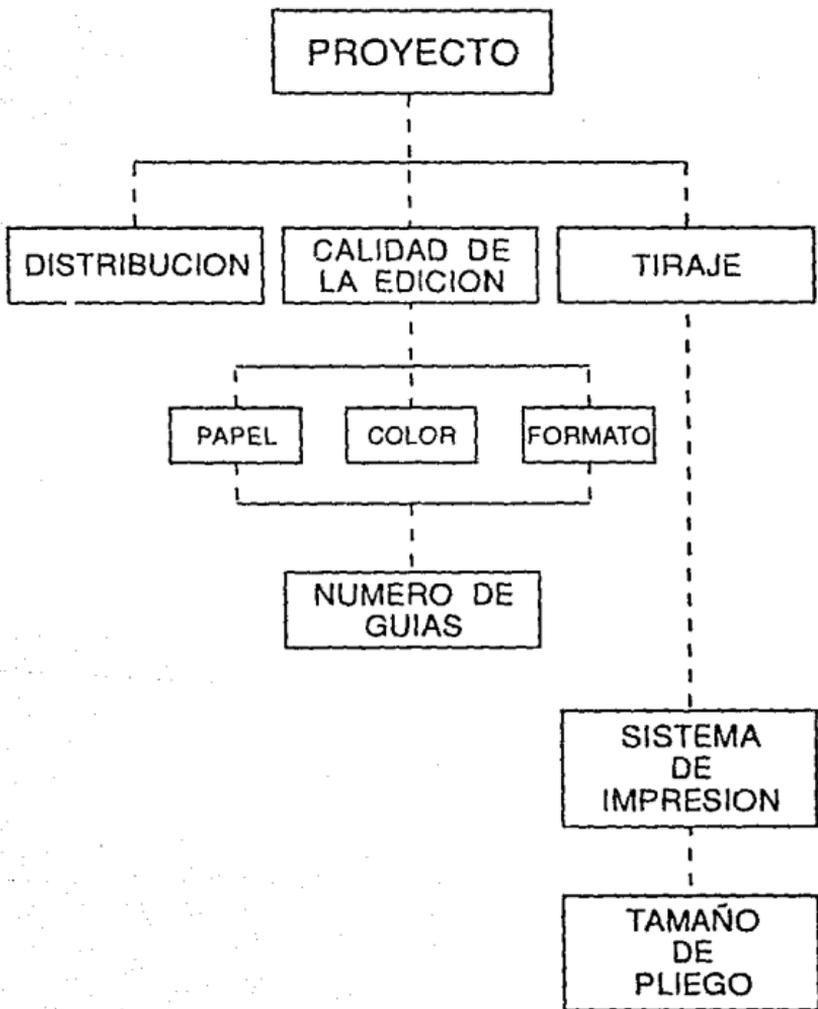
---

## CARACTERISTICAS TECNICAS

**El programa de inversión para un impreso afecta su presentación visual, el tamaño, la calidad del papel y el número de tintas empleadas en su elaboración, aumentan o disminuyen los costos de producción de manera significativa, es decir, el formato influye en los costos del papel y su calidad en cuanto a sus dimensiones y el número de tintas puede duplicar o triplicar los precios base a los negativos, placas, impresiones por pliego y horas hombre empleadas en su elaboración lo que moldea el resultado final.**

**El presupuesto afecta la calidad de la edición, el tiraje y la distribución de todo impreso, esto es, que en tirajes reducidos y de inversión mínima las características físicas del diseño formato y papel guardan una relación de dependencia indirecta con respecto al número de ejemplares, el cual por motivos económicos restringe el sistema de impresión al ejemplar en cuanto no se pueda permitir un desperdicio de papel en las pruebas de impresión.**

**El sistema al poseer características específicas en cuanto al tamaño máximo y mínimo de impresión limita al tamaño de papel estandar, a su formato de impresión. El diseño o proyecto debe adecuarse a ese formato y a su vez guardar relación con las dimensiones del pliego extendido con el objeto de conocer el número de impresos por hoja.**



## LITOGRAFIA OFFSET

La litografía offset es un proceso planográfico (impresión con una superficie plana) 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 cargados de agua que humedecen las zonas sin imagen, posteriormente se pasa por los rodillos de entintar que depositan la tinta solo sobre las zonas con imagen, a 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.

## DUPLICADORAS OFFSET

Las pequeñas máquinas duplicadoras offset han aumentado rápidamente en número y variedad durante la última década gracias a su bajo costo por unidad en términos de producción a que ocupan muy poco espacio a su versatilidad y a su velocidad, estas prensas se utilizan a diario en muchos establecimientos que no son imprentas.

Estas máquinas resultan ideales para reproducir rápidamente impresos de oficina, planos, folletos, facturas, etc. Los manuscritos escritos a máquina de escribir y copias fotostáticas se reproducen fielmente sobre un papel en imagen directa.

Para reproducir copias de línea o sobre tono, a partir de negativos o positivos preparados se emplea papel presensibilizado y planchas metálicas, existen dos tipos de planchas para la duplicadora offset: el papel de imagen directa y la plancha presensible.

Las planchas o clichés de papel de imagen directa son de material no sensible y se puede escribir y dibujar arriba de ellas, son baratas y fáciles de producir, ya que su producción no requiere ningún tipo de equipo especializado, resultan ideales para trabajos de realización urgente y de poca tirada.

Las planchas presensibilizadas son de aluminio, papel plástico recubiertos de un material fotosensible y las imágenes se transfieren fotográficamente, la zona que no queda expuesta a la luz acepta la tinta y así se forma la imagen.

Otro método pero menos corriente de producir planchas para duplicados offset es el método electrostático, primero se polariza la plancha y después se le expone a la luz, las zonas polarizadas quedan desensibilizadas, a continuación se recubre la plancha con un polvo que se adhiere a las zonas polarizadas para formar la imagen que se imprime, a diferencia de los otros métodos para este se necesita un equipo especializado.

## **ESTAMPACION EN RELIEVE**

Para producir imagen relieve hay que emplear un juego de moldes: un macho y una hembra, suelen ser de acero o de latón la elección del material depende en gran parte del tipo de papel o cartón que tiene que ser lo más blando posible.

Se puede hacer una prensa normal de cama plana pero si se desea calidad y detalles precisos habrá que hacerlo en una prensa especial para relieves, de cuatro pilares, esta prensa calienta los moldes y en consecuencia da un mejor detalle.

Cuando se aplica color se pueden usar chapados metálicos para producir varios colores.

Otro método para dar la impresión de relieve consiste en tomar el material impreso cuando aún está húmedo y pasarlo por un polvo especial que se adhiere a la tinta húmeda, posteriormente se calienta la hoja haciendo que el polvo se funda con la tinta, una vez seco quedará una imagen realzada.

## **IMPRESORAS**

Entre las máquinas impresoras más comunes que existen en el mercado se encuentran las siguientes: La "Multilith", su formato permite la impresión desde un tamaño mínimo de media carta hasta un máximo de oficio, frecuentemente es utilizada en pequeños tirajes de 1000 a 2000 ejemplares.

# ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

La "Davidson", modelo 600-700, AB Dick y Chief, proporcionan un formato de doble carta

O doble oficio, se ocupan en tirajes de 5000 ejemplares mínimo.

La "Solna", modelo 125, con un formato máximo de 64 cm x 46cm, al igual que la "Miller" con un formato de 58cm x 88.5 cm se ocupan en tirajes mayores a 5000 ejemplares.

La "Harris" se encuentran en formatos de Solna, Miller y Hiedelberg, produce diferentes modelos con formatos variados de impresión, la rotativa "Solna Color King" se ocupa principalmente de la impresión de libros y revistas, siendo su tiraje ilimitado.

## PAPEL

Existen varios factores que condicionan la elección del papel:

a) la textura, grosor y calidad deben de estar en relación con el tipo de mensaje de receptor .

b) el tiraje condiciona la elección del papel: en tirajes reducidos el costo es mínimo respecto a otros elementos del proceso productivo (originales negativos y láminas), en grandes ediciones el porcentaje puede ser muy elevado, existe una gran variedad de papel en el mercado en cuanto a calidad, gramaje, textura y precios utilizables en la folleteria.

Los más usuables en este tipo de impresos con el objeto de fijar el que más se apegue a los requisitos existentes, en esta selección se incluyen unicamente papeles de alto gramaje con la intención de que la impresión de la página no sea transparente y soporte la ilustración y así lograr que el impreso sea resistente al uso y de manera que tenga mayor duración al tiempo.

PAPEL	CMS	GRAMAJE	KILOGRAMOS
Bristol	50 x 65	240	78
	57 x 72	200	82

PAPEL	CMS	GRAMAJE	KILOGRAMOS
Couche	57 x 87	135	67
dos caras	61 x 90	135	74
	70 x 95	135	90
Couche	57 x 87	135	67
mate palorna	70 x 95	135	90

## COLOR

Quando se habla del color en un Impreso se esta significando el ejemplo de más de una tinta en su elaboración, esto representa el manejo de dos o más negativos placas e impresiones por pliego.

De acuerdo con el número de tintas que se utilicen, aumenta o disminuye el costo de producción.

La cuatricomía reproduce una fotografía o ilustración a todo color. En su elaboración se ocupan cuatro negativos tramados y exclusivamente cuatro tintas que son: magenta, azul cyan, amarillo y negro. Al intercalarse los puntos o retícula de cada uno de los cuatro negativos durante la impresión de su color correspondiente, se imita ópticamente toda la gama de colores que copia fielmente el original.

La separación de color se ocupa de colores sólidos (los colores que no se mezclan) y en su impresión se utilizan tantos negativos y tintas e impresiones como colores a producir, por lo que el costo aumenta en relación al número de tintas a emplear.

El uso de pantallas (porcentajes de color) negativos a línea, duotonos, medios tonos, texturas o trucos fotográficos logran que un prospecto a dos o más tintas resulte agradable visualmente.

FAMILIAS TIPOGRAFICAS

A B C D E F G H I J  
K L M N 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  
o p q r s t u v w x y z 1  
2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ %

PROSE ANTIQUE

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZab  
cdefghijklmno  
pqrstuvwxyz1  
234567890\$  
%&,.;:

HELVETICA

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZab  
cdefghijklmno  
pqrstuvwxyz12  
34567890\$%&  
...;

TIMES

*ABCDEFGHIJ  
KLMNOP  
RSTUVWX  
YZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890\$  
%&,.;:*

BRUSH

**ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZabcdef  
ghijklmnopqr  
stuvwxyz123  
4567890\$%&  
...;**

BLIPPO BLACK

## CAPITULO VII

---

## ELABORACION DE BOCETOS

Usualmente en el diseño editorial se empieza por hacer un boceto a lápiz, una vez que esta el dibujo y se ha encontrado una propuesta interesante, se hace un boceto a color y de tal manera de que se pueda visualizar la revista, folleto, libro, guía, etc., como si fuera en formas continua, con la finalidad de lograr una continuidad visual.

### BOCETO DE FORMATO

A continuación describiremos las etapas que nos condujeron a la elaboración del formato.

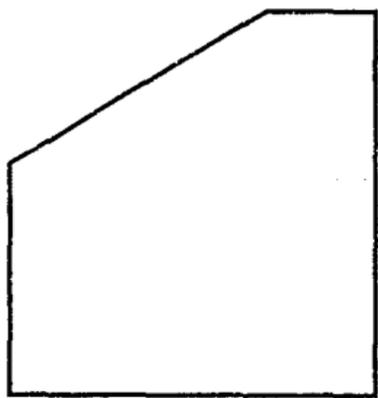
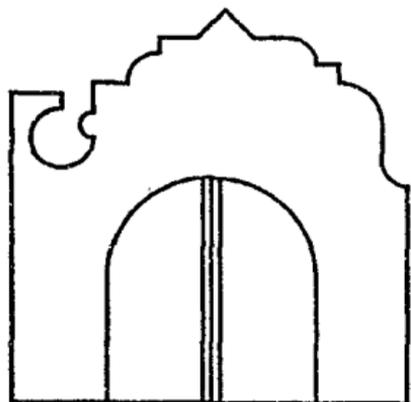
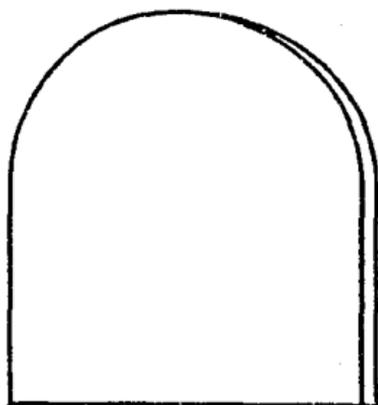
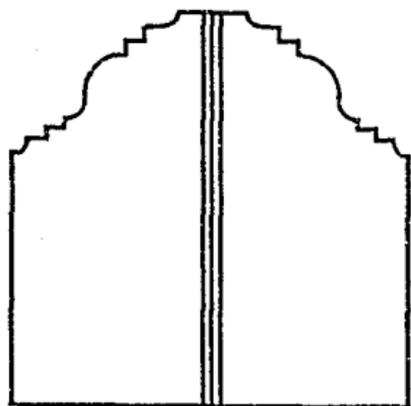
Primeramente una vez que teníamos resuelta la idea de que la guía se trataría de los monumentos coloniales de la Ciudad de Oaxaca, se tomaron las características arquitectónicas de las construcciones, como lo mostramos en los bocetos que adelante se muestran.

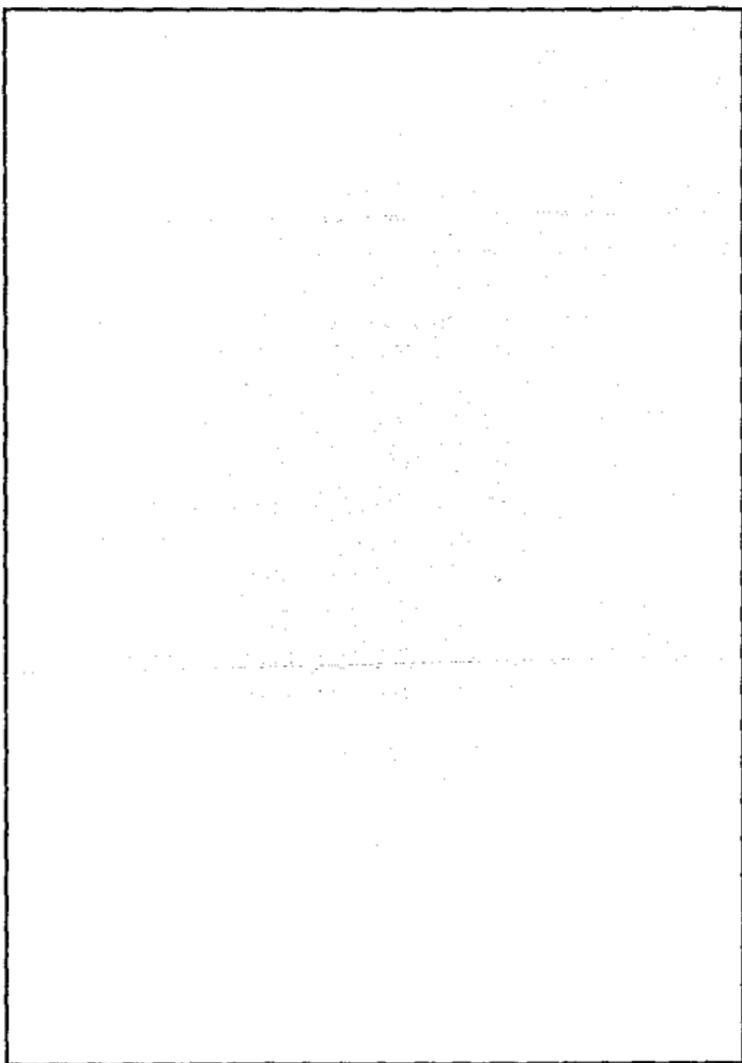
La primera dificultad que encontramos fue que el estilo barroco tiende a tener muchas curvas y al aplicarlas en los bocetos y estos a la guía tienden las figuras con el uso a doblarse en las esquinas, (figuras 1 y 2), por lo tanto se decidió excluir las curvas en el formato, tomando la idea de los portones de las Iglesias, (figura 3 y 4). En esta última la dificultad que se encontró fue primero que se tenía un enorme desperdicio de papel y también al incluir ilustración y textos, estos salían del formato original (figura 3), se creó otra alternativa haciendo el formato de mayor tamaño originando que este fuera poco ergonómico.

Se concluyó que el formato del impreso más conveniente para el proyecto en cuestión debería de ser de un tamaño de 21 cm x 14 cm, tomando en cuenta que con esta medida obtendremos una ergonomía bastante aceptable, para su finalidad de uso, así como sirviera de "display", para los comercios de venta o en lugares de exposición.

La medida anterior acepta que la hoja extendida de papel de 57 x 87no tenga desperdicio, sin tomar en cuenta los rebaces.

Tomando en cuenta todo lo anterior y que sea juzgado de mayor atractivo visual al formato vertical, teniendo un tamaño poco usual en los impresos de guías turísticas existentes, siendo activo y definido, invitando al usuario a tomarlo y relacionarse con información que brinda por consiguiente se ha designado a este tamaño como el apropiado para satisfacer los fines que se persiguen.





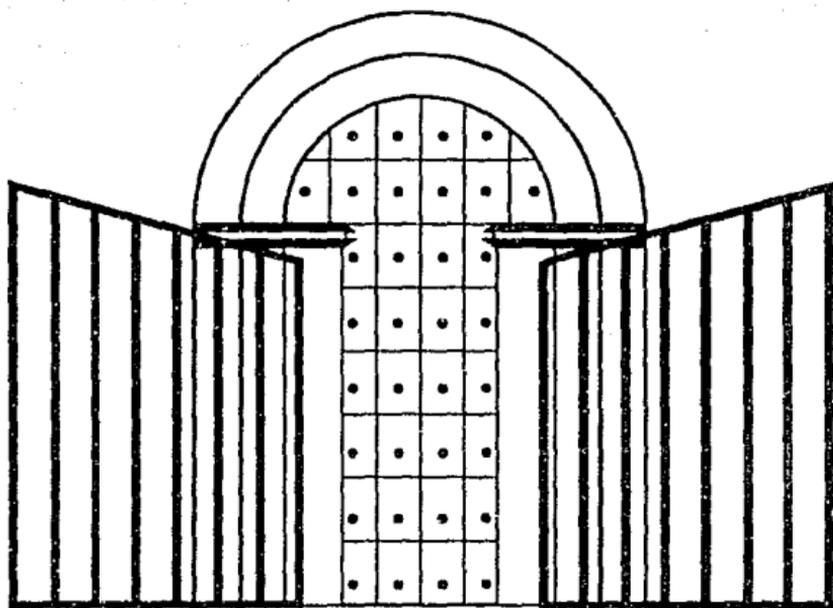
## BOCETO DE PORTADA

Iniciamos con la idea de darle un caracter colonial a la portada, tomando fragmentos de templos indistintos, utilizando una técnica de alto contraste en pintura de colores indebles y representativos de los materiales utilizados en la construcción de los templos, ilustrando la herrería típica de estos. La tipografía del encabezado sería representativa del estilo barroco, dibujada en un acetato o mica (figura 1).

Posteriormente se elaboró en otros colores también representativos, pero tomando uno como base y después sus gamas, con la misma tipografía y dibujada en el mismo material que el anterior (figura 2).

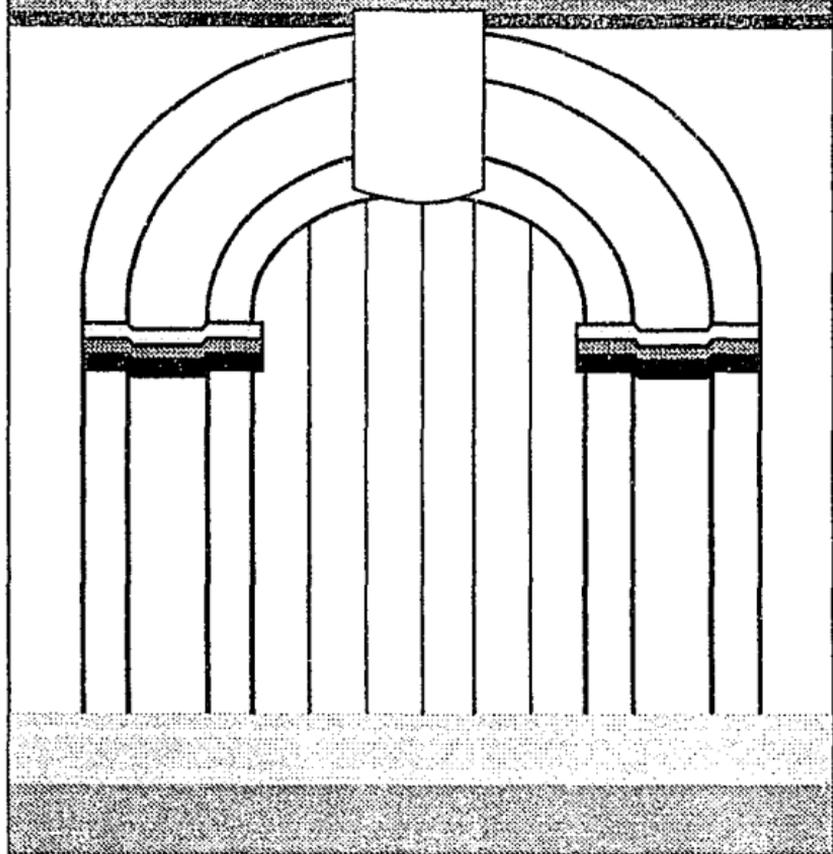
Una tercera alternativa fue la representación de un portón de templo pero en lugar de utilizar herrería se representaron escalones, así mismo se ilustraron columnas laterales en el portón, también señalando un frontón triangular detallado, la tipografía sería impresa en el mismo papel de la portada con un fondo blanco (figura 3).

Se concluyó que para lograr la portada deseada habría de tomar en cuenta las características del receptor, siendo las más importantes la necesidad de un impacto visual, y la de una información sobre el contenido de la guía. Se fueron elaborando bocetos que pudieran emplearse en la portada tratando de darle un caracter colonial, y una representación de la cantera verde, clásica de la Ciudad de Oaxaca, por medio de un papel de 100% algodón fantasía y con textura dando un repujado en las partes de la ilustración y en la tipografía, la ilustración fue de un portón con columnas y un frontón triangular detallado (figura 4).



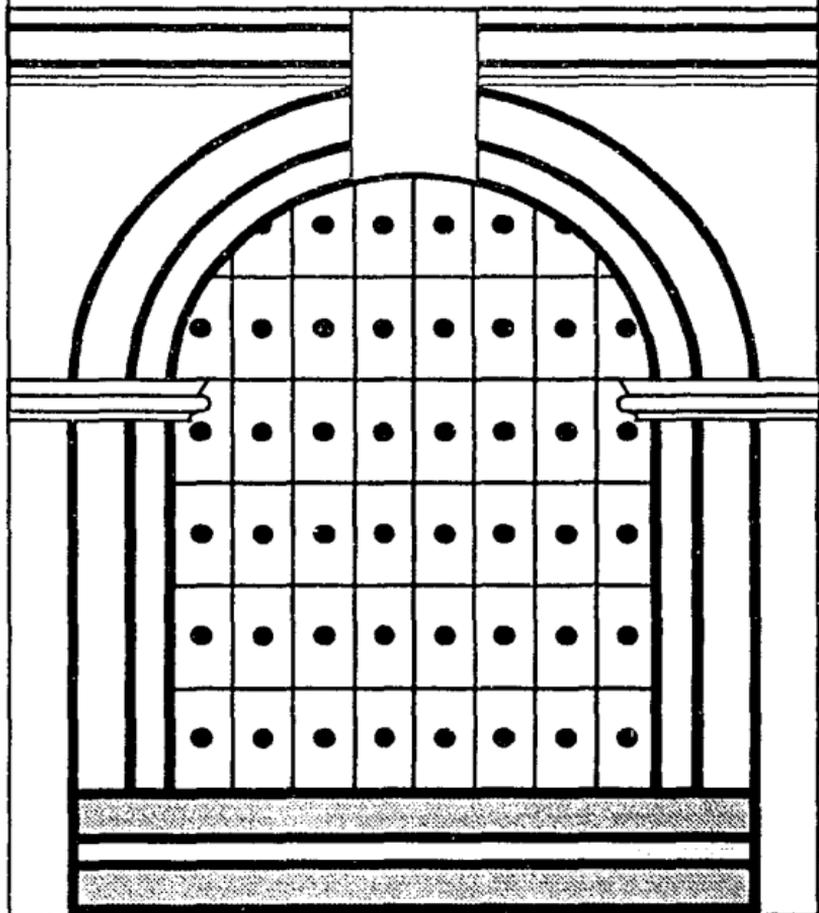
# OAXACA

## Colonial



# OAXACA

colonial



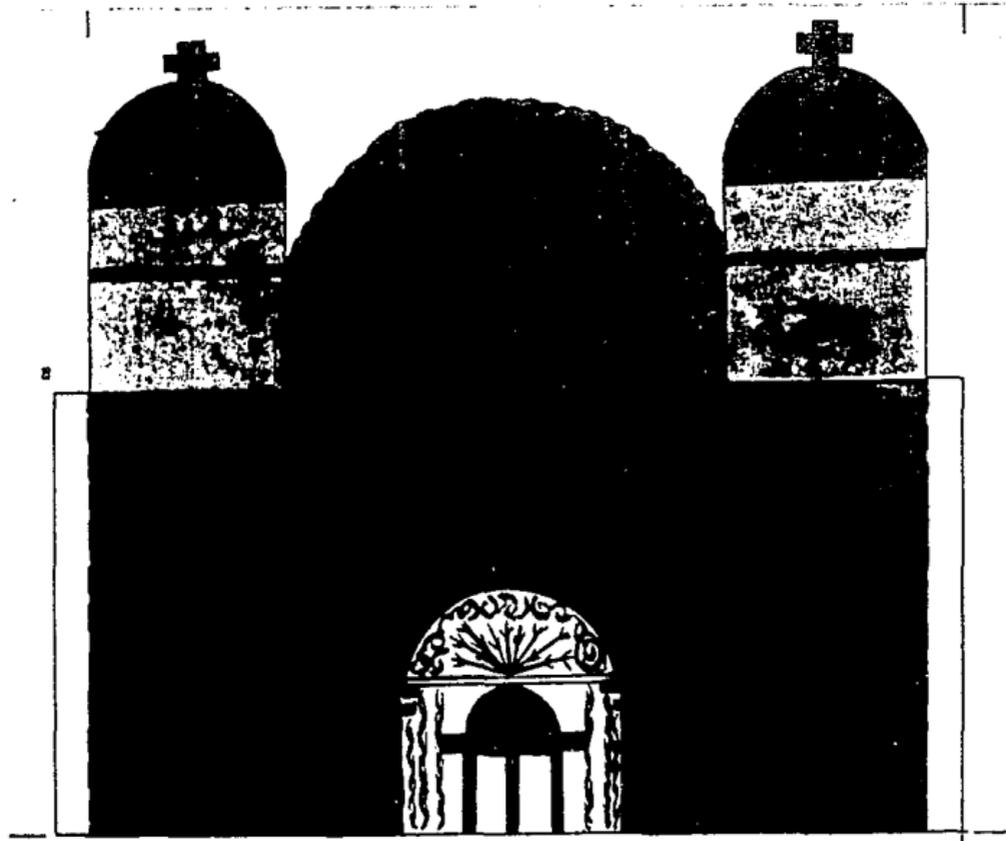
## **BOCETOS DE LOS MONUMENTOS SELECCIONADOS**

Una vez realizada la investigación sobre el contenido de la guía se seleccionó lo más importante y la manera que sería expuesto en la misma. Se designó el contenido de los mensajes, se dió curso a la realización de las ilustraciones para los interiores, las figuras a representar tendrían que mostrar claramente el contenido del texto, y la percepción de los datos visuales ser fácilmente interpretados por el receptor, tomando en cuenta la época representada, en este caso la colonial, con un estilo arquitectónico barroco. Con un estilo gráfico acentuado, en sus colores y gamas en tonos pastel, en alto contraste para los monumentos.

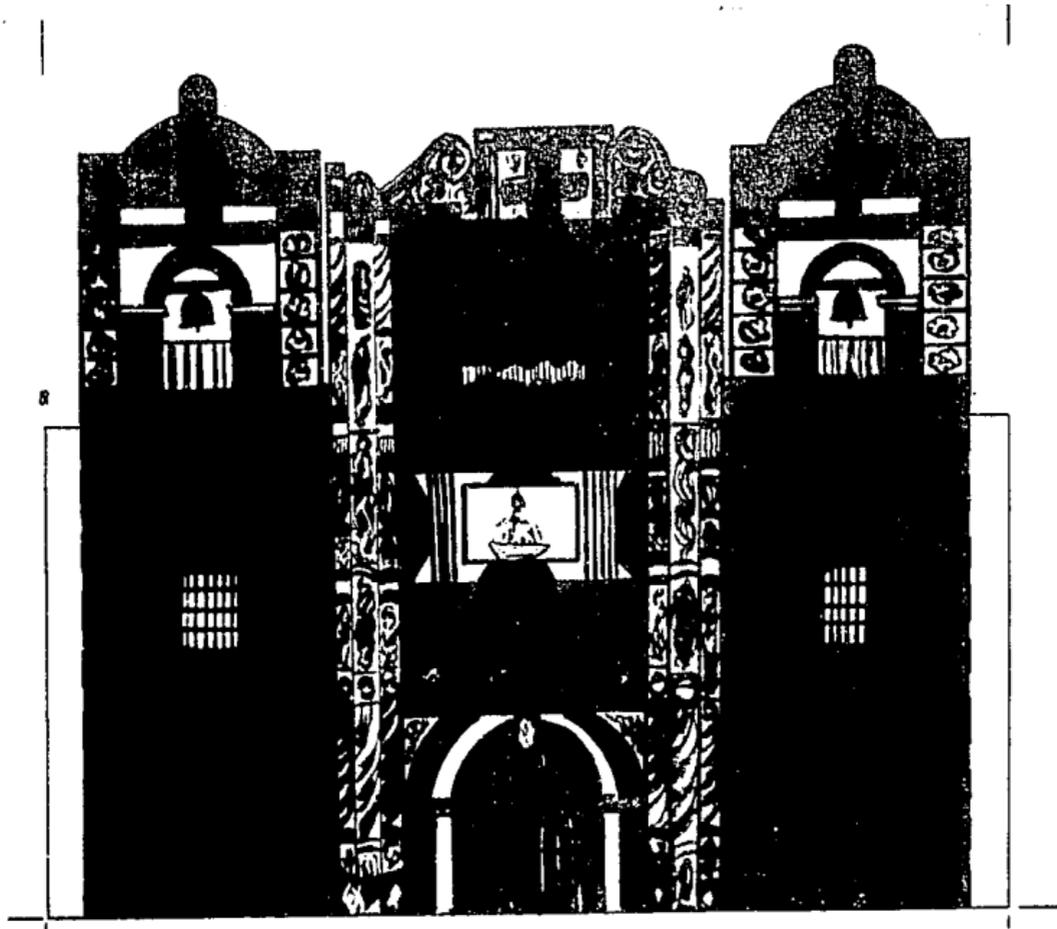
Primeramente se realizó un estudio fotográfico fraccionado de cada monumento escogido, con las fotografías se procedio a delinearlas en blanco y negro en papel cartulina opalina a una escala de 1: 125. La ilustración se concluyó que habría que realizarla sin perder sus características, por lo que se hicieron en forma detallada, respetando el estilo barroco y los colores característicos de la Ciudad de Oaxaca. El estilo gráfico se hizo en alto contraste, tomando en cuenta colores y gamas en tonos pastel en varias pruebas hasta llegar al deseado.

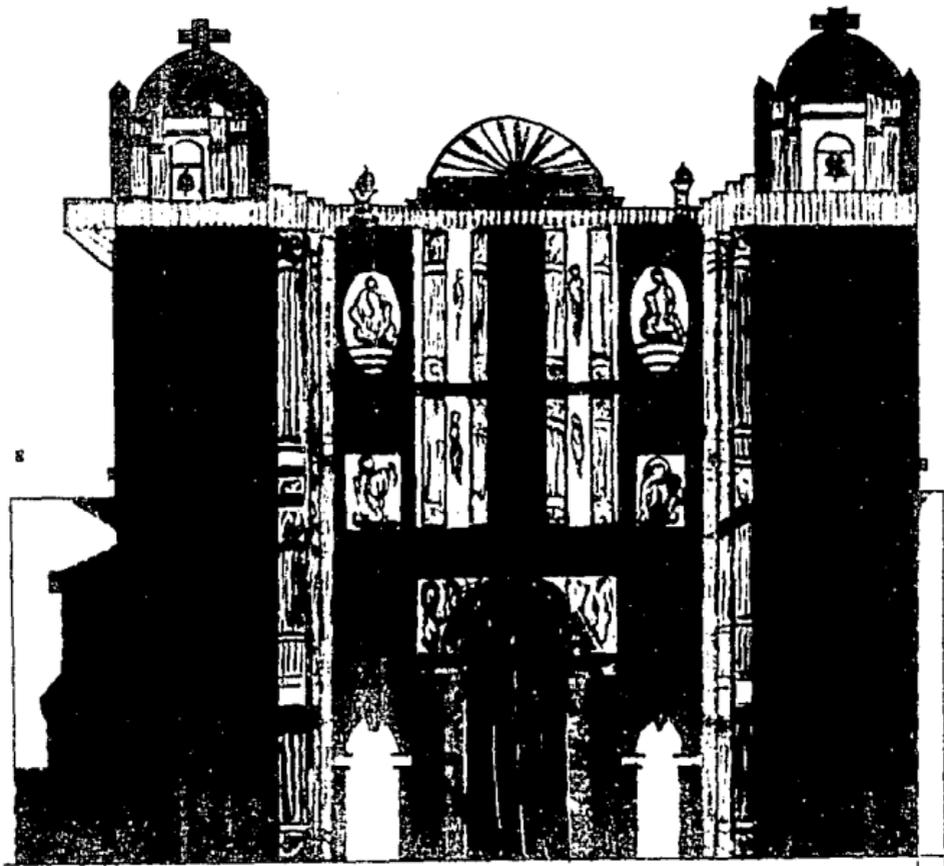
Las ilustraciones se realizarán en tercera dimensión para darle un mayor realze a la ilustración, e inovación a la guía turística, sin dejar sus características coloniales.

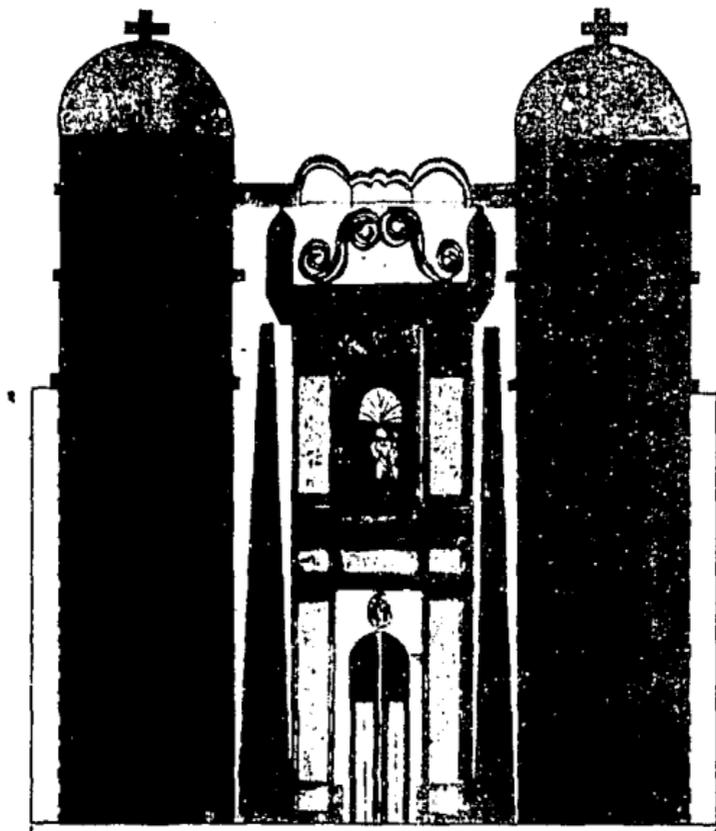




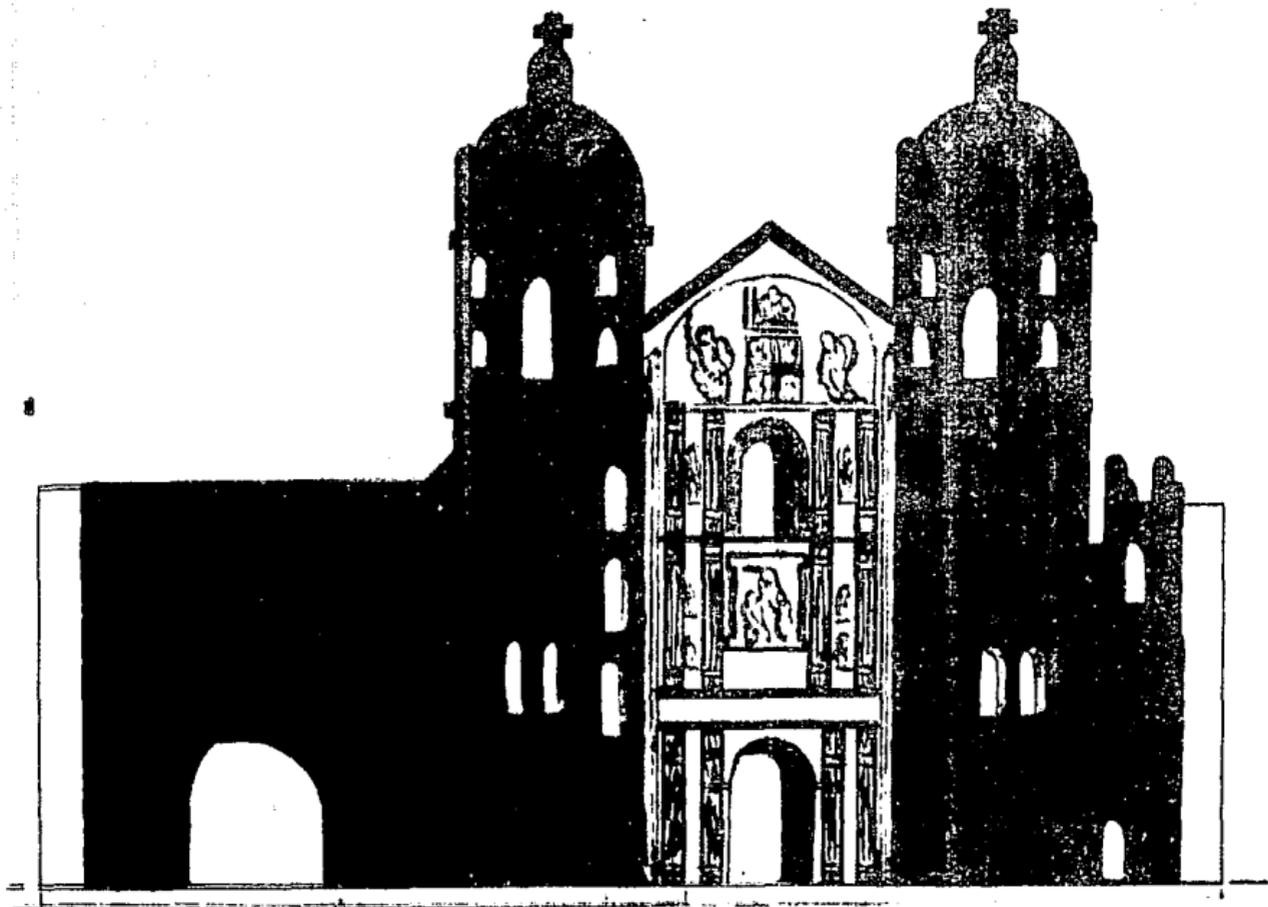


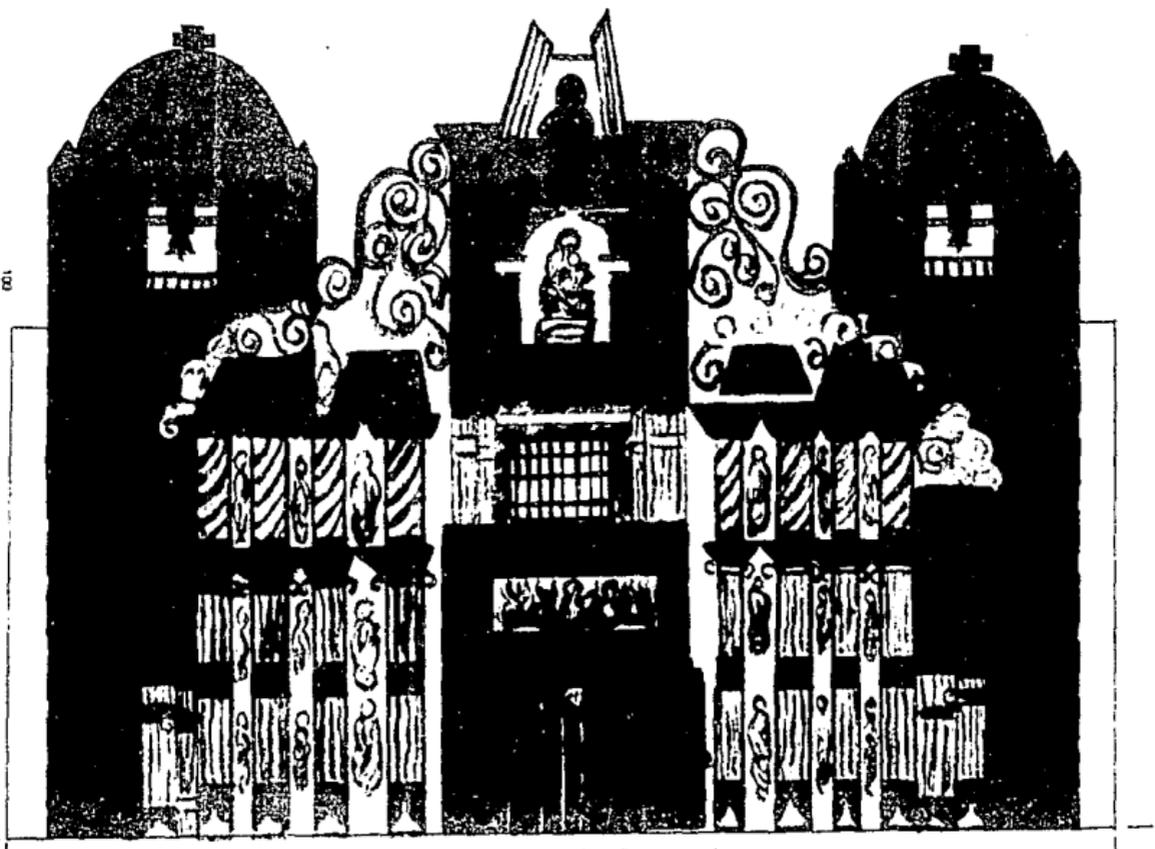












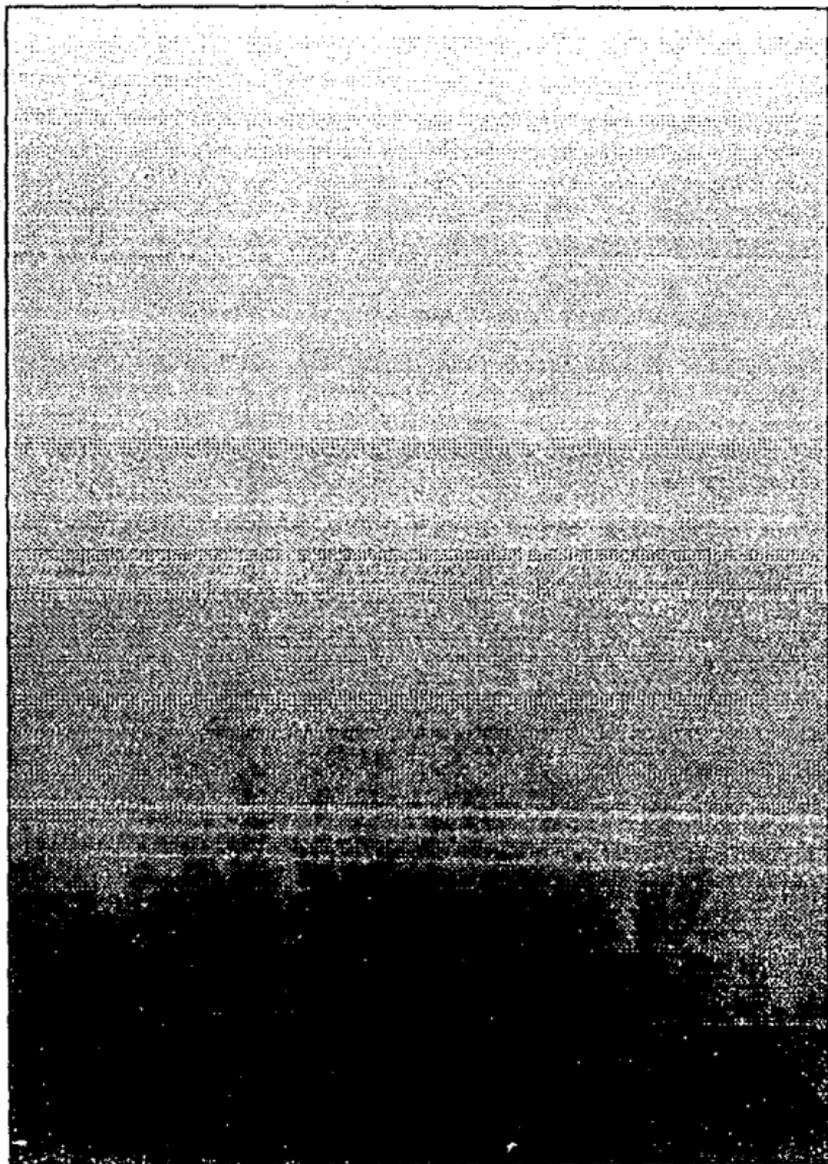
## **BOCETOS DE HOJAS INTERIORES**

**I**nicialmente se penso en elaborar las hojas interiores en un solo color, al hacerlo se notó que existía una saturación con la tipografía y las ilustraciones por lo que se desecho esta idea.

**S**e ideó que todo fuera en color blanco, la tipografía en negro y las ilustraciones a color, pero esto originó que existiera mucho espacio vacío "aire", por lo tanto se creó hacer ilustraciones en plano en el "aire", quedando como resultado una imagen en la que no se respetaba el estilo gráfico creado en las ilustraciones.

**P**osteriormente se determinó que la alternativa más viable sería el crear un difuminado que iría en lugar del "aire" existente, haciendo varios intentos de difuminación de diferentes colores en las diferentes partes de la guía no era aceptable ya que con la cantidad de colores utilizados se perdía la estética, por lo anterior se realizó en un solo color siendo el escogido un difuminado de color durazno al blanco porque este armonizaba con todas las ilustraciones y la tipografía.

**E**l difuminado se elaboró de la parte superior de la guía en color blanco y terminando en la parte inferior en color durazno. En la parte superior se imprimió la tipografía y de esta manera se evitó una saturación y se resolvió el problema de que las ilustraciones tuvieran "aire" y lograr que estas sobresalieran aún más y logrando una armonía en la composición de la guía turística.



## **BOCETOS DE TIPOGRAFÍA**

**Estableciendo el contenido del proyecto, esto es la guía, es necesario determinar la tipografía, su requisito principal deberá ser su legibilidad, esto es que los caracteres tipográficos sean identificables, claros en su reconocimiento para las personas a las que se dirige el mensaje.**

**Puesto que existe una gran diversidad de familias tipográficas que reúnen estas características tales como: Blippo Black, Benguiat, Franklin Gothic Bold y Prose Antique (figuras 1 a la 4).**

**Se escogió el tipo Prose Antique, la cual, además de poseer las cualidades antes señaladas, representa el estilo barroco, muy característico de los monumentos coloniales de la Ciudad de Oaxaca, se seleccionó este tipo para títulos tanto en la portada como en los encabezados.**

**Para el texto en general se escogió el tipo Helvetica Light, siendo esta óptima para textos tanto largos como cortos porque es muy legible y al leerla no hace cansada la lectura.**

**El cuerpo será de 11 puntos para el texto en general y de 45 puntos para títulos.**

**ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZabcdef  
ghijklmnopqr  
stuvwxyz123  
4567890\$%  
&,.;**

BLIPPO BLACK

ABCDEFGHIJK  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZab  
cdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
z123456789  
0\$%&,.;

BENGUIAT

**ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZabc  
defghijklmno  
pqrstuvwxyz  
1234567890  
\$%&,.;**

FRANKLIN GOTHIC BOLD

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQR  
STUVWXYZa  
bcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz12  
34567890\$%&.  
;:

PROSE ANTIQUE

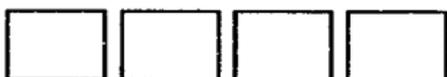
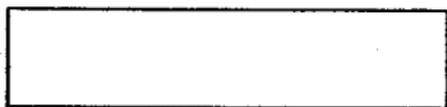


## RED TIPOGRAFICA

Se elaboraron varios tipos de redes tipográficas con diferentes medidas por lo que se obtuvo diferentes números de columnas, módulos e interlineados, buscando la mayor flexibilidad en acomodos de ilustraciones, textos y encabezados.

Se tomó en cuenta los requisitos del formato logrando así una red tipográfica con mayor movimiento posible para el contenido de la guía turística.

Obteniendo lo siguiente: una red tipográfica compuesta de cuatro columnas, veintiocho módulos, con un interlineado de cinco milímetros, en la parte superior se le adaptó un módulo separado para el mejor manejo de los títulos, dejando un margen de un centímetro de cada lado.



## CARACTERISTICAS DIVERSAS

**Papel:** de acuerdo con los datos obtenidos, la clase de papel que más se ajusta a los requisitos del cliente y por lo tanto de la guía, en cuanto a calidad y presupuesto es el papel couche dos caras de 57 cm x 87 cm.

**Número de Guías por Pliego:** las desiciones anteriores pemiten determinar que para cualquiera de las dimensiones antes mencionadas, la hoja estandar para imprimir tiene una capacidad de dieciseis guías sin ningún desperdicio.

**Color:** Habiendo sido especificado en los objetivos y requisitos, el empleo de los colores representativos de la ciudad de Oaxaca, se realizará en alto contraste para las ilustraciones y así dando una mejor representación a lo colonial en gama en colores pastel.

**Máquina impresora:** para este proyecto de tiraje, lo óptimo para una menor inversión resulta adecuado el empleo del método de impresión por medio de offset.

**Composición:** Se prosiguió con la composición del texto e ilustraciones del texto, en bocetos para conocer sus posibilidades de presentación y de relación, al obtenerse una solución satisfactoria se continuó en limitar perfectamente los espacios de textos e ilustraciones.

**Contraportada:** contiene un difuminado de color durazno a blanco con la información adecuada y requerida por nuestro cliente, siendo este, la Secretaría de Turismo y logotipo de esta.

**Guía:** La guía que se presenta en veinte páginas en formato vertical de 21cm x 14 cm, muestra en la portada un portón de una Iglesia clásica colonial logrando una apariencia rústica, y la tipografía en repujado.

El bloque de información, texto e ilustraciones, se encuentra localizado en las tres cuartas partes del plano base, teniendo como superficie un fondo difuminado de color a blanco, lo que proporciona estabilidad, peso y definición visual. La relación entre la ilustración y el texto se presenta dos tipos de letra: para títulos, Caslon Antique, en altas y bajas, el texto en general en Helvética en altas y bajas. El texto se presenta abarcando el ancho de la red tipográfica, siendo estas en tridimensionalidad con la finalidad de crear una innovación en guías turísticas.

## CONCLUSION

---

## CONCLUSION

Debido a la situación económica por la que pasa nuestra nación, día a día, se han buscado nuevas alternativas de ingresos tan necesarios.

Dentro de la rama del turismo se han ideado grandes planes para la explotación y difusión de grandes centros turísticos. Desgraciadamente estos nuevos planes no han incluido todos aquellos centros turísticos que ya cuentan con una infraestructura planeada pero carecen de difusión apropiada para atraer el turismo.

Este proyecto trata de dar una alternativa económica a la difusión de estas zonas, con el fin de aprovechar estos atractivos y dar ingresos a estos lugares que tanto lo requieren.

Se pensó en una guía turística, ya que por medio de este método se puede en forma barata lograr una campaña publicitaria bastante efectiva y de gran difusión.

Las guías turísticas existentes carecen de todo tipo de innovación y diseño, en la mayoría de los casos resultan aburridas y bastante confusas para el lector.

Por lo anterior se creó una guía totalmente innovadora en el medio turístico, de fácil manejo, atractiva, informativa, pudiendo ser utilizada por bastantes medios de difusión con el fin de atraer un mayor número de turismo.

Se utilizó a la ciudad de Oaxaca como ejemplo de la guía turística ya que es una zona colonial, con bastantes puntos de interés los cuales por la misma situación económica del estado han sido poco difundidos. Existe un mercado de turismo que no ha sido explotado, el cual no siempre busca centros de diversión o relajamiento, si no es gente interesada por la cultura e historia de los lugares.

Oaxaca es un lugar que cuenta con bastantes atractivos a parte de los monumentos coloniales en gastronomía, fiestas populares, grupos étnicos, artesanías, zonas arqueológicas, etc., mismos que no han sido promovidos adecuadamente y es posible que al promover uno de estos puntos de interés los demás se verán beneficiados indirectamente.

Esta guía aporta algo diferente en las guías turísticas, logrando un diseño innovador en comparación a los productos existentes, tanto en su ilustración, información y composición en general. Existe un

esfuerzo para influir en el receptor e involucrarlo con la lectura para que este se adentre en el mundo maravilloso colonial.

**Se pretendió que en el impreso se mantuviera en sus páginas una continuidad gráfica, así como crearlo agradablemente y con un impacto visual.**

**Se facilita la fuente de información mediante una guía agradable visualmente y de uso práctico para el receptor, creando una retroalimentación, tratando de que el lector al adquirirla y leerla obtenga o ratifique información sobre la cultura colonial en la ciudad de Oaxaca.**

**Por lo atractivo de la guía, en forma y precio, y con una buena distribución es posible lograr que esta sea distribuida en tiendas departamentales, librerías, establecimientos exclusivos**

**Para el turista, agencias de viajes, museos, zonas arqueológicas, hoteles, etc., se obtenga un rápido reconocimiento del receptor.**

**Esta guía cumple con los requisitos mencionados en este proyecto gráfico, por lo consiguiente, se logra la atención o interés que se muestra por la guía sea totalmente voluntaria, ya que al ser algo nuevo logra captar al receptor aún antes de ser analizada y leída.**

**El lector lee la guía y se relaciona con un contenido principalmente por la manera en que se le enseña la información. Creando una necesidad en el posible turista en conocer más de cerca lo que se le plasma en la guía.**

**Así mismo al tener un diseño innovador y atractivo se puede asegurar que esta guía será conservada con sumo cuidado por el turista y eventualmente ser transmitida a otros posibles turistas o bien como una fuente de consulta en cualquier momento.**

**El mensaje cumple su función de ser emotiva, sugerente proporcionando una satisfacción inmediata, llegando el mensaje al lector con un lenguaje simple, conciso, sugestivo, afirmativo.**

**Las ilustraciones representan recientemente rasgos estructurales y representativos de la época colonial, es decir, no se encuentra distorsión con la realidad de manera que se comprende inmediatamente su mensaje y significado.**

**Se aplica el diseño en la creación de la guía en general aportando un nuevo campo en la realización de guías turísticas por medio de diseñadores gráficos.**

**Esperando que este proyecto aporte interés a los diseñadores gráficos y se utilice de base para idear nuevas guías turísticas no solamente de la ciudad de Oaxaca, sino de otros lugares de gran interés para el turista, logrando así que se fomente el turismo dentro y fuera de la República Mexicana, obteniendo nuevas fuentes de empleo y entrada de divisas tan requeridas y necesitadas por el pueblo mexicano.**

## BIBLIOGRAFIA



---

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- Fuente de Información de la Secretaría de turismo "Manual de Definición de Conceptos"
- 2.- Olizar M. "Guía de los Mercados de México"
- 3.- Excelsior, p.p. 4-A, Jueves 7 de diciembre de 1986
- 4.- Chance, John, "Razas y Clases de Oaxaca Colonial", páginas: 52, 53, 54 y 126-246
- 5.- Taylor, "Land and Peasant", páginas 25 y 26
- 6.- Rossi Aldo, "Arquitectura de la Ciudad", editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1981
- 7.- Cervantes A. Enrique, "Hierros de Oaxaca", capítulo III
- 8.- Kubler George, "Arquitectura Mexicana del Siglo XVI", capítulo IV
- 9.- Burgoa Fray Francisco, "Geografía Descripción II", páginas 2 y 6
- 10.- American Marketing Association, "Definición de Conceptos" página 67
- 11.- Chávez C. Sergio "La Publicidad, su Importancia, su Naturaleza y su Relación con las Ventas, Edición Privada, página 16
- 12.- D.A. Donis, "Diseño Editorial", Colección Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1976 Capítulo I y II