



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
escuela nacional de artes plásticas

*“PROPUESTA EDITORIAL (FOLLETOS) PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL  
CENTRO MEXICANO DE LA TORTUGA (MAZUNTE, OAXACA)”.*

**TESINA**

que para obtener el título de:

**LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**PRESENTA**

**Jennifer García Alamilla**

Director: Lic. Alfonso Escalona López  
México, D.F. 2008

**DEDICADA** *a mis padres y hermanos...*



*a ti mi amor por tu*









**APOYO INCONDICIONAL**

*a mi familia, amigos y maestros...*

**¡GRACIAS!**

# CONTENIDO

## Introducción

Capítulo I 	Capítulo II  	Capítulo III   
Centro Mexicano de la Tortuga	Diseño editorial	Desarrollo del folleto
1.1 Mazunte	2.1 Comunicación gráfica	3.1 Metodología del diseño según Bernd Löbach
1.2 El CMT y sus características	2.2 Concepto de diseño	3.2 Bocetaje
1.3 Misión	2.3 Proceso creativo del diseño	3.3 Posibles soluciones
1.4 Servicios y organización	2.4 Mensaje gráfico	3.4 Tipografía y alternativa de solución
1.5 Competencia y mercado	2.5 El diseño editorial	3.5 Justificación reticular
1.6 La imagen	2.5.1 Libro	3.6 Recurso del color
	2.5.2 Revista	3.7 Sistemas de reproducción
	2.5.3 Periódico	3.8 Software
	2.5.4 Catálogo	3.9 Costos
	2.5.5 Folleto	3.10 Medios de difusión
	2.5.6 Postal	3.11 Folleto propuesta
	2.6 Retícula	
	2.7 Tipografía	 Conclusiones
	2.8 Identidad gráfica	 Bibliografía
	2.9 Imagen / fotografía	
	2.10 Color	
	2.11 Semiótica - Sintáctica - Semántica -Pragmática	



## INTRODUCCIÓN

El turismo ha recurrido a través del tiempo a diversos medios para promocionar sitios turísticos, ya que ayudan a informar al público sobre las distintas opciones que tiene por visitar y conocer. Los medios impresos siguen siendo uno de los recursos más viables para lograr una correcta difusión y promoción de los mismos. La existencia de folletos es realmente importante, ya que gracias a éstos se pueden ofrecer datos y fotografías, entre otras características, que den un panorama general del lugar a visitar hasta llegar a hacerlo más atractivo para el turista.

El interés por realizar folletos para el Centro Mexicano de la Tortuga (CMT) ubicado en Mazunte, Oaxaca, radica en la importancia por conservar nuestras reservas naturales y conocer sobre el cuidado y características especiales de éstas. El proyecto surge a partir de la necesidad de dar a conocer el Centro Mexicano de la Tortuga por medio de folletos que muestren un panorama general de lo que brinda a los turistas. A través de la elaboración de éstos, se tratará de dar un nuevo enfoque al diseño de folletos del lugar, haciendo de su información algo útil y a su vez estético.

Mazunte es un pequeño poblado el cual subsiste del turismo a raíz de la veda total de la tortuga, a través del Centro y la Cooperativa de Cosméticos Naturales, principales fuentes de trabajo para los habitantes de dicho lugar.

Este soporte gráfico brindará un panorama general de cada uno de los aspectos relevantes que conforman el CMT, y promover así las visitas a Mazunte.

# CAPÍTULO I

■ *Centro Mexicano de la Tortuga*

## 1.1 Mazunte



Mermejita, Mazunte, Oaxaca, México



Cangrejo azul, Mazunte, Oaxaca, México

Situada en el municipio de Santa María Tonameca, 264 kilómetros al sur de la ciudad de Oaxaca, Mazunte es una de las playas más importantes del Océano Pacífico, tanto por su diversidad de flora como por su fauna.

Se dice que debe su nombre a la variedad de cangrejo que habita en la región y que por mucho tiempo ocupó un sitio importante en la dieta alimenticia de la población.

"Mazunte o Mazontetia, es un vocablo náhuatl que se compone del imperativo, *xon*, que indica en forma de súplica a la segunda persona del singular, y *tetia*, 'desovar' es decir: 'Te pido por favor que desoves'".<sup>1</sup>

En este lugar se pueden observar grandes contrastes en la vegetación existente entre la que predominan la selva mediana subcaducifolia y en la que se mezclan más de 20 especies de árboles así como algunas especies de cactus columnares, destacando también una amplia zona de manglar.

Existe en la zona un vasto atractivo natural: *Punta Cometa*, la punta más al sur de la República Mexicana. Al estar en *Punta Cometa* se puede observar el amanecer y el atardecer; *Playa Mermejita*, hermosa playa virgen en donde se puede disfrutar de una caminata ya sea de día o de noche, y *Ventanilla*, con su manglar rico en fauna y flora.



Cangrejo azul, Mazunte, Oaxaca, México

## 1.1 Mazunte

A principios del siglo pasado muy pocas familias poblaban Mazunte, precisamente por lo inaccesible del lugar. Para la década de los años 70 la explotación de la tortuga se convirtió en la actividad preponderante de la población, por lo que en mayo de 1991, cuando se decreta la veda total de la tortuga debido a la gran cacería, su modo de ganarse la vida se ve seriamente afectado.

Pero gracias al Centro Mexicano de la Tortuga, dedicado a la preservación de la misma, hoy Mazunte ya no es un ejemplo de devastación y sacrificio de tortugas, sus habitantes han logrado sobrevivir observando las reglas y actuando conscientemente, aunque todavía existe desafortunadamente un mercado clandestino que se practica en las grandes ciudades.

Hoy Mazunte transmite una nueva actitud a sus visitantes: la conservación. Los lugareños se esfuerzan por agradar a los turistas, fuente primordial de ingresos, que acuden atraídos por el espectáculo que representa este paraje natural poblado por miles de tortugas. A Mazunte llegan a desovar las tortugas prieta, laúd y carey, pero es la tortuga golfina la especie que más se reproduce en estas playas.

“Estar en Mazunte es como penetrar o adentrarse en un sueño profundo de un paraíso rico en color y sonido, el mantra de las olas del océano, exaltan la puesta del sol”.<sup>2</sup>



*Tortuga Laúd, Mazunte, Oaxaca, México*



*Tortuga Laúd, Mazunte, Oaxaca, México*



*Tortuga Golfina, Mazunte, Oaxaca, México*



*Tortuga Golfina, Mazunte, Oaxaca, México*





Fachada del CMT, Mazunte, Oaxaca, México



Portón del CMT, Mazunte, Oaxaca, México



Fachada del CMT, Mazunte, Oaxaca, México

## 1.2 CMT y sus Características

Frente a Playa Mazunte se encuentra uno de los mayores atractivos de la zona, el Centro Mexicano de la Tortuga, creado por la necesidad de parar con la cruel explotación que se le estaba haciendo año tras año a las diversas especies de tortuga y así evitar el riesgo de extinción, es por esto que en 1991 se decretó la veda total por el Gobierno Federal.

Este Centro exhibe todas las especies de tortugas marinas que habitan en los litorales de México; además, en él están representadas seis especies de tortugas de agua dulce y dos terrestres, también de territorio mexicano.

Sus instalaciones abarcan una superficie de cuatro hectáreas. El diseño de los edificios se caracteriza principalmente por sus materiales de construcción modernos, junto a los materiales típicos de la región.

De las 11 especies de tortugas marinas que habitan el planeta 10 de ellas arriban a las playas mexicanas y nueve desovan en las suaves arenas del Centro Mexicano de la Tortuga.

De marzo a noviembre de cada año las solitarias playas de Oaxaca se convierten en una gran fortaleza para la vida y la propagación de esta gran familia de seres vivos. En 1997 el Centro Mexicano de la Tortuga contabilizó el arribo de 900 mil tortugas a la playa *La escobilla*, la cual es reconocida a nivel mundial como una



La escobilla, Mazunte, Oaxaca, México



## 1.2 CMT y sus Características

de las playas más importantes por la ocurrencia del fenómeno de anidación masiva, denominada "arribada" o "arribazón". La arribada puede durar entre 3 y 5 días, durante este tiempo tienen lugar recorridos a lo largo de la playa cada hora, contando el número total de hembras. La playa tiene una extensión de 25 kilómetros, la arribazón ocurre abarcando cerca de 8 kilómetros de la porción poniente de la playa.



*Playa La escobilla, CTM, Mazunte, Oaxaca, México*



*Tortuga Golfina, CTM, Mazunte, Oaxaca, México*

Dentro del Centro cada pecera ofrece las condiciones adecuadas para procurar su bienestar, las especies que se exhiben están ambientadas con flora y fauna atendiendo sus características específicas. Otros sitios de gran relevancia son las piletas de observación de tortugas jóvenes y adultas, piletas de crías, zonas de incubación natural, sala de incubación cerrada, sala de usos múltiples y el jardín de las cactáceas.



*Mapa de ubicación, CTM, Mazunte, Oaxaca, México*



Ejemplos de explotación de las tortugas

## 1.3 Misión

3 Peralta, Concepción, "Centro Mexicano de la Tortuga"; [www.mexicodesconocido.com](http://www.mexicodesconocido.com)



La misión principal del Centro Mexicano de la Tortuga es, como su lema lo indica, "Conocer...para conservar";<sup>3</sup> donde decenas de hombres dan parte de su vida en favor de las tortugas marinas de Oaxaca con el objetivo de crear conciencia entre los visitantes tanto nacionales como extranjeros sobre la importancia de mantener el equilibrio entre el hombre y la naturaleza.

El objetivo principal del Centro es estudiar la vida de las tortugas, acoger a los visitantes interesados en observar en las playas el milagro de la vida de éstas e intentar nuevas formas de desarrollo económico entre los pueblos de la Costa, acostumbrados durante siglos a vivir de la explotación de estos animales antes de que existieran procedimientos industriales para su captura y se hiciera obligatoria la veda.



## 1.3 Misión

Dentro de la misión existen objetivos primordiales del Centro Mexicano de la Tortuga entre los que se encuentran:

- Realizar investigación científica y tecnológica para el manejo, desarrollo y conservación de la tortuga.
- Difundir el conocimiento de la biología, conservar y legislar para la protección de las tortugas.
- Apoyar al desarrollo y crecimiento de las comunidades de la región.
- Promover el concepto de turismo ecológico en la región.

Para el desarrollo de estos objetivos se cuenta con áreas específicamente determinadas, entre ellas: Área de Investigación, Área de Difusión y Promoción, Área Acuarística y Laboratorio de Monitoreo.

Actualmente Mazunte es un ejemplo significativo en cuanto al *Desarrollo Comunitario Sustentable*, pues la comunidad la autodeclaró *Reserva Económica Ecológica Campesina*, logrando que Mazunte pase de un lugar de sacrificio y destrucción de la tortuga a uno que asumió una nueva actitud ante el mundo: *La Conservación del entorno y la vida Animal*.

La percepción de los científicos del Centro Mexicano de la Tortuga es que cuando no conocemos algo no tiene significado para nosotros, y por lo tanto no es de nuestro interés conservarlo; por ello la difusión del valor de estos seres vivientes en peligro de extinción es la mejor arma con que cuentan los científicos para que la vida de las tortugas sea respetada.



Tortuga Prieta, CMT, Mazunte, Oaxaca, México



Tortuga Laúd, CMT, Mazunte, Oaxaca, México



Tortuga Carey, CMT, Mazunte, Oaxaca, México

## 1.4 Servicios y organización



*Anidación de Tortuga, CMT, Mazunte, Oaxaca, México*

El Centro Mexicano de la Tortuga realiza investigaciones para incrementar el conocimiento sobre la biología de las tortugas. Entre las investigaciones más destacadas cabe mencionar:

- Evaluación del número de anidaciones y éxito de incubación de tortugas marinas en la costa de Oaxaca.
- Estudio de la biología reproductiva de las tortugas marinas.
- Incidencia de enfermedades en las poblaciones anidadoras, principales enfermedades y tratamientos para tortugas en cautiverio.
- Diseño de dietas con los requerimientos nutricionales particulares de las tortugas.
- Conducta de las tortugas en cautiverio.

El visitante puede encontrar en el Centro siete de las ocho especies de tortugas marinas que hay en el mundo en sus distintas etapas de desarrollo, así como seis especies de agua dulce y dos terrestres; el Jardín Botánico de cactáceas, "Dra. Helia Bravo Hollis" donde se encuentra la flora semidesértica más representativa del territorio mexicano, en especial de la región costera de Oaxaca; una cafetería en donde se venden artesanías y recuerdos además de disfrutar de las bellezas naturales de la zona.



*20. Artesanías, CMT, Mazunte, Oaxaca, México*



## 1.4 Servicios y organización



Sala de exposiciones del CMT, Mazunte, Oaxaca, México



Visita guiada dentro del CMT, Mazunte, Oaxaca, México



Sala de exposiciones del CMT, Mazunte, Oaxaca, México

Asimismo, el Centro cuenta con un amplio salón de usos múltiples, el cual ha servido para la celebración de reuniones, talleres, eventos culturales y la presentación de exposiciones temporales y permanentes sobre la investigación y conservación de tortugas y otras especies de fauna silvestre.

Estas instalaciones le han permitido estar al alcance de un promedio de 70,000 visitantes por año, entre los que se incluyen turistas nacionales y extranjeros, grupos de escuelas de nivel básico, medio y superior así como de investigadores de otras instituciones. Para un mejor manejo de los programas de difusión, se pone a disposición de todos ellos a un grupo de guías que ofrecen la información necesaria, tanto en español como en inglés.

Se cuenta también con un espacio para estacionamiento y un gran equipo de vigilancia para resguardar la seguridad de los visitantes y de las especies en exhibición.

Esto es sólo una pequeña parte de lo que se puede admirar en el Centro Mexicano de la Tortuga, en el que dentro de su museo no sólo hay tortugas, también otras especies del medio acuático.

Otras organizaciones preocupadas por la conservación de la tortuga marina en México son el Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza, *World Wildlife Fund*, Procuraduría de Justicia Ambiental (PROFEPA), la Comisión Nacional de Pesca y Agricultura (CONAPESCA) y el Centro de Conservación de la Tortuga Marina.



Recorrido en el CMT, Mazunte, Oaxaca, México

## 1.5 Investigación gráfica

Para la mayoría de las empresas (grandes o pequeñas) ganar la “guerra” competitiva es ahora más difícil que nunca. “El objetivo es ganarse al cliente, no pelearse con el competidor.”<sup>4</sup>

Realizar un análisis de competidores no tiene como fin determinar lo que la empresa debe copiar, por el contrario es un punto de referencia para saber lo que debe hacer diferente y mejor.

Conviene recordar que el análisis de la competencia por sí mismo no lleva a conclusiones absolutas. Cuando una empresa quiere saber sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrentará requiere información de diversas fuentes. El diagnóstico interno, el análisis del mercado, el estudio de tendencias del sector industrial y la influencia de factores no controlables son algunas fuentes de información. Todas complementan el análisis de los competidores.

Los mercados son los competidores reales y potenciales de nuestro producto, en este caso serían los folletos ya existentes sobre otros centros dedicados a las tortugas u otras especies marinas. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles.

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado, para generar, refinar y

evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso mismo.

A continuación se muestra un breve análisis de competencia que se realizó del Centro Mexicano de la Tortuga en comparación con otros centros dedicados a la conservación y exhibición de las especies marinas.

### Identificación de los competidores

Entre algunos de los lugares que están a la par en cuanto objetivos, investigaciones y actividades del centro se encuentran el Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza, *World Wildlife Fund*, Procuraduría de Justicia Ambiental (PROFEPA), la Comisión Nacional de Pesca y Agricultura (CONAPESCA) y el Centro de Conservación de la Tortuga Marina, entre otros.



Logo de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente

### Identificación de los competidores Potenciales

Dentro de este rubro, entrarían dos de los principales centros más importantes del país: XCARET (en Cancún, Quintana Roo), parque importante donde se vive la diversidad de la naturaleza y cultura de México en todo su esplendor y XEL-HA (también en Cancún), parque

dedicado a la conservación de las especies y el medio ambiente. Estos centros ofrecen al igual que el Centro Mexicano de la Tortuga, la exhibición de una gran número de especies marinas así como el fomento de la cultura del ecoturismo y preservación del medio ambiente.



Logo de Xel-Ha

### Identificación de productos/servicios sustitutos actuales y/o potenciales

Un producto principal a ofrecer es el aspecto de la conservación, ya que dentro del Centro Mexicano de la Tortuga se pueden observar paso a paso todos los procedimientos necesarios para la preservación y conservación de cada una de las especies de tortugas que habitan el centro.

### Determinación de aspectos críticos de la competencia

Por ejemplo, al hablar de XCARET y XEL-HA, dos centros de mayor fuerza en comparación con el Centro Mexicano de la Tortuga, tanto en publicidad, mercadotecnia y en inversión de capital. Tienen más actividades complementarias como deportes acuáticos *snorkel*, *spa*, exhibición de diversidad en fauna, entre otros.



Logo institucional del CMT, Mazunte, Oaxaca, México

La imagen que se maneja como identidad es la forma de tortuga desde una vista cenital, del lado derecho se maneja tipografía con el nombre de la institución.

La utilización de las técnicas de comunicación visual ayudan a manipular los elementos visuales dentro de una composición para dar un énfasis cambiante a un diseño y reforzar la imagen, en este caso del Centro Mexicano de la Tortuga.

Se utilizan dos colores principales: la forma de la tortuga en verde, la tipografía en color azul. En cuanto a la tipografía se maneja Arial en diferentes puntajes, para obtener mayor calidad y dinamismo a la identidad gráfica.

Por lo tanto la imagen necesita ser manejada con mayor fuerza, pero a su vez sin que pierda su autenticidad para así lograr que tenga poder de retención hacia el espectador. Como finalidad de identidad gráfica el modo visual de la identidad constituye todo un cuerpo de datos, puesto que debe contener gran parte de la información que se deseé transmitir.



Tapete de entrada del CMT, Mazunte, Oaxaca, México

# CAPÍTULO II

■ ■ *Diseño editorial*



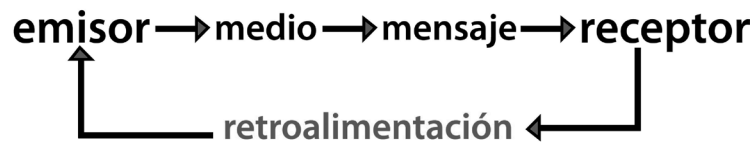
1 Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: Universo del conocimiento*, UAM, México, 1999, p. 134.

2 *Ibid.* p. 137

3 *Ibid.* p. 137

## 2.1 Comunicación gráfica

La comunicación gráfica se define como un mensaje visual el cual tiene como elementos básicos la percepción, la composición, el espacio y la perspectiva. Los factores que determinan una buena comunicación no se deben separar, deben formar un conjunto que sea coherente y funcional.



*Esquema tradicional del proceso de comunicación*

Tres de las cuatro partes del proceso de comunicación -emisor, medio y mensaje- estarán coexistiendo en el mismo ser. Para que la comunicación sea eficaz, los individuos deben compartir ciertos conocimientos.

Es uno de los momentos fundamentales del proceso de interpretación del mensaje llevado a cabo por el diseñador para buscar la imagen pertinente; contiene un objetivo oculto, sobrecargado, disfrazado y posiblemente anclado a un texto que lo complementa. Dentro de la comunicación gráfica el contenido nunca debe estar separado de la forma.

“El diseño de la comunicación gráfica parte de la lectura de un problema y su entorno, no puede ni debe limitarse a la reproducción de significados previos ni de formaciones discursivas dominantes que condicionan el contexto de la necesidad de comunicación, la exégesis tiene que ser productiva, una interpretación para encontrar las condiciones del fenómeno de semiosis.”<sup>1</sup> Así como lo hemos visto la comunicación gráfica no sólo se debe basar en reproducir significados de cualquier problema gráfico, sino ir más allá, esto es buscar la interpretación.

Como todo proceso, el lograr una buena comunicación gráfica

será gracias al conocimiento de cada una de las fases que nos lleva a la solución más apropiada del problema, como lo dice Luz del Carmen Vilchis: “Diseñar la comunicación gráfica, implica un proceso consciente pensando, con conocimiento de cada una de las acciones llevadas a cabo; es un conjunto de fases cuya secuencia dinámica discontinua tiene por constante la implicación.”<sup>2</sup>

Podemos observar tantos mensajes en nuestro ambiente visual hacia las masas, una comunicación permanente y difusa que enlaza entre sí a los consumidores y al sistema de producción, como una cadena constante e inseparable. Los mensajes visuales requieren para ser comprendidos una cultura y un aprendizaje, por lo tanto la comunicación visual no es evidentemente ni natural ni espontánea. “Cada problema de comunicación gráfica tiene su estructura propia, resultante de la compleja interrelación de factores culturales, sociales, ideológicos y tecnológicos.”<sup>3</sup> Es por esto que para llevar a cabo cualquier diseño debemos tomar en cuenta cada uno de éstos aspectos, ubicar el problema y llevarlo a una solución gráfica.

El diseño es una disciplina por medio de la cual ordenamos nuestro entorno para satisfacer nuestras necesidades de comunicación y lograr nuestros propósitos.

El diseño como la producción de cosas bellas, de creaciones estéticas, la amplitud del concepto, "buena forma", es grande tanto en lo que concierne a los productos como a la motivación de aquello que puede valer como estético. Es un proceso de metabolismo, ya no es una propuesta exclusiva de unas vanguardias, sino una propiedad de nuestra sociedad en todos sus planos, en términos económicos y en términos culturales.

**diseño**

latín - designio - designare - marcar/dibujar - designar

inglés - design - actividad/producto

francés - dessin/dessein - actividad

alemán - gestaltung/gestalt-ung - configuración - gestalt (forma)

italiano - disegnare - disegno

**diseño**

di - griego - dia - dividido  
 - italiano - di/de - pertenencia a la seña

seño - seña - latín - signa/signum - seña

- marca
- insignia
- enseña
- bandera

*Origen de la palabra diseño*

“El diseño nace, consciente o inconsciente, como la cultura de la industria.”<sup>4</sup>

El diseño es como un conjunto de actos de reflexión y de la formalización material, la cual es producto de una combinación particular, de planificación, ideación, proyección y del desarrollo creativo en forma de modelo o prototipo destino a su reproducción, producción o difusión de medios industriales.

El diseño es una técnica que dota a los productos o servicios de una utilidad y una estética que los hace atractivos y competitivos dentro del mercado. El diseño como una combinación de valores sociales, en lo utilitario, en lo práctico, en lo simbólico, en lo estético.



Diseño de CD

El diseño es la proyección de la imaginación y la creatividad. Se puede identificar al diseño con el quehacer, puede ser caracterizado como una forma de arte, como praxis poética.

“El diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea.”<sup>5</sup> Nos ayuda a comunicar, decorar o identificar, esto es aportando significados y trasfondo a nuestro entorno vital.

El diseño es una consecuencia, una disciplina proyectual que se orienta a la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades, ya sean tanto físicas como espirituales. “Diseñar consiste en proyectar el ambiente donde el hombre vive para establecer un orden significativo.”<sup>6</sup>

La función principal del diseño gráfico será transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al *target* a través de diferentes soportes gráficos, como pueden ser folletos, carteles, trípticos, etcétera.

El diseño es un proceso creativo que lleva a programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores técnicos y elementos gráfico-plásticos, con los objetivos de crear objetos o productos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

<sup>4</sup> Chaves, Norberto. *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*, GG, Barcelona, 2001, p. 14.

<sup>5</sup> Newark, Quentin. *¿Qué es diseño gráfico? Manual de diseño*, GG, Barcelona, 2002, p. 12.

<sup>6</sup> Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño*. UAM, México, 1999, p. 4.

El diseño gráfico es fundamental en el problema de procesar y comunicar el enorme y creciente flujo de información, de una economía global, una economía que depende del acceso rápido y preciso a los datos precedentes de todas partes del mundo.

El proceso de diseño está determinado por dos grupos de factores: la experiencia, preferencias y capacidades intransferibles del diseñador y el tipo de herramientas y técnicas utilizadas para producir imágenes y textos gráficos y el original final.

Dentro de todo proceso de diseño se encuentran dos aspectos, es tanto un proceso creativo como un proceso de solución de problemas:

- Un problema existe y es descubierto
- Se reúnen informaciones sobre el problema, se valoran y se relacionan creativamente
- Se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos
- Se realiza la solución más adecuada

Lo específico del proceso de diseño es el esfuerzo del diseñador en encontrar una solución al problema, el cual concrete en el proyecto las características para que su uso pueda cubrir necesidades en forma duradera.



*Idear, Proceso creativo del diseño*



Marca Coca Cola, ejemplo de mensaje gráfico

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos: sonoros, técnicos, dinámicos, etcétera.

Un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. El receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anclar el mensaje.

Cada receptor tiene algo que podríamos llamar filtros a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Otro es de carácter operativo, o dependiente de las características del receptor. Un tercer filtro, que se podría llamar cultural, deja pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir los que forman parte de su universo cultural.

Podemos dividir al mensaje en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el

mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información: la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento, el contenido, la composición, el color, el texto, etc.

La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje gráfico por sus receptores. La forma es aceptada por el contenido y el contenido es aceptado por la forma. El mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador. Es decir sea cual sea la sustancia visual básica, la composición es informativamente lo más importante.

El mensaje y el método de expresarlo dependen considerablemente de la comprensión y la capacidad de usar técnicas visuales: las herramientas de la composición visual. Las técnicas visuales (simetría, equilibrio, profusión, economía, etcétera), ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido.

El diseño editorial surge a partir de una necesidad de tipo social. Es crear una idea funcional que cubra con la necesidad de comunicar a la sociedad dentro del medio en el que se encuentra a través de imágenes y texto.

Área o disciplina que tiene como misión organizar textos en forma que sean legibles y atractivos. Se denomina diseño editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, e incluso jerarquía de elementos.

Los elementos editoriales existentes en toda maquetación son la composición y la forma.

Las tres formas básicas de presentación del contenido dentro de un diseño editorial son: la estructura, forma y contenido.

- Imagen: Icónico
- Texto: Lingüístico
- Color: Cromático



Ejemplos de soportes gráficos



Existen dos tipos de publicaciones:

- Publicaciones periódicas. En un tiempo marcado revistas, volantes, periódicos.
- Ediciones especiales. Folletos, libros, trípticos, catálogos, informes.

En el diseño editorial actual la anatomía o partes que componen una publicación deben ser consideradas de una forma más flexible añadiendo y eliminando partes, ordenando éstas de una forma diferente a la tradicional o uniendo partes para dar una estructura diferente sin perder la perspectiva tradicional de la edición.

La publicación es por supuesto el núcleo para el diseño editorial y es un campo en el que los publicistas y editores toman las principales decisiones relacionadas con el punto principal, el concepto y la comercialización del producto.



*Ejemplos de soportes gráficos*

*El diseño editorial es crear una idea funcional que cubra la necesidad de comunicar a la sociedad dentro del medio en el que se encuentra a través de imágenes y texto.*

7 Newark, Quentin, *Op. cit.*, p. 132.

8 Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas*, UNAM, México, 2003, 3era. Edición, p. 9.

## 2.5.1 Libro

### Partes del libro

El tema del libro determina la forma en que se diseña. La mayor parte de los libros se diseñan de acuerdo a sistemas, retículas base y esquemas tipográficos.

“El libro puede considerarse la cuna del diseño gráfico.”<sup>7</sup> Existen distintas categorías tipográficas, que determinan de qué tipo de libro se trata:

a) Tipografía para lectura lineal. Las novelas, no así las obras de teatro, libros de poesía ni los libros de cuentos con ilustraciones, que generalmente siguen una secuencia lineal.

b) Tipografía para dar información. Libros científicos y manuales de instrucciones.

c) Tipografía para la consulta y la selección de lecturas. Libros de referencias, enciclopedias, la biblia.

d) Tipografía para unidades de significado. Libros de formación con lecciones individuales, acompañados de comentarios y ejercicios.

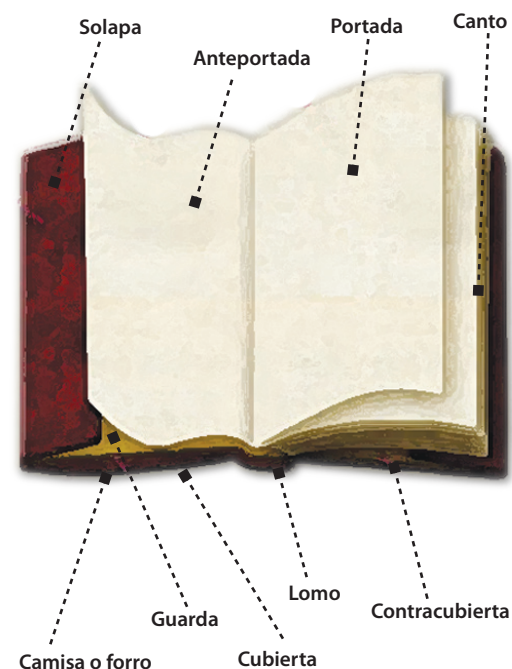
“Así, el libro implica esa doble dimensión, la del conocimiento y la de la reciprocidad, las cuestiones que conciernen a su diseño, producción, divulgación y adquisición imponen una urgente deliberación social para defenderlo y promoverlo como fundamento de convivencia y progreso social e intelectual.”<sup>8</sup>

#### Externas

1. Cubierta: Es la tapa del libro; es donde se imprime el título del libro, el nombre del autor y la casa editorial que lo publica.
2. Portada: Contiene los elementos necesarios para identificar al libro. Los datos que proporciona son el título, subtítulo, autor, lugar de publicación, edición.
3. Anteportada: Página que va antes de la portada y que puede llevar el título resumido y el nombre de la serie. Generalmente es la primera página impresa del libro.
4. Contracubierta: Es el reverso de la anteportada. En ella suele anotarse alguna información sobre la obra o la serie.
5. Lomo: En ese lugar se imprimen, generalmente, el nombre del autor y título de la obra. Es la parte opuesta al corte de las hojas.
6. Guarda: Hoja que va pegada a la parte posterior de la cubierta.
7. Canto: Extremo o borde de un libro. Un libro cuenta con tres cantos.
8. Camisa o forro: La camisa es una cubierta suelta de papel con la cual se protege el libro.

En ella se imprime, generalmente a color, la portada del libro o el nombre de éste.

9. Solapa: La solapa es una prolongación lateral de la camisa o de la cubierta (si ésta es de papel delgado) que se dobla hacia adentro y en la que se imprimen, generalmente, los datos del autor, la foto, otras obras publicadas, etc.



Partes del libro, Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas*





Ejemplos de cubiertas de libros

## 2.5.1 Libro

### Internas

10. Colofón: Anotación al final del libro que registra el nombre del impresor, la fecha, el lugar de impresión, el lugar y la tirada de impresión.

11. Prefacio, introducción y/o presentación: Es el preámbulo, el proemio o parte que precede al cuerpo principal de la obra. Página(s) destinada(s) al escrito que sirve como preparación para lo que es la materia principal del libro.

12. Cuerpo de la obra: Es la parte medular de un libro y puede estar dividido en partes, capítulos, etcétera. Su capítulo final es el de las conclusiones.

13. Glosario: Se definen términos específicos utilizados en la obra.

14. Índices y listados: Pueden ser analíticos, temáticos; onomásticos, cronológicos, geográficos, de mapas, de ilustraciones, de gráficas, de fotografías, etc. y suelen ir al final de la obra.

15. Apéndices o anexos: Complementos o suplementos del cuerpo principal del libro constituidos por documentos importantes, datos raros, cuadros, etc.

16. Preliminares: Antiguamente se utilizaba una página anterior al texto e incluía Censuras, Loas, Privilegios, etc. Modernamente está en desuso o

bien se utiliza en caso de existir algún texto de agradecimiento.

17. Hojas de respeto o cortesía: Hojas en blanco que se colocan al principio y al final del libro. En ediciones de lujo o especiales se colocan dos o más hojas de cortesía.

18. Página legal o de derechos: Es la página que está en la cara posterior a la portada, donde se anotan los derechos de la obra: el número de la edición y el año, número de reimposición, el nombre del traductor (si es una obra originalmente escrita en otro idioma), el año en que se reservaron los derechos, representados por el signo © (copyright), el lugar de impresión, la casa editorial, el International Standard Book Number (número internacional normalizador de libros) conocido como ISBN, etc.

19. Agradecimientos: Página en la cual el autor del libro da las gracias a quienes colaboraron de alguna forma con la publicación, investigación o elaboración del libro.

20. Colofón: Va generalmente en la última página impar, en la cual se imprime el lugar de impresión, fecha y el nombre de la imprenta. También incluye el número de tirada (copias impresas) y el logotipo o escudo del impresor. Muchas veces se agrega el tipo de letra usado y la clase de papel.

21. Epílogo o último: Parte añadida al final de una obra literaria en la que se hace alguna consideración general acerca de ella o se da un desenlace a las acciones que no han quedado terminadas.

22. Bibliografía: Listado de las obras consultadas por el autor para la elaboración de su obra.

23. Lista de abreviaturas: Es un listado por orden alfabético que presenta los símbolos y/o abreviaturas utilizadas en el cuerpo de la obra.

24. Prólogo: Puede denominarse también prefacio o introducción y se le llama así al texto previo al cuerpo de la obra. El prólogo puede estar escrito por el autor, editor o por alguien que conozca muy bien el tema que ocupa a la obra.

25. Índice general o contenido: Es una relación organizada del contenido del libro. Si se pone al principio se llama "contenido" -generalmente en las obras científicas- y si va al final se llama "índice" -generalmente en las obras literarias-.

26. Epígrafe: Es la página reservada para la expresión, frase, sentencia o cita que sugiere algo del contenido del libro o lo que lo ha inspirado.

27. Dedicatoria: Es el texto con el cual el autor dedica la obra a alguien en especial, se suele colocar en el anverso de la hoja que sigue a la portada.

## 2.5.1 Libro

El diseño de libros se relaciona frecuentemente con el diseño de las cubiertas. La planeación del libro en su totalidad es un tema que requiere intuición en el carácter y propósito del libro.

El campo de la publicación de libros tiene diversas categorías especializadas, dentro de estas separaciones encontramos la de pasta dura, rústica y el libro de bolsillo.

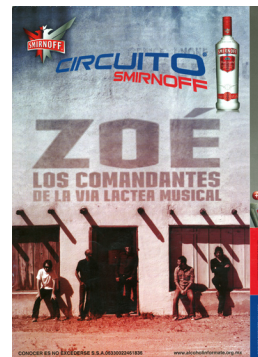
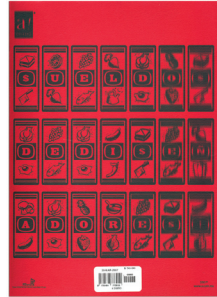
Éstos incluyen libros como:

- Libros de texto
- Libros de ficción y no ficción
- Publicaciones para niños
- Publicaciones comerciales
- Publicaciones de interés general (viajes, libros de cocina, medicina, etcétera).

Las cubiertas de libros ocupan un lugar interesante dentro del campo editorial. A veces agrupan varias publicaciones basándose en la compatibilidad del contenido o quizás incluyen elementos promocionales junto con el libro.



Ejemplos de cubiertas de libros



Ejemplos de portadas de revistas

## 2.5.2 Revista

Una revista puede constar de portada, contraportada, editorial, índice, sumario, artículos, textos, fotos, ilustraciones, anuncios publicitarios.

Diseñar revistas es establecer y confiar en un sistema de diseño, una paleta gráfica que pueda acoger distintos registros del lenguaje visual o escrito, pero que aún así no pierda la coherencia de un todo.

Las tareas básicas del diseñador de revistas son complejas y requieren mucho esfuerzo; una aplicada organización, un seguimiento de la información, interminables revisiones de la planificación de las páginas y una cuidadosa gestión de la gran cantidad de materiales con los que se trabaja, fundamentalmente imágenes y texto.

Las revistas que caen dentro de las categorías de los negocios especializados son:

- Lifestyle
- Moda
- Negocios
- Comercio (no en puestos de periódicos)
- Alta tecnología (computadoras, ciencia)
- De consumidor e interés general (computadoras, autos, niños, educación, viajes, salud, aptitudes, entretenimientos, finanzas).

La promoción de las revistas puede significar diferentes tipos de tarjetas, suscripciones, folletos promocionales, discos de computadoras y una serie de mecanismos que atraen a los anunciantes.

El periódico es un impreso que se publica con intervalos de tiempo. Publicación que generalmente aparece todos los días. Los periódicos se pueden clasificar en periódicos de deportes y periódicos informativos.

### Géneros periodísticos

Se pueden clasificar en: Informativos, de opinión y de publicidad. Dentro de estos géneros subyacen otros.

- Información: noticia, crónica, reportaje, entrevista, encuesta y breves.
- Opinión: opinión, artículo, editorial, cartas del director, crítica y columna.
- Publicidad: breves, encartes, reclamos y por palabras.

### Partes de un periódico

1. La cabecera. Es la parte del periódico donde se sitúa el nombre de éste, ocupa la parte superior de la primera página. Incluye datos como la fecha de la edición, el precio de venta, el lugar donde se edita, el número de periódicos editados.

2. La mancheta. Consiste en un rectángulo, parte del resto del periódico en la que se encuentran los datos identificados del mismo: fecha de nacimiento, "matrícula" o depósito legal, número de tirada, el nombre de sus ejecutores más

importantes y las direcciones o teléfonos para ponerse en contacto con el periódico.

3. La portada. Es la carta de presentación de un diario y la razón por la que compramos cuando no somos clientes habituales. Hay una asamblea diaria que reúne a todo el consejo de redacción para decidir qué noticias van en primera página, en qué orden se colocan, etcétera.

4. El sumario. Es el índice del periódico. Aparece en primera página para que podamos conocer antes de comprar el periódico lo que nos ofrece, pero no comprende todas las noticias que el diario incluye, sino sólo las más importantes. Se trata de un índice selectivo y muy genérico.

5. Las secciones. Son cada una de las partes en las que se puede dividir el periódico, diferenciándose por los ámbitos de interés de las noticias contenidas por ellas. Las secciones tienen dos categorías:

### Las secciones de opinión:

- Cartas al director
- Editorial
- Columna
- Crítica

- Artículo de opinión adosado a una crítica

### Otras secciones:

- Internacional
- Nacional
- Económica
- Cultural
- Sociedad
- Anuncios
- Pasatiempos
- Agenda

### Estructura de un periódico

La estructura del periódico viene dividida en:

1. Externa: Compuesta por los elementos gráficos como fotografías, dibujos, mapas y croquis, gráficos variados.

2. Interna: Está dada por la noticia y responde a las seis interrogantes denominadas "Ws". Se trata de qué, quién, cuándo, dónde, y por qué. Toda noticia debe contestar al menos a las cuatro primeras.



Descripción de un periódico

La primera página



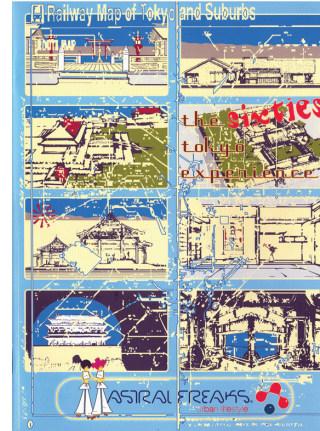
Las páginas interiores



Portada y página interior del Periódico El Centro, 30/10/2007

27 2 DISEÑO EDITORIAL

## 2.5.4 Catálogo



Son publicaciones que poseen una serie de características en relación a productos o servicios que ofrece una empresa. Se utilizan para promocionar o publicar según sea el caso.

Podemos diferenciar dos partes en el catálogo:

- Portada y contraportada.
- Páginas internas o contenido.

Es una forma de publicidad muy utilizada, no tiene limitaciones más que la propia inversión que se quiera realizar en la edición del catálogo, es un soporte inmejorable para la presentación de productos. La calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos nos puede permitir crear un producto verdaderamente atractivo, un escaparate de papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo.



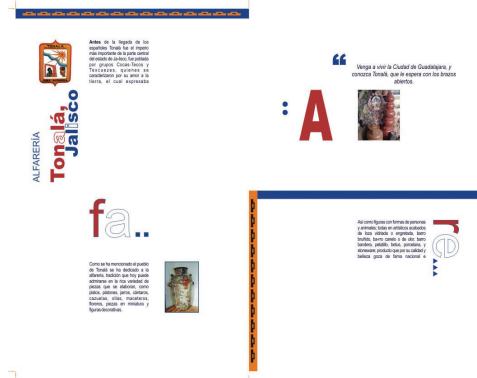
Ejemplos de folletos

Diseñar y producir un folleto es siempre una experiencia emotiva. Lo que hace un buen folleto es conseguir diseño de excelencia en términos de comunicación, hay que tener en cuenta los criterios de información, como manejabilidad, adecuación y efectividad.

Existen diferentes tipos de folletos:

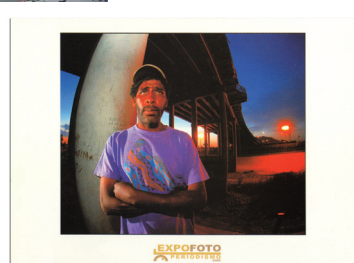
- Folletos corporativos y/o empresariales
- Folletos propagandísticos
- Folletos culturales
- Folletos publicitarios
- Folletos promocionales

El poder de los folletos es múltiple; puede abrir puertas, persuadir, vender, contar una historia, cambiar percepciones, incluso mentir, constituyen un archivo extremadamente valioso y, usados correctamente, se convierten en una poderosa herramienta comunicativa.



Ejemplos de folletos





Ejemplos de postales

## 2.5.6 Postal

La postal evolucionó como pieza de diseño gracias a la creación e innovación constante de los diseñadores gráficos. Originalmente la postal se utilizaba sólo para la transmisión de datos breves en forma económica. Luego se convertiría en una pieza de diseño gráfico.

Los cambios que se sucedieron con el paso del tiempo en la ubicación del mensaje y el uso de la cara frontal para imágenes hicieron que el área disponible para diseñar fuera mayor, aumentando así las posibilidades de uso publicitario. Actualmente el diseño de postales se ha extendido hacia el campo editorial: existen revistas cuyas páginas son tarjetas postales. Éste es un ejemplo de creatividad y originalidad.

Hoy en día la postal es un importante objeto publicitario. Tiene una forma muy particular de hacer publicidad, ya que promociona un producto pero a la vez la pieza es valorada en sí misma.





Se pueden enumerar puntos básicos que se deben considerar para obtener el diseño de postal realmente adecuado:

- Definir el concepto
- Considerar la compatibilidad empresa - postal
- Definir el público de llegada (*target group*)
- Desarrollar un diseño retórico
- Tener en cuenta el espacio para la información
- Considerar los lugares de exposición o puntos de venta
- Tener en cuenta los parámetros de impresión
- Realizar pruebas de impresión

9 Samara, Timothy. *Diseñar con y sin retícula*, G.G, Barcelona, 2004, p. 21.

10 Samara, Timothy, *Op. cit.*, p. 22.

La retícula consiste en dividir un espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. "La retícula ha llegado a considerarse una de las muchas herramientas que los diseñadores utilizan para lograr sus objetivos de comunicación."<sup>9</sup>

La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. Las ventajas y beneficios que reporta trabajar con una retícula son: claridad, eficacia, economía, continuidad, composición y comunicación.

"Una retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido."<sup>10</sup>

La retícula tiene dos funciones:

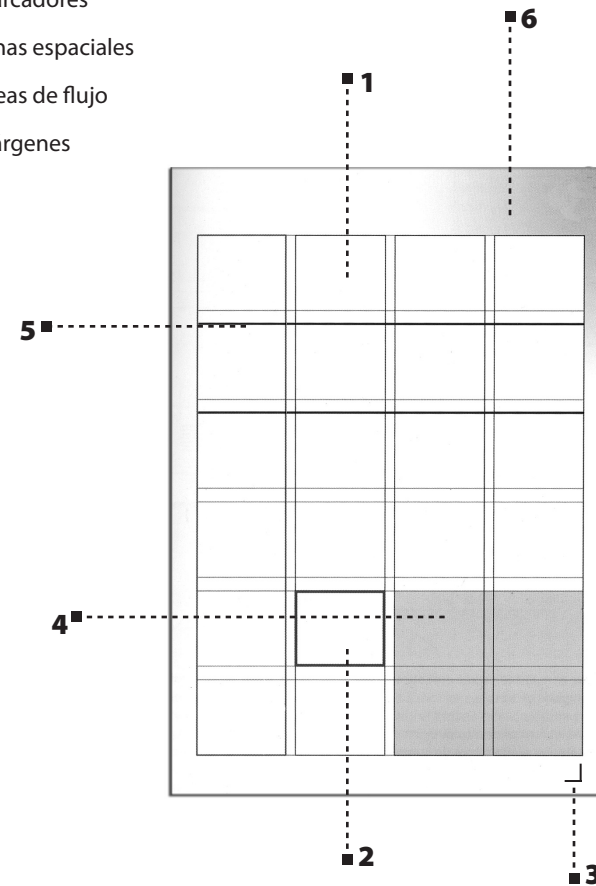
1. Al limitar posibilidades de elección ayuda al diseñador a decidir cómo colocar los elementos en cada una de las páginas. Una retícula puede ser tan compleja y variada como requiera el material, pero el diseño crea el carácter.

2. La retícula aporta unidad a un diseño. El uso de una retícula aporta un aspecto de coherencia a un diseño que contenga materiales muy distintos.

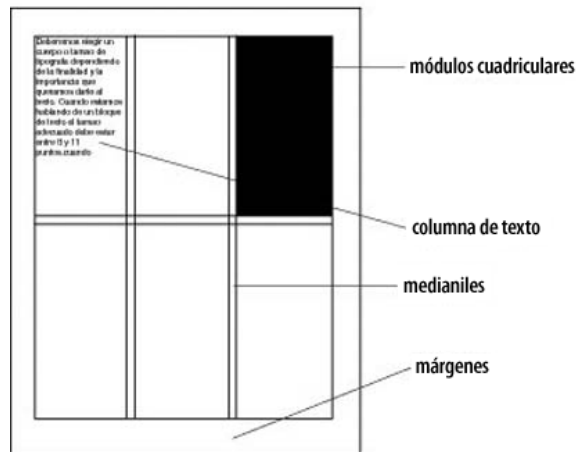
Cada parte dentro de una retícula cumple con una función determinada, estas partes pueden cambiarse en función de las necesidades, o bien omitirse de la estructura general, éstas son:



1. Las columnas
2. Los módulos
3. Los marcadores
4. Las zonas espaciales
5. Las líneas de flujo
6. Los márgenes



Partes que conforman la retícula



Ejemplo de diagramación

El diseñador Otl Aicher, conocido por la rigidez y austeridad de sus tipografías y composiciones, describió la retícula como “aquella herramienta que no te coacciona sino que te libera”.<sup>11</sup>

Se diseñan retículas para revistas, periódicos y otras publicaciones como pueden ser libros que pertenezcan a una misma colección y deban ofrecer cierta coherencia en su apariencia visual. La retícula debe identificar posiciones para todos los componentes repetitivos de las páginas, como guías de columna para el texto principal o guías para cualquier titulillo o pie, para numeración de página, lomo, borde exterior, márgenes superiores e inferiores, etcétera. El montaje de todos los componentes de línea como texto, diagramas, ilustraciones y filetes pueden hacerse directamente sobre la retícula.

Elemento modular repetitivo e idéntico el cual se encuentra dispuesto uno del otro, a través de un espacio o intervalo llamado constante (campos que definen el tamaño de la columna).

Estructura invisible que tiene como finalidad organizar el material gráfico en una superficie. Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada que permita obtener claridad, legibilidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo. La retícula es un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, revista, o cualquier otra publicación.

Una retícula es un arreglo de orientaciones, no para impresión, preparado por el diseñador para indicar posiciones para la composición de un texto e imágenes que jugarán dentro de una página. Una cuadrícula actúa como guía para el *layout* de material individual (página) que se verá como parte de un todo (libro), y asegura la continuidad visual a través de todo el documento. Los objetos semejantes se disponen de una manera parecida a fin de que sus semejanzas resulten más evidentes y así más reconocibles.

La retícula sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles. La retícula es una especie de archivador visual.

12 Op. cit., p. 76.

13 Biblioteca del Diseño Gráfico 2, Naves Internacional de Ediciones, Barcelona, 1994, p. 15.

## 2.7 Tipografía

La tipografía como “el arte de imprimir”. La tipografía es el método que utilizamos para traducir la palabra hablada a la página impresa. “La tipografía es el tipo fijado a una superficie.”<sup>12</sup> No se utiliza un tipo de letra sin hacer uso de la tipografía.

La tipografía es imprimir/escribir utilizando a través de elementos estándares, esto es, algún tipo de relación modular entre estos elementos, es necesario establecer proporciones, tanto verticales como horizontales.



Ejemplos de tipografías

Caracter. Se refiere a signos y símbolos que conforman un alfabeto.

Alfabeto. Es un conjunto de caracteres del mismo diseño y mismo puntaje (tamaño).

Fuente. Alfabeto en su versión para uso electrónico o digital.

Familia. Conjunto de alfabetos con iguales o similares características, en cuanto a forma, diseño, usos y aplicaciones e incluso período de aparición.

- Familia de las Romanas
- Familia de las egipcias
- Familia de las sans serif o de paloseco
- Familia de las caligráficas
- Familia de las ornamentales o display

ALTAS. O de caja alta / letras mayúsculas / versales

BAJAS. O de caja baja / letras minúsculas

El lenguaje se escribe gracias a los tipos de letra, utilizarlos requiere de la tipografía. La función de este lenguaje visual (tipografía) es comunicar ideas, historia e información, a través de todo tipo de medios, desde billetes de autobús, etiquetas de ropa y señales callejeras, hasta carteles publicitarios, bolsas de compras, libros, revistas y periódicos. “La tipografía responde a las modas en la cultura visual como totalidad.”<sup>13</sup>

La tipografía utilizada en su signo más expresivo se puede emplear básicamente en tres formas:

- FORMA (imagen). Explotar el sentido expresivo y la capacidad expresiva en su forma.
- TEXTURA. Puede ser el objetivo principal de un diseño.
- TEXTO. Se conjunta la forma y la textura.

**Esquema lineal.** Es una estructura guía que determina las proporciones verticales (alturas) de los caracteres que componen un determinado alfabeto o fuente, y las relaciones proporcionales entre ellos mismos. Existen dos tipos de esquema lineal:

1. Esquema lineal antiguo: Se utiliza como guía de dos líneas, y una sola barra, no hay minúsculas.

Altura X. Constante, sin compensaciones visuales.

Barra de las ascendentes: Determina el tamaño de la caja alta del alfabeto y la altura de los rasgos ascendentes.

Barra de las descendentes: Espacio que ocupa los rasgos descendentes del alfabeto.

Línea estándar: Línea de base.

2. Esquema lineal moderno: Se utilizan cuatro líneas y tres barras, uso de minúsculas.

Serie tipográfica. Posibles variantes con las que cuenta un mismo alfabeto. La cantidad de variantes no siempre es la misma. Las variantes se pueden clasificar por:

- Eje-normal. Redonda, normal, itálicas, cursivas, izquierdillas.
- Peso-grosor o delgadez de un alfabeto. *Ultralight, Light, semi o demi, medium, book, semi o demi bold, bold o black, ultrabold, heavy.*
- Proporción. Relación de lo ancho con lo alto. Condensadas, normal, redonda, *book*, semiextendidas, extendidas.



Transición del esquema lineal



Ejemplo de esquema lineal

## 2.7 Tipografía

d) Tratamiento. Características del relleno o perfiles de la letra. Rellenas, perfiladas u *outline*, texturizadas, *shadow/sombreadas*.

Versales. Letras mayúsculas o de caja alta.

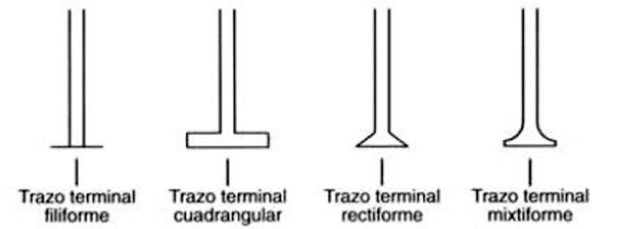
Versalitas. Versal-mayúscula, alta. Variante del alfabeto que tiene el diseño de la caja alta y tiene el tamaño o altura de la caja baja.

Interlínea. Espacio entre líneas que conforman el texto y se mide en puntos. Puntaje de 7 a 12 puntos. Regla general: Tomar en cuenta el tamaño de la letra y aumentar dos puntos, para poder calcular el interlineado (ejemplo, 7 en 9 = 7/9).

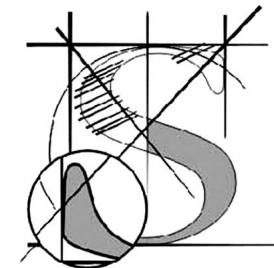
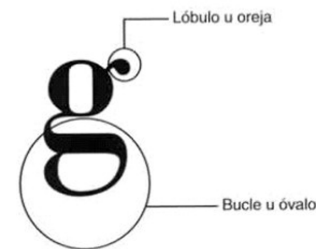
Punto. Medida que se utiliza para determinar el tamaño de una fuente o de un alfabeto.

Pica. Se va a utilizar para determinar medidas y espacios del formato, del diagrama o retícula y espacios relacionados directamente a los bloques de texto.

Uno de los mejores atributos del buen diseñador es su comprensión de cómo piensa la gente y de cómo responden a las imágenes representadas por los tipos.



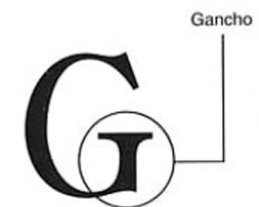
Partes de la letra



Partes de la letra



New Baskerville

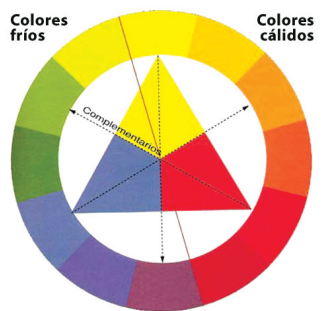
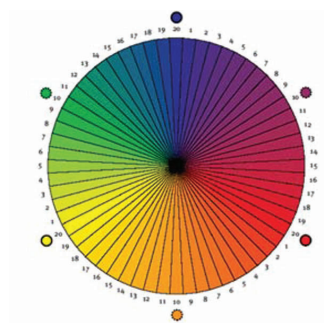
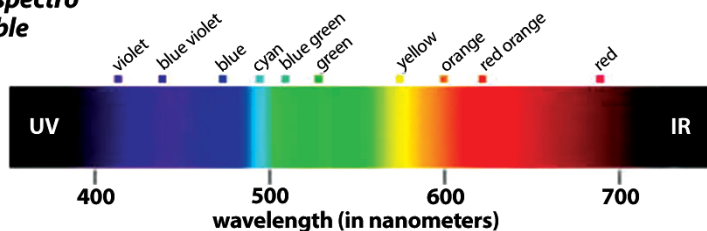


Century Old Style

Partes de la letra

El color es la impresión que se produce al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol son: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta.

**El espectro visible**

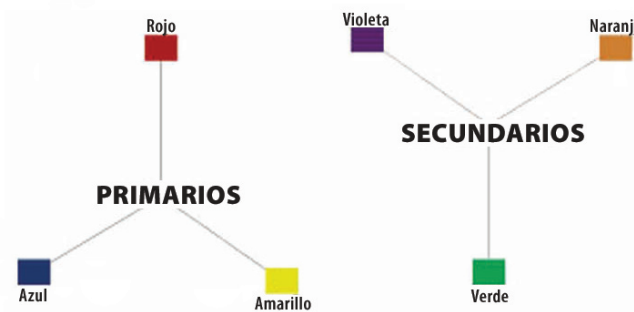


Colores fríos y cálidos

Los colores se descomponen en dos tipos: Primarios o colores luz y los complementarios o colores pigmento.

1. Primarios o colores luz. Tomándolos como base colores naturales, amarillo, rojo y azul. Los primarios o puros son cada uno de los de una

terna de colores fundamentales, los cuales se les llama así a los de la terna de colores que, convenientemente mezclados, permiten la formación de cualquier color. Son los tres colores principales de la composición de la luz, también llamados los RGB (*Red, Green, Blue*).



Colores primarios y secundarios

Estos colores son sustractivos, esto es que al interponerse uno contra otro reducen o cambian su color, es por eso que la suma de estos tres colores luz: ROJO, VERDE y AZUL da origen al blanco (LUZ).

Ejemplo: rojo + verde + azul = blanco (LUZ)

Cuando el ojo humano percibe un color, los colores que realmente están actuando son los que le hacen falta a éste que vemos para convertirse en luz (blanco).

Los monitores de computadora son máquinas RGB y reproducen el color en 16.7 millones. Usa 3 canales que contienen 24 bit por pixel (8x3).

Lo que se designa como luz blanca es la impresión creada por el conjunto de radiaciones que son visibles por nuestro ojo; la luz blanca



cuando es descompuesta produce el fenómeno de arcoiris, éstos son los llamados colores, el conjunto de éstos, o franja continua de longitudes de onda creada por la luz al descomponerse constituye el espectro.

2. Complementarios o colores pigmento. Son los llamados colores pigmento o de impresión. Surgen a partir de las combinaciones de los colores luz, éstos son: azul, rojo y amarillo en su forma original en donde se llaman CYAN, MAGENTA y AMARILLO; también son llamados los colores puros.

Del CYAN, MAGENTA y YELLOW nace la sigla CMYK con la que se maneja la imagen de impresión; la letra K representa el color negro que haría falta para completar la cuatricromía empleada en artes gráficas o sistemas de impresión.

Los colores CMYK son usados para impresión y separación de colores. Usan 4 canales que contienen 32 bit por píxel (8x4).

“El color es un lenguaje visual en y por sí mismo. Se puede usar para evocar emociones mientras atraemos la vista y el foco de atención. El color puede ser usado para excitar o calmar. Para inspirar o invitar a la participación o desalentarla definitivamente. El hecho es que el color, por sí solo, tiene la habilidad de evocar una respuesta, crear un ambiente y simbolizar una idea; es una poderosa herramienta del branding”.<sup>14</sup>

Color	Asociación positiva	Asociación negativa
<b>Rojo</b>	Pasión, amor, sangre, energía, poder, fuego, entusiasmo, sexo, poder y fuego	Agresividad, enojo, pelea, revolución, crueldad e inmoralidad
<b>Amarillo</b>	Intelecto, sabiduría, optimismo, idealismo, y amanecer	Celos, cobardía, decepción y precaución
<b>Azul</b>	Conocimiento, tranquilidad, paz, masculinidad, lealtad e inteligencia	Depresión, frialdad, despego y apatía
<b>Verde</b>	Fertilidad, dinero, madurez, curación, naturaleza y medio ambiente	Egoísmo, envidia y veneno
<b>Morado</b>	Lujo, sabiduría, realeza, imaginación, riqueza, nobleza y espiritualidad	Exageración, exceso, locura y crueldad
<b>Naranja</b>	Creatividad, singularidad, energía y cítrico	Discriminación, tendencioso y ruidoso
<b>Negro</b>	Poder, autoridad, peso, elegancia, dignidad, nocturno, misterio y formalidad	Temor, muerte, negatividad, maldad, secrecía, remordimiento, y vacío
<b>Blanco</b>	Pureza, limpieza, luz, virtud, sencillez y verdad	Fragilidad y soledad
<b>Gris</b>	Balance, neutralidad, sabiduría y modestia	Duda, turbio, indecisión y tristeza



Ejemplos de logotipos

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca. Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Utilización de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

“La palabra logotipo proviene de la conjugación de dos palabras, del griego clásico: logos (palabra) y typos (significado, impresión).”<sup>15</sup> Un logotipo puede identificarse también como una marca registrada, marca comercial o marca simplemente.

Los imagotipos pueden adoptar características muy diversas, su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciarse respecto al resto. Es por esto que toda forma visual que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada ya sea empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.

El nombre oral, el logotipo y el nombre gráfico, el imagotipo constituyen un sistema en que los significados parciales se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución.

El logotipo puede ser utilizando tipografía, un símbolo, una imagen o una combinación de estos tres elementos. Idear un logotipo para una marca se ha convertido en la pieza fundacional del diseño gráfico actual, es por esto que una marca es al mismo tiempo forma y sustancia, imagen e idea. El logotipo es sólo una de las partes que conforman la identidad de una organización.

La identidad corporativa es la posición estratégica y el impacto creativo de la imagen visual de la compañía. Es un identificador corporativo o marca gráfica, el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, etcétera), cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.

Los manuales de identidad corporativa son extremadamente explícitos, contienen diagramas y muchos ejemplos visuales de los métodos más adecuados para colocar las marcas y las logomarcas en los anuncios, formas, cheques, símbolos, folletos y negocios. El manual también incluye la selección tipográfica en diferentes tamaños (puntos).

La identidad es imagen, se utiliza como una herramienta estratégica del negocio. La identidad incurre en diversas categorías:

1. Sector salud
2. Sector educativo
3. Sector financiero
4. Sector Gubernamental
5. Sector Paraestatal
6. Sector Social

El papel del diseñador en la identidad corporativa es cristalizar gráficamente la imagen corporativa.



Ejemplos de imágenes y fotografías

La imagen es la encarnación del objeto. Es la representación visual de los seres. Es un objeto físico, material, con el que nos servimos para representar a los seres de una manera concreta, particular y sensible.

La imagen no es una copia sino una recreación de la realidad. Las imágenes hacen referencias a seres abstractos, genéricos, e incluso "realidades" producto de la fantasía o imaginación de un creador. Una característica importante de la imagen es su inmediatez, ya que es lo que produce directo a la efectividad y sensibilidad del consumidor de imágenes.

La imagen, al ofrecernos la representación de la realidad, nos proporciona información y significados específicos. Una imagen es una reproducción, un reflejo, un diseño, una aportación de información que designa lo real. La imagen para el hombre actual no sólo la conquista del tiempo y del espacio, sino una conquista que sobrepasa nuestros medios naturales.

El hombre se ha convertido en un consumidor satisfecho del encanto de la imagen, las imágenes llegan a dominar al hombre, a su propio inconsciente.

Si la pintura hizo que el arte tomara nuevas formas, la fotografía también catapultó el diseño hacia nuevos territorios, ampliando su vocabulario y capacitándolo perfectamente para la reproducción mecánica en serie.

Josef Müller Brockmann dice que "la fotografía proporciona una imagen objetiva de la realidad, confiriendo así una gran impresión de autenticidad".

Existen dos grandes áreas que abarca la fotografía:

- Comercial - Publicitaria. Recrear ambientes.
- Documental. Utilizada en el periodismo, no recrea ambientes sino los capta y los reproduce.

La fotografía se considera como un retrato objetivo del mundo que cualquier persona puede interpretar como tal. Existen dos procedimientos básicos en el uso de fotografías:

\*El primero de ellos es respetuoso, respeta su tamaño y formato, no las recorta y dispone la tipografía muy discretamente, sin interferir en la imagen.

\*El segundo es utilizarlas como cualquier otro elemento gráfico.

El gran éxito de la fotografía en mostrar y señalar la realidad ha relegado la ilustración a un segundo plano, es por esto que el historiador Richard Bolton argumenta: "la fotografía sigue siendo nuestra principal fuente de información acerca del mundo y de nosotros mismos".

El uso de las imágenes y su combinación con el texto son la esencia que define el diseño gráfico; una combinación que incrementa las posibilidades gráficas.

**Semiótica**

Es de gran importancia destacar la incidencia de lo diseñado en el campo de la semiótica, pues ello explica la necesidad de satisfacer exigencias de racionalidad según las cuales los signos constituyen una manera de transformar las cosas, a fin de crear realidades que conducen a otras realidades.

La semiótica proporciona un lenguaje general aplicable a cualquier signo o lenguaje especial, y aplicable también al lenguaje de la ciencia y a los signos específicos que ésta utiliza.

El proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse semiosis. Lo que actúa como signo, aquello a que el signo alude, y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él.

Los aspectos del proceso de semiosis son: signo, designatura, interpretante, intérprete.

La semiótica no se ocupa del estudio de un tipo de objeto particular, sino del estudio de los objetos ordinarios en la medida en que participan en la semiosis.

El designatura de un signo es el tipo de objeto para el que dicho signo es pertinente, es decir, los objetos junto con las propiedades que el intérprete considera a partir de la presencia del vehículo signico.

**Dimensiones de la semiosis**

a) Dimensión Semántica de la semiosis. Trata las relaciones de los signos con los objetos a los que son aplicables.

b) Dimensión Pragmática de la semiosis. La pragmática, la relación de los signos con los intérpretes.

c) Dimensión sintáctica de la semiosis. La sintaxis, la relación formal de los signos entre sí.

Un signo puede no tener relaciones sintácticas con otros signos, o bien puede tener una implicación, pero no denotar objeto alguno; o también tener alguna implicación, pero no contar con ningún intérprete real y por ello carecer de expresión.

La semiótica es considerada como ciencia de la semiosis. La semiótica como ciencia utiliza signos especiales para establecer determinados hechos acerca de los signos; es un lenguaje para hablar de signos. La semiótica cuenta con sus ramas subordinadas, sintáctica, semántica y pragmática. "Implica" un término sintáctico, "designa y denota" términos semánticos y "expresa" un término pragmático.

**Dimensión sintáctica de la semiosis**

La sintaxis se concentra en la estructura lógico-gramatical del lenguaje. El lenguaje se transforma en un conjunto cualquiera de cosas relacionadas en función de dos tipos de reglas: las reglas de formación, que determinan las combinaciones independientes y permisibles de los elementos del conjunto; y las reglas de transformación, que determinan las oraciones que pueden obtenerse a partir de las oraciones.

La sintaxis, considerada como el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí, estudia las relaciones existentes entre ciertas combinaciones de signos dentro de un lenguaje.

La sintaxis es la consideración de signos y de combinaciones signicas en la medida en que unos y otras están sujetos a reglas sintácticas.

La sintaxis no se interesa por las propiedades individuales de los vehículos sígnicos.

La estructura sintáctica de un lenguaje es la interrelación de signos provocada por la interrelación de respuestas de las que los vehículos sígnicos son productos y partes.

#### **Dimensión semántica de la semiosis**

La semántica se ocupa de la relación de los signos con sus designata, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan.

La regla semántica designa (dentro de la semiótica) una regla que determina en qué condiciones un signo es aplicable a un objeto o situación; tales reglas establecen correlaciones entre signos y situaciones denotables mediante signos.

Un signo denota aquello que (de acuerdo a las condiciones) se afirma en una regla semántica, mientras que la regla en sí establece las condiciones de designación y determinan el designatum.

Un signo tiene dimensión semántica en la medida en que existen reglas semánticas (que estén o no formuladas e irrelevantes) que determinan su posibilidad a ciertas situaciones.

La regla semántica para un signo indéxico: el signo designa en cualquier momento aquello que se señala. En general, un signo indéxico designa aquello hacia lo que dirige la atención.

Un signo caracterizador sí que caracteriza lo que puede denotar. Un signo de este tipo puede lograr ese resultado mostrando en sí mismo las propiedades que un objeto debe tener para ser denotado por él, y en este caso el signo caracterizador es un icono; en caso de no suceder así, el signo caracterizador puede denominarse un símbolo.

La regla semántica para el uso de iconos establece que éstos denotan aquellos objetos que tienen las características que ellos mismos poseen.

La diferencia entre índices, iconos y símbolos (siendo como con las oraciones combinaciones de otros signos) se expresa por los diferentes tipos de reglas semánticas.

#### **Dimensión pragmática de la semiosis**

La pragmática, la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes.

La pragmática se ocupa de los aspectos bióticos de la semiosis, es decir, de todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos.

Las reglas pragmáticas expresan las condiciones (en los intérpretes) bajo las que un vehículo sígnico es un signo. Cualquier regla, una vez que está realmente en uso, opera como un tipo de conducta, y en este sentido existe un componente pragmático en todas las reglas. Es por esto que dar significación a las cosas determina nuestra actitud y nuestra conducta.

## CAPÍTULO III

■ ■ ■ *Desarrollo del folleto*

Una vez adquiridos ciertos conocimientos tanto antecedentes del proyecto como editoriales, en este último capítulo retomaremos cada uno de los puntos para poder ser aplicados en la propuesta gráfica. Así mismo hablaremos sobre las principales fases dentro del proceso de diseño según la metodología del diseño de Bernd Löbach, con el fin de tener una idea más sólida del proceso.

Las fases del proceso de diseño son cuatro:

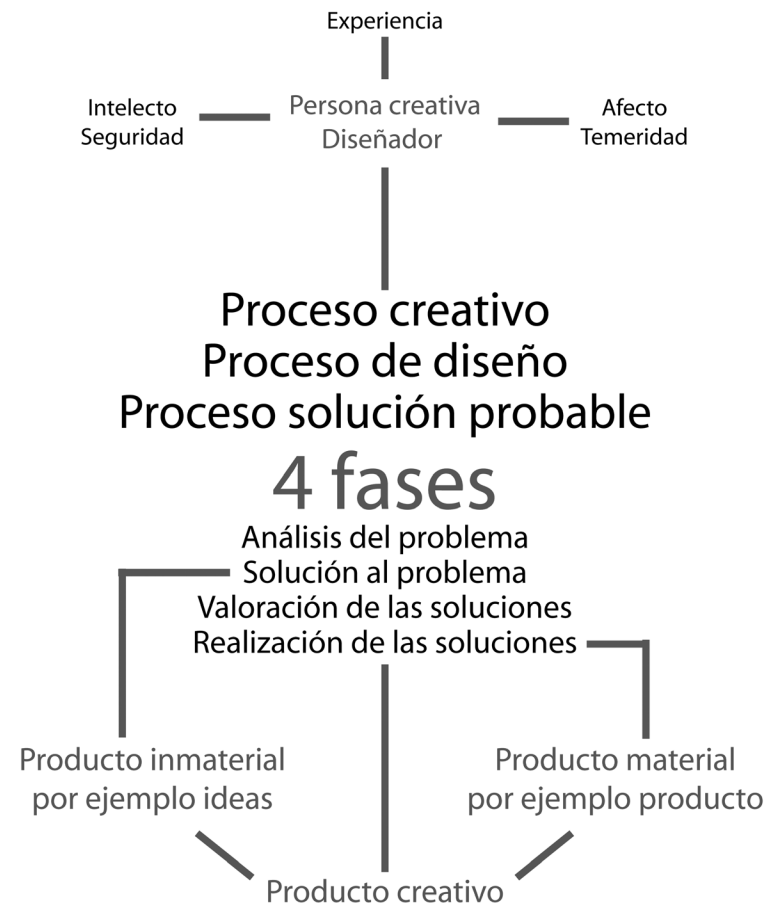
**Fase 1. Análisis del problema.** El descubrimiento de un problema constituye el punto de partida y la motivación para el proceso de diseño. Es importante recopilar la información que pueda conseguirse y prepararla para su valoración. Un análisis de la función da información respecto al tipo de función técnica de un producto. Dentro de un análisis del problema de diseño, el análisis de la configuración estudia la apariencia estética de los productos existentes, con el fin de poder sacar conclusiones.

**Fase 2. Soluciones del problema.** Se generan las posibles soluciones al problema de diseño. Es la fase de elaboración de ideas en base a los resultados de las posibles soluciones. Se le ha llamado la fase de la intuición, de la inspiración de ideas y fase creativa.

**Fase 3. Valoración de las soluciones del problema.** En esta fase se comparan los resultados obtenidos de las posibles soluciones. Se tiene a la vista ya el resultado, la idea, el material de ideas expuesto hasta llegar a una conclusión juiciosa. Ahora ya se puede escoger la solución idónea que cubra con todos los valores fijados con anterioridad.

**Fase 4. Realización de la solución del problema.** En esta última fase se concretiza la mejor solución al problema. Es retocada y perfeccionada.

El seguimiento de estas cuatro fases es de gran importancia ya que se puede tener paso a paso el desarrollo de nuestro proyecto gráfico.



*Proceso creativo del diseño según Bernd Löbach*

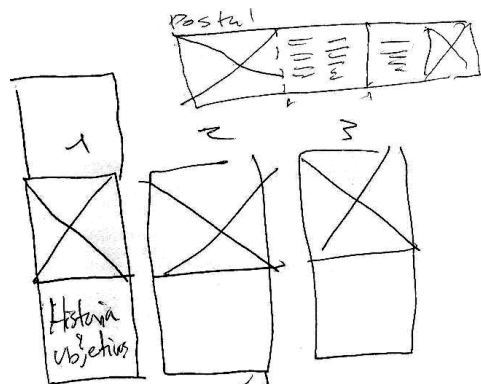




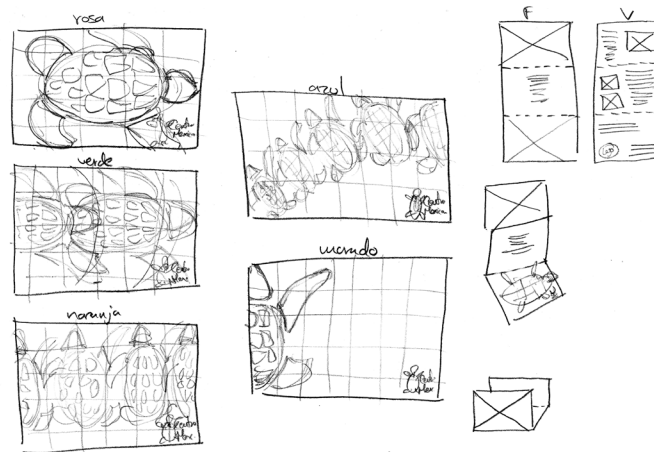
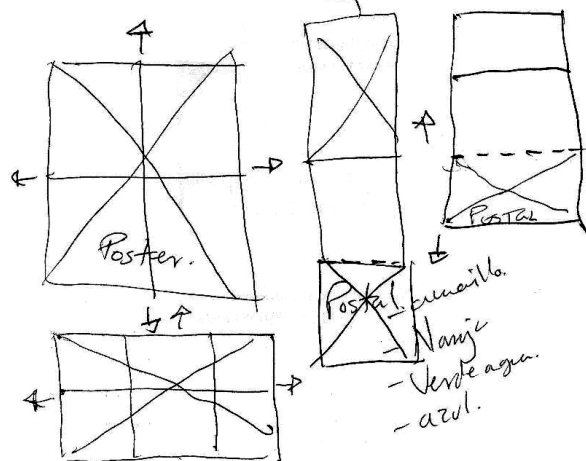
## 3.2 Bocetaje

En esta fase se comienzan a bocetar las primeras ideas, partiendo de los conocimientos adquiridos así como del archivo fotográfico recabado, identidad gráfica, uso del color y de las técnicas visuales.

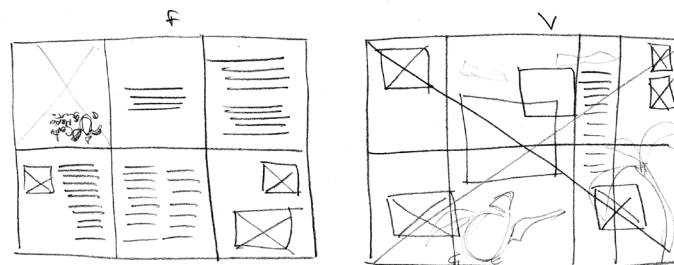
Folletos



Mapa



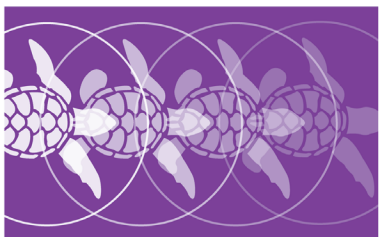
Folleto/  
Postales (S)



Mapa (ubicación Centro/Ayacu)



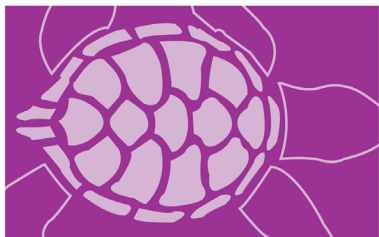
## 3.2 Bocetaje



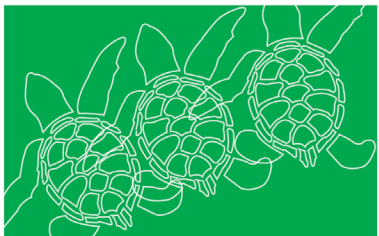
Pantone 2593 C



Pantone 2613 C



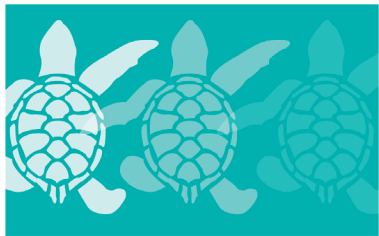
Pantone 2613 C



Pantone 335 C



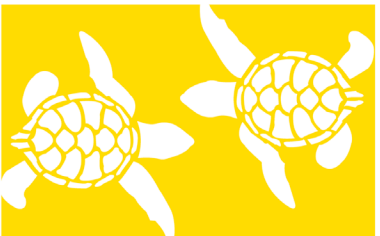
Pantone 368 C



Pantone 326 C



Pantone 138 C



Pantone 109 C



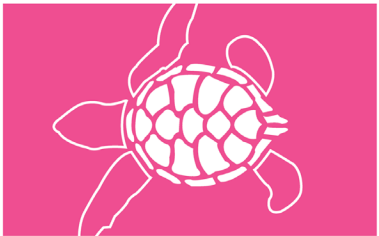
Pantone 108 C



Pantone 199 C



Pantone 213 C



Pantone 205 C

Folleto-postal (frente)

## 3.2 Bocetaje

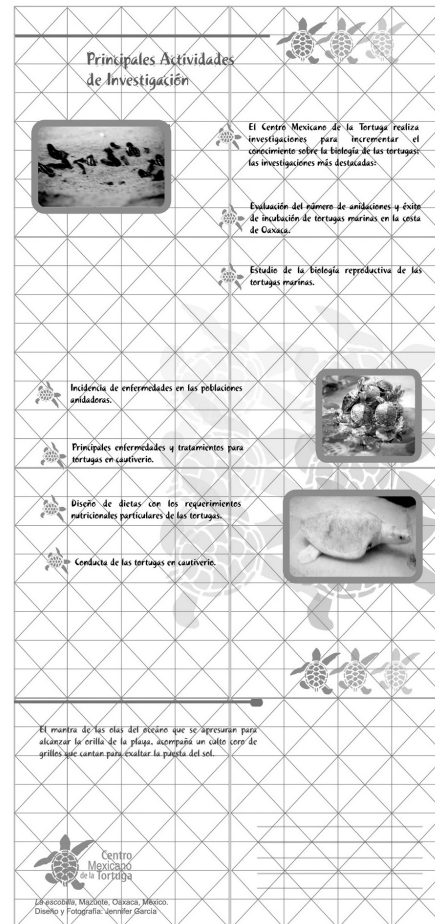
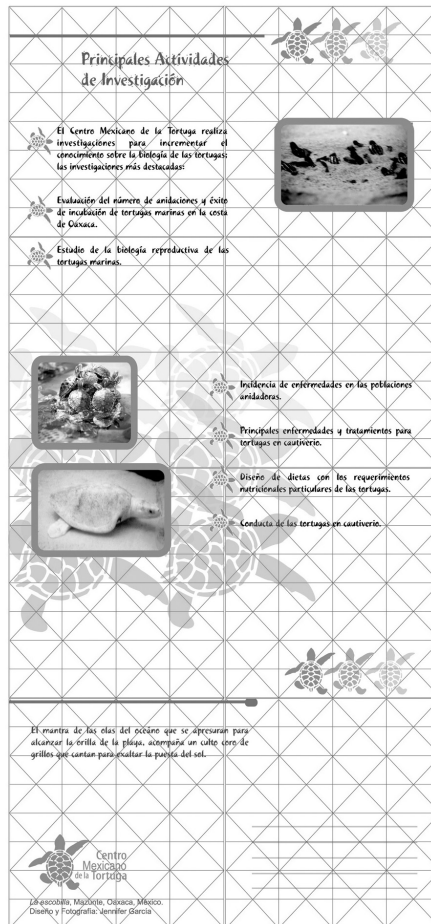
### Folleto-postal (vuelta)

El folleto será un tríptico ya que es más manipulable, del cual se desprende un tercio del folleto para formar por sí solo otro soporte que será el de una postal, con el fin de que estas postales al ser desprendidas cada una de sus folletos ( si así se desea), sean coleccionables.

Cada uno de los folletos hablará de un tema específico del Centro Mexicano de la Tortuga.

Medida real del folleto:

14 x 30 cm.







# 3.2 Bocetaje

1



2



3



## Mapa (vuelta)

1. Propuesta Mapa (vuelta)
2. Propuesta Mapa (vuelta)
3. Propuesta Mapa (vuelta)

Medida real del mapa:

43 x 28 cm.





### 3.3 Posibles soluciones



Propuesta Mapa (vuelta)

Tamaño real: Tabloide

43 x 28 cm.

Al reverso del mapa se encuentran las zonas y áreas de organización de todo el Centro Mexicano de la Tortuga, así como un mapa que describe cómo llegar a Mazunte. Se manejan fotografías de las distintas especies de tortugas, así como la flora propia del lugar.

# 3.3 Posibles soluciones

Folleto (frente)

Tamaño real:

14 x 30 cm.



En esta fase se utilizan las técnicas visuales como rotación, traslación, equilibrio, retención, secuencia, transparencia, entre otras.

Dentro de la selección del color se manejaron cinco colores diferentes para cada uno de los folletos, éstos son morado, verde, azul, naranja y rosa. El manejo de estos colores desean retomar el aspecto del folclore representativo del estado de Oaxaca.

Se seleccionaron los cinco folletos, cada uno tendrá una postal de distinto color: morado, naranja, azul, verde y rosa. Se utilizó en cada folleto una fotografía representativa de Mazunte, en este caso paisajes.























# 3.3 Posibles soluciones

Folleto (vuelta)

Tamaño real:

14 x 30 cm.

<p><b>¿Qué se puede encontrar en el Centro Mexicano de la Tortuga?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se creó en los 8 ejes de tortugas marinas que hay en el mundo en sus últimos etapas de desarrollo, así como a 4 ejes de agua dulce y 2 terrestres.</li> <li>Visita quedas en diferentes idiomas que ofrecen información relevante sobre las características y biología de las tortugas.</li> <li>Un Jardín Botánico de Landscapes "Don Rafael Blandino Hualde", en donde se encuentran la flora silvestre más representativa del territorio mexicano, y en especial de la región costera de Oaxaca.</li> </ul> 	<p><b>¿Por qué Existe El Centro Mexicano de La Tortuga?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Porque 7 de las 8 especies de tortugas marinas eligieron las costas mexicanas para nacer y reproducirse.</li> <li>Porque las tortugas son un símbolo para la conservación.</li> <li>Porque 1 de las 8 especies que existen en el mundo, la tortuga Lea, sólo se reproduce en playas del lado de México.</li> </ul> 	<p><b>Principales Actividades de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El Centro Mexicano de la Tortuga realiza investigaciones para incrementar el conocimiento sobre la biología de las tortugas; las investigaciones más destacadas:</li> <li>Evaluación del número de anidaciones y Análisis de mortalidad de tortugas marinas en la costa de Oaxaca.</li> <li>Estudio de la biología reproductiva de las tortugas marinas.</li> </ul> 	<p><b>¿Cómo surge el Centro Mexicano de la Tortuga?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se creó ante la creciente desaparición de las diversas especies de tortugas marinas.</li> <li>El Gobierno Federal decretó su creación en septiembre de 1991, alterando sus pautas al publicarlo en 1994.</li> <li>En ese mismo se creaban más los ejes de tortugas marinas que habitan en los litorales de México.</li> </ul> 	<p><b>Objetivos del Centro Mexicano de la Tortuga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar investigación científica y técnica ligada para el manejo, desarrollo y conservación de la tortuga.</li> <li>Realizar del conocimiento de la biología, conservación y legislación para la protección de las tortugas.</li> <li>Promover del uso de las tortugas marinas en la región, en especial el desarrollo y crecimiento de las comunidades de la región.</li> </ul> 
  <ul style="list-style-type: none"> <li>Esquemas temporales y permanentes sobre temas de conservación.</li> <li>Una biblioteca en donde se venden artesanías y productos, además del alquiler de los diferentes materiales de la zona.</li> <li>Barra del Servicio en donde hay tortugas, también otras especies del medio Acuático.</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Por qué subvienes la reserva biológica que propones?</li> <li>¿Por qué México quiere una una de las playas del mundo de tortugas marinas más importantes del mundo? ¿Es posible, en la zona de Oaxaca?</li> <li>¿Por qué debemos comprometernos de que el gobierno conserve el ambiente con nuestra reserva?</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>Historia de enfermedades en las poblaciones anidadoras.</li> <li>Principales enfermedades y tratamientos para tortugas en cautiverio.</li> <li>Diseño de dietas con los requerimientos nutricionales particulares de las tortugas.</li> <li>Conducta de las tortugas en cautiverio.</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>Cada pocas veces las condiciones adecuadas, para intentar su liberación, las especies que se captan están empujadas con otros y tiene asociando sus características específicas.</li> <li>Otros sitios que destacan son las playas de observación de tortugas jóvenes y adultos, playas de crías, áreas de reproducción natural, sala de bioacústica, terraza, sala de actividades, y el jardín de las unidades.</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar el crecimiento y desarrollo de las comunidades.</li> <li>Para el desarrollo de estos ejes se cuenta con áreas específicamente destinadas, entre ellas: Área de Investigación, Área de Educación y Promoción, Área Académica y Laboratorio de Investigación.</li> </ul>
<p>¿Qué se muestra en cada postal en un sobre postal de un postalista que se vende y vende.</p>  <p>Planta Costera, Mazatlán, Oaxaca, México. Oaxaca y Huapalco, Veracruz, España</p>	<p>¿Qué se muestra del mundo al ojo mirando al sol se muestra en el horizonte y el mar recuesta acompañada a los pies de un acantilado.</p>  <p>Planta Costera, Mazatlán, Oaxaca, México. Oaxaca y Huapalco, Veracruz, España</p>	<p>El mar de las olas del océano que se apresuran para alcanzar la orilla de la playa, acomoda un corte como de grillos que camina para evaluar la puesta del sol.</p>  <p>La Avenida Mazatlán, Oaxaca, México. Oaxaca y Huapalco, Veracruz, España</p>	<p>El mar de las olas del océano que se apresuran para alcanzar la orilla de la playa, acomoda un corte como de grillos que camina para evaluar la puesta del sol.</p>  <p>La Avenida Mazatlán, Oaxaca, México. Oaxaca y Huapalco, Veracruz, España</p>	<p>¿Qué se muestra del mundo al ojo mirando al sol se muestra en el horizonte y el mar recuesta acompañada a los pies de un acantilado.</p>  <p>Planta Costera, Mazatlán, Oaxaca, México. Oaxaca y Huapalco, Veracruz, España</p>

54 3DESARROLLO DEL FOLLETO

El reverso de los folletos se empleó para información relevante del CMT, con la finalidad de orientar a los turistas sobre distintos puntos: ¿Qué se puede encontrar en el CMT?, ¿por qué existe el CMT?, principales actividades de investigación, ¿cómo surge el CMT? y los objetivos del CMT.

En esta parte de los folletos también se utilizaron fotografías referentes a cada uno de los temas a tratar. Por último se utilizó un tercio del folleto para colocar una frase y los créditos, que vendrán al reverso de cada una de las postales.



## Propuesta 1

### Folleto

Tipografía	Puntaje
------------	---------

(Frente )

-Knaki – One (cuerpo de texto) 8pt

(Vuelta)

-Knaki – One (cuerpo de texto) 9pt

-Knaki – Two (título) 14pt

-Knaki – One (frase) 8 pt

-Arial (créditos) 7pt



### Mapa

Tipografía	Puntaje
------------	---------

(Frente )

-Knaki – One (cuerpo de texto) 9pt

-Arial 7pt

(Vuelta)

-Knaki – One (cuerpo de texto) 17pt

-Cracked (cabeza) 36pt

Como primera propuesta tenemos la fuente Knaki, que tiene ciertas características especiales que enriquecerían los folletos dando un aspecto moderno y la sensación de textura. Aunque tal vez no sea tan legible como se desea.

## Propuesta 2

### Folleto

Tipografía	Puntaje
------------	---------

(Frente )

-Amerika Sans (cuerpo de texto) 9pt

(Vuelta)

-Amerika Sans (cuerpo de texto) 9pt

-Cracked (título) 24pt

-Amerika Sans (frase) 8pt

-Amerika Sans (créditos) 7pt

### Mapa

Tipografía	Puntaje
------------	---------

(Frente )

-Amerika Sans (cuerpo de texto) 12pt

- Portagol TC TT 29pt

(Vuelta)

-Amerika Sans (cuerpo de texto) 10pt

-Portagol TC TT (título) 18pt

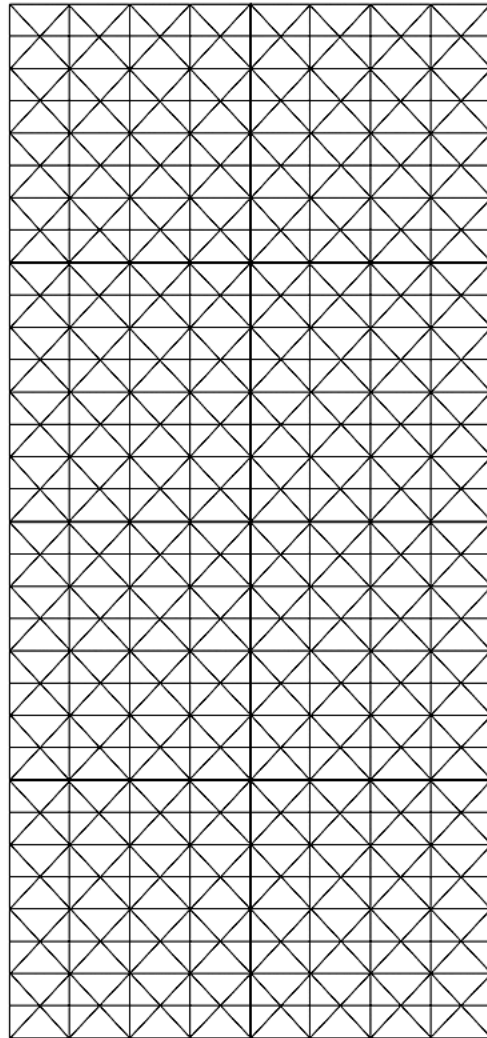
-Cracked (título) 58pt

-El hombre (título) 67pt

En cuanto al empleo de la tipografía, se eligió la segunda propuesta ya que se desea utilizar tipografías más vanguardistas que a su vez hagan legible y dinámica la lectura de los textos. Es por esto que se utilizaron distintas fuentes para los títulos como para el cuerpo de texto, con la intención de hacer más atractiva la información dentro del mapa y los folletos.



## 3.5 Justificación reticular

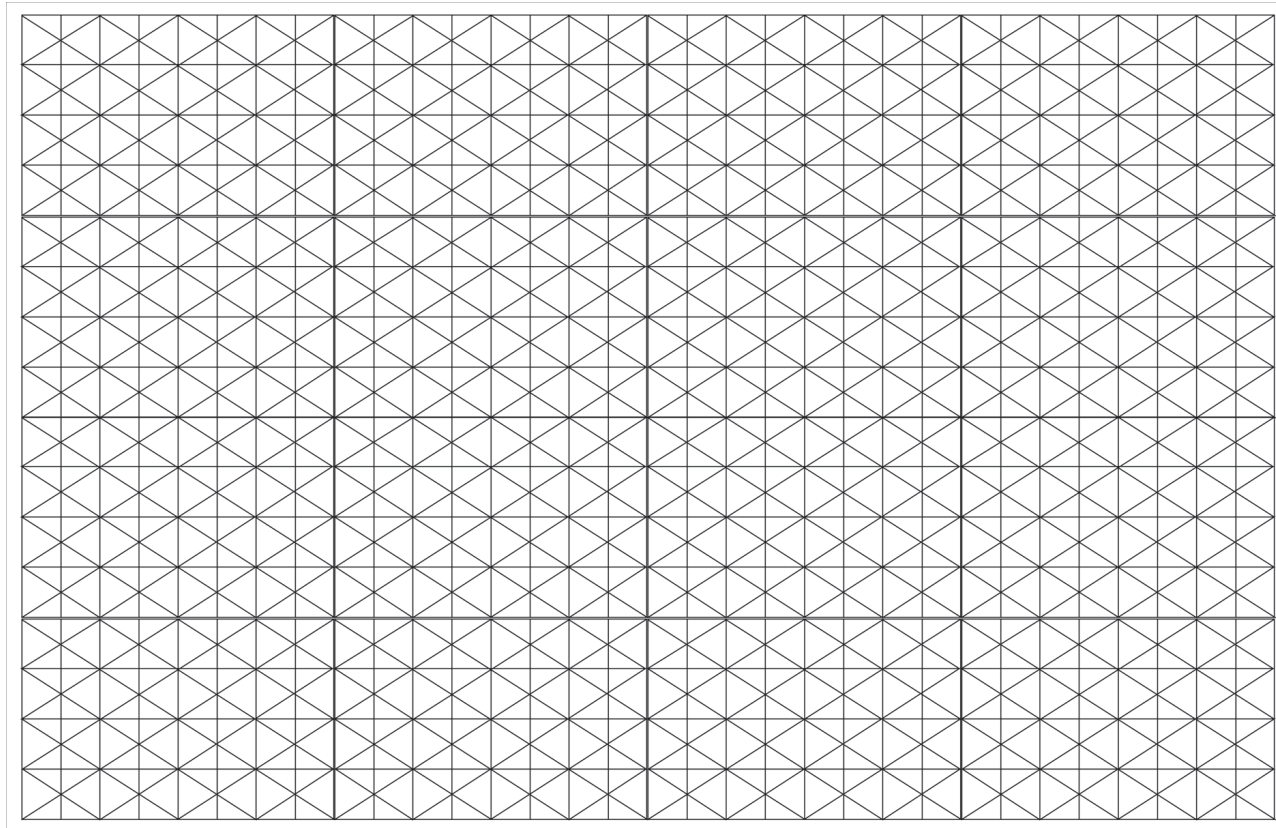


*Postales (frente y vuelta)*

Una retícula modular de proporciones cómodas ofrece a los folletos un mayor movimiento en el espacio disponible e infinitas posibilidades para variar la maquetación. Se utilizó una retícula de módulos que a diferencia de otras retículas, se unen entre sí diagonalmente.



## 3.5 Justificación reticular



*Mapa (frente y vuelta)*

Para el mapa también se utilizó una retícula modular, porque ayuda al dinamismo y movimiento que se necesita para la organización de cada uno de los elementos gráficos. El esquema ofrece diversas opciones para variar la ubicación de las imágenes, las áreas de tipografía y las áreas de colores planos utilizando la retícula compuesta.



### 3.6 Recurso del color



#### *Pantone Solid Coated*

*Postales*

#### *Pantone Solid Coated*

*Mapa*



Pantone 2613 C



Pantone 2613 C



Pantone 138 C



Pantone 138 C



Pantone 326 C



Pantone 326 C



Pantone 213 C



Pantone 213 C



Pantone 355 C



Pantone 355 C

Para las postales se utilizaron colores que hacen referencia al colorido del estado de Oaxaca. Se utilizó la gama de colores: morado, rosa, naranja, azul, rosa, verde. Cada uno de éstos llevará consigo un significado: el morado, la riqueza; el rosa, el amor y entusiasmo; el naranja, la creatividad y la energía; el verde, la naturaleza y el azul, el conocimiento y tranquilidad.

Para el mapa la utilización del color irá complementada junto con el de las postales, esto es usando los cinco colores para crear una unidad cromática.



**Plataforma:**

Mac y Pc

**Paquetería:**

- Indesign. Es una aplicación de maquetación desarrollada por la compañía Adobe Systems para diseñadores gráficos. Ayuda a resolver los problemas de creación y diseño que los clientes poseen. Algunas de sus características: la integración del lenguaje de marcas extensible (XML), transparencias, creación de tablas, soporte para grandes documentos interfase de impresión superior, soporte nativo para Mac OS X, integración más estrecha con otros productos de software de Adobe, que permite que los diseñadores gráficos, artistas de la producción y profesionales de pre-prensa pongan en práctica todas sus innovaciones en diseño y mejoren la productividad.
- Illustrator. Programa que ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles para su impresión, video, publicación en la web y dispositivos móviles.
- Photoshop. El mejor programa para trabajar retoque fotográfico, video, web y producción gráfica. Es una aplicación de edición y retoque de imágenes bitmap, jpg, gif, etcétera. A medida que ha evolucionado el software ha incluido diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color, tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, exportación para web, entre otros.



- Splash / impresión digital. A diferencia de las impresiones offset tradicionales, las impresiones digitales se producen rápidamente, corrientemente en el mismo día ya que no requieren de artes finales, separaciones de colores, negativos, ni planchas de papel o metal. Estas impresiones digitales van directamente del archivo de la computadora que contiene el diseño final, a la impresora digital, evitando todos los pasos intermedios.

La principal ventaja y la revolución introducida por las impresiones digitales es que permite hacer solamente la cantidad de ejemplares que se requiere, a un costo razonable. En lugar de tener que obligadamente imprimir 5,000 ejemplares, es posible hacer cincuenta impresiones de un libro, panfleto, folleto, poster o cualquier material gráfico que el profesional o la empresa requiera.

Otra de las ventajas de las impresiones digitales es que el contenido del material puede estar al día, fresco y nunca pasará de moda. Esto se consigue haciendo tiradas cortas en forma periódica. Las revisiones pueden hacerse en el último minuto, para asegurar que el contenido esté completamente actualizado cuando se entregue la nueva edición.

Las impresiones digitales tienen un especial atractivo para las empresas medianas y pequeñas, ya que le dan oportunidades para competir mano a mano en sus presentaciones con grandes corporaciones internacionales. Las tiradas cortas permitidas por las impresiones digitales puede adaptarse para alcanzar "celdas específicas" del mercado. También pueden utilizarse para hacer pruebas selectivas del mercado.

Las impresiones digitales pueden hacerse tanto en formatos corrientes, o en grandes formatos, sin perder calidad y detalles, lo cual permite hacer tiradas cortas desde una tarjeta postal a grandes murales del tamaño de un edificio de varios pisos. Elementos para publicidad en el punto de venta, habladores de pared, cabeceras de góndolas, stands para degustación y otros, están ahora con la impresión digital al alcance de empresa pequeñas que pueden hacer pequeñísimas tiradas de esos materiales.

El otro aspecto interesante de las impresiones digitales es que pueden ser hechas a la medida por personas comunes y corrientes que cuenten con una computadora y una impresora digital profesional. Muchos creen que ésta es una gran oportunidad para los fabricantes de impresoras digitales, los cuales pueden producir equipos para emprendedores que se atrevan a iniciar negocios aportando nuevas ideas y aplicaciones para sus equipos.



# 3.9 Costos

## Papel

### Postales

Cartulina sulfatada

-Tamaño: 71 cm x 125 cm

-Puntos: 14 pts

-Precio: \$8.07

### Mapa

Papel Couché Brillante

-Tamaño: 70 cm x 95 cm

-Gramaje: 250 grs.

-Precio: \$4.20

En cuanto al papel para los folletos, se empleó cartulina sulfatada de 14 pt , ya que es resistente y da cuerpo al soporte.

Para el mapa se empleó papel couché de 250 grs., ya que se desea tener más manejo del soporte. En principio es un tríptico que al ser desplegado tendrá 6 caras por cada uno de sus lados.



## Impresión

### Postales

Cartulina sulfatada

-Tamaño: tabloide (28 cm x 43 cm)

-Puntos: 14 pt

-Precio: \$12.00

-5 postales (impresión frente y vuelta)

frente - 4 tintas      vuelta - 1 tinta

-Total de impresiones: 10      -Costo total: \$120.00

### Mapa

Papel Couché Brillante

-Tamaño: tabloide (28 cm x 43 cm)

-Gramaje: 250 grs.

-Precio: \$12.00

- 1 mapa (impresión frente y vuelta)

frente - 4 tintas      vuelta - 4 tintas

-Total de impresiones: 2      -Costo total: \$24.00

Costo total (impresión) por c/paquete:

**\$144.00**



## 3.10 Medios de difusión

Los medios de distribución para estos folletos serán principalmente el Centro Mexicano de la Tortuga, así como lugares de atención turística o bien, al igual que éste, centros dedicados o interesados en la preservación de las tortugas u otras especies.

# Folletos

Folleto 1 - Morado



Centro Mexicano de la Tortuga  
 Hálameto 10, centro Puerta Ángel - San Rómulo  
 Mazunte, Sta. Rita Tomonaca, Oaxaca, C.P. 70902  
 Reportado postal No. 16, Puerta Ángel, Oaxaca, C.P. 70902  
 Tel./Fax 95843376  
 contacto@centromexicanodelatortuga.org  
 cmhveco@opnl.com.mx  
 DIRECTOR  
 MVZ. Hilda Ojeda Rábarez  
 hrojbere@compp.obl.mx  
 SUBDIRECTOR  
 Hilda, Ernesto Rábarez Padilla  
 hrojbere@compp.obl.mx  
 DISEÑO Y FOTOGRAFÍA  
 Jennifer García Román  
 jgarca22@hotmail.com



## 3.11 Propuesta

### ¿Qué se puede encontrar en el Centro Mexicano de la Tortuga?

- Siete de las 8 especies de tortugas marinas que hay en el mundo en sus distintas etapas de desarrollo, así como a 6 especies de agua dulce y 2 terrestres.
- Visitas guiadas en diferentes idiomas que ofrecen información relevante sobre las características y biología de las tortugas.
- Un Jardín Botánico de cactáceas "Dra. Helia Bravo Hollis", en donde se encuentra la flora semidesértica más representativa del territorio mexicano, y en especial de la región costera de Oaxaca.



- Exposiciones temporales o permanentes sobre temas de conservación.
- Una cafetería en donde se venden artesanías y recuerdos, además de disfrutar de las bellezas naturales de la zona.
- Dentro del Centro no sólo hay tortugas, también otras especies del medio acuático.



"Estar en flazante es como penetrar en un sueño profundo de un paraíso rico en color y sonido."



La escobilla, Mazunte, Oaxaca, México.  
 Diseño y Fotografía: Jennifer García





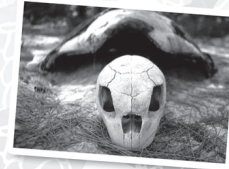
Centro Mexicano de la Tortuga  
 Historia: El centro Puerto Ángel - San Rafael  
 Puzos de Sta. Rita, Tenexuca, Oaxaca.  
 Puzos de Sta. Rita, Tenexuca, Oaxaca, CR 70902  
 Puzos de Sta. Rita, Tenexuca, Oaxaca, CR 70902  
 Tel./Fax: 958.56.4376  
 contacto@centromexicanodelatortuga.org  
 contacto@centromexicanodelatortuga.org  
 DIRECTOR  
 RIZ, Manuel, Olivera, R. [manolr@cmtp.org.mx](mailto:manolr@cmtp.org.mx)  
 SUBDIRECTOR  
 Mikael, Ernesto [erikam@cmtp.org.mx](mailto:erikam@cmtp.org.mx)  
 DISEÑO Y FOTOGRAFÍA  
 Jennifer García [jgarcia26@hotmail.com](mailto:jgarcia26@hotmail.com)



## 3.11 Propuesta

### ¿Cómo surge el Centro Mexicano de la Tortuga?

- Se creó ante la inminente desaparición de las diversas especies de tortugas marinas.
- El Gobierno Federal decretó su creación en septiembre de 1991; abriendo sus puertas al público en 1994.
- En este centro se exhiben todas las especies de tortugas marinas que habitan en los litorales de México.



Cada pecera ofrece las condiciones adecuadas. Para procurar su bienestar, las especies que se exhiben están ambientadas con flora y fauna atendiendo sus características específicas.

Otros sitios que destacan son las piletas de observación de tortuga jóvenes y adultas, piletas de crías, zonas de incubación natural, sala de incubación cerrada, sala de usos múltiples y el jardín de las cactáceas.

"Nubes borrososas formando caprichosas figuras sobre las frondosas y verdes montañas, una hilera de palapas de palma mirando hacia una playa casi desierta."



La escobilla, Puzos de Sta. Rita, Oaxaca, México.  
 Diseño y Fotografía: Jennifer García

---



---



---



---



Centro Mexicano de la Tortuga  
 Edificio 10, carretera Puerto Espi - San Andrés  
 Puzante, San Andrés Tuxtla, Oaxaca, CP 70902  
 Puerto Ángel, Oaxaca, CP 70902  
 Tel./Fax: 958.55.43376  
 contacto@centromexicanodelaortuga.org  
 director: enrique@centromexicanodelaortuga.org  
 RIVZ: Anaeth Olivares Portales  
 mod@centromexicanodelaortuga.org  
 SUBDIRECTOR: Ernesto Rivas Padilla  
 edivas@centromexicanodelaortuga.org  
 DISEÑO Y FOTOGRAFÍA: Jennifer García Riancho  
 jrgarc\_22@hotmail.com

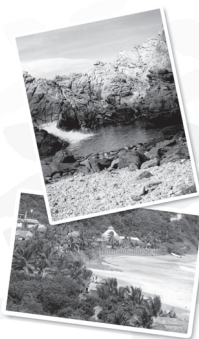


Centro Mexicano de la Tortuga

## 3.11 Propuesta

### ¿Por qué existe el Centro Mexicano de la Tortuga?

- Porque 7 de las 8 especies de tortugas marinas eligieron las costas mexicanas para vivir o reproducirse.
- Porque las Tortugas son un símbolo para la conservación.
- Porque 1 de las 8 especies que existen en el mundo, la tortuga Lara, sólo se reproduce en playas del Golfo de México.



- Porque valoramos la riqueza biológica que poseemos.
- Porque México cuenta con una de las playas de anidación de tortugas marinas más importantes del mundo: La Escobilla, en la costa de Oaxaca.
- Porque debemos convencernos de que sí podemos convivir en armonía con nuestro ambiente.



"Cielo que cambia del naranja al rojo mientras el sol se esconde en el horizonte y el mar revienta acompasado a los pies de un acantilado."



La escobilla, Puzante, Oaxaca, México.  
 Diseño y Fotografía: Jennifer García

---



---



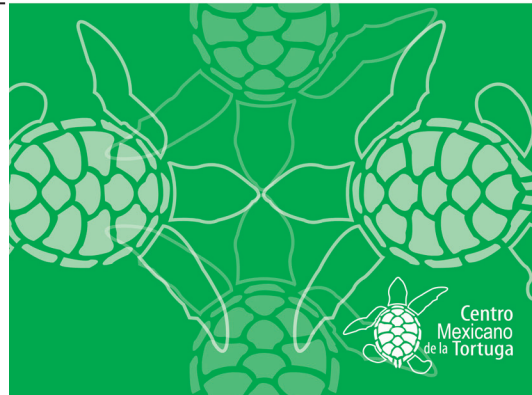
---



---



Centro Mexicano de la Tortuga  
 Edificio M, Carretera Puerto Ángel - San Antonio  
 Rosarito, Sta. Rita, Oaxaca, Oaxaca, CP 70902  
 Tel./Fax: 5258 45376  
 contacto@centromexicanodelatortuga.org  
 DIRECTOR  
 MYZ. Pamela Olvera Martínez  
 pmartine@conanp.gob.mx  
 SUBDIRECTOR  
 Héctor Ernesto Filiberto Padilla  
 edbolvere@conanp.gob.mx  
 DISEÑO Y FOTOGRAFÍA  
 Jennifer García Flanilla  
 jgarcia22@hotmail.com



## 3.11 Propuesta

### Objetivos del Centro Mexicano de la Tortuga

- Realizar investigación científica y tecnológica para el manejo, desarrollo y conservación de la tortuga.
- Difusión del conocimiento de la biología, conservación y legislación para la protección de las tortugas.
- Promoción del concepto de turismo ecológico en la región, apoyo al desarrollo y crecimiento de las comunidades de la región.



favorecer el crecimiento y desarrollo de las comunidades.

Para el desarrollo de estos objetivos se cuenta con áreas específicamente determinadas, entre ellas: Área de Investigación, Área de Difusión y Promoción, Área Acuática y Laboratorio de Monitoreo.



"El mar se hizo fresco y transparente como una piscina de fondos arenosos que deja al descubierto tus secretos y tus íntimos volcanes en donde respiran tus navajas."



La escobilla, Rosarito, Oaxaca, México.  
 Diseño y Fotografía: Jennifer García

---



---



---

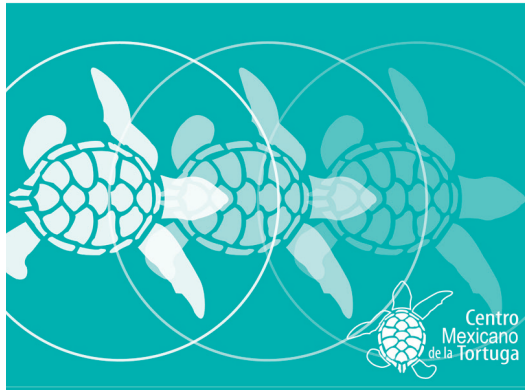


---





Centro Mexicano de la Tortuga  
 Milentia 10, carretera Puerto Ángel - San Antonio  
 Mazatlán, Sta. María Tapanatepec, Oaxaca, CP 70902  
 Apartado postal No. 16, Puerto Ángel, Oaxaca, CP 70902  
 Tel./Fax - 954.58.4376  
 contacto@centromexicanodetortugas.org  
 DIRECTOR  
 MVZ Mariela Olvera Portez  
 molvere@comp.pob.mx  
 SUBDIRECTOR  
 Hidrobiol. Ernesto Fibavera Padilla  
 efibavera@comp.pob.mx  
 DISEÑO Y FOTOGRAFÍA  
 Jennifer García Riancho  
 jengar\_22@yahoo.com



## 3.11 Propuesta

### Principales actividades de investigación

- El Centro Mexicano de la Tortuga realiza investigaciones para incrementar el conocimiento sobre la biología de las tortugas; las investigaciones más destacadas:
- Evaluación del número de anidaciones y éxito de incubación de tortugas marinas en la costa de Oaxaca.
- Estudio de la biología reproductiva de las tortugas marinas.



- Incidencia de enfermedades en las poblaciones anidadoras.
- Principales enfermedades y tratamientos para tortugas en cautiverio.
- Diseño de dietas con los requerimientos nutricionales particulares de las tortugas.
- Conducta de las tortugas en cautiverio.



"El mantra de las olas del océano que se apresuran para alcanzar la orilla de la playa, acompaña un culto coro de grillos que cantan para evallar la puesta del sol."



La escobilla, Mazatlán, Oaxaca, México.  
 Diseño y Fotografía Jennifer García

---



---

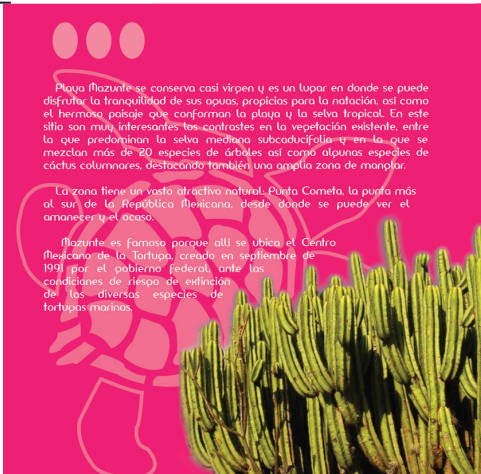
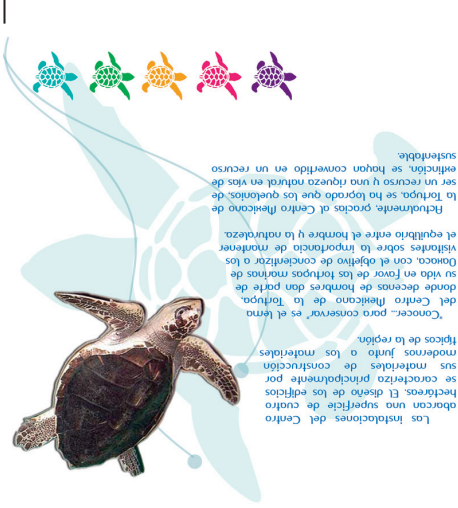


---



---

Mapa (frente)



Centro Mexicano de la Tortuga  
 Hilómetro 10, carretera Puerto Ángel - San Antonio  
 Mazunte, Sta. María Tonameca, Oaxaca, C.P. 70902  
 Teléfono: 9585843376  
 contacto@centromexicano dela tortuga.org  
 cmfvasco@anpel.umazmex

DIRECTOR  
 MVZ. Florencia Olvera Martínez  
 molivera@conanp.gob.mx

SUBDIRECTOR  
 Hidrobiól. Ernesto Ribavera Padilla  
 eribavera@conanp.gob.mx

DISEÑO Y FOTOGRAFÍA  
 Jennifer García Plamillo  
 jenpar\_22@hotmail.com

**CÓMO LLEGAR A... MAZUNTE**

De Oaxaca tomar la carretera no. 175 hacia Puerto Ángel, antes de llegar, siga por la carretera no. 200 hacia Mazunte. También puede viajar a Puerto Escondido vía aérea y de ahí por la carretera no. 200, tomar hacia el sur y llegar a Mazunte.





Mapa (vuelta)

**¿CÓMO LLEGAR A MAZUNTE?**

1 Centro de Mazunte  
 2 Acuario  
 3 Jardín de cactus  
 4 Salón de usos múltiples  
 5 Residencia  
 6 Cafetería, tienda de artesanías y recuerdos  
 7 Oficinas  
 8 Cuarto de incubación  
 9 Tanque de observación (crias)  
 10 Tanque de observación (adultos)  
 11 Water wheel  
 12 Tanque de incubación  
 13 Unidad técnica  
 14 Tanque de crias  
 15 Tanque de agua salada  
 16 Tanque de agua dulce  
 17 Área de recreo

OCEANO PACIFICO

← MAZUNTE

Siente el contacto...  
**CON LA NATURALEZA**

Centro Mexicano de la Tortuga

## CONCLUSIONES

En el primer capítulo vimos la historia del poblado de Mazunte así como el porque del surgimiento del Centro Mexicano de la Tortuga. El CMT lugar enfocado principalmente a la conservación de la tortuga y cuyo fin es el concientizar a la sociedad, tanto habitantes locales como a sus visitantes. Es por esto que surgió la necesidad de informar y promover el CMT, sus orígenes, su misión, sus distintas actividades; a través de un medio que llegara a todos de mano en mano. Es por esto que se utilizó un medio impreso el cual de forma clara y concisa informe de forma directa cada uno de los aspectos que el CMT quieren dar a conocer al público inmediato e invitar desde otros puntos de la ciudad a visitar y conocer dicho centro.

En el segundo capítulo vimos lo que es la comunicación gráfica, algunas definiciones sobre lo que es diseño así como el proceso creativo que se lleva a cabo para resolver cualquier problema de comunicación visual. Se retomaron algunos aspectos sobre los elementos gráficos del diseño editorial como la retícula, la tipografía, la imagen, el color, etc., para poder replantearlos y aplicarlos una vez ya estudiados en el capítulo siguiente.

En el tercer y último capítulo se desarrolló el folleto en base a la Metodología de Bernd Löbach, a partir de esto comenzamos con el bocetaje y las posibles soluciones, así como la alternativa en cuanto al uso de tipografía, justificación reticular y el recurso de color, este último es parte fundamental en el proyecto, ya que este refleja en toda su esencia características de Mazunte, Oaxaca; como lo es su folklor. También se hizo un posible costeo de lo que saldría la impresión de los folletos así como también el medio por el cual serán difundidos.

El diseño editorial es actualmente una herramienta básica para cualquier empresa, institución o individuo que adquieran el conocimiento del poder de una imagen y el saberla utilizar adecuadamente dentro de los medios de comunicación, ya que gracias a un buen diseño se logra un posicionamiento realmente exitoso.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1. *Biblioteca del Diseño Gráfico*, Naves Internacional de Ediciones, Barcelona, 1994, 94 p.
- 2. Chaves, Norberto. *El oficio de diseñar*. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, GG, Barcelona, 2001, pp. 179.
- 3. Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Teoría y práctica de la identificación institucional, GG, Barcelona, 2005, pp. 210.
- 4. De Buen, Jorge, *Manual de diseño editorial*, Santillana.
- 5. Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen*, México, G.G, 1992, p. 211.
- 6. *El branding y la psicología del color*, Revista a! diseño, Año 15, No. 83.
- 7. Garagalza, Luis. *La interpretación de los símbolos*. Hermeneútica y lenguaje en la filosofía actual, Editorial Del hombre.
- 8. Goldfarb, Roz. *Éxito a través del diseño*. R. Llaca, México, 1999, p. 294.
- 9. Morris, Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1985, 286 p.
- 10. Newark, Quentin. *¿Qué es diseño gráfico?* Manual de diseño, GG, Barcelona, 2002, p. 254.
- 11. Rosell, Eugeni, *Diseño de folletos y catálogos*, México, G.G, 2000, p. 207.
- 12. Samara, Timothy. *Diseñar con y sin retícula*, G.G, Barcelona, 2004, p. 207.
- 13. Thibault-Laulan, Anne-Marie. *Imagen y comunicación*, pp. 17-45.
- 14. Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: Universo del conocimiento*, UAM, México, 1999, p. 134
- 15. Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño*. UAM, México, 1999, p. 162.
- 16. Wong, Wucius, *Principios del diseño en color*, Barcelona, G.G, 1999, p. 209
- 17. Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas*, UNAM, México, 2003, 3era. Edición, 397 p.

## OTRAS FUENTES DE CONSULTA

### WEB

- 1. <http://galeon.hispavista.com/oasisoaxaca/centro.html>
- 2. <http://es.wikipedia.org>
- 3. [www.at4.net/design-corp.html](http://www.at4.net/design-corp.html)
- 4. [www.aoaxaca.com/alternativo/sitio-mazunte.htm](http://www.aoaxaca.com/alternativo/sitio-mazunte.htm)
- 5. [www.bioplaneta.com/bioesp/productores/mapas/m-mazunte.html](http://www.bioplaneta.com/bioesp/productores/mapas/m-mazunte.html)
- 6. [www.esmas.com/emprendedores/startups/competidores/](http://www.esmas.com/emprendedores/startups/competidores/)
- 7. [www.espanolsinfronteras.com](http://www.espanolsinfronteras.com)
- 8. [www.lugaresdemexico.com/mazunte.html](http://www.lugaresdemexico.com/mazunte.html)
- 9. [www.mercadeo.com/17\\_impresiones.htm](http://www.mercadeo.com/17_impresiones.htm)
- 10. [www.mexicodesconocido.com.mx](http://www.mexicodesconocido.com.mx)
- 11. [www.newartesvisuales.com](http://www.newartesvisuales.com)
- 12. [www.oaxaca-mio.com/playas\\_esp/mazunte.htm](http://www.oaxaca-mio.com/playas_esp/mazunte.htm)
- 13. [www.orienta.org.mx](http://www.orienta.org.mx)
- 14. [www.puertoangel.net/mazunte/tortuga\\_en.html](http://www.puertoangel.net/mazunte/tortuga_en.html)
- 15. [www.riie.com.mx](http://www.riie.com.mx)