



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Rediseño de plegables impresos para la promoción turística  
de la Delegación Xochimilco D.F.”

Tesis

Que para obtener el título de:

**Licenciada en Comunicación Gráfica**

PRESENTA

**REYNA ELIZABETH BARRERA LÓPEZ**

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ANA IMELDA BECERRIL LÓPEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
RECORDAR...  
CON LA SEÑAL PLACER...



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

*Boletos por omocionales para el Departamento  
de Tránsito de la Secretaría de Desarrollo  
Social*

88

*A mis padres por su enseñanza y apoyo en todo momento :*

*Pedro Barrera Chávez y Guadalupe López Galeana*

*A mis hermanos:*

*Miguel Ángel y Victor Hugo*

*A mi abuela una persona admirable:*

*Lupita Galeana*

*A todos mis amigas y amigos en especial a: Karina Ortiz  
Solveig Durán, Sandra Meza, Ana Lilia Laguna.*

*A Eleoreth García, Mayte Dávila, Elvira Flores, Francisco García por su amistad incondicional.*

*Un agradecimiento especial para la Lic. Ana Imelda Becerril López y el  
Lic. Guillermo Gutiérrez Rivera por su asesoría y paciencia para esta tesis.*

*Para El Departamento de Turismo de la Delegación de Xochimilco  
por las facilidades otorgadas para éste proyecto.*

## ÍNDICE DE TESIS

A.- Introducción.....pág. 4

### CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN GRÁFICA

- 1.- Concepto de la Comunicación Gráfica..... pág. 8
  - 1.1 Elementos de la Comunicación Gráfica..... pág. 9
- 2.- Historia de la Comunicación Gráfica
  - 2.1 Renacimiento y el nacimiento de la impresión..... pág.11
  - 2.2 Revolución Industrial..... pág.15
  - 2.3 Época Contemporánea..... pág.18
- 3.- Ramas de la Comunicación Gráfica
  - 3.1 Panorama general..... pág.21

### CAPÍTULO 2 MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD TURÍSTICA

- 1.- Evolución de la mercadotecnia turística..... pág.26
- 2.- Concepto y componentes de la mercadotecnia turística..... pág.28
- 3.- Realización.
  - 3.1 Investigación del mercado..... pág.30
  - 3.2 Segmentación de mercado..... pág.31
  - 3.3 Publicidad turística..... pág.33
  - 3.4 Medios de comunicación..... pág.34
- 4.- Estrategias para el mejoramiento de la localidad..... pág.37

### CAPÍTULO 3 EL PLEGABLE IMPRESO

- 1.- Definición y Función del folleto plegable..... pág.40
- 2.- La proyección de un anuncio en el medio impreso..... pág.41
- 3.- Realización del folleto
  - 3.1 Redacción..... pág.42
  - 3.2 Diseño..... pág.43
  - 3.3 El color..... pág.43
  - 3.4 Formatos y dobleces..... pág.44
  - 3.5 El papel..... pág.46

3.6 El tiraje..... *pág.46*  
 3.7 El costo..... *pág.47*  
 3.8 La distribución..... *pág.47*  
 4.- El folleto turístico..... *pág.48*  
 4.1 Empresas que utilizan el folleto turístico..... *pág.49*

CAPÍTULO 4 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE XOCHIMILCO

1.- Presentación de la institución..... *pág.53*  
 1.- Historia del lugar..... *pág.53*  
 2.- Atractivos turísticos de la zona.  
 2.1 Tradiciones y folklore..... *pág.55*  
 2.2 Atractivos naturales y ecología..... *pág.56*  
 2.3 Relación turismo ecología..... *pág.57*  
 2.4 Efectos socioculturales que ocasiona el turismo..... *pág.58*  
 2.5 Vida urbana..... *pág.58*  
 3.- Presentación del Departamento de Turismo de la Delegación Xochimilco  
 3.1 Objetivos del organismo gubernamental de turismo  
 en el proceso promocional..... *pág.59*  
 3.2 Conclusiones sobre la investigación de mercado..... *pág.61*

CAPÍTULO 5 PROPUESTA GRÁFICA DE LOS PLEGABLES IMPRESOS

1.- Estrategias de comunicación..... *pág.66*  
 2.- Proceso creativo  
 2.1 Folleto a color..... *pág.71*  
 2.2 Imagen arqueológica y prehispánica..... *pág.81*  
 2.3 Zona chinampera y embarcadero..... *pág.90*  
 2.4 Centro histórico e imagen colonial..... *pág.94*  
 2.5 Tradiciones y folklore..... *pág.98*  
 2.6 Ecología..... *pág.102*  
 3.- Conclusiones..... *pág.106*  
 4.- Bibliografía..... *pág.110*

Desde la antigüedad y gracias a la evolución de las grandes culturas, poco a poco las necesidades del hombre han ido cambiando. Actualmente la demanda de comunicación se basa en gran medida en el consumo de bienes y servicios impulsado por lo que comúnmente conocemos como el comercio, éste cada día se nutre por el creciente desarrollo industrial, por los medios de información y por un nivel de vida que establecen los países del primer mundo que tienen el poder económico. Todo esto hace que se creen nuevos productos para las nuevas necesidades y dentro de la estrategia para poder vender, comprar, distribuir y promocionar estos productos se creó la mercadotecnia, área que ocupa un lugar importante dentro de la comunicación gráfica.

Actualmente cualquiera que sea el producto o servicio a promocionar necesita un plan estructurado de producción, ventas, promoción etc. Hoy en día el comunicador gráfico debe estar capacitado para proponer, planear y concretar una solución visual que de como consecuencia un mensaje útil. Así surgió el cuestionarme sobre un proyecto que llevará un estudio previo, un plan mercadológico, una estructura publicitaria que se concretara en el diseño bidimensional sobre una necesidad específica, pero dentro de todo esto pensé en un proyecto que ayudara a mi comunidad y por consecuencia al país, hay infinidad de carencias hablando solamente de comunicación visual, así este proyecto nace de encontrar información resumida y clara para unos visitantes que me solicitaban saber más sobre Xochimilco, como sus tradiciones, fiestas, y algunas actividades de índole recreativa y cultural.

Como nativa del lugar me dirigí al Departamento de Turismo de la demarcación muy cerca de mi domicilio, ahí pedí información sobre lo que necesitaba, me comentaron que sólo tenían disponible para el público en general y para el turista folletos informativos que se encontraban en un estante a la entrada del lugar, al pasar por el estante no me di cuenta que existían tales folletos dado que son poco funcionales en cuanto al diseño gráfico se refiere, tomé tres folletos sobre los temas que me interesaban, seguí buscando y me faltaba saber sobre fechas de las festividades y algunas tradiciones, por lo cual volví a pedir informes y me dijeron que esa información la tenían en unos cuadernos engargolados que sólo se les podía sacar fotocopia con credencial oficial. Al leer esos datos, más mi experiencia personal como nativa del lugar saqué la conclusión de que Xochimilco tiene mucho para ofrecer al visitante y por falta de promoción algunos atractivos se están desaprovechando.

Es muy poco el presupuesto que otorga la Delegación para este tipo de publicidad y dentro de las muchas necesidades que tiene actualmente el Departamento de Turismo de Xochimilco, se ha limitado esta área a unos cuantos recursos, entre estos se encuentran los folletos informativos los cuales contienen temas de interés turístico, cultural, recreativo etc., dada su importancia y en vista de que en los actuales diseños se aprecia una pobre unión conceptual entre ellos, poco aprovechamiento del espacio y en general una composición tradicional que es poco motivante para el público, resolví que mi compromiso como profesionista gráfica y ante mi comunidad estaba en resolver esta carencia para que el diseño de los folletos fuera lo suficientemente funcional tanto en forma, concepto y en color para que el público se interese a simple vista en ellos y que tenga una buena imagen del lugar empezando por el diseño del tríptico, el cual contendrá la información más sobresaliente, perfectamente ilustrada.

Me di a la tarea de buscar publicidad sobre Xochimilco en las partes donde se puede localizar esta información más fácilmente dentro del mismo Departamento de Turismo, en la Delegación y en los lugares de mayor afluencia turística y no encontré gran cosa. Difícil sería para los turistas poder obtener información sobre la zona si no hay en algunos puntos un módulo de orientación turística. Me presente ante la encargada de publicidad del Departamento de Xochimilco y le expuse mi inquietud sobre los impresos, mi deseo en hacer nuevos y rediseñar los ya hechos, con amabilidad ella me explicó que en 1992 se hizo un nuevo proyecto para promocionar el lugar dado que ya se estaba por terminarse el “Rescate ecológico de la zona”, me enseñó las carpetas que contenían los puntos más sobresalientes sobre la publicidad, las cuales abarcaban desde puntos como la modernización de los servicios, diversificación de los atractivos, capacitación turística, promoción y difusión de la oferta turística. La mayoría de estos proyectos se realizaron pero debido a la falta de apoyo del gobierno muchas otros proyectos quedaron en el olvido. Específicamente hablando de los impresos; me comentó que se hicieron carteles, folletos y una guía turística, así como material didáctico y una carpeta promocional, todo este material fue distribuido a agencias de viajes, hoteles y módulos y desde que se abrió esta nueva etapa del producto turístico no se ha vuelto a renovar la publicidad y mucho menos rehacer otra campaña de mercadotecnia. Por tanto la idea de volver hacer un nuevo diseño para los folletos le pareció excelente, la tarea como profesionista gráfica era amplia, por que no sólo era diseñar, también era recopilar y actualizar datos; *informarme acerca del lugar, y de los servicios que actualmente ofrece*, establecer una investigación de mercado para poder recabar datos que me de un soporte sobre las preferencias de mi mercado meta, conocer el producto y todo lo que conlleva hacer un folleto para un servicio que como su nombre lo dice no se puede tocar, por tanto habrá que crear una imagen para cada tema, por que mi trabajo requiere de ciertos parámetros que marca el Departamento de Turismo y que mencionaré con propiedad más adelante.

Por tanto decidí ponerle el título a este proyecto de tesis como: “Rediseño de plegables impresos para la promoción turística de la delegación de Xochimilco D.F. y como subtítulo “Folletos promocionales para el Departamento de Turismo de la Secretaría de Desarrollo Social”.

Así estructuré varios metas y objetivos a alcanzar, el principal es por supuesto rediseñar los folletos para poder informar y promocionar los atractivos turísticos y culturales de la zona. Por tanto la propuesta gráfica de los impresos contendrán información acerca de atractivos turísticos, así como de las tradiciones y fiestas. También se creará una identidad gráfica para cada tema o atractivo turístico y que el público pueda conocer a través del folleto, los aspectos ecológicos que preocupan tanto a los habitantes como a las autoridades de la región, para fomentar una cultura respetuosa del medio ambiente. Por último proponer un mensaje para invitar al turista y al público en general a conocer y respetar el patrimonio histórico y cultural de la zona.

¿Cómo llegar a estos puntos sin antes tener un conocimiento previo sobre mercadotecnia, publicidad, diseño editorial y de ahí partir este trabajo?. Por tanto desglosé esta tesis en cinco capítulos, el primer capítulo trata sobre los conceptos básicos de la comunicación gráfica y su historia para así poder adentrar al lector en el trabajo y las funciones que desempeña un profesionista de esta área, el capítulo dos es una investigación sobre mercadotecnia turística, sus herramientas, la publicidad que ocupa, estrategias para los servidores de este ramo entre otras cosas, en el siguiente capítulo hago una referencia exhaustiva sobre el diseño editorial, más propiamente del diseño de folleto, hablo también de materiales, costos, distribución y todo lo que se necesita saber para poder crear un impreso funcional.



En el capítulo cuatro presento el lugar que se va a promocionar, en este caso es Xochimilco, atractivos naturales, fiestas, cultura, un poco de historia y al Departamento de Turismo de la Delegación sus propuestas y funciones como institución difusora de servicios turísticos, los proyectos que se realizaron para la publicidad del lugar, la investigación de mercado etc. Como comunicadora mi compromiso es verificar y actualizar los datos requeridos así como estudiar a conciencia el perfil del consumidor, tanto al actual como al que deseamos alcanzar. Dentro de una investigación de mercado elaboraré un sistema de medición con una muestra de 200 cuestionarios con 24 preguntas para determinar variables dependientes, económicas, socio-demográficas etc., para así poder elaborar las conclusiones que ayuden a detectar cada necesidad.

Hecha esta investigación buscaré símbolos que se puedan adoptar a todos los temas, divididos según su atractivo turístico, esto y todas las referencias culturales de la región darán por consecuencia que el sistema de estructuración del diseño se base, tanto en las representaciones gráficas autóctonas como en las necesidades e inclinaciones del público. Para finalizar al capítulo cinco presento la propuesta final, los bocetos, retícula, y la metodología que seguí para poder desarrollar los 6 diseños de folleto cada uno con diferente tema pero con la unidad necesaria y que representan a la campaña de publicidad realizada para un sólo fin.

La riqueza de Xochimilco, en todos sus aspectos tanto históricos como culturales y recreativos, hacen que se facilite el realizar su imagen para lo cual se propondrán fotografías que muestren las bellezas del lugar, así como del folkllore, zonas ecológicas y recreativas como bosques, embarcaderos, parques, mercados entre otros. De aquí la importancia del comunicador en saber transmitir por medio de imágenes el mensaje de un plan previo y que esta marcado por una necesidad.

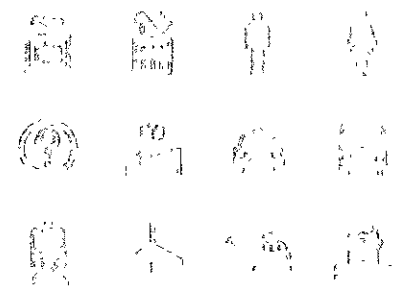
Estos temas así como los parámetros de materiales, impresión, formatos ya están establecidos por la promoción turística de la institución los cuales mencionaremos con propiedad mas adelante al desarrollarse el presente proyecto. Empecemos este amplio e interesante trabajo, que finalmente redundará mas en mi formación académica y profesional.

# CAPÍTULO 1

## CONCEPTO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

*Comunicación Gráfica*

Fig.1



Información práctica: señalización de transporte.

### CONCEPTO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.

¿Cómo exponer a la comunicación gráfica sin antes hablar de sus dos elementos principales?. Primero, el elemento comunicación lo definiremos, como la relación entre personas o grupos de personas con el intercambio de mensajes. No es sólo la transmisión si no el conjunto de condiciones que hacen posible este fenómeno, al igual que su contenido y los tipos de efecto que produce. El segundo elemento a considerar es el visual o gráfico, que es sencillamente todo lo que ven nuestros ojos, y que actúan sobre nuestros sentidos. El mensaje visual puede ser dividido en dos componentes, primero, es la información propiamente dicha y la última es el soporte visual que es el conjunto de elementos que hacen visible a la información.

Fig.2



Información estética: no contiene una comunicación intencional

La comunicación puede ser casual, esta puede ser interpretada libremente por el que la recibe, esta no contiene un propósito específico y la comunicación intencional mantendrá un significado por el que la envía, "... puede, a su vez ser examinada bajo dos aspectos de la información estética y de la información practica..." (1) Para ampliar más estos conceptos díjase de una bella imagen para alguna portada es información estética, y una señalización es práctica. fig (1,2)

Dados estos conceptos ahora sí podremos con mayor facilidad definir a la Comunicación Gráfica como la realización de imágenes visuales, ya sean ilustraciones o símbolos gráficos para transmitir un mensaje intencional. "...Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones diferentes pero comparten una notable similitud..." (2), lo que quiere decir Arthur Turnbull en esta afirmación, es que cuando alguien observa una imagen visual y quiere descifrar su mensaje debe leerlo extrayendo la información a partir de lo gráfico, por lo consiguiente se lee tanto las palabras como las imágenes.

Se cree que para una comunicación efectiva se deben utilizar los dos tipos de imágenes: las palabras y los símbolos gráficos. La palabra es el medio primordial de comunicación interpersonal, por tanto un concepto escrito, es una persuasiva forma para influir en la respuesta del lector. Algo parecido sucede en los símbolos gráficos: fotografías, dibujos, pinturas etc., muestran objetos muy parecidos a la realidad y pueden simbolizar una idea.

Así también muy parecido al escritor, el comunicador debe organizar sus elementos en una estructura llamada sintaxis en el que el lector pueda procesar simultáneamente toda la información, tanto imagen como texto, de aquí residirá su efectividad.

Al mantener una relación de ideas entre la forma y el contenido escrito del diseño evocará en común un mensaje dirigiéndolo así al proceso racional y hacia un determinado interés.

Dependiente del mensaje, la imagen será en algunos casos principal y algunas veces pasará a segundo plano, al igual que la letra. Por tanto el comunicador gráfico debe utilizar toda su creatividad para hallar las respuestas efectivas que envuelvan al mensaje en una forma agradable para poder difundir un todo.

(1) Munari Bruno, Diseño y comunicación visual, Edit. Gustavo Gali, 1985, pág. 82.

(2) Turnbull Arthur, Comunicación Gráfica, Fich. Tallos, México, 1990, Pág.1.

La mayor parte de la producción gráfica actual tiene un fin, por lo cual debe ser difundido masivamente en los medios impresos. A consecuencia el comunicador gráfico ha de determinar ciertas circunstancias que hagan que la propuesta final sea realmente leída o vista. "...Para alcanzar la meta, todo impreso pasa por tres etapas esenciales: primero, la planeación; la definiremos como la visualización de una idea, la preparación donde el comunicador debe cumplir con dos aciertos: presentar un mensaje efectivo y controlar sus costos, por último la presentación del original donde ha de contemplar espacios, formas y texturas..." (3)

Por último, es para mi de vital importancia discernir entre comunicación y diseño gráfico, para poder definir mejor el presente trabajo dirigiéndolo al área que nos ocupa. Para poder diferenciar entre las dos materias, diremos que la comunicación se ocupa de la estructuración y configuración del mensaje visual y utiliza al diseño gráfico para la presentación de este mensaje, éste se encarga de crear y ordenar los espacios y los componentes de una forma estéticamente agradable. El diseñador y el comunicador comparten muchas cosas, como la creación de imágenes cuyo proceso será captar las exigencias gráficas disminuyéndolas a su más simple esencia. Se dice fácil, más es un trabajo arduo, por que éste debe enfrentarse a un proceso mental y físico, debe encontrar su creatividad en la captación de un mundo más allá de lo real. La percepción, lejos de ser un registro mecánico de elementos sensoriales, resulta ser imaginativo y perspicaz, capaz de razonar llevándolo al acto de la intuición e invención.

La subjetividad con la que cada quien percibe el mundo pertenece al inconsciente creativo, aparte de la relación que tengas con los objetos y su naturaleza. El diseño y la comunicación son artes creativas, pero también de raciocinio objetivo, donde el trabajo final toma el camino funcional para la sociedad.

### EL ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.

La sociedad de nuestros días demanda mensajes con un cálculo previo, que sirvan para saciar las necesidades de distribución y consumo de mercancía. Nuestro sistema capitalista depende de un modo irremediable de la difusión, concediéndole a cada sistema de producción una forma específica de comunicación. La distribución de mensajes está orientada a mecanismos ideológicos, donde refuerza una visión parcial de la realidad, claro, acentuando el encanto de la mercancía o servicio, llevándola hasta el punto fetichista, implicando una carga emocional muy fuerte. En el mensaje visual algo parecido ocurre, desde los temas seleccionados, el enfoque a tratar, todo esta considerado para un tipo de público este planteamiento social tiene incidencia directa en cuestiones estéticas y en la confección misma de los mensajes. "En un periodo histórico de una determinada formación económico-social no existe nunca un sólo y unívoco proceso de diseño, verdad que siempre hay uno dominante, orientado a satisfacer las demandas de la clase en el poder, pero de ninguna manera es el único, "La realidad, una formación económica social determinada se mueve por factores, económicos, políticos e ideológicos, y es dentro de estos últimos en que aparecen explícitamente los discursos, códigos y mensajes..." (4)

(3) Munari Bruno, *op.cit.*, pág.16

(4) Prieto Castillo Daniel, *Diseño y Comunicación*, Ediciones Coyoacán, México, 1994, pág. 18-19.

Pasando concretamente a los elementos del proceso, encontramos en la clasificación de Daniel Prieto la más completa para comprender a este fenómeno en la actualidad el cual comprende a:

- 1) El diseñador
- 2) Códigos
- 3) Lo diseñado
- 4) Medios y recursos
- 5) Perceptor
- 6) Referente
- 7) Marco de referencia
- 8) Formación social.

Comencemos por el diseñador, que está adscrito a un determinado contexto social, por tal razón, está inmerso en datos sobre instancias económicas, políticas y culturales, que van a aprovechar en sus mensajes. Según la clasificación del autor, existen dos tipos de diseñadores: los reales y los voceros, los primeros son en cierta forma los que tienen el poder, ya sea económico o político y que por consiguiente, determinan la cuestión ideológica del proceso, los segundos elaboran los mensajes gráficos dentro de las limitantes de los primeros.

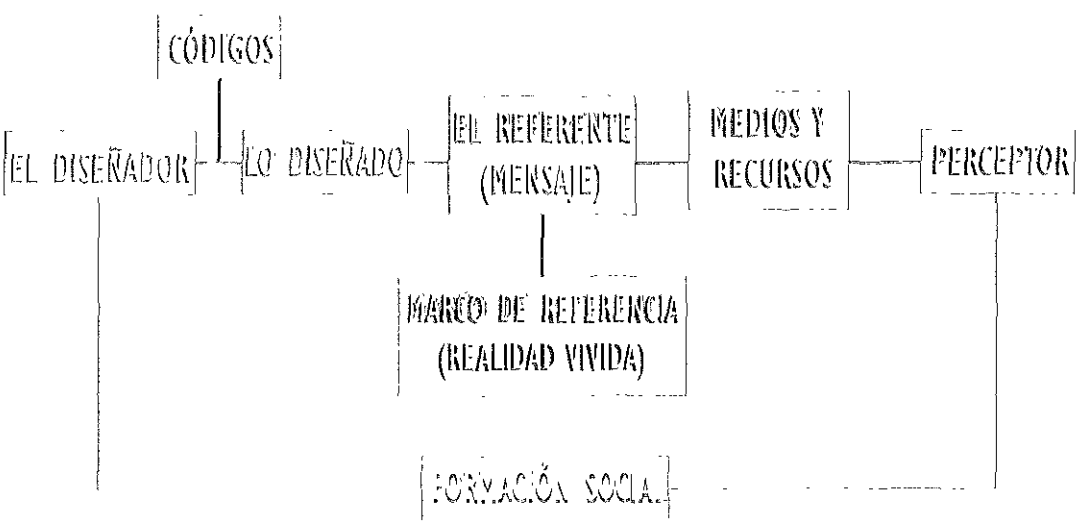
El segundo componente es el código, a éste lo definiremos como el conjunto de reglas que permiten la formulación y comprensión de la comunicación dentro de una determinada formación social.

Lo diseñado es un signo o conjunto de signos, que a partir de códigos conocidos por el diseñador llevan a éste último a una determinada información. "... la información que ofrece el mensaje no es sólo un dato sino que tiene una importancia definitiva, la forma en que es presentado ese dato..."(5)

Los medios, son aquellos canales de distribución para llevar el mensaje; los recursos más bien se refieren a los medios de comunicación masiva, que con la ayuda de la tecnología llegan a una clase social determinada.

El siguiente elemento es el referente; siendo el tema del mensaje o lo diseñado, por que el diseño sólo es una interpretación del mensaje, éste dice un dato sobre algo; éste algo es el referente. Después encontramos el marco de referencia. Para que un referente pueda ser comprendido, tienen que estar, dentro de una estructura basada en una realidad, o para que el individuo pueda interpretar lo diseñado, necesita un conocimiento previo de esa realidad, anteriormente vivido y valorado.

Fig.3 ESQUEMA



(5) Prieto Castillo Daniel, Op.cit. pág.24.

Fig. 4

A mayor contradicción entre mensaje y marco de referencia, menos posibilidad de comunicación.

De antemano menciona el autor la importancia de no asumir al receptor como un núcleo de masa homogénea, por que cada cultura contiene un diferente tipo de formación social, se describe al receptor de dos maneras; como punto terminal del proceso o como elemento participante que pueda recompensar o incluso revertir el proceso. El receptor - participante debe estar en una condición necesaria para los procesos de ruptura de un sistema vigente correspondiéndole, una decodificación crítica.

El último concepto que se propone para la comprensión del mensaje visual es la formación social, esta influencia resulta decisiva ya que la mayoría de su producción estará planeada para la publicidad; por lo consiguiente se diseña según el gusto de la gente y de los parámetros ya establecidos. Muchas veces la fuente de inspiración se basa en el diseño dominante y en las cosas que se tienen para mantener vigentes. La complejidad de una formación social hace que los procesos difieran; no hay un proceso válido para todo, hay un sinfín de alternativas todo se basa en la riqueza visual de cada pueblo. El hecho de que la mayoría de los diseños requieran de un público, no quiere decir que tal público sea producto de los diseños, cada sociedad es diferente por tal razón se tendrán que estudiar los mecanismos perceptuales de cada público.

Todos los elementos antes presentados, no funcionan de una forma aislada, todo se resuelve en conjunto.

Piedra de Rosetta, entre el 197 y 196 a.C.

Fig. 5

## HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA.

### EL RENACIMIENTO Y EL NACIMIENTO DE LA IMPRESIÓN.

Para poder presentar una evolución de la comunicación gráfica que conllevará a la mejor comprensión del profesionista actual, es preciso remontarnos hacia la prehistoria, donde nacen las primeras pinturas sobre los muros de las cavernas, éstas figuras representaban las cosas o sucesos reales. Éstas formas se transformaron, por un lado hacia la escritura y por otro hacia la pintura. La aparición de la escritura es dada por la transición de una cultura primitiva a una civilización avanzada, esto sucede después de que el pueblo sumerio se asentara en las tierras de oriente, lo que se conoce como Mesopotamia.

Alrededor del 2800 A.C. los escribas modificaron las pictografías (imágenes o símbolos que representaban una idea) y comenzaron a escribir en líneas horizontales; los símbolos pictóricos se volvieron fonogramas que representaban los sonidos de su lenguaje y la escritura cuneiforme pasó a ser jeroglífica.

A la par de este desarrollo, los Egipcios asentados a la orilla del río Nilo, desde la primera dinastía (3100 A.C.) trabajaron los jeroglíficos (que significa la palabra de dios): la piedra de Rosetta, fig. (4), encontrada a finales del siglo XVIII, determinó que este tipo de escritura contenía signos silábicos y alfabéticos, así se intuyó que cuando los primeros escribas se enfrentaban a palabras difíciles de expresar, ponían juntos los sonidos y las imágenes para expresar dichas palabras, por tanto, esta cultura es la primera en hacer manuscritos ilustrados en los conocidos papiros. Por el mismo oriente entre Egipto y Mesopotamia, nace un alfabeto fonético: el fenicio, que evolucionó a partir de un silabario de más de 100 caracteres abstrayéndose por el año de 1500 A.C. hasta llegar a 22.

Anónimo: Escuela sumeriana griega, siglo V a.C.

Fig. 6



Piedra del sol, Cultura Mexicana, localizada en el Óvalo de la ciudad México.

Por esta época muchas culturas productoras de artículos diversos, que obviamente tenían un proceso de intercambio, buscaban la mejor manera de atraer a los clientes, del arte de la venta nace lo que hoy conocemos como publicidad "... se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos de la oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árbol y lienzos de algodón. Cuenta Herodoto que hace más de 2500 años, las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar los productos ..." (6)

Ahora, recordemos que en América, la comunicación visual se remonta el período preclásico mesoamericano (1200 a 900 A.C.), las culturas que se acentaron desde Sinaloa, todo el sur de México, Guatemala, El Salvador hasta algunas partes de Honduras, Nicaragua y Costa Rica, se organizaron en centros urbanos que más que ciudades eran centros cívicos y religiosos.

Ellos practicaban el politeísmo con dioses antropomorfos asociados a fenómenos naturales, rituales como sacrificio y auto sacrificio, el juego de pelota de significación cósmica. Se han encontrado glifos y numerales que hablan de la existencia de un calendario y un sistema de numeración, fig(6)

Dado la manera en que concebían al mundo, se comprende por qué su arte era regido por estos mismos conceptos: la mayoría de sus construcciones están integradas por monolitos, estelas, altares y lápidas, adornadas con deidades cuya presencia debió representar un contacto mágico con los acontecimientos naturales.

La increíble arquitectura monumental que se pronuncia hasta llegar a la pirámide escalonada, surge de las necesidades de elevar a los dioses. Según la creencia indígena la deidad

no puede ser adorada a nivel del suelo. I a mayoría de las culturas prehispanicas siguieron estos conceptos con sus respectivas variantes. Las demás artes como la escultura, la cerámica, la pintura, los objetos domésticos etc., contenían múltiples formas de significación que cumplían con una función social, por tanto las consideraremos como las primeras formas de comunicación gráfica.

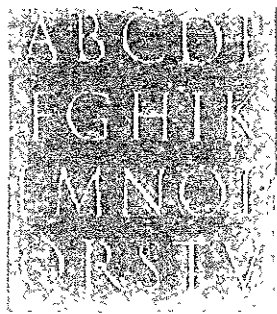
Grecia tomó entre el 1000 y 700 a.C. el alfabeto fenicio y cambió algunas vocales y consonantes. Mas adelante en Roma se le agregaron dos letras más para adoptarlo al sonido latino.

Los griegos trabajaban la escritura lapidaria y es aquí donde alcanza los primeros criterios de escritura formal, con la composición del bloque y la armonía entre signos. Así este pueblo floreció con sus conquistas comerciales y políticas que abarcaban un extenso territorio, por consecuencia los comercios tenían una actividad fértil, así se empezó a utilizar el rótulo como la primera forma para identificar a los negocios.

Cuando Roma conquista Grecia, la publicidad empieza a evolucionar creándose los primeros periódicos sobre murales: en ellos aparecen los primeros anuncios de diversos géneros, nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates, aparece el slogan y los pregoneros no sólo serán elegidos por su voz, sino por sus cualidades persuasivas.

Por otra parte la letra alcanzó una belleza de forma y proporción jamás igualada, esta escritura es sin duda el antecedente del diseño de tipo moderno, un ejemplo de ello son las inscripciones en los arcos del triunfo y las columnas erigidas por el 114 d.C. durante el mandato del emperador romano Trajano, fig (7) sobre el cual presentan un tipo de letra que por su equilibrio de estructura, es la más usada e imitada en el mundo: la famosa familia de las romanas.

Fig. 7



Auestra de tipografía Romana a partir de la columna Trajano

(6) Ferrer Fulatio, La publicidad, Edit. Trillos, México, 1992, pág. 34.

Fig. 8

Con la aparición del papel en China (105 d.C.) y la impresión en relieve con bloque de madera (200 d.C.) aparecen los primeros libros. El pliego enrollado se reemplazó a formatos de página que se doblaban como acordeón, mejorando hasta llegar al libro cosido en el siglo XI.

Para la Edad Media, los logros litúrgicos (relativos a la iglesia y a los oficios divinos) son ricamente redactados e ilustrados con decoraciones ornamentales y figurativas. En los talleres de los monasterios, ya se lograba apreciar la relación texto - imagen, donde utilizaban la escritura Carolingia, para de allí extraer más tarde la letra gótica y la caligráfica. En este periodo histórico, la iglesia domina la estructura social. Al llegar el Renacimiento la institución eclesiástica queda relegada a sus propias funciones, así hubo una reaparición del aprendizaje para la ciencia y el arte, con esto la pintura alcanzó un esplendor insospechado que hacía que la perspectiva, proporción, relación aritmética y geométrica también fueran técnicas para concebir el diseño editorial.

Con la creciente demanda de libros, los impresores buscaban la mecanización por medio de un tipo movable, la clave para esta necesidad fue la invención de Johannes Gensfleisch Zum Gutenberg (1387-1468) de origen Alemán. Sus variados trabajos en metal y como grabador lo llevaría a descubrir soluciones para estos problemas: un sistema que permitiera que los caracteres fueran distribuidos en diferente orden según las necesidades y que fueran reutilizables, contar con un método para producir los tipos de una forma fácil y exacta, así se utilizó el bronce y con su uso apareció la imprenta moderna sirviendo por casi 400 años con algunas modificaciones sobre todo en velocidad, fig (8). Con la aparición del nuevo invento se aceleró el desarrollo de las casas impresoras, y es en Alemania donde el diseño del libro

ilustrado y el pliego suelto alcanzan su máximo esplendor, llamado a este período incunable. fig.(9)

Aparecen los primeros almanaques con contenido publicitario, las octavillas religiosas, folletos y hojas sueltas; de éstas últimas surgen el cartel y el periódico, que por mucho tiempo serán el único medio masivo de comunicación.

Paralelamente el diseño italiano no quiere quedarse atrás, comenzando por el dicstro grabador Nicolas Jenson, él estableció una segunda imprenta en Venecia; su habilidad en los espacios entre las letras y los párrafos lograron composiciones excepcionales.

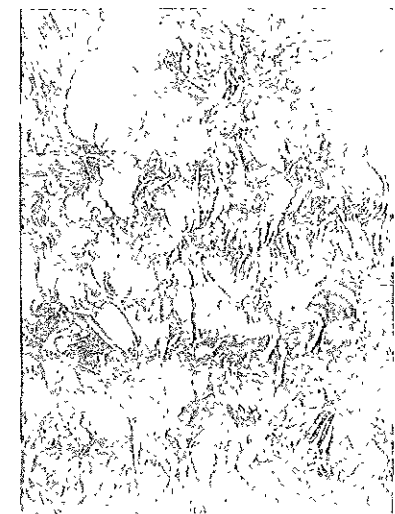
El sistema de impresión, era impulsado por la escritura popular, la producción de novelas románticas y las hojas sueltas, que conseguían el gusto por la lectura incrementando así el alfabetismo, dándole un valor cada vez más importante para los habitantes de aquella época, a consecuencia se modificó totalmente la educación y se crearon los dos modos más importantes de contemplar la realidad: la tipografía y la pintura. "Esto condujo al hombre hacia el pensamiento lógico y a establecer categorías y divisiones de la información, lo que constituyó la base para la investigación científica." (7)

En esta transición del mundo medieval al mundo moderno, donde resurge la literatura clásica de la antigua Grecia y el trabajo de los humanistas italianos (filosofía de la dignidad y el valor del hombre, siendo éste capaz de usar la razón para entender al mundo) están estrechamente conectados para un nuevo modo de diseño en cuanto al libro y a la tipografía abriéndose nuevos caminos para los maestros caligrafistas que habían sido relegados por la impresión ahora ellos pueden enseñar este arte y ser redactores para documentos importantes del estado o del comercio.

(7) Meggs Philip, *Historia del Diseño Gráfico*, Edit. Trillas, México, 1991, pág.104.

Estos grabados del S.XIX muestran el sistema de Gutenberg para fundir tipos.

Fig. 9



Alberto Durero, *Los cuatro jinetes del Apocalipsis*, 1498



Fig. 10

Con el saqueo de Roma, en 1527 el renacimiento de la cultura pasa a Francia, convirtiéndose en la época de oro de la tipografía francesa.

La censura se convirtió en un problema cada vez mayor por aquella época, porque la iglesia y el estado buscaban mantener su autoridad y control. Los impresores de aquel siglo XVI querían la propagación de ideas más que el propio trabajo de imprimir. A pesar de estas condiciones de censura y guerra, se estableció una escuela elegante de artistas gráficos. Dentro de los que destacan Geoffroy Tory y Claude Garamond: se desarrolló un estilo único del renacimiento Francés en el libro y la tipografía, fig(10), utilizaban letras romanas y góticas junto con diseños florales, ornamentos, y viñetas. Todo este tiempo se caracterizó por un florecimiento del diseño editorial ya que la información gráfica era difundida por medio de libros, hasta la llegada de la revolución industrial.

Geoffroy Tory, páginas de *Utraque ad usum Romanum* 1531.

Fig. 11

GEORGIUM

A pesar de muchos conflictos bélicos y de censura, el libro paso de Holanda hasta Inglaterra y son William Caslon y John Baskerville los que trabajan la letra, mostrando un cambio transitorio de un estilo antiguo al diseño moderno. fig(11)

John Baskerville, página del *Virgil*, 1757.

Fig. 12

Debido a estos antecedentes el diseño tipográfico posterior se estancó a finales del siglo XVII. Para tratar de salvar el arte tipográfico, Luis XV de Francia ordenó en 1692, el desarrollar un nuevo tipo de familia cuyos caracteres fueran diseñados bajo principios científicos; A éstos se les llamo Romain du Roi y eran de uso exclusivo para la imprenta real.

Giambattista Bodoni, página del manual tipográfico, 1818

A principios del siglo XVIII y hasta 1770 se fijó en Francia un estilo de arte y arquitectura llamado Rococó, se compone de curvas, volutas, adornos góticos y figuras orgánicas del arte clásico y oriental. Sus representantes

gráficos contribuyeron a la estandarización del tamaño de los tipos, lograban proyectar la tendencia extravagante, sensual y fantasiosa de la era Rococó. Finalmente al decaer esta época fue Giambattista Bodoni (italiano) quién define el nuevo estilo en formatos para la tipografía, al tipo romano lo hace más geométrico y mecánico, sus formas precisas expresan la nueva era de la máquina, fig.13

*Hablemos de lo que pasa con la imprenta en el nuevo mundo, la nueva España, donde tras la conquista de las culturas existentes, el panorama induce a traer influencias europeas (españolas, árabes, mudéjar, góticos etc.), comienza el proceso de mestizaje en la mayoría de las artes al contener obra de mano indígena. Los primeros impresos los realizó Fray Juan de Zumárraga en 1539, el solicitó al Consejo de las Indias establecer una prensa, así mandan a Juan Pablos para que establezca dicha imprenta y por mucho tiempo será el único impresor en América, con esto se da el inicio a una obra gráfica que avanzó lentamente sin definir un estilo propio. Después en el siglo XVII, los propios indígenas empezaron a imprimir y para la siguiente centuria la mayoría de la producción era religiosa. Con el nuevo invento se empezaron a publicar periódicos como la Gaceta de México, que para 1784 ya contaba con una sección de anuncios clasificados. Más adelante en 1801, aparece el Diario de México y décadas más tarde circulaba un semanario que bajo el título de "El Publicista" se dedica especialmente a los anuncios propagandísticos.*

*También en Estados Unidos, la imprenta es explotada por la publicidad bajo sus formas más comunes como el periódico y el anuncio.*

Fig. 13



Alphonse Mucha, Cartel publicitario, 1899.

Fig. 14



Anónimo: Cartel Comercial 1900 1910

## REVOLUCIÓN INDUSTRIAL SIGLO XVII.

Más que un período de la historia es un proceso en el cual los cambios económicos, sociales y políticos, marcan radicalmente una evolución de industrialización para la sociedad europea y por ende, un crecimiento en la urbanización y el avance de la tecnología. Antes el cliente encargaba el producto al artesano, estos mismos productores comenzaron a producir en mayor cantidad, anticipándose al pedido, así las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad, buscando un nuevo modo de vida. Crecieron las empresas de servicios y a medida que se desarrolló la economía de masa, se necesitaban más y mejores canales de distribución y promoción. Es precisamente en Londres donde anuncios, rótulos y carteles entran en la escena del medio masivo.

De la necesidad de un mediador entre productor y venta, aparecen las primeras agencias de publicidad en Francia y luego en Inglaterra.

De la invención de la litografía en 1796 por Aloys Senefelder, algunos artistas intuyeron que éste nuevo medio, le podría dar al cartel una nueva perspectiva de posibilidades expresivas. Así al final de siglo, los viejos cánones desaparecen para concretar imágenes más atrevidas que harán vibrar a la sociedad de aquellos años. La cultura comercial adopta al nuevo medio por su alto impacto y con la multiplicación de los carteles en las fachadas de los comercios, se logra convertir el acto de la venta en un espectáculo visual para las masas. **figs (13,14)**

Como paréntesis es importante recordar que desde 1837 hasta 1901, Gran Bretaña fue reinada por Victoria I, ella impulsa la producción artística donde un gusto por lo gótico junto con un sentimentalismo, dogmas de belleza

idealizada se dejaron expresar por medio de imágenes estéticamente hermosas, como flores, doncellas, niños y animales graciosos.

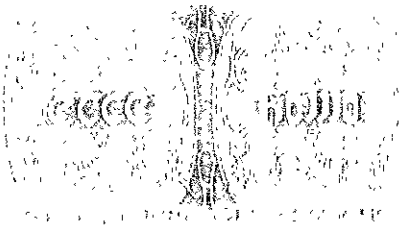
Por su parte el área editorial se estanca por el proceso de masificación; el editor se concretaba a publicar más cantidad que calidad por un precio módico, dado que se apreciaba más el contenido que un diseño de página. Sin embargo, para bien de esta industria, el reconocido movimiento de Artes y Oficios rescata la confusión artística de finales de siglo, renovando la estética de los objetos.

Sin lugar a dudas, un invento que revolucionó el mundo de la comunicación gráfica es la aparición de la fotografía en 1826, atribuida al físico Francés Joseph Nicpce y perfeccionada por Louis Jacques Mdaguerre. Otro personaje que contribuyó a la cámara fue W. Henry Fox Talbot, así como las placas fotomecánicas para impresión. Para 1871 John Calvin Moss de Nueva York, fue el pionero de un método adecuado para trasladar ilustraciones artísticas sobre placas metálicas para impresión, llamada fotograbado; y unos años más tarde una patente francesa respaldó la trama del fotograbado. El heliograbado, el fotolito, el fotocromo hicieron que se acelerara el proceso de imprimir fotografías. Otros fotógrafos que son importantes mencionar por su contribución a este arte son Julia Margaret Camerón y el Francés L.T. Nadar.

Para 1895 aparece por primera vez el cinematógrafo y supone un impulso radical en la materia. A la llegada del siglo XX, la fotografía se transformó, de un contexto gráfico, donde los ilustradores ganaron una auténtica libertad de expresión llevándola hacia la fantasía o ficción.

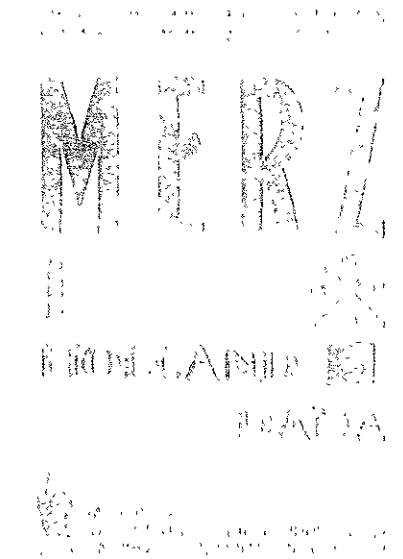
El período que va de 1890 a 1910 aproximadamente, se caracteriza por contener un estilo decorativo que rompe definitivamente con las viejas expresiones, para dar paso a

Fig. 15



Henry Van Velde, Portada del libro *L'écrit*, 1908.

Fig. 16



Kurt Schwitters, Cartel para un acto Dada, 1923.

nuevos conceptos, esta corriente conocida como Art Nouveau abarcó todas las artes cultas y aplicadas, con la abstracción y la organicidad de líneas, motivos naturales, la disminución del movimiento y profundidad, ingenia diversos efectos muy utilizados en la gráfica, sobre todo en el cartel francés: una explosión de color y texto. Éste movimiento francés presenta la habilidad de penetrar en la cultura burguesa, logra contener una plástica precisa y complaciente para las exigencias que tal sociedad demandaba. El arte nuevo traspasa a Inglaterra con la obra de Aubrey Beardsley; la sociedad inglesa de fines de siglo era sacudida por diseños cargados de alto contenido sexual. Es a partir de este nuevo modo de ver el arte, como la gráfica se enriquece cada vez más, absorbiendo las demás corrientes que inician con la aparición de nuevos motivos geométricos y módulos, fig. (15).

El modernismo es aceptado en Alemania gracias a un proceso industrial expansionista que sucede a finales de siglo XIX, se le concede a la comunicación visual un papel muy importante, este estilo se cristaliza de modo diferente en el resto de Europa, Alemania siente la necesidad de la relación arte-industria. Así mismo el arte gráfico refuerza su calidad y colorido con la aparición del offset en 1906, incorporándose paralelamente el hucrograbado rotativo.

Las formas más corrientes de la Comunicación Gráfica (el folleto, la revista, el cartel etc.) serán vehículo difusor de movimientos vanguardistas específicos, la gráfica recoge las formas abstractas de aquellos estilos, así como el uso psicológico del color, la revolución de la tipografía, el collage y el fotomontaje.

El separatismo alemán y su arte joven (Jugendstil) marcan la evolución de las figuras planas y asientan el marco de referencia para el desarrollo de la comunicación visual con una nueva estructura. Esta evolución está íntimamente

ligada a la pintura, la literatura y la arquitectura. Con la aparición del cubismo en 1907 se transforma la forma clásica de ver la realidad. Más tarde llega el futurismo, sus nuevas expresiones trataban sobre la pasión de la vida moderna, con la aparición de las máquinas, la velocidad y el movimiento. Otras formas de expresión nada convencionales lo fueron el dadaísmo (1916) fig. (16), y el surrealismo (1924) que también destacaron por proponer nuevas técnicas y conceptos como imágenes sugestivas, espacio, color, perspectivas penetrantes; fusión de la realidad con la fantasía.

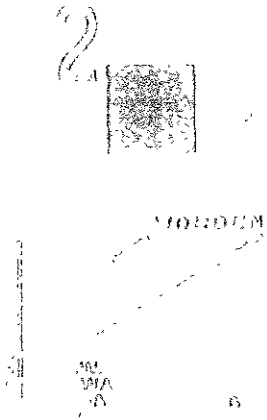
La comunicación visual de la primera mitad del siglo XX no llega a una evolución total, principalmente por dos hechos: en primera instancia, estas vanguardias desiertas, nacen como forma de protesta contra la sociedad burguesa, y dado que la gráfica estaba financiada por este sector, se da un clima de desconfianza que conlleva a una ruptura comercial, la otra circunstancia catastrófica fue la que vivió con la explosión de la 1.ª Guerra Mundial en 1914.

Sin embargo, dentro de lo más rescatable dentro y fuera de la guerra, se encuentra el cartel. Justo unos años antes de iniciar el conflicto, se desarrolló un importante periodo de cartelistas alemanes de los cuales sobresalen nombres como: Lucia Bernhard, Ludwig Hohlwein y Julius Klinger, al aparecer la guerra este medio toma la delantera como forma de comunicación masiva para sus propios intereses bélicos.

Dentro del periodo de la guerra, nacen dos corrientes rusas importantes que tratan de dilucidar cual era la verdadera función del arte: el suprematismo, este aseguraba que el arte sólo servía al espíritu y no a las necesidades sociales. La otra opinión encontrada es la del constructivismo, para este el arte, el diseño y la comunicación, debían de servir a la comunidad.

Un estilo que tuvo mucho impacto en el diseño editorial e

Fig. 17



industrial es el llamado movimiento Stijl, nacido en Holanda hacia 1917, se caracterizaba por el uso de franjas sencillas e imagen planas, se buscaba una estructura matemática del universo natural, fig. 17

En general como se aprecia, todas estas corrientes abren nuevas estructuras y caminos para llevar el diseño a una disciplina más estructurada y con una nueva metodología que se reforzará con una labor pedagógica que asienta la Bauhaus y con ello, la creación de estas materias como disciplinas formales.

En Alemania se había decidido unir las artes aplicadas con la escuela de bellas artes y formar una nueva escuela llamada Das Staatliches Bauhaus, abriendo sus puertas en 1919. Esta institución abrió una nueva estructura educacional e intelectual, donde el principio era unir al artista con el artesano; esta escuela surge de la necesidad de mejorar el diseño dentro de una cultura industrializada, estudia la mayoría de las corrientes para aplicarlas a soluciones de diseño. "... no se trata sólo de introducir en la vida cotidiana, a través de los objetos de uso común, un sentido más preciso de la forma y, por lo tanto, una lúcida conciencia de la realidad, si no de individualizar y potenciar los centros de la sensibilidad del hombre social ..." (8)

La escuela tiene diferentes variantes entre éstas la de no considerar al diseño como un simple servidor comercial, sino también como un contribuyente a la cultura, que debía de manifestar y representar la idiosincrasia de una época.

Cortada de Stijl, 1922 de Lissitzky.

Fig. 18



José Guadalupe Posada: Xilografía de Romance de ciegos, finales del S. XIX

Para el siglo XVIII, casi toda Latinoamérica adopta la corriente neoclásica, y con la aparición de la Real Academia de San Carlos en México la nueva corriente se asienta.

Con la llegada de la independencia, todas las artes estuvieron al servicio de la clase aristocrática y muy poco invieron que ver con la realidad o los intereses populares. Sin embargo, hubo un personaje que realmente supo interpretar la realidad nacional; creaba símbolos de elevada carga comunicativa y estética, un verdadero cronista gráfico que plasmaba en sus grabados los atributos de la vida mexicana, su nombre: José Guadalupe Posada, fig. (18)

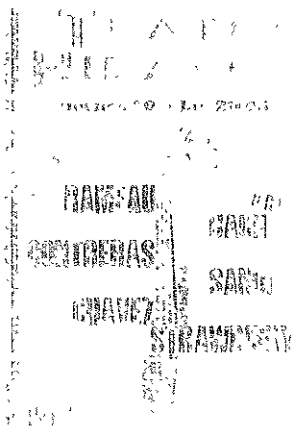
De la revolución mexicana, surgió un nuevo tipo de artistas, los temas que manejaban eran de índole nacional como José Clemente Orozco, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros. Como grabador a Leopoldo Méndez, este último activo miembro del Valler de Gráfica Popular, un grupo que defendía los trabajos colectivos, tenían la consigna de unir los objetivos artísticos e los fines sociales, contemplando las necesidades populares.

1920 es el año donde arranca un proceso de antovaloración a nivel Latinoamérica, se empieza a crear una conciencia de la cultura nacional "... o, lo que es igual, por saber si somos o no capaces de producir bienes culturales que revelen nuestra nacionalidad (...) En la práctica, buscan acentuar aspectos ignorados o menospreciados, como nuestros elementos indígenas, los afro latinos o los mestizos ..." (9).

(8) Enric Satué, El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días, Edt. Alianza, España, 1988, pág. 157

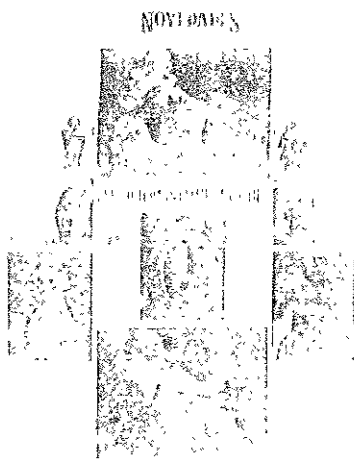
(9) Acha Juan, Las culturas estéticas de América Latina, UNAM, México,

Fig.19



Francisco Díaz de León y Gabriel Fernández Ledesma: Cartel, 1933.

Fig.20



Miguel Prieto, primera plana de México en la Cultura, 1955.

Con la aparición de ediciones Porrúa y más tarde la editorial Cultura, dio un impulso definitivo para el texto, fue la ayuda que recibió las ediciones auspiciadas por el Secretario de Educación Pública, José Vasconcelos en el Departamento Editorial de la SEP.

Para decorar libros, algunos profesionales se volvieron a interesar en el grabado y la xilografía, este es el caso de Francisco Díaz de León y Gabriel Fernández Ledesma, fig.(19), ellos dos crearon un estilo propio tanto del libro como del cartel, y afirman en general toda el área del diseño por dos décadas de 1920 a 1940.

Díaz de León diseñaba libros hermosos, hasta que, preocupado por la renovación de este arte, se dio cuenta de que no bastaba con hacer libros bellos, se tenía que transmitir la técnica. Así primero en 1929, abrió un taller en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, llamado artes del libro, después de algunos intentos fallidos hasta 1937 se acordó hacer la Escuela de Artes del Libro y seis años más tarde se organizaron los planes de estudio para crear cuatro carreras profesionales.

Después de la guerra civil española, son muchos los republicanos que se exilian en nuestro país, destacada es la participación de un joven español, que llega a México en 1939, me refiero a Josep Renau: muralista, cartelista, en realidad su producción abarca de todo, su mejor trabajo es para la industria cinematográfica, en auge por esos tiempos.

Otro caudillo gráfico es Miguel Prieto connacional de Renau, su labor comienza en la prensa cultural, colabora como redactor en la revista Romance para mostrar un estilo propio de diseño más adelante a esa época. Su maestría se deja ver en la distribución de los espacios, imágenes, mancha tipográfica, llamaban la atención gracias a esas formas contrastantes en forma y color, que eran un ejemplo claro de su finura y técnica "... El diseño mexicano contemporáneo debe mucho a Miguel Prieto, fig.(20).

Su influencia rebasa a la fecha de su muerte. En buena medida ello se debe a que fue el maestro que formó a Vicente Rojo, el principal diseñador gráfico en México de la segunda mitad de siglo..." (10)

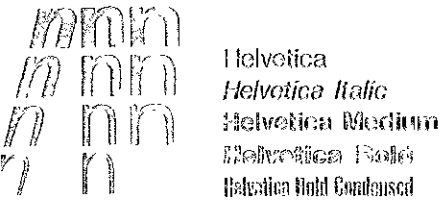
## LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA.

De las corrientes antes mencionadas y de la pedagogía bauhaniana, los diseñadores independientes contemplan un nuevo estilo editorial, a través de redes geométricas, reglas y barras, la tipografía era considerada según la función a desempeñar. Así de estos conceptos nace el nuevo movimiento llamado la Nueva Tipografía, dirigida por Jan Tschichold en Alemania, este nuevo estilo creó numerosos alfabetos de los que sobresalen la Futura, la Palatino, la Melior, la Optima, y para 1931, se creó la Times New Roman, una familia que revolucionó el diseño de tipos por su legibilidad y armonía, que llegaría a ser la más usada del siglo XX.

En el período entre las dos guerras mundiales, la publicidad obviamente se pone al servicio del conflicto. La propaganda política se divide en tres temas de desarrollo; la primera es de carácter internacional, con temas que son sociales, por ejemplo para instituciones de asistencia, el alfabetismo, la contaminación, el pacifismo etc.; el segundo tema puede ser local o internacional pero de actualidad, como la energía nuclear, la represión social, la ecología y demás. Por último, son las campañas electorales, que se elaboran con las grandes agencias por contener mensajes de estructuración compleja.

(10) Medina Cuauhtémoc, Diseño antes del Diseño, Edit. CONACUITA, México, 1991, pág.37.

Fig.21

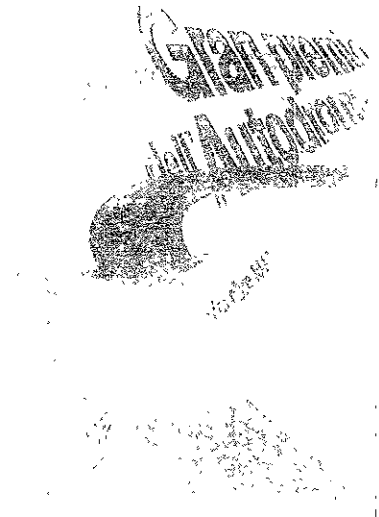


Helvetica, 1961 de Eduard Hoffmann y Max Miedinger.

De una nación no participante en el conflicto bélico se consagra un movimiento llamado Estilo Tipográfico Internacional, es en Suiza donde crece nutrido de las corrientes Dstijl, la Nueva Tipografía y la Bauhaus. Sus diseños eran concebidos sobre divisiones lineales y redes geométricas, distinguiéndose por su complejidad casi purista en la estructuración de los espacios. Surgen nuevas familias como la Univers y la Helvética, fig (21). Finalmente el diseño suizo solucionó la necesidad de las grandes empresas comerciales al elaborar mensajes visuales que traspasaran la barrera idiomática, los íconos propuestos se comprendieron a nivel mundial.

¿Qué sucede, cuando un país como Estados Unidos resulta triunfador del conflicto bélico?, se denota un crecimiento global que da por consecuencia la necesidad de la publicidad en las mercancías y servicios. Nacen por todo el territorio grandes empresas publicitarias, paralelamente se cristaliza una labor gráfica que marca una pauta universal del género, las llamadas boutiques creativas (pequeñas agencias de publicidad), se subraya la imaginación creadora en un período histórico en el cual, la venta del estilo de vida americano es una mercancía que anhela la humanidad entera. Así se integran poco a poco metodologías (promoción, medición de mercados, relaciones públicas etc.) que van delimitando el campo creativo a fórmulas tipificadas por la cantidad de datos que deben considerar al lanzamiento de un producto. La gráfica forma parte de este círculo publicitario con nombres como Saúl Bass, Max Huber (fig.22), Herbert Lubalin y Louis Dorfsman. Estos diseñadores llamados artesanales rechazan aquellas formas inertes que se producen tras el excesivo mecanicismo de algunos diseños modernos. Un grupo de estos diseñadores fue la formación de Push Pin Studio de donde sobresale Milton Glasser, el éxito de su labor se deriva de una concreción práctica más que de un análisis teórico, con un nuevo tratamiento llamado poplar.

Fig.22

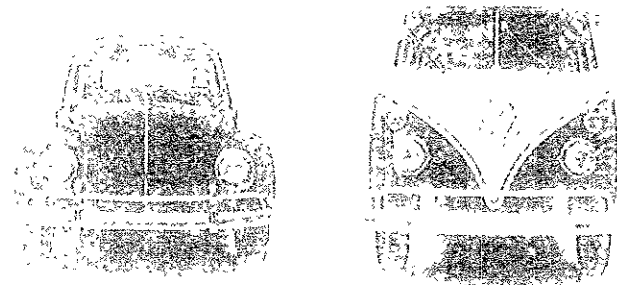


Max Huber, Cartel, 1948

Sobre publicidad impresa aparecen numerosas revistas, que llevaron el diseño editorial a elevados niveles estéticos: destacados fotógrafos, ilustradores y diseñadores mostraron una calidad y composición excepcional. Por su parte, con la aparición de la Televisión (1931), la publicidad marca una definitiva penetración a las preferencias del público y para 1960, alcanza a ser el medio más importante hasta hoy en día. fig. (23)

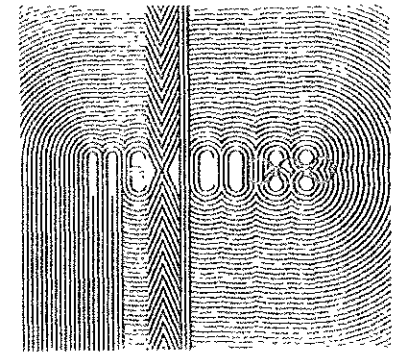
Entre los 50 y 60's, la marca de identidad evoluciona con profesionales apartados de las grandes firmas. Las corrientes visuales incluyendo la identidad corporativa y el estilo tipográfico internacional, fomentaban la idea de sistemas completos de diseño a nivel mundial, sobre todo para eventos importantes como ferias, exposiciones, eventos culturales y deportivos; destacando en este ámbito la olimpiada de México en 1968 por la extensa y creativa labor.

Fig.23



Helmut Krone DDB: Anuncio 1961 1965

Fig. 24



Lance Wyman y Eduardo Terreros: logotipo Olímpico, 1968.

En esta parte de mitad de siglo, México con el asentamiento de grandes industrias transnacionales sobre todo norteamericanas (como la Pepsi-cola y Palmolive), crece el proceso de urbanización en la capital

Junto a esta inadvertida invasión tecnológica también aparece la televisión, así se emprendió la nueva fase del entretenimiento audiovisual. Este medio se asienta como en todo el mundo, como la nueva forma masiva de persuasión, que nos lleva al consumismo y a un proceso de transculturización.

El impulso definitivo que se le dio a la comunicación como área profesional, fue la llegada de los juegos olímpicos en 1968. El equipo de diseño integrado principalmente por Lance Wyman y Pedro Ramírez Vázquez, determinaron que los sistemas deberían reflejar la herencia cultural de México en lugar de los gustos internacionales, fig (24). A partir de este momento, es cuando muchas empresas públicas y privada vuelven los ojos hacia la comunicación visual como forma para estructurar los mensajes publicitarios, así surgen las primeras escuelas de diseño y comunicación gráfica, la Universidad Iberoamericana fue la primera en crear la carrera de Diseño gráfico. Para 1969 la UNAP cambio la carrera de dibujo publicitario por la licenciatura en Comunicación Gráfica y sale de la Academia de San Carlos para ubicarse en Tacuba, en 1971 se crea la licenciatura en Artes Visuales dos años después la carrera en Diseño Gráfico.

En el año 1971 el entonces Presidente de la República Luis Echeverría Álvarez, funda el Instituto Mexicano de Comercio Exterior y con él aparece una fundación llamada Centro de Diseño, que fue clave para el impulso en esta materia a lo largo del territorio, impulsada por escuelas y asociaciones; así en los años siguientes se manifiesta una efervescencia, dando como resultado eventos, exposiciones, encuentros etc., que muestran la labor profesional y la presentación de ideas estético-funcionales en esta área.

Peter Max, Cartel, 1972.

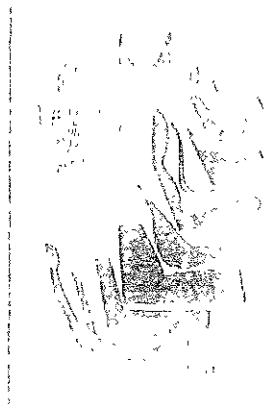
A mediados de esta misma década, la revista, el libro y la publicación en general son divididas para cada sector del público, cada diseño es adoptado en la medida en que las demandas del usuario así lo requieran; este cambio se precisa cuando Estados Unidos sufre una baja económica, conflictos armados, raciales, ambientales entre otros, donde el público demandaba más información, replanteándose una nueva estructura.

El cartel norteamericano que también brotó en aquella década, se nutre de los acontecimientos de activismo social, político y bélico como lo es la guerra de Vietnam, en general de protesta en favor de los derechos civiles y humanos, esta forma de expresión pasa a ser utilizada por la subcultura llamada "hippie": llega a lo sicodélico con la utilización de curvas o líneas sinuosas, recordándonos un poco al Art nouveau, utilizan letras turbulentas llegando muchas veces a lo ilegible, con una fuerza de color. La mayoría de estos artistas eran autodidactas, estudiando por sí solos formas, tipografías que pudieran agradar a la multitud de jóvenes de aquel momento. fig (25)

Dando un salto al viejo mundo, específicamente a Alemania, por esos años el trabajo cartelístico y en general la comunicación gráfica se basa en el tratamiento de la fotografía por medio del collage y el fotomontaje. En Inglaterra, la influencia llega por medio del expresionismo neoyorquino y el estilo tipográfico internacional; comenzaba una sensibilidad y vitalidad estructural. Para 1970, el término modernista se utilizó para definir el trabajo de artistas y profesionales que se apartaban del estilo internacional, las nuevas necesidades que surgen de una sociedad postindustrial conllevan a buscar nuevos conceptos de expresión, así nacen nuevos conceptos como la supergráfica, derivado del estilo arquitectónico superampliado, que definiremos como la oposición de la estética de la máquina y las formas geométricas simples.



Fig. 26



Cartel para el mobiliario Herman Miller de Armin Hofmann.

El posmodernismo se definió como un estilo de atrevimiento geométrico, brillantez de color, uso de tipografía como la helvética y la Univers de pesos contrastantes; establecían una red para luego desafiada, comúnmente se usaban barras y líneas en diagonal, fotomontajes al estilo dadá, al mismo tiempo diseñaban formas que proyectaban sombras, la mayor parte de su producción es subjetiva, muchas veces llegando a lo excéntrico: el comunicador se transforma en artista. fig.26

Asimismo el gobierno norteamericano utilizó el diseño como recurso para el mejoramiento de espacios interiores y exteriores, el paisajismo y la comunicación visual; establecieron normas acerca de la identidad gráfica, tipografía, color, formatos etc., estas nuevas ideas eran usadas en el sector público para la señalización del transporte nacional e internacional.

Llegando a las dos últimas décadas, casi toda la gráfica se encuentra enfrentada hacia la era de los circuitos electrónicos y procesadores. La producción generada por medio de la computadora está influyendo en la cultura de todo el mundo, y no sólo en esta área sino en todos los procesos de comunicación. La tecnología avanza a velocidad increíble, con esta evolución el compromiso del profesionista gráfico es todavía mayor; el público es bombardeado todos los días con eventos, imágenes y sucesos que ya no sorprenden. Por lo consiguiente el éxito dependerá en gran medida, de la facilidad que se tenga al interpretar el contexto social que le rodea con la mayor seguridad y creatividad posible. fig. (27)

Fig. 27



Diseño Maxx para Maxx Music, España, 1998.

## RAMAS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

La comunicación visual es fundamental en todos los campos, por eso el proceso de dividir su campo de acción se remite a casi todas las áreas, sin embargo según Enric Satué se divide en "... tres factores principales: la edición (con el diseño de tipos (...), el del libro, revistas, catálogos y periódicos); la publicidad (el diseño comercial propiamente dicho, constituido por el cartel, el anuncio y el folleto) y la identidad (con el diseño de imagen corporativa, de un lado, y el de señalización e información por medios eminentemente visuales, de otro)..." (11)

A todo esto yo agregaría una cuarta rama, donde se concibe el diseño tridimensional o industrial que también, son formas de comunicación visual como hemos descrito en la definición.

Como sabemos esta rama informa a través de mensajes visuales y a su vez transmite un sentimiento con composiciones bellas o incluso horribles, que van directamente hacia la estimulación de los sentidos, esto sería como primera función, ahora por seguir las divisiones antes descritas mencionaremos a:

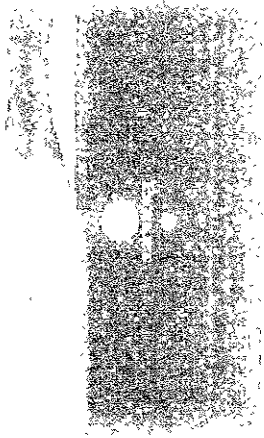
**LA EDICIÓN:** Además de las antes mencionadas también aquí se encuentra la historietas, el manual, el folleto, la portada y cualquier página que contenga mancha tipográfica e imágenes.

**LA PUBLICIDAD:** o promoción de servicios, mercancías, ideas o estilos de vida; esta lo definiremos como diseño comercial, aquí se desarrollan muchos medios masivos:

(11) Satué Enric, ob.cit, pág. 11



Fig. 28



Guillem Vidal y Xavier Zamny, *L'empaque para Parxel S.A.*, 1998.

EL IMPRESO; formado por el cartel, anuncio, rótulo, posters, tarjetas de presentación, volantes, folletos, sobres etc. LA TELEVISIÓN; formado por las ambientaciones, decorados, animaciones, identificación de canales, comerciales etc. EL CINE; dentro de este medio se conforma la escenografía, la animación, la fotografía, el vestuario entre otros. LA RADIO; con la propuesta de guiones y contenidos del mensaje publicitario.

La división escrita por Satué como la identidad, la llamaremos de información, por que además de contener la imagen corporativa de una empresa, su señalización, esta implícito el terreno de la educación, la ciencia y la tecnología.

La gráfica trata de que el conocimiento sea más eficiente y de mayor crecimiento perceptual en cuanto a las formas que se le ofrecen. Esta por ejemplo la elaboración de material didáctico (dibujos, mapas, juegos, esquemas, videos y demás); la creación de nuevas técnicas con la elaboración de programas llamados softwares para computador, páginas para internet, juegos, animación, multimedia, realidad virtual, etc.

La última división descrita es el diseño en tres dimensiones, aquí aparecen las maquetas, stands, las mamparas, el escaparate, el diseño de objetos de uso común desde el empaque o embalaje hasta los mismos artículos, fig. (28)

Descrito lo anterior, el folleto promocional motivo del presente trabajo, se encuentra inscrito en varios campos de la comunicación. En primer término como página impresa contendrá una estructura formal, entendiéndose esto como diseño editorial. Tendrá una inminente planeación de mercadotecnia, por que la función del impreso será la de promocionar una localidad, utilizando

la publicidad y su estructura. Por lo tanto, hablar más exhaustivamente de estos temas, es un compromiso para sustentar las problemáticas a las que he de enfrentar más adelante. Así definiremos al diseño editorial como la creación, estructuración y composición de la tipografía en primer término y de la página en segundo.

Mi finalidad como comunicadora gráfica no es dar sólo una solución visual de un determinado impreso, sino también estructurar el mensaje publicitario: ¿cómo va a llegar al público?, ¿qué consecuencias tendrá?, etc., por tanto es vital estudiar el perfil del mercado, contar con una medición de pruebas, contemplar la situación económica, sociopolítica y demás factores de un lugar, por que los objetivos de este trabajo, no sólo van enfocados a promocionar una región, sino también una actitud y un estilo de vida; por lo que contemplaremos a la mercadotecnia como la materia que sustentará mi labor. Empezaremos definiéndola como "Una actividad humana que consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano..." (12). La mercadotecnia actual concebida para toda empresa, influye y determina la demanda potencial de su mercado, veamos más ampliamente a lo que se dedica para establecer los medios a considerar en la solución del proceso gráfico.

En primer término, debe analizar el contexto social al cual se dirige y medir el mercado, desarrollar el producto y servicios a vender. En este mismo contexto, diseña su esquema de información para poder reconocer el producto, fija precios, abre sus canales de distribución, almacenamiento y controla inventarios, embarques, etc., organiza ventas personales y especiales. Por último, fija la publicidad y promoción del producto, así como de las relaciones públicas.

(12) Kotler Philip, *Mercadotecnia*, Prentice Hall, México, 1991, pág. 57

Fig. 29

Para comprender más estos términos, mencionaremos algunos conceptos básicos como: necesidad, deseo, demanda y mercado.

La necesidad humana es un estado de privación que siente una persona y los deseos son la forma que adoptan las necesidades, de acuerdo a la cultura y a la personalidad individual. A medida que una sociedad evoluciona, los deseos se amplían. Las demandas son los deseos que están respaldados por el poder adquisitivo o sea que los productos o servicios son demandados por su calidad, satisfacción y precio, según cada consumidor. El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Los mercados no necesitan ser lugares físicos donde los compradores y vendedores interactúen, significa trabajar para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer deseos. En la actualidad, la mercadotecnia juega un papel muy importante en las sociedades lucrativas ya que las organizaciones compiten contra la producción de bienes, por eso no sólo se limitará a las transacciones mercantiles, siempre tratará de persuadir a alguien para que haga algo.

Según el tipo de productos a colocar, también habrá un cierto tipo de mercado, por tanto habrá tantos mercados como productos haya y su clasificación está en función del tipo de empresas de que se trate.

La heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan una cierta calidad y cantidad en los objetos, y que tienen diferentes intereses de compra, también hacen que se limite por sí mismo. De todo esto nace el concepto de segmentación del mercado, que lo resumiremos como la división de grupos homogéneos, de acuerdo con unas características definidas de forma, para este grupo pueda diferenciarse efectos de la estrategia comercial de la empresa.

Para realizar una segmentación del mercado es necesario conocer las necesidades del consumidor, crear un producto y un programa de mercado, para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.

A continuación clasificaremos algunas bases para segmentar al mercado.

Geográficas: total, regional, urbana, rural y suburbana.

Demográficas: edad, sexo, ocupación, educación, profesión, nacionalidad, estado civil, religión, ingresos, tamaño de familia, ciclo de vida familiar y clase social.

Psicográficas: estilo de vida, personalidad, conocimiento del producto, beneficios, motivos de compra y uso del producto.

Por último, está la posición del usuario, usuario en potencia, no usuario, posición de lealtad y disposición.

Medir el mercado permite determinar las oportunidades que existen, planear los esfuerzos que tendrá la organización para lograr las metas y controlar esos esfuerzos con la obtención de los mejores resultados.

Una de las herramientas que utiliza la mercadotecnia para su promoción, es la publicidad y se ha descrito según las funciones que desempeñe en una determinada época o contexto social.

Así hemos resumido un concepto general: del Latín *Publicare* que significa hacer patente y manifiesta una cosa, llamaremos publicidad, al conjunto de medios y técnicas comunicativas intencionales, empleadas para informar la gente de la existencia de algo.



Así mismo la mercadotecnia investiga y estimula los deseos del público, para saber como emitir esa información y persuadir para que haga o compre algo.

El mecanismo fundamental del sistema publicitario hace que se personalicen los productos o mercancías, dado que éstas son las cosas que satisfacen la mayoría de los deseos humanos, se subjetivizarán centrándose en las relaciones sociales.

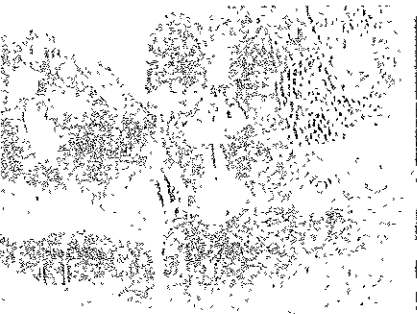
Este trabajo va dirigido a un cierto sector, por tal razón es necesario considerar los planteamientos antes mencionados, pues el producto o servicio lo considerará en la publicidad a realizar.

La mayoría de las naciones sin importar su grado de desarrollo económico o político, empiezan a reconocer la importancia de esta área. El crecimiento de los países del tercer mundo se basará especialmente en su capacidad, de idear buenos sistemas de distribución, promoción y producción para el mejoramiento de su economía en general

CAPÍTULO 2  
MERCADOTECNIA TURÍSTICA

*Comunicación Gráfica*

Fig. 30



EL GRAN AVULPTURAL

Anuncio en la contraportada de la revista *Arqueología mesoamericana*, 1995.

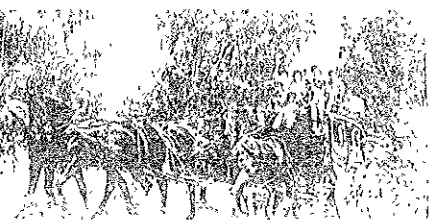
## EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA

En los siglos pasados jamás se hubiera pensado en conocer la exuberante selva de los Amazonas, el origen del Nilo o las maravillosas playas del Caribe, **fig (30)**. Así es el turismo, ha expandido sus fronteras y ha evolucionado de manera muy notable donde diariamente capta millones de dolares y genera miles de empleos. Cuantiosas empresas se benefician con la productividad turística, por ejemplo algunos países latinos como México, dependen en gran medida de esta actividad; genera empleos directos con el establecimiento de hoteles, agencias de viajes, líneas aéreas y empleos indirectos como en el comercio, la industria restaurantera etc., Además el turismo ayuda a una localidad a desplazar su carga de impuestos hacia los visitantes. Se estima que los turistas y la gente de negocios invierte en regalos y de los llamados souvenirs entre el 15% y el 20% del total de sus gastos. Por tanto esta actividad representa una fuerte captación de divisas que mejora en mucho la calidad de vida de los habitantes de un sitio turístico.

Ahora, ya establecidas las bases esenciales de la mercadotecnia y la publicidad en el capítulo anterior, destinaremos al área turística un enfoque más extenso. La publicidad de una región es la tarea primordial, pero cómo vamos a partir sin antes atender al proceso de mercadeo del servicio o producto turístico.

Primero entendamos al turismo. Empezaremos definiéndolo como "...el desplazamiento en el tiempo libre, que genera fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios, que se planean, desarrollan y se ofrecen con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual". (13)

Fig. 31



una de las primeras diligencias del este de los U.S.

Para entender esta actividad, recordaremos cómo nace el turismo y su consecuente comercialización. El viajar, nace primero como una necesidad para obtener alimento, al querer transportar mercancías, surgen inquietudes por encontrar formas de transporte; el primer vehículo fue el trineo, le siguieron los animales de carga como el burro, el buey, el caballo y la consecuente rueda. Las primeras embarcaciones surgieron en Egipto (6000 a.C) como medio de transporte de mercaderías. La primera forma de viajar como recreación propiamente dicha aparece en el año 800 a. C., los helénicos acostumbraban viajar hacia Olimpia a ver o a participar en las competencias deportivas que se celebraban cada cuatro años.

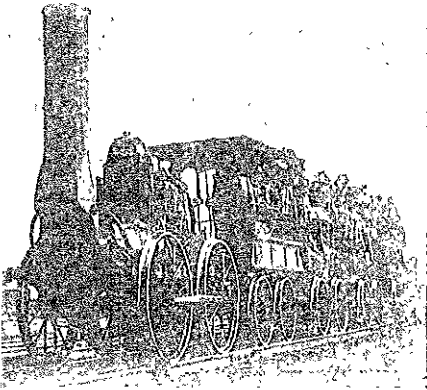
Con la aparición de la carreta y más tarde la diligencia, **fig. (31)** el viaje se vuelve un poco más cómodo, aunque eran difíciles las condiciones de los caminos, pues todavía no son pavimentadas.

A partir del siglo XV los grandes viajes eran realizados por peregrinos, que impulsados por sentimientos de fe cristiana o de aventura, llegaron a conocer nuevos lugares, como los conocidos viajeros Marco Polo, Cristóbal Colón, Américo Vespucio, entre otros, que motivados por el cumplimiento de misiones especiales descubrieron culturas nuevas, desconocidas para su tiempo.

Se sabe que la primer publicidad sobre turismo aparece a finales del siglo XVI, cuando el rey Enrique III de Francia autoriza el tránsito de vehículos públicos, en la carretera que va de París a Orleans, hecho que dio lugar al nacimiento de las guías para el viajero.

(13) Cárdenas Tabares Fabio, *Producto Turístico*, Edt. Trillas, México, 1988, pág. 84.

Fig. 32



El primer tren de Nueva York

La gaceta de Estrasburgo, también figura como una de las pioneras en el campo del turismo de Europa, nace del incremento de visitantes a los grandes centros culturales, religiosos y económicos. En 1672 el Sr. Saint Morice publicó la guía fiel de los extranjeros, esta publicación contenía información sobre sitios de interés y los mejores recorridos de Francia. Así el término "turista" apareció hasta el siglo XVIII en este mismo país como aquella persona que viaja por placer, por curiosidad o motivos culturales.

Todos los viajes de aquella época eran tediosos, largos y peligrosos, no se contaba con servicios adecuados sobre todo en transporte y hospedaje. Para el beneficio de muchas personas esta situación cambió con la aparición del ferrocarril (1825), fig (32), suceso que marca una época de transición donde el desplazamiento aumentó en forma considerable y surgen los viajes en grupo organizado con fines lucrativos.

Se empezaron a construir albergues alrededor de las vías ferroviarias y, para 1832 Inglaterra ya contaba con 24 vías comerciales. Las locomotoras movidas por vapor las construían la compañía de Jorge y Roberto Stephenson.

El iniciador de la comercialización de los viajes fue Thomas Cook, fig (33). Se creó que en 1841 en Inglaterra, empezó a organizar los primeros viajes colectivos y con estas actividades, decide instalar la primera agencia de viajes llamada Thomas Cook and Son, llegando a extenderse por toda Europa.

Dando un salto al nuevo mundo, por ahí de 1891, en Estados Unidos la compañía American Express, subsidiaria de la firma Wells Fargo, introdujo el cheque de viajero, que también fue pionera en hacer reservaciones para todo el público.

Fig. 33



Thomas Cook inicio el turismo organizado.

Con la aparición de la electricidad, el ferrocarril adopta el nuevo invento, éste utilizaba un cable aéreo o un tercer riel. Sin embargo, este sistema es muy costoso para aquella época razón por la cual se inventó una máquina de diesel eléctrica, que apareció por primera vez cuando el ferrocarril central de Nueva Jersey se puso en operación en 1925.

Por otro lado, el iniciador de la hotelería moderna fue Cesar Ritz, hábil observador de las necesidades del turista, el replanteó toda una estructura, mejorando la calidad de esta industria en todos los aspectos.

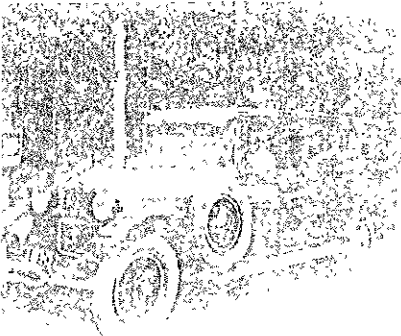
La energía eléctrica y el diesel forman parte de la evolución de los transportes. Nace primero el automóvil, el autobús y más tarde el avión, figs (34,35). Con el incremento del transporte terrestre, se inició la construcción de las carreteras, pero sólo hasta principios del siglo XX se comenzaron a pavimentar. Como respuesta a las demandas de los conductores que viajaban por largos trayectos, se construyeron hoteles, moteles y restaurantes junto a las carreteras.

Por otra parte, el transporte aéreo, es hoy en día uno de los principales medios para el viajero. Nace en Norteamérica de los experimentos que realizaron los hermanos Wilbur y Orville Wright, empezaron a interesarse en vuelos de planeador como deporte, trabajaron por varios años hasta que encontraron un modelo adecuado, y así en 1902 diseñaron un aeroplano con motor.

El ejército de los E.U.A aceptó el aeroplano en 1909 y Orville continuó en la fabricación de aeroplanos hasta 1915.

Así el avión evolucionó hasta llegar a las grandes guerras época en la que ya alcanzaban una velocidad de 240 Km/h y se elevaba a una altitud de 8000 Km.

Fig. 34



El primer autobús público que daba servicio en  
Lissomi, F.U.

Posteriormente, este medio de transporte se volvió más sencillo y funcional. Se reemplazó el motor de combustión interna, por el de propulsión a chorro, que revolucionó la aviación comercial de la posguerra, haciendo traslados por todo el mundo, mejorando su calidad y servicio, ofreciendo la máxima comodidad y eficiencia a todos los segmentos del mercado que se desplazan día a día.

A partir de la década de los 50's se da un "boom" en el desarrollo del turismo por todo el mundo, esto se debe principalmente a cinco factores:

- 1.- El adelanto económico en países desarrollados, y por consecuencia el incremento de los ingresos de amplios sectores populares.
- 2.- La adopción en la mayor parte de los países de otorgar una ley que concede un período de descanso remunerado a sus trabajadores.
- 3.- Otro factor, es el aumento en el índice del nivel educativo que despierta el interés por conocer otros lugares y sus manifestaciones culturales.
- 4.- El aprovechar mejor el tiempo libre.
- 5.- Y por último la gran diversificación y avance de los servicios turísticos que hacen más amena la práctica del turismo.

### CONCEPTO DE MERCADO TECNICIA TURÍSTICA.

Cualquier objeto no solamente tiene la función de satisfacer necesidades básicas, este tiene un valor de significación dentro de cualquier economía.

Así, todos los objetos se convierten en mercancías que

contienen una lógica de consumo, según Jean Baudrillard "... se tratará de cuatro lógicas:

- 1.- Una lógica funcional del valor de uso (la utilidad misma del objeto dentro de un contexto, operación práctica).
- 2.- Una lógica económica del valor de cambio (intercambio económico).
- 3.- Una lógica del cambio simbólicos (del valor que tiene para el individuo).
- 4.- Una lógica del valor-signo (lo que representa dentro de la sociedad)" (14).

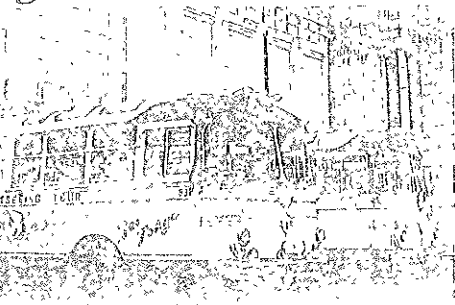
Por lo tanto, el objeto toma status de herramienta, de mercancía, de símbolo o de signo. El valor de uso y el valor de cambio están relacionados estrechamente y son las principales estructuras de cómo funcionan las mercancías actuales. El sistema de valor de uso, es un proceso de absorción de la labor histórica e ideológica que conduce al sujeto a pensarse como individuo, definiendo así sus necesidades y satisfacciones, y a integrarse de esta a la estructura que contiene las mercancías.

Así como en la mayor parte de producción de bienes, también en el turismo se halla la urgencia de producir significaciones o sentidos, así las necesidades materiales o espirituales del turista son significaciones sociales más que naturales. "Originalmente el consumo de bienes no responden a una economía individual de las necesidades, sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica, es una coacción cultural" (15)

(14) Baudrillard Jean, *La economía política del signo*, Edit. Siglo Veintiuno, México, 1972, pág. 57

(15) Baudrillard Jean, *IDEM*, pág. 5

Fig. 35



Los Tours de excursiones turísticas en autobús  
que son siendo muy populares.

Fig. 36

VACACIONES  
GRAN PLAN



El tiempo libre es un material de intercambio y se puede decir que es la libertad de comprar dentro de un sistema que adquiere un valor de cambio social. Como se ha mostrado el desarrollo turístico ha incrementado sus demandas, por tal razón se necesita una estructura más apropiada para el desarrollo del producto dentro de un mercado. Así llegamos hasta la mercadotecnia turística, que definiremos como "... la adopción sistemática y coordinada de las políticas, de los que emprenden negocios turísticos (...), para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado" (16). Este concepto lo podemos resumir como las actividades comerciales que dirigirán el flujo de bienes y servicios desde el comerciante hasta el consumidor. Se considera que la mercadotecnia está formada por tres elementos: PRODUCTO, PRECIO Y PROMOCIÓN.

Comenzaremos explicando al producto turístico, fig. (36) como el objeto o servicio que satisface una necesidad del turista; tal vez sea la reservación en alguna línea aérea, los boletos de entrada a un balneario o un paquete de excursión, obviamente que todo tiene un costo; a esto es lo que llamamos precio por la obtención el producto o servicio.

Como compromiso a nuestra labor, el elemento precio, está fuera del alcance de esta investigación, así que mi esfuerzo se concentrará en el producto y la promoción turística de los que hablaremos con más ahínco.

Primero explicaremos qué es la promoción "... es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria que lo

aprovechan con fines de explotación económica" (17). Este concepto se entenderá mejor al describir cada una de las herramientas que utiliza.

La primera herramienta es la publicidad; entendiéndose como la técnica que se vale de la difusión de los medios masivos, encaminados a persuadir y promover el consumo de un determinado producto, marca o idea en los servicios turísticos. La segunda herramienta de la promoción son las relaciones públicas, que las conceptualizaremos, como la forma personal, oral o impresa que se da para lograr la difusión de los atractivos y servicios. Sus fusiones más importantes son: colaborar entre los comerciantes del turismo y las autoridades gubernamentales, organizar conferencias de prensa, recepciones, seminarios, convenciones, la organización de viajes y eventos especiales para la familiarización de los recorridos turísticos. También las relaciones públicas se encargarán de lograr el establecimiento de las oficinas públicas y privadas de promoción e información.

El tercer recurso es la promoción de ventas, trabaja sobre el desarrollo de técnicas encaminadas a impulsar la organizaciones de ventas en una empresa "Mientras que la publicidad ofrece un motivo para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar el producto ..." (18) Y finalmente como última herramienta está la venta directa, éste es el esfuerzo individual de los vendedores para llevar a cabo el intercambio directo entre el producto y el dinero

(16) Jost J. Krippendorf, *Marketing et Tourisme*, Editions Lang Berna, 1971, pág 15, citado por Dohda Jorge, *Turismo*, Edit. Trillas, México, 1990, pág. 63.

(17) Ramírez Blanco Manuel, *Teoría general del Turismo*, Edit. Diana, México, 1990, pág. 117.

(18) Kotler Philip, *Mercadotecnia de localidades*, Edit. Diana, México, 1994, pág. 163.

Boleto, para gran plan Acapulco, México, este paquete es considerado un producto turístico.



Fig. 37



La mercadotecnia es una técnica que se ayuda de otras áreas para tener un análisis claro de un producto o mercado.

Ya aclaramos el concepto y las partes de la promoción turística, ahora para no desviarnos del tema sigamos con las funciones de la mercadotecnia. Más adelante hablaremos de la publicidad aspecto que nos compete ampliamente.

La mercadotecnia turística es una técnica que investiga para conocer la realidad, se ayuda con la base de otras ciencias como la psicología, la economía, la sociología y en especial de la estadística que ayuda a cuantificar volúmenes de venta, analiza datos del mercado, etc.

fig. (37)

Al comercializador de los servicios y productos, lo que más le interesa saber son los motivos de compra más usuales del cliente, "El vendedor no es aquel que utiliza trucos o artimañas para vender, sino el que sabe descubrir los beneficios que su producto tiene y que puedan satisfacer las necesidades del cliente..." (19)

En esta afirmación, Fabio Cárdenas explica que al cliente hay que venderle lo que el producto pueda brindarle y no sus características. ¿Qué es lo que puede obtener el público a través de viajar? ¿Cuales son los motivos de una persona para visitar algún lugar?, estos motivos son cambiantes según el tiempo o la posición social.

El turismo actual ya no es considerado como un lujo, puesto que los viajes tienen como móviles principales el descanso y recreación. Por tanto, todo ser humano tiene la necesidad de vacacionar; liberarse de las presiones cotidianas, influencias nocivas y de todo lo que se considere que trastorna la salud mental, física y espiritual. El turismo permite la armonía de una vida plena. fig. (38)

Las presiones de la vida cotidiana hacen que el hombre busque descanso y recreación como una necesidad de salud mental y física

Fig. 38



## INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercados es sin duda la etapa más importante para conocer los aspectos relacionados a la oferta-demanda, la competencia, los canales de distribución a utilizar, y también será la base preliminar para los análisis técnicos y económicos de cualquier proyecto de comercialización turística.

El análisis de los mercados consistirá en la división o segmentación de un mercado global, con el fin de poder estudiar con mayor exactitud las características propias que los distinguen.

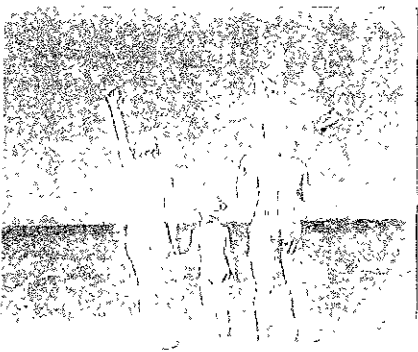
Para poder analizar cada segmento del mercado, es necesario recopilar información sobre los viajes que se desplazan dentro y fuera de las fronteras de un país.

Según Fabio Cárdenas Tabares en su libro Comercialización del Turismo, comenta que existen tres sistemas de recopilación de datos estadísticos:

- A) Sistema de fronteras: se aplica a la entrada y salida de turistas de un país determinado.
- B) Sistema de hospedaje: estos datos son proporcionados por los comercializadores del alojamiento.
- C) Sistema de muestreo: éste utiliza la recopilación a través del teléfono, el correo y la encuesta directa.

(19) Cárdenas Tabares Fabio, Mercadotecnia y Productividad Turística, Edit. Trillos, México, 1991, pág. 32.

Fig. 39



*En la mayoría de los casos el turista hace un viaje por descanso y diversión, pero también existen otros motivos que hay que tomar en cuenta.*

Fig. 40



*Los que nunca han viajado a otro país se les debe dar una atención especial, para que no se sientan perdidos en un país extraño.*

Este último sistema, es el más confiable por contener directamente la carga de respuestas y emociones, para lo cual cada entrevista necesita una cuidadosa planificación, ésta comienza desde la búsqueda de antecedentes de investigaciones similares hasta su impresión. Primero se elabora un cuestionario preliminar, antes de aplicarlo a los turistas, esto es para evitar una mala imagen del lugar al entrevistar con formularios mal diseñados o poco claros. Igualmente se deben entrenar a los encuestadores y evitar posibles deficiencias en la información recopilada, además se debe hacer una muestra piloto para poder detectar posibles errores y ahorrar tiempo y dinero.

Todo análisis de mercado estará basado en un estudio cuantitativo (edad, sexo, posición social, etc.) y en el estudio cualitativo o motivacional (deseos, disposiciones y limitantes del consumidor). Los datos obtenidos de la recopilación se referirán a posibles mercados a penetrar, los diferentes tipos de consumidores, los métodos de venta y los medios de comunicación que pueden ser más eficientes. Ahora, qué es lo que se debe conocer acerca del mercado potencial: que tal la ubicación geográfica, sus dimensiones, la competencia, su situación económica y sociopolítica así como el clima, aspecto importante en el área turística.

Una vez explotada la investigación, se clasificará a los clientes reales y a los potenciales. No todas las personas viajan como hemos advertido, con intención de vacacionar o recrearse, muchas personas tienen otros fines, de todas maneras esta clase de usuario también debe interesar al operario turístico, ya que ellos también usarán la misma estructura.

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

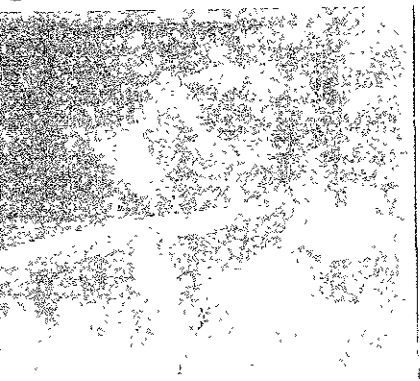
Una de las formas más comunes en la división del mercado es la mercadotecnia no diferenciada, ésta trata al mercado de forma general. Se elabora un servicio que parte de las necesidades más comunes.

La otra división es la mercadotecnia diferenciada, se segmenta en uno o varios mercados y elabora su estrategia dependiendo de cada necesidad.

Al final está la mercadotecnia concentrada, ésta trata de ganar a varios segmentos, creando esfuerzos para tener una posición competitiva dentro del mercado.

Dentro de las clasificaciones más comunes para formar un determinado sector, podrían mencionarse la de segmentar al turista por la permanencia en un lugar, la actividad u ocupación, que determina la capacidad económica, la edad, el sexo, el estado civil y saber cuál es el motivo del viaje; éste puede ser deportivo, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronómico, estudiantil, el de familias o de amigos, el de convencionistas, el de salud o de negocios, por conocer un nuevo lugar de moda, por vanidad, por prestigio, por imitar a otras personas y por distracción o placer, fig (39). Estos serían los motivos de viaje de las necesidades evidentes, pero hay otros que no los son tanto, llamados subjetivos de los que Dennis Foster ha hecho una clasificación en su obra Ventas y Mercadotecnia para el profesional del turismo, que me es importante mencionar por tener un carácter decisivo a la hora de comprar algún servicio turístico que definiremos como:

El viajero de negocios: el turista le asigna un valor muy alto a la eficiencia, la economía y la conveniencia, sus actividades necesitan ser llevadas con el menor número de contratiempos posibles.



Hay varios tipos de turistas a veces sólo se vacaciona para encontrar un remoto lugar donde estar tranquilo.

El funcionario ejecutivo: estos son los jefes de mayor rango en sus empresas, ellos necesitan refinamiento y lujo que su status demanda. Con frecuencia prefieren que se dirijan a ellos con formalidad.

El viajero primerizo: esta persona nunca antes ha viajado o no lo ha hecho a otro país, por lo tanto necesita la seguridad de tener una atención esmerada. fig. (40)

El grupo de excursión: ellos necesitan reservaciones, transportes y tarifas especiales conjuntamente con una atención esmerada.

El viajero mundano: este personaje se interesa por la educación y la cultura de algún lugar remoto.

El náufrago: algunas personas buscan el refugio de las playas de arenas blancas o pequeñas islas deshabitadas para vivir sus fantasías, ellos necesitan la quietud y el aislamiento de los destinos remotos. fig (41)

El aficionado a la fotografía: esta persona le da una prioridad muy alta a la cámara fotográfica y a las imágenes que pueda obtener, a su vez necesitará de infraestructura especial.

Los interesados a nivel social: ellos viajan para incrementar o confirmar su propia imagen y su condición social.

El ave nocturna: estas personas ansían la excitación y el bullicio de los casinos, las discotecas y los centros nocturnos.

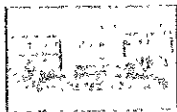
Como nos hemos percatado, los motivos del viaje suelen ser muy variados y se pueden combinar entre sí, por tanto considerar todas estas demandas es útil para cualquier empresa de servicios turísticos e incluso dentro de otras áreas.

Ahora sí entremos de lleno a la PROMOCIÓN. Para comprender mejor cómo se estructura su función, empecemos con un esquema básico:

- ¿A quién va dirigida? :
- A un núcleo en particular.
  - Al público en general.
- ¿Quién la realiza? :
- Las instituciones públicas, organismos descentralizados, y empresas estatales.
  - Empresas privadas, como asociaciones civiles y mercantiles (cadenas de hoteles, agencias, restaurantes, etc.)
- ¿Cómo la realiza? :
- Institucional: se realiza en forma sistemática y organizada.
  - No institucional: la que a pesar de llevar bucamientos definidos responde a necesidades particulares de una empresa.
- ¿Qué promueve? :
- Promoción general: resalta las cualidades de un país o localidad determina con todo y sus atractivos turísticos.
  - Promoción específica: resalta un atractivo en particular; una línea aérea, un hotel o un parque acuático en algún sitio.

Fig. 42

The  
Director  
of  
Photography  
Tells  
About  
a  
Labor  
of  
Love  
in  
Guay,  
Peaceful  
Jamaica



by Lou Morgan



anuncio en la revista *Bikini swimwear*, E.U.A. 1994

- ¿Qué efectos tendremos?:
- a) Inmediatos, a corto plazo
  - b) mediatos a medio o largo plazo.

Para verificar si el mensaje fue realmente transmitido y que impacto causó, se deben hacer pruebas de reconocimiento, preguntar qué es lo que más llamó la atención, un elevado índice de recuerdo es signo de una mayor eficacia, se pueden saber estos datos a través de encuestas o sondeos, aproximadamente unos seis meses después del lanzamiento del producto, en el estudio se debe destacar: ¿Cómo reacciona el futuro usuario al mensaje?; ¿Con qué frecuencia llega este mensaje? y ¿Qué impacto tuvo en la mente?

Los recursos más importantes para resaltar en la promoción son:

- A) Crear una conciencia del beneficio que obtendrá la gente al viajar, tal vez el descanso, el incremento de la cultura y el consecuente crecimiento de la personalidad.
- B) Conocer las motivaciones que intervienen en el proceso de compra.
- C) Conocer lo que representan psicológicamente las características físicas del producto, resaltando así sus bondades.
- D) Resulta vital proporcionar una imagen grata, pues de ahí se derivará su confianza y el mejor argumento de ventas.
- E) Un aspecto importante dentro de la comercialización que ha quedado un poco olvidado, sobre todo en los países de América Latina es el llamado seguimiento al cliente; este sistema permite contemplar al cliente en sus

## 2. Mercadotecnia Turística

motivaciones más cercanas y si quedó totalmente satisfecho con el producto o si algo no le pareció adecuado.

### PUBLICIDAD TURÍSTICA.

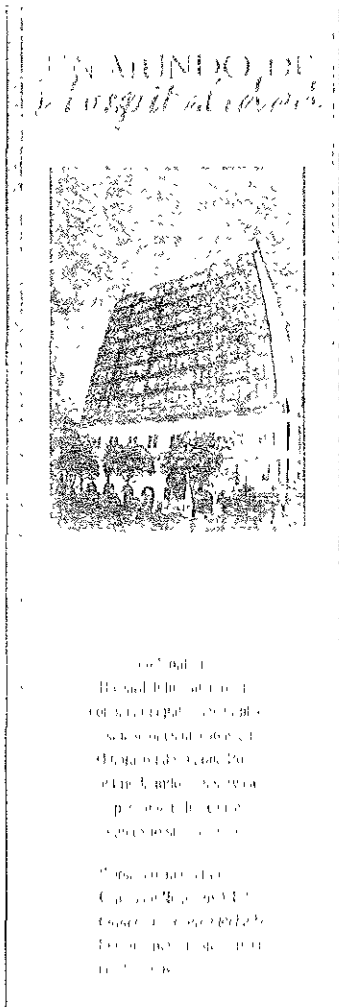
Específicamente ¿qué pasa con la publicidad turística?: como sabemos forma parte de la promoción, recordando esto no se confundirá el término. Esta debe poseer un contenido sustancial, de modo que pueda alternar el comportamiento de una forma directa.

Para lograr una penetración se debe crear una imagen, "Esta se logra en base a tres aspectos fundamentales: la cantidad de personas a las que llega la publicidad a través de un vehículo de comunicación; la frecuencia o la intensidad con la que es presentada, sin caer en el exceso o la monotonía y la saturación, esto es la utilización de todos los medios al alcance..." (20)

Dentro de los recursos persuasivos más comunes que utiliza la publicidad para lograr la persuasión a los posibles consumidores está la estimulación de la vanidad; la meta de elevar nuestra posición social; la aventura y la de conocer nuevas experiencias, la identificación con gente famosa, valiéndose de los anuncios llamados testimoniales, que resaltan el producto a través de las recomendaciones de los artistas, los empresarios, deportistas o gente común. Esta estrategia siempre es bien aprovechada por la tendencia que tiene el ser humano a adoptar opiniones y conductas ajenas. Otro recurso muy bien aprovechado es el sexo: con ayuda de imágenes eróticas que proyectan un sensual atractivo. El uso de la figura humana proyecta mucha eficacia en el anuncio publicitario. fig (42)

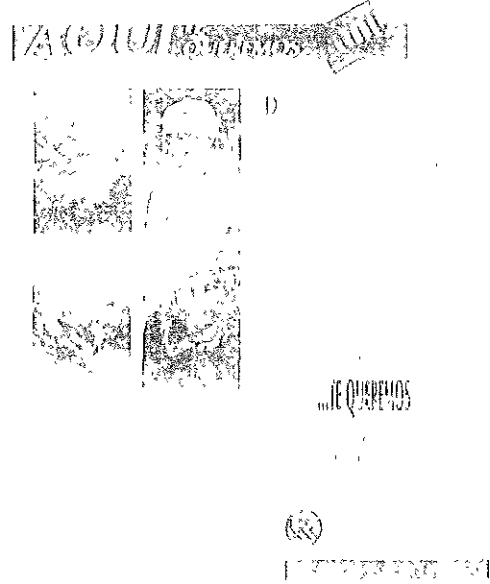
(20) Dahda Jorge, ob.cit. pág.47.

Fig. 45



Anuncio de Revista, Mexicana de aviación 1997.

Fig. 46



Anuncio de revista para hoteles Kristal, 1996.

Fig. 47



Cartel, SBC TUR, México, 1998

RADIO

La radio está estratificada por contener audiencias diferentes, por tanto cada estación tiene su tipo de público. Aquí es necesario reforzar lo que se va a decir, tiene que ser más descriptivo, llevar al público por esos lugares a través de un mensaje que no contiene soporte visual.

En muchas estaciones han surgido programas que tratan temas exclusivamente turísticos, sobre las necesidades del turista, atractivos de un lugar, el transporte, los hoteles y otros servicios.

IMPRESOS (REVISTAS Y PERIÓDICOS)

El recurso fotográfico forma parte muy importante en la revista ya que proporciona la mejor cara de un lugar. La revista, por tener mayor calidad de impresión y colorido hace que el anuncio llegue con mayor facilidad al lector, su mensaje tiende a ser más duradero que el del periódico. Como ejemplos citamos a la revista México Desconocido, National Geographic y Vuelo de Mexicana de Aviación. figs (45,46)

El periódico se dirige a un público más general, la mayor parte de sus anuncios son de promociones especiales de paquetes y excursiones, tarifas de descuento en transporte y/o hoteles.

Algunos periódicos contienen inclusive secciones que promueven ciertos lugares o desarrollos turísticos. Como ejemplos podemos mencionar los periódicos Reforma y El Universal.

EL CARTEL

Se trata de un medio publicitario y cultural, que a lo largo de la historia ha buscado siempre la plasticidad a través de lo espectacular y de formas reducidas a la mínima expresión

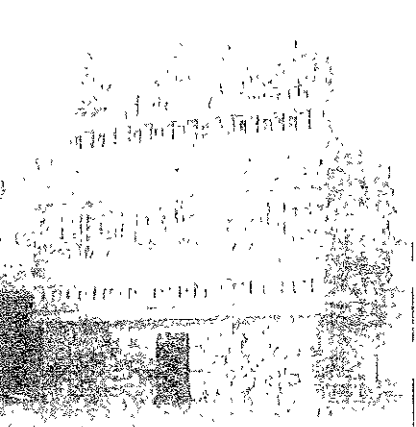


Fig. 50



Las exposiciones en el sector turismo son partes de la publicidad de cualquier destino.

Fig. 51



En duda un magnífico atractivo para un lugar son las ruinas y monumentos históricos: Cultura Maya, Méscuo.

culturales y sociales etc.

### VOLANTES

Este medio es bien acogido por las compañías pequeñas, éstas contienen avisos para promocionar alguna oferta o algún destino. Estos se distribuyen de persona a persona, por correo o para el extranjero, haciendo las traducciones necesarias.

Dentro de los medios directos no impresos, es importante mencionar el teléfono, el fax, el e-mail, las páginas web, mismos que se utilizan también para vender paquetes, guías o mapas, contactar y hacer seguimiento a los clientes entre otras cosas, **fig. (49)**

### ARQUITECTURA PUBLICITARIA

Este concepto lo definiremos como todo el material o decoración que se emplean para mostrar los servicios o destinos turísticos en exposiciones, ferias, escaparates, oficinas de turismo públicas y privadas. Su costo es elevado por necesitar profesionales en esta área para su manufactura e instalación y tiene que renovarse cada cierto tiempo, dependiendo de las demandas hechas. Dentro de la arquitectura publicitaria se cuentan las maquetas, los mapas, las marquesinas, espectaculares. Un ejemplo de ello es el Tianguis Turístico que se celebra cada año en Acapulco, Guerrero y que reúne a los agentes viajeros de Estados Unidos y Europa principalmente, **fig. (50)**

### ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE UNA LOCALIDAD.

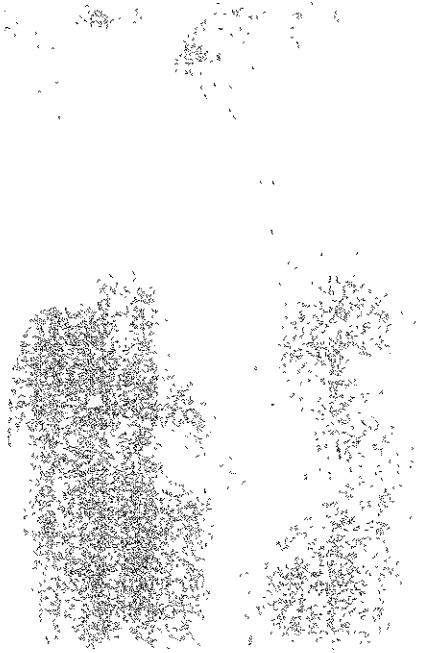
Muchos comerciantes turísticos tienen la creencia de que con el sólo hecho de promocionar su producto, venderán en grandes cantidades. Sin embargo, la promoción por sí misma no ayudará a una región en problemas; si esta localidad no contiene atractivos, es insegura para el visitante, está contaminada etc., los turistas jamás regresarán a ese lugar y dirán a sus amigos o gente conocida que no vayan a tal o cual zona y sólo se acelerará una publicidad indeseable.

Hablemos de cómo mejorar la imagen de una zona y su infraestructura básica; lo que llamaremos mercadotecnia de localidades, esta se encargará de los servicios principales que satisfagan las necesidades de los negocios y del público, además coordinará el desarrollo de atractivos propios para el visitante.

Para todo lugar es imprescindible crear infraestructura si es que no la tiene, tal vez si se construyen locales para convenciones, festivales, seminarios u otros eventos, se mejora o crea la infraestructura para esta actividad; nuevos hoteles, restaurantes, balnearios etc., si la localidad no cuenta con ningún atractivo como playas, bosques, lagunas o montañas podrá tener algún otro encanto, lo importante es descubrirlo y saber aprovecharlo.

Un imán para los turistas son las poblaciones que fueron escenario para algún hecho histórico, por eso es importante conservar monumentos, **fig. (51)**, casas de personajes famosos o de artistas, otros atractivos pueden ser los mercados y centros comerciales, la cultura propia de un lugar, las áreas y campos para la práctica del deporte o la recreación. Y por supuesto los espectáculos: los desfiles, bailes, competencias, exposiciones y demás atraerán el flujo de visitantes. Otro aspecto vital en el éxito de la imagen, es la

fig. 52



inmediatamente cuando se contempla la Torre Eiffel se recuerda Francia eso es por que esta asociación es mas bien un símbolo usual al tener múltiples connotaciones.

hospitalidad por parte de los residentes: si los visitantes se llevan una buena impresión de la gente que vive en el sitio por su amabilidad y su estilo de vida armonioso, regresarán con gran placer.

Todo negociante del turismo se debe hacer estas sencillas preguntas ¿Cuál es la imagen de mi marca?, ¿Cómo perciben los consumidores nuestro producto con respecto a la competencia?, ¿Cómo podemos medir y controlar nuestra imagen para poder atraer a los consumidores?

Para medir la imagen de una región se selecciona una audiencia objetivo que tenga intereses o percepciones parecidas, entre ellos podrían estar los residentes de un lugar, los inversionistas o los obreros de una fábrica cercana, aunque cada persona tendrá una percepción diferente, se podrá captar la familiaridad que hay en la localidad, sus impresiones y sentimientos hacia este lugar.

Una vez reconocidos carencias, actitudes y aspectos en general, se debe crear una imagen atacando puntos negativos; a la mejor de noche se necesita más seguridad, la avenida principal tiene baches o el alumbrado público es deficiente y resaltar puntos buenos que sean creíbles o sea apegados a la realidad, como un símbolo visual. Estos aspectos sobresalientes de un lugar y que están presentes permanentemente en la conciencia del público, pueden ser utilizados como estos símbolos, que aparezcan en forma bien intencionada en la publicidad, **fig. (52)**

Las imágenes también pueden ser transmitidas mediante "... acontecimientos y acciones (...) Durante años la ex Unión Soviética exportó su ballet y sus gimnastas a Estados Unidos para que actuaran ahí. El objetivo era llegar al público intelectual y a los líderes de opinión,

mejorando su conocimiento sobre el país, de tal manera que los estadounidenses se sintieron más cómodos al visitar y hacer negocios con la ex Unión Soviética." (22)

Por otra parte, el turista como cualquier consumidor, compara costos, también en la inversión en tiempo y esfuerzo, inclusive el viaje o puede tener diferentes aspectos a considerar para ir o no a un determinado destino: las barreras del idioma, las preocupaciones sobre limpieza y sanidad, así también harán sus comparaciones sobre las ventajas o desventajas.

Por consecuencia, las regiones no sólo comercializaron su destino, sino también sus atractivos específicos, por tanto cada país, cada lugar, deberá proporcionar facilidades de transporte, de medios para su promoción, preparar excelentes atractivos y recorridos que hagan de la experiencia algo recompensante mediante todos los esfuerzos posibles.

(22) Kotler Philip, *ob.cit.* pág 151.



CAPÍTULO 3  
DISEÑO DEL FOLLETO PLEGABLE

Comunicación Gráfica

fig. 53

#### EL DISEÑO DEL FOLLETO PLEGABLE.

El folleto es reconocido dentro del arte editorial, por que no es cualquier medio. No es sólo texto e imágenes al azar, es la gracia de proyectar un equilibrio para transmitir, el mensaje. En el ramo turístico la ventaja de flexibilidad, portabilidad y bajo costo hacen que sea muy utilizado.

Empezaremos mencionando que el folleto es un medio de publicidad directa, por que este medio va directamente hacia un público; su característica esencial es la de poder comunicar un mensaje a una persona o un grupo de personas previamente seleccionadas, por tanto el mensaje es dirigido al tipo exacto de individuo al que se quiere persuadir o simplemente informar, así tal medio puede ser confeccionado, escrito o ilustrado en primera persona.

El folleto no vende directamente sus productos o servicios al público a quien se dirige, más bien trata de despertar el interés de lo que ofrece, con el fin de que los compren seguidamente de alguna forma. El plegable se usa para presentar ventajas o puntos de interés en la venta del artículo, profundiza más en el tema que cualquier otro medio de publicidad, fig. (53).

Los folletos narran la historia del objeto o servicio anunciado, sus características especiales, lo que hacen ser mejor de la competencia, o bien pueden explicar el uso del artículo.

Ya mencionamos sus funciones pero ¿Qué es un folleto?, estos "...son llamados algunas veces panfletos u opúsculos, este es un libro pequeño integrado por ocho o más páginas normalmente engrapadas o encuadernadas..." (23) y dentro de este mismo medio también se considera el llamado plegable o prospecto,

que son impresos a una o dos caras y que también son integrados por páginas. Este tipo de folleto es más flexible que el que tiene forma de libro, por tanto su diseño se enfrenta a nuevos retos. Cuando un comunicador crea un folleto promocional, éste se transforma en el producto o servicio que promociona.

Sin haber jamás visto, probado o escuchado el servicio que se anuncia, el objetivo del plegable será el de persuadir al cliente por medio de imágenes y palabras. Un diseñador competente sabe que los clientes a menudo disponen sólo de la información que el impreso les pueda proporcionar para tomar la decisión de comprar el servicio o no, por tanto su diseño y la forma en que se presente dicha información tendrá un impacto decisivo.

"Una afortunada combinación de diseño y contenido pueden funcionar para influir en un lector interesado, aunque este a miles de kilómetros de distancia..." (24)

Ahora, antes de entrar a la confección del folleto mismo, partamos de como proyectar un anuncio general en el medio impreso.

El folleto no vende directamente el producto o servicio, mas bien trata de despertar el interés en el posible consumidor.

(23) Turnbull Arthur, ob.cit. pág. 354.

(24) Rosell i Miralles Engene, Catálogos y folletos, Edit. C. Cal, México, 1995, pág. 3.

#### LA PROYECCIÓN DE UN ANUNCIO EN EL MEDIO IMPRESO.

Comencemos con los factores que intervienen en el desarrollo del anuncio, primero es el producto, servicio o idea que vamos a vender, después la empresa que lo presenta y su sistema de venta en particular; después se considerará el mercado potencial y del mercado real, entendiéndose que cuanto más coincidentes sean las características de ambos mercados, más adecuado resulta para el producto el anuncio realizado.

Tales motivos harán surgir obviamente el tipo de anuncio, qué calidad de impresión tendrá, su formato, tiraje, etc.

Hablemos sobre el cuerpo del texto. Está formado por frases o párrafos, para que el texto sea leído, simplemente tiene que ser interesante y que tenga el público disposición de leerlo, nadie lee un tema que no interesa aunque sea poco; un texto largo, si resulta interesante se lee completo. "Un anuncio debe ser todo lo largo que exima el tema, y tan corto como lo permita el arte del redactor. Este último se encuentra a veces obligado a exponer una idea de distintas formas, obteniendo resultados idénticos con expresiones semejantes; palabras que presentan un mismo sentido, perífrasis, variaciones de todas formas, haciendo alarde de un virtuosismo tal, que no se pueda hablar de negligencia o de repetición. Pero en tal caso debe desconfiar de forma particular de abundancia prolija, que sólo sirve para disfrazar la pobreza del texto". (25)

No obstante, se ha comprobado que un texto relativamente grande o una presentación tipográfica deficiente desalientan a cualquier lector.

Al realizar el cuerpo de texto del anuncio, debe contener lo esencial de un mensaje publicitario; la exhortación

la demostración, sugestión y/o persuasión que al final lleven al público a una reacción. Mencionar al final del cuerpo del texto al lado de la firma de la empresa el anuncio del producto o servicio para establecer su éxito. Si la estructura tanto en redacción como en diseño no han resultado lo suficientemente satisfactorias para complacer a ciertos lectores, quienes sólo han dado una mirada en conjunto. Para asegurarse de que todos los que vean nuestro anuncio aunque sea de reojo retengan el tema principal de lo que tratamos, podemos utilizar el "slogan": esta palabra sirve hoy para, designar cualquier fórmula breve, concisa, fácil de comprender y retener, debido a estáu compuestos por pocas palabras, entre cuatro y seis, y tiende a evocar una característica del producto al que hacen referencia, siendo que cuando este queda retenido en la memoria, no se olvida el nombre de la marca a la que ha sido aplicado.

Aunque un anuncio termine o no con un slogan y aunque no contenga la marca, esta de alguna forma aparecerá, ya que esta tiene la propiedad de imprimir un sello individual sobre el producto o servicio. Es siempre importante colocar imágenes en el anuncio ya que la ilustración es un factor de recuerdo. "... la obtención e intensificación de los recuerdos de todos los lectores del tipo visual, resulta facilitada con la incorporación de una ilustración a un texto." (26), ésta es sólo una función de la imagen dentro del anuncio, también es un factor de credibilidad al mostrar el resultado de la acción del producto o la utilidad del servicio.

La importancia de prueba de la verdad que se desea transmitir hacen que el consumidor confie más en lo que va a adquirir. Si un anuncio afirma que el hombre más rico del mundo fuma cigarras X, resultarán más fácilmente convencidos si

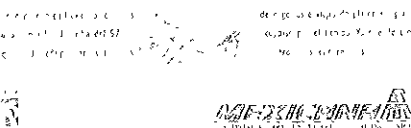
(25) R. Haas Claude, *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Ed. Rialp, España, 1969, pág. 228

(26) IDIUM, pág. 251.

Fig. 154



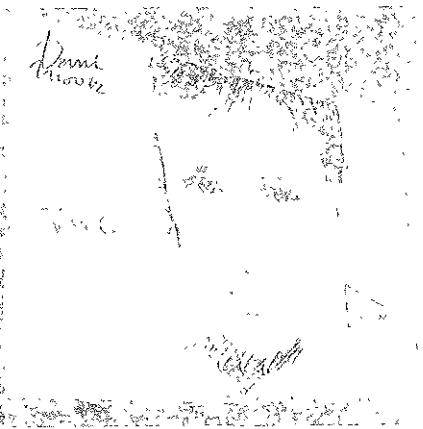
Es una realidad  
Al viajar por Mexicana,  
tiene el tiempo de su lado.



Anuncio de Línea aérea, como se puede observar en fotografía esta no contiene un texto demasiado largo, se dirige específicamente a un público y su dacción así lo exige.

### 3. *Diseño del folleto plegable*

fig. 55



Como una prueba de confiabilidad del producto, el fumante se basa en figuras reconocidas en alguna otra.

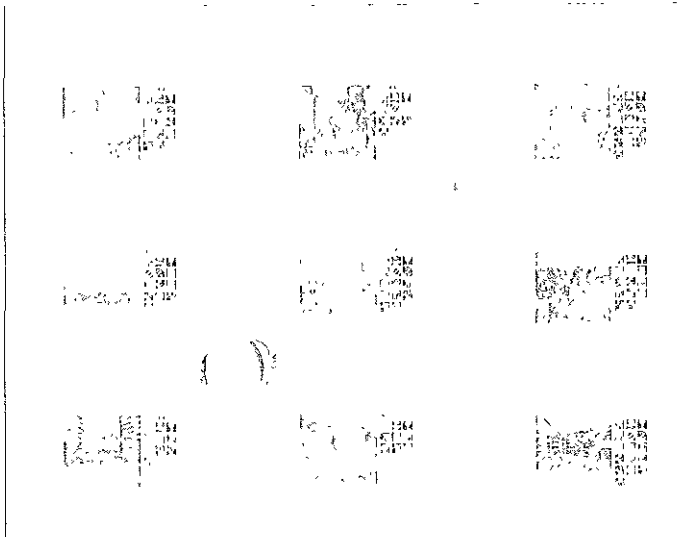
contemplan a dicho señor fumando los cigarrillos X, fig. (55).

#### LA REALIZACIÓN DEL FOLLETO.

La redacción de un folleto es similar a la de un anuncio, un plegable que sirva para informar y promocionar debe contener un argumento extenso. Se debe exponer brevemente, primero, el contenido general del mensaje, la composición, ilustraciones y textos de las primeras páginas, ofrecerán una mayor sobriedad de las páginas siguientes; los argumentos de venta, todavía no deben ser mencionados pero sí sugeridos, presentando situaciones y problemas que el producto puede resolver y relacionando estos problemas con las principales motivaciones, después en la parte central del contenido deberá reunir y realizar, de manera alternativa, todas las motivaciones de la venta con sus respectivas características, cualidades, ventajas etc., de tal producto o servicio.

fig. 56

En muchas veces en el folleto se busca la composición un intercalado de pequeñas fotografías, para variar el texto.



Pensamos en utilizar algunos textos acompañados de imágenes que a través de títulos aumenten la fuerza y dinamismo; que lleguen a un punto de atención e interés máximo que tras la última parte del folleto se dedica a rematar la venta; no olvidemos que en esta última parte, la calidad gráfica y textual debe ser estricta, recordando que de esta parte depende la reacción final del futuro comprador.

Total que la redacción ha de llevarse desde el punto de vista del lector, adecuándolo al tema y adoptándolo al lenguaje y al estilo de quien va a leer dicho mensaje.

Siempre hay que recordar que no hay que atiborrar con el texto todo el espacio, por eso este medio tiene la facultad de poder dividir el espacio y puede ser aprovechado para diferenciar los temas, o por lo menos, realizar una subdivisión de un mismo tema en partes esenciales. Para las partes externas del impreso se dan títulos en la portada y en cuanto a las imágenes es necesario saber cual va ser su orden en relación al texto. Para la portada es riguroso encontrar imágenes de atractivo irresistible y si el color es bien manejado se encontrará mejor el éxito para llamar la atención. El título del folleto y la portada con aspectos a resaltar, hay que poner especial énfasis a esta estructura, ya que será la primera impresión que tendrá el público. Para la contraportada, habrá los motivos literarios o los llamados créditos, donde estarán la marca, la fábrica o sede.

En los interiores, la combinación ilustrativa es muy variada, en algunos casos se busca el efecto de pequeñas ilustraciones parciales; en otros se destinan a las partes accesorias del texto, mientras se reserva de la página central para una composición general de conjunto, fig. (56).

Todo depende de la necesidad a tratar en cada folleto, siu embargo, el buen uso del color pueden hacer que sin muchos

artificios gráficos se capte la atención sin recurrir a cosas complicadas.

Un buen diseño de todas las partes, da la sensación de continuidad, lo que es especialmente necesario cuando hay que utilizar ilustraciones complicadas, también se pueden colocar bandas de colores a lo largo o en la parte superior para dar tal continuidad o tal vez dejar amplio espacio arriba, antes de comenzar a poner texto.

Un buen uso de tipografía y de la alineación, pueden facilitar mucho la lectura de la enorme cantidad de información o de cifras típica, de los folletos técnicos.

El plegado debe hacerse de forma que los dobleces no exijan un esfuerzo mayor para abrir el impreso. De ser posible, debe bastar para desplegarlo un simple gesto o en todo caso, dos. En el caso de que sea imprescindible que el folleto conste de varias hojas sucesivas, es preciso que al final de cada una incite al lector, tanto por su redacción como por su presentación, a volverla y seguir leyendo. Una vez abierto el folleto, el texto, debe acoplarse a los pliegues en su disposición, de forma que se presente normalmente y que el lector no se vea obligado a dar vueltas al impreso en todo sentidos para poder continuar su lectura.

Tomando en cuenta todos estos aspectos, empezaremos con el bocetaje de dicho medio publicitario.

Primero partamos de los elementos en juego, de las ideas y del espacio disponible en la hoja. Componer las imágenes y desarrollar el texto, pruebas y cortejos tipográficos para la selección de espacio, interlineados, cuerpos y familias de letras.

#### DISÑO

Para poder presentar un folleto atractivo, se debe asegurar, que las necesidades que tenemos las podrá solucionar el impreso: Si por ejemplo necesitamos un texto corto pero divisible o largo que requiera de continuidad en la presentación, con varios ejemplos de imágenes, velocidad en la producción y economía, el plegable es perfecto para cubrir estas necesidades.

Para una mejor diagramación es mantener los dos márgenes laterales junto con el margen de arriba aproximadamente iguales, y el margen del pie debe ser ligeramente mayor.

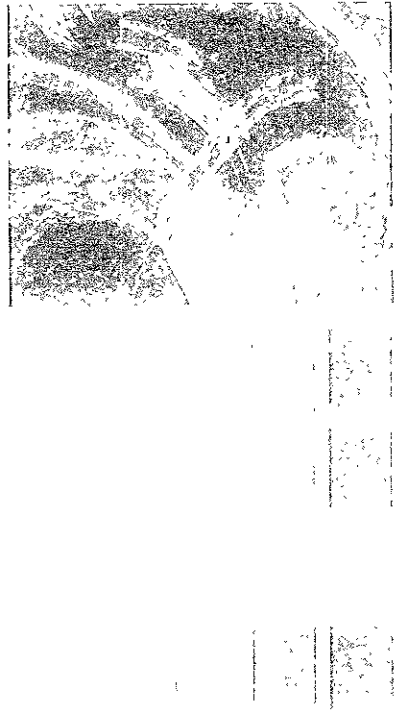
Que el plegable sea horizontal o vertical es dependiente de gustos o necesidades, aunque los folletos que no promocionan nada son normalmente verticales en la tradición del libro, los materiales promocionales pueden ser presentados en ambas formas. En el doblado del plegable es necesario saber la dirección del hilo del papel, para que éste sea doblado correctamente y no se rompa o maltrate.

Lograr la originalidad, acompañada de colores y elementos gráficos a través del casado, la superposición puede aparecer o desaparecer combinaciones muy atractivas, inclusive se pueden lograr efectos de movimiento, gracias a dobleces ingeniosos, cuyos efectos se producen en la fase de apertura o desplegado, una primera impresión, que dan dichos efectos es favorable, por que cuando el destinatario despliega el folleto, se siente agradablemente sorprendido.

#### EL COLOR EN EL FOLLETO

El color en todo impreso tiene tres funciones esenciales: primero es la de atraer la atención, causar una impresión, ser legible y comprensible el mensaje. Se ha descubierto que el impacto psicológico en las personas es mucho más fuerte en los anuncios a color que en los de blanco y negro. El color también logra la retención de la información. *fig (57)*

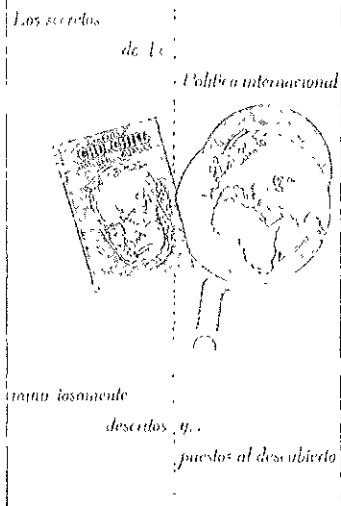
fig. 57



*El color forma parte de nuestros sentidos por tanto diseñador tiene la responsabilidad de adecuarlo a las necesidades de un impreso.*

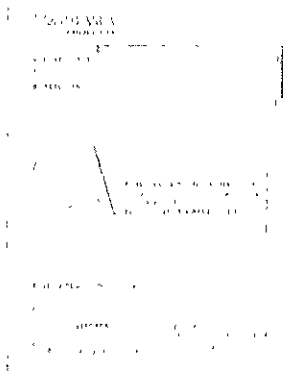
### 3. El Diseño del folleto plegable

Fig. 58



Plegado vertical que se abre en dos aletas laterales

Fig. 59



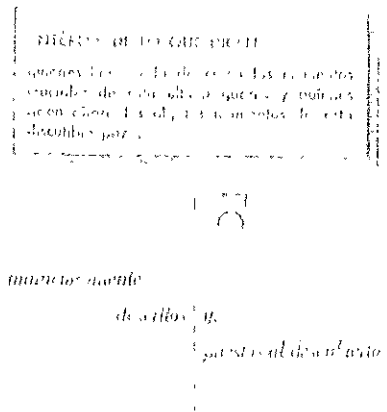
Plegado horizontal en tríptico

El color debe ser aplicado a los elementos de mayor significación, pues el énfasis resalta en el contraste; en la pieza impresa los colores incluyendo el negro, gris y blanco deben ser dispuestos en los mismos principios básicos del boceto: equilibrio, contraste, proporción, ritmo, etc. Los colores brillantes resultan más ligeros y los colores oscuros más pesados. Asimismo los brillantes atraen a la gente joven y los suaves a las personas mayores.

Las pruebas de preferencia tienen alto valor para el comunicador, si éste sabe cuál es el grupo específico al que va dirigido el mensaje. Sin embargo, el valor de estas pruebas puede ser no muy importante en vista de que se ha descubierto que los colores favoritos, también pueden traer poco atractivo para ciertos usos.

En el campo de la impresión, el comunicador gráfico debe ejercer creatividad en todo el proceso de desarrollo, desde el abocetamiento hasta el terminado por eso debe controlar primero, el proceso de impresión, el color, el papel, el doblez, el tamaño y la forma.

Fig. 60



Plegado en el que a medida que se despliega el impreso, aparecen frases para alentar a seguir con el despliegue ulterior.

#### FORMATOS Y DOBLECES.

Empezaremos mencionando las posibilidades más comunes del doblez en el folleto plegado y sus combinaciones. Así partamos del sentido más sencillo: por el plegado vertical, el que se abre en dos aletas verticales como se muestra en la fig. (58), después encontramos el plegado horizontal o latitudinal, que pueden ser de dos o tres dobleces, fig. (59)

Estas dos clasificaciones son las más comunes, ahora vayamos a las combinaciones:

- A) Plegados simétricos, regulares y repetidos idénticamente.
- B) Plegados asimétricos, casi siempre con la intención sugestiva de un despliegue sorpresa, fig. (60)
- C) Plegados fraccionarios, para dar más énfasis al atractivo del mismo.
- D) Plegados de encaje, en diversas modalidades. Por ejemplo: De encaje gráfico, de encaje copulativo material y de enmarcado..." (27), fig. (61)

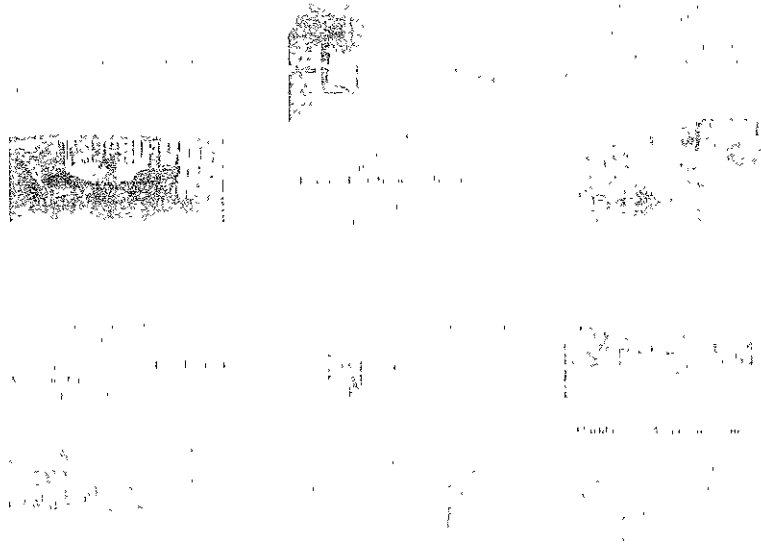
Como podemos comprender, la gama amplia para el plegado hace que tal medio arranque miradas, sorprenda con su estructura material, que es importante aprovechar para llamar la atención.

Después encontramos los formatos: el impreso plegable puede recibir más comúnmente los llamados dobleces de carta. Esta piezas son normalmente de 21.5 x 28 cm., 24 x 30.5 cm o 21.5 x 35.6.

(27) Vicens Carrio Jaime, Creación de folletos e impresos atractivos, 1ª ed. México, 1979, pág. 150.

### 3.- Diseño del folleto plegable

Fig. 61



Además de estos formatos muy comunes, también se encuentra el pliego de gran formato que es un plegable de tamaño gigante normalmente de 48 x 63.5 cm y hasta 63.5 x 96.5 cm.

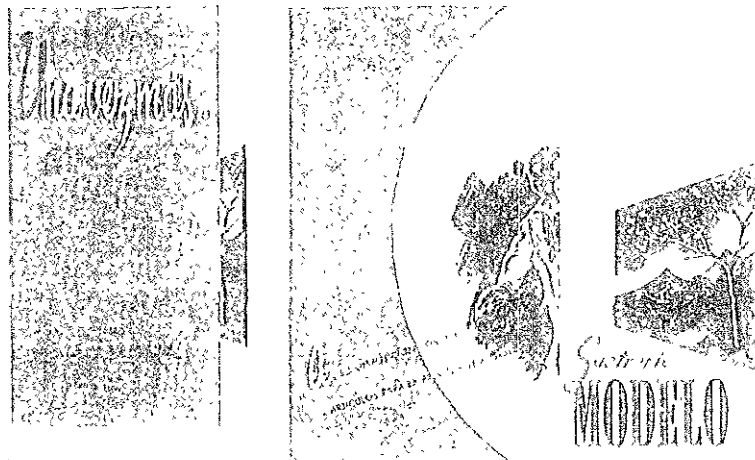
Para la realización del dummy es importante recordar que el tamaño del prospecto, tiene importante efecto en el precio final debido a que los fabricantes, producen ciertos tamaños estándar de papel disponibles a través de los impresores.

Siempre es bueno pensar en el tamaño más conveniente sobre todo para mejorar costos, considerar que no haya desperdicio o que éste sea el mínimo. Primero tenemos que considerar la presentación, las necesidades en cuanto a espacio y distribución, y tomar en cuenta el formato final que será el reducir la hoja por efecto de los sucesivos plegados a los que se puede someter. Éste tamaño depende del mensaje que contiene y de la misma intención.

Los folletos tan usados en ferias, exposiciones o muestras, abarcan desde la hoja corriente de tamaño carta hasta el tamaño postal con el uso de servicios doblados, todo depende de su función. Hay que entender que si un prospecto es grande por contener mucha información y es reducido con dobleces hasta convertirlo en nada, carecerá de respeto y no tendrá el mínimo de conservación.

Un formato final excesivamente grande, le quita gracia al folleto, por eso en el manejo del los plegues el éxito reside en diseñar un formato armónico que guste.

En el caso de los folletos destinados a enviarse por sobre éste está condicionado al tamaño de dicho sobre, y aunque hay un sin número de formatos, el hecho es que en la práctica se utilizan unos cuantos de marcada preferencia.



Un folleto con dobleces y diseño dinámico siempre se verá más interesante para observarlo con más detalle.

#### EL PAPEL.

Como mencionamos, además del formato algunos otros aspectos como el tipo de papel, el color y el peso deben ser considerados, así como su apariencia y el efecto psicológico. A veces resulta costoso, si decidimos que el papel de soporte sea de algún tipo especial, hay que tomar en cuenta el costo, por tal razón éste es sacrificado en aras de la economía, sin tomar en cuenta que este sacrificio está íntimamente ligado a otros factores como la presentación, las tintas, el repintado, el valor de conservación.

Por tanto, en la elección intervienen diferentes aspectos:

Primero la presentación e impresión de prestigio que queramos conferir al impreso.

Segundo, la imposición de la ilustración y las tintas que se utilizarán.

Tercero, la misma modalidad del tiraje.

Cuarto, la limitación. dentro de los límites aceptables o factibles a que nos someta el costo permitido por el presupuesto de la publicidad.

Por mencionar un ejemplo muy común, el papel bond se presta muy bien para dicho impreso, debido a su buena calidad para el doblado, también es fuerte, durable y recibe muy bien la impresión en offset. En cuanto a su color el blanco es el más tradicional, no obstante el interés por el papel de color cada vez es más popular por llamar la atención a simple vista, además la tarea de la lectura se simplifica, existe menos reflejos sobre el papel, etc.

Con respecto al peso del papel, éste sólo es considerado por sí, se manda por correspondencia, y el precio en cuanto al servicio y la durabilidad del papel.

Por todo lo anteriormente mencionado, es importante recordar que la composición y el acabado tienen importancia decisiva, pues una mala elección puede echar a perder la mejor idea y la mejor técnica.

#### EL TIRAJE

Cuestión ardua es la del tiraje pues en este punto, el papel juega un importante factor en el precio por un lado y la necesidad de difusión por otro.

Una mayor cantidad de tiraje resulta más barato, ya que todos los tiempos de preparación son iguales y el costo se reparte en una mayor cantidad.

Todo el folleto que no cumpla con su misión, es dinero tirado a la basura, por eso es vital saber como se van a distribuir y cuantos ejemplares se van a tirar. "Es usual la tacañería, por una parte, que cree salvarse con salud gracias al tiraje reducido, y sucede entonces que o bien la distribución queda mermada en detrimento de la difusión deseada, o hay que recurrir a nuevos tirajes agravando el costo del primer tiraje ya reducido." (28)

Los espacios útiles continúan siendo los mismos en la superficie total, una ventaja de este impreso es el de la múltiple inspiración, permitiendo el diseño tanto de la hoja entera como en divisiones.

(28) IDL: M, pág. 106.



Fig. 62



El folleto puede ser entregado de manera directa o por correo.

#### EL COSTO.

El costo no es sólo un aspecto matemático, es la relación de puntos a tratar que definirán el trabajo que deseamos alcanzar. Estos factores son: la calidad, el rendimiento y la productividad que deseamos lograr.

Desde el papel hasta las tintas, desde las imágenes hasta su reproducción, la asesoría, y creación técnica, hasta la empresa de diseño o que realiza el elemento publicitario, todo ello tiene un costo.

Como mencionamos, todo esto debe alcanzar una calidad y responder a determinadas condiciones; si de repente alguien nos da un papelucho doblado, poco legible, desagradable a la vista, poco atractivo, en verdad su vida será efímera y no cumplirá su misión.

Dentro del rendimiento que buscamos que es productividad, al mismo tiempo, se debe decidir el asignarle un objetivo máximo, a los folletos, estos producirán por consecuencia. "La sugestión de la impresión primera; la simpatía de un conjunto armónico de texto e ilustraciones; la fascinación y el encanto pegadizo de un lema o slogan que no se olvida; la magia que se encierra en las agradables sinfonías de colores; todo ello ha de ser fruto de racional especulación; de todo ello debemos sacar provecho" (29)

#### DISTRIBUCIÓN

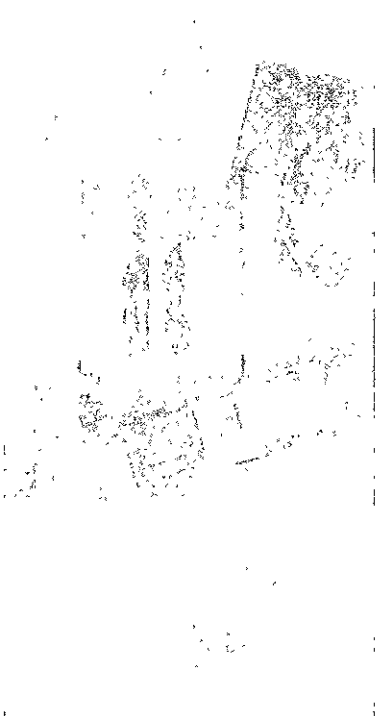
Los métodos más comunes de distribución son el envío por correo, o prospección directa, fig (62). La entrega a mano por personas que van a ciertos lugares clave para el reparto de folletería, lugares de gran centralidad por el número de personas que pasa o por el tipo de personas. Otra forma de distribución es la autoentrega, que es la estimulación de los elementos del folleto que puedan ejercer sobre la gente y los lleve a tomarlos por su cuenta, queda su distribución a voluntad del visitante y del atractivo que sobre él ejerzan o de la curiosidad que estimule su vista y mueva su mano. Otro recurso es "... la vía acompañatoria, cuando el impreso acompaña al artículo o al servicio, tal es el caso de los folletos que se incluyen dentro de la documentación de pasajes marítimos o de avión o dentro de la información de ciertos paquetes o destinos que mandan las diferentes agencias de viajes" (30)

Es conveniente analizar algunos de los obstáculos que interfieren en el recibo de impresos, para poder controlar la mejor manera la distribución y no caer en el desperdicio. En el correo, miles de impresos se pierden por tener un carácter poco formal, si éste tiene como destino un hogar común, por ejemplo, generalmente toda la familia curioseará para saber de que se trata, y si alguna persona considera que el impreso no es bonito, por tanto quedará interrumpido su curso y jamás llegará a su destinatario, aunque aparentemente haya llegado a su destino. La auto entrega se presta en buen número de casos, al abuso por un extremo y a la indiferencia por el otro. En los repartos a mano sobre todo en vía pública, adolecen de infundir poco respeto para el impreso que se reparte y caen en la ausencia de garantía con respecto a la recepción por el destinatario.

(29) *IBIDEM*, Pág. 108.

(30) *IBIDEM*, Pág. 109.

Fig. 63



Oficina de productos turísticos, Agencia de viajes  
Guatemala, México.

Finalmente, hemos mencionado la frase del valor de conservación de un folleto; con esto nos referimos a ciertos valores intangibles que emanan no del impreso sino de su concepción misma, muchas veces nos detenemos al destruir o desaparecer un folleto, simplemente por que el diseño, la técnica y el arte que lo han concebido nos es grata. Por eso hay que aspirar a que todo plegable dentro del grado que sea posible lo posea, con ellos se asegurará una permanencia dentro de un punto de atención del destinatario.

### EL FOLLETO TURÍSTICO.

El turismo es un producto intangible que los clientes están obligados a comprar sin tener la oportunidad de revisarlo y con frecuencia sin la menor información. En estas circunstancias, el folleto se convierte en el medio principal tanto de información acerca del producto, como de persuasión para que sea adquirido.

Las compañías más grandes preparan sus folletos, ya sea en su propio departamento de publicidad o con la colaboración de un estudio de diseño. Otros empresarios los harán ellos mismos con la ayuda de un diseñador o un despacho, el cual les puede proporcionar la experiencia profesional en el proyecto, ilustraciones y originales, aspectos importantes en el material publicitario. **Fig. (63).**

Los folletos de viaje se pueden describir dentro de tres categorías: cuadernillos doblados, folletos plegables y folletos regulares de viaje.

Los cuadernillos no tienen texto ni fotografías y los proporcionan las líneas áreas a un bajo costo o las oficinas de turismo nacionales para motivar a los operadores a realizar programas que utilicen sus servicios o destinos.

## 3. Diseño del folleto plegable

El folleto plegable se puede producir con el fin de permitir al agente de viajes que se convierta en organizador de paquetes vacacionales, también puede cubrir los requerimientos para las aerolíneas en grandes paquetes, los operarios producen folletos individuales o folletos separados por destino para poder clasificarlos rápidamente.

El folleto turístico tiene como primer objetivo, el de llamar la atención, por tanto cada operario tiene su propia imagen añadida en la portada de dicho plegable con el fin de que sean reconocidos inmediatamente por los clientes.

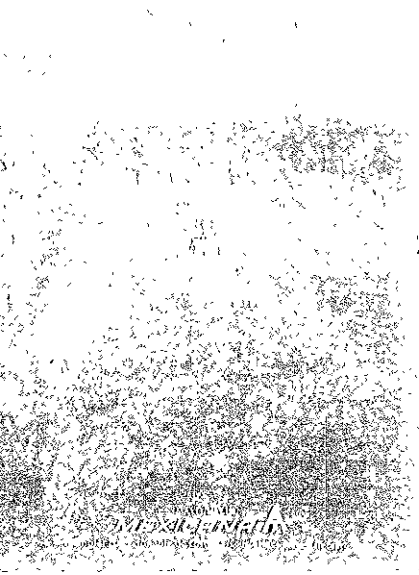
Los operadores venden sueños y sus folletos deben permitir que los consumidores imaginen cómo serán las vacaciones, claro sin hacer falsos argumentos relativos a los servicios, atractivos, tarifas inexactas o poco honestas.

Dentro de los métodos más comúnmente utilizados por los comunicadores para la realización del impreso ésta la de tomar símbolos, ya sean de la empresa, o particularidades del servicio o producto; a lo mejor temas del folklore o la vida de la región y por supuesto de las conclusiones hechas a través de la investigación de mercados. "La parte escrita de un folleto se compone de representaciones visuales que obviamente se dirigen a los ojos. Por lo tanto una palabra o secuencia de palabras impresas o escritas, están encauzadas a la vista, pero son traducidas a sonidos encaminados al oído..." (31)

Así todo junto texto imagen, lleva al público a imaginar; llevarlo a ese lugar soñado, divertido o tranquilo al que se desea conocer o volver a estar ahí. Para distribuir dichos folletos lo más apropiado son los puntos centrales como una presentación, para apoyo visual de las agencias de viajes o cualquier punto que exija dicho material publicitario o de información.

(31) Dabdo forge, *ob.cit.*, pág. 54.

Fig. 64



#### EMPRESAS QUE UTILIZAN EL FOLLETO TURÍSTICO.

Para finalizar, mencionaremos que tipo de empresas requieren por sus funciones, de la ayuda del folleto que directa o indirectamente están relacionados con la mercadotecnia del viaje.

Primero, como asociaciones privadas de índole mercantil, tenemos a las agencias de viajes, estas comercializan los servicios que ofrecen, cadenas de hoteles, restaurantes, transportistas y mayoristas de excursiones.

Como asociaciones civiles tenemos a las deportivas y recreativas, de espectáculos que organizan exposiciones, ferias, convenciones entre otras y las culturales.

Las asociaciones públicas, organismos descentralizados, empresas estatales, regionales y locales, (secretarías y departamentos de turismo, PEMEX, CONATUR, TURISSITE, INAH, etc.) figs. (64,65)

La Línea aérea Mexicana de Aviación edita regularmente folletos y revistas para los usuarios.

Fig. 65



Diferentes empresas públicas y privadas se dedican al desarrollo turístico en México.

Por esto sugiero que el folleto no sólo sirva al Departamento de Turismo de la Delegación Xochimilco (sus objetivos, funciones y bases para promocionar la zona serán tratadas en el capítulo posterior). Ahora nos enfocaremos a buscar que otra asociación puede requerir del folleto turístico de la región. Primero esta la agencia de viajes, ya que por ser la máxima empresa vendedora de los servicios turísticos a nivel nacional e internacional, necesitara de información que apoye tal destino turístico con la información sobre atractivos, culturas y la vida de la zona que de alguna manera influya en el público extranjero y en el nacional.

Otra empresa que podría requerir del folleto son las asociaciones civiles que promueven espectáculos o eventos, pero aquí en México, la mayoría de espectáculos del sector turístico los promueve SECTUR, empresa federal y SFO'TUR, empresa estatal en convenio con alguna empresa privada. Por tanto Departamento de Turismo y tales asociaciones, son reguladas por el sector gubernamental.

Más bien yo agregaría que el folleto que también ayudaría a los guías de turistas, por tanto consideremos estas dos formas de comercialización turística:

La agencia de viajes nace como resultado de una falta de información, orientación y organización que existía para realizar el viaje turístico; referidos tanto al traslado como a la estancia en un determinado lugar.

El desencadenamiento a lo largo de la historia de la actividad turística dio origen a la agencia de viajes. El agente de viajes a diferencia de la mayoría de los vendedores no adquiere un producto para venderlo a sus clientes, únicamente cuando un cliente ha decidido adquirir un viaje, los agentes se acercan

Fig. 66



Los vendedores de viajes le proporcionan a la agencia de viajes minorista las líneas de producto que va a vender.

a sus representados en nombre de sus clientes para realizar la compra de tal viaje, los clientes acuden a estos por sus conocimientos sobre el destino, si la información y asesoría es más fidedigna el consumidor será más atraído y tendrá más confianza. Los agentes pueden especializarse no sólo en la selección de los productos que ofrecen, también es bueno saber sobre el público que atienden sus metas.

Como se supone, la agencia es el intermediario entre el mercado turístico y los prestadores de servicios específicos, de esto se desprenden dos funciones básicas: la de canalizar la corriente turística de forma adecuada, de tal manera que no tenga ningún problema de información, transportación, alojamiento, alimentación, recreación entre otras y la de promover los atractivos y productos, figs. (66, 67)

De estas dos funciones principales, Manuel Ramírez Blanco desglosa otras funciones que son las siguientes:

A) Promocionar en forma oral y/o impresa, información general y específica sobre localización y costumbres de los lugares de atractivo turístico, trámites, precios, permisos y seguros especiales, transportes, viajes organizados, alojamiento, alimentación, recreación y productos típicos.

B) Facilitar la tramitación de documentos: pasaportes, visas, seguros etc.

C) Hacer la reserva de transportes, alojamiento, excursiones y visitas locales y eventos o espectáculos diversos.

D) Vender boletos de transporte, excursiones y visitas locales de eventos y espectáculos.

E) Planear y proveer combinaciones de transporte y modalidades de alojamiento y alimentación.

F) Reservar y utilizar servicios complementarios, como guías e intérpretes.

G) Establecer y mantener los contactos pertinentes con el cliente y los servicios turísticos.

H) Realizar una promoción activa de los atractivos y servicios turísticos disponibles.

I) Intervenir en la realización de congresos y convenciones.

K) Mediar ante los representados en el caso de quejas y desacuerdos del consumidor.

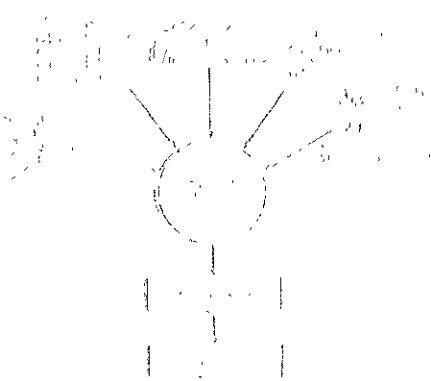
J) Organizar y vender viajes, es éste su propósito principal.<sup>(32)</sup>

Otro de los servicios específicos que se presta al turista, es la de los guías, ellos proporcionan a los turistas información diversa y actualizada sobre aspectos generales del lugar visitado, incluidas sus costumbres y vida diaria.

Esta actividad convierte al guía en portavoz de la imagen del sitio, por lo tanto, se exige tener amplios conocimientos del mismo, además del dominio idiomático necesario para transmitir dicha información. Los guías pueden ser independientes o relacionados con la agencia u otro organismo. Por lo mismo, los folletos informativos y promocionales le serán de utilidad para promocionar una información eficiente y veraz.

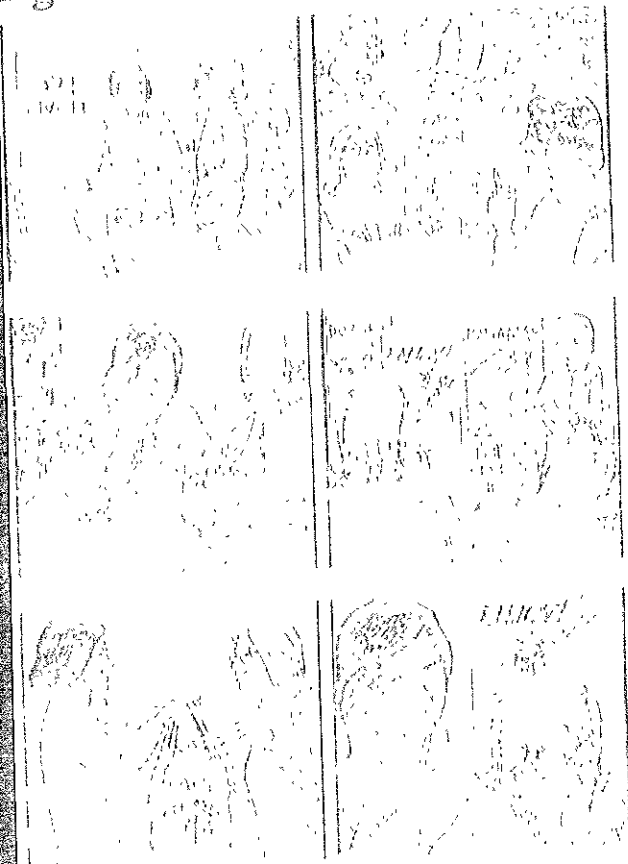
(32) Ramírez Blanco Manuel, *ob.cit.*, págs. 78 / 79.

Fig. 67



La mayorista de excursiones elabora paquetes para las agencias de viaje y los vende al público.

Fig. 68



La agencia de viajes es vital, para informar y promocionar los diferentes destinos y orientar al turista hacia una mejor elección dependiendo de sus gustos y necesidades.

Se podría pensar que con el sólo hecho de leer los folletos no bastará para tener suficiente información detallada del lugar, más cuando una persona extranjera o de otro estado de la república que de alguna manera necesite información de la zona para transmitirla al público, le será muy útil. Por ejemplo, un guía conductor cuya misión es acompañar en todo momento al turista, del que son responsables por recorridos regionales, nacionales o internacionales y que proporcionan datos muy generales, el guía-chofer que a través de conducir el autobús o el automóvil informan de aspectos generales de cada lugar. Otros guías como los interpretes, los informadores y los fijos (se limitan a determinados sitios), necesitan una concienzuda información para poder transmitirla.

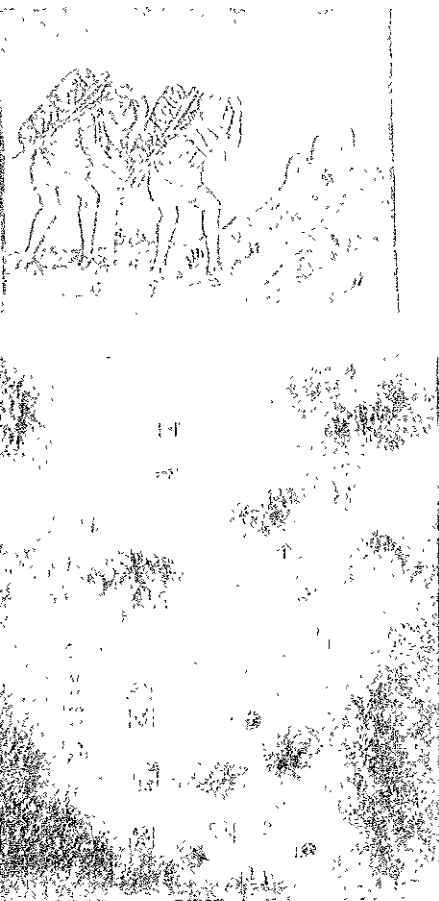
Resumiendo, es así que este impreso tendrá muchas funciones a desempeñar y por lo tanto, es bien claro que su concepción estará condicionada, primero al público o el llamado mercado, los prestadores de servicios turísticos y a los parámetros de la empresa que financia el proyecto.

# CAPÍTULO 4

## PRESENTACIÓN DE XOCHIMILCO Y EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE LA DELEGACIÓN

Comunicación Gráfica

Fig. 69



Extensión del territorio formada por México, Anchochtlan, Texaco y Teucuba, antes de la llegada de los españoles.

## PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN Y LA ZONA A PROMOCIONAR.

Presentemos pues lo que es Xochimilco, punto de referencia de este proyecto. Consideraremos los objetivos que se tienen para promocionar la zona, el mercado al que necesitamos llegar, puntos estratégicos para el mejoramiento de la imagen y por supuesto los atractivos del lugar. Todo esto será resuelto a continuación.

Xochimilco forma parte del Distrito federal, es la Delegación que por su folklore y sabor provincial que lo caracteriza lo hace un lugar turístico, es reconocido a nivel nacional e internacional por sus canales, sus paseos en trajinera, sus flores, fiestas, etc.

## HISTORIA DEL LUGAR.

La tribu Xochimilca después de un largo peregrinar desde Aztlan, Nayarit, llegaron al Valle de Anáhuac, **fig. (69)** para establecerse a orillas del bello lago (siglo X D.C.), asentamiento que tuvo lugar en el centro de Cuilama del cual existen vestigios.

La tierra que circundaba aquel lago carecía de propiedades óptimas para la agricultura, por lo que a base de lodos, tierra, lianas y troncos crean la obra más grande de la ingeniería agrícola de aquellos tiempos; la chinampa cuya producción de legumbres y vegetales han surtido desde entonces a los mercados de la ciudad de México.

En contraste con su amplia cultura adquirida a través del intercambio comercial, el pueblo xochimilca fue débil en la guerra, por lo que fue conquistado cronológicamente por Colhuas, Tecpanecos y Mexicas, estando bajo el yugo de esta última cultura cuando llegaron los Españoles a Mesoamérica.

Al iniciarse la conquista, llegaron a este sitio los primeros frailes Franciscanos, y con ellos el proceso de evangelización. A través de la ocupación ibérica, Xochimilco recibió varias concesiones por parte del gobierno de la Nueva España, que en 1559 le otorga el título de Real e insigne ciudad y se le obsequia el escudo de armas.

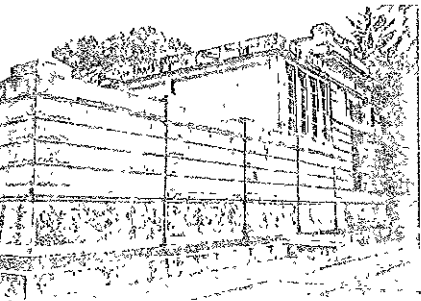
Es también por este período que se construye la parroquia de San Bernardino de Siena, joya colonial que nos recuerda el arte del siglo XVI.

Siglos después, durante las guerras de independencia, los jefes militares de diversos partidos políticos les hicieron participar a los xochimilcas en los ejércitos, se sabe que algunos de los pertrechos que recibían los ejércitos del generalísimo Morelos provenían de esta población.

Durante la siguiente centuria, en el periodo de la Revolución los pobladores engrosaron las filas del ejército liberador del sur y que es aquí donde se llevó a cabo el encuentro histórico entre el jefe de la división del norte Francisco Villa y el general Emiliano Zapata, el 14 de diciembre de 1914. Como resultado de tal entrevista se firmó un acuerdo, en el que se menciona la alianza formal entre la división norte y la división sur, la aceptación del plan de Ayala por parte del general Villa y el compromiso de ambos jefes, de llevar a la presidencia de la república a un civil identificado con los ideales de la revolución.

Los hombres que se sacrificaron por el ideal de "Tierra y Libertad", reciben hoy un tributo con un Xochimilco productivo, que dentro de la tradición ha sabido incorporarse al avance tecnológico del México: incorporado a la capital en 1931. Es ahora la Delegación que ocupa el tercer lugar en extensión territorial y por sus grandes áreas verdes es uno de los pulmones más importantes de la ciudad.

fig: 70



Museo Arqueológico en Santa Cruz Alcapixca

En este lugar todas las épocas se funden para dar una sensación prehispánica, colonial y moderna, donde siempre prevalecerá el espíritu eterno de nuestra identidad nacional.

**ATRATIVOS TURÍSTICOS.**

Ahora, empecemos mencionando los atractivos culturales de la región, lo que es importante destacar y que deben conocer tanto turistas nacionales como extranjeros y cualquiera que desee conocer un poco más de esta delegación.

**Zona arqueológica de Cuailama.**

En esta región se acentó la cultura Xochimilca en 1196, guiados por Huetzalín, su sacerdote, lugar donde escribieron su historia lo que es hoy el pueblo de Santa Cruz Alcapixca, donde destacan 12 figuras representativas de ese período.

**Museo Arqueológico de Xochimilco.**

Esta instalado en la antigua casa de bombas, que se utilizaba para explotar los mantos acuíferos en la época porfiriana. En su interior exhibe numerosas piezas prehispánicas de diferentes períodos. Se localiza sobre la carretera Xochimilco-Tulyehualco, en el pueblo de Santa Cruz Alcapixca, brinda servicio de Martes a Domingo de 10 a 17 hrs. **fig (70)**

**La Casa del Arte.**

Su construcción data del siglo XVI. Un cacique del lugar llamado Martín Cerón de Alvarado, señor de los xochimilcas, fue el primero que habitó dicha casa. Actualmente funciona como centro cultural y artístico, donde se imparten diferentes cursos al público en general y se realizan la presentación de exposiciones, recitales, etc. Su ubicación es en Av. Morelos y esq. con calle Guerrero,

en el centro de Xochimilco.

**Conjunto Cultural Carlos Pellicex.**

Esta instalado en un edificio de la época porfiriana, actualmente su uso es de teatro-auditorio; tiene una capacidad para 289 personas y anexo tiene un teatro al aire libre o ágora y una amplia sala de exposición. Se localiza en Av. México #5682 La Noria.

**Musco Dolores Olmedo.**

Este recinto fue inaugurado hace pocos años, contiene una colección de objetos y pinturas de Diego Rivera y Frida Khalo, cuenta con una sala de artesanías y gran variedad de piezas prehispánicas, se muestran exposiciones temporales y se desarrollan otras actividades artísticas. Abre sus puertas de Martes a Domingo de 10 a 18 hrs. Se ubica en la calle Av. México # 5843, La Noria. **fig. (71)**

**Foro Cultural Quetzalcoatl.**

Fue inaugurado como Foro cultural en la década de los 80's. Cuenta con una biblioteca, sala de conferencias y auditorio con capacidad de 363 personas. Se encuentra localizada en Av. Guadalupe I. Ramírez s/n, Barrio El Rosario Napatlatlaca.

**Jardín del Arte y Centro de Xochimilco.**

Dentro de la nueva imagen que se pretende brindar al turismo, se contempló darle un cambio a la arquitectura que imperaba en la demarcación. A Xochimilco se le dotó de una infraestructura de tipo colonial, para motivar al visitante a realizar paseos a pie, para admirar las calles y descansar en los bellos jardines. Así también se pensó en eventos diferentes para que puedan amenizar su estancia todas aquellas personas que gocen del folklore, arte y gastronomía mexicana.

Por otro lado iglesias, conventos y parroquias también forman parte de la belleza arquitectónica del lugar destacando la capilla del Barrio de La Asunción, la iglesia de Nuestra

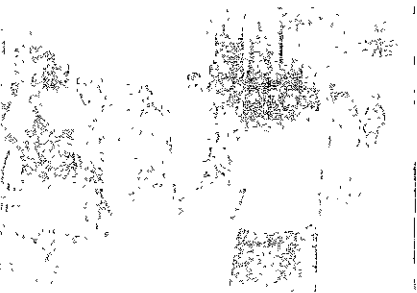
fig: 71



Museo Dolores Olmedo Patiño.



Fig. 72



*Esta tradición en el pueblo de Santa Cruz Xochitepec*

Fig. 73



*En nombre Xochimilco realiza varias actividades con motivo del día de muertos.*

Señora de Dolores, capilla del Barrio del Rosario, la parroquia de San Bernardino de Siena, la capilla del Barrio de San Juan, la de Belem, San Cristobal, etc., y las iglesias de los pueblos, entre las que destacan Santiago, San Lucas, Santa María Tepepan.

#### TRADICIONES Y FOLKLORE

Siguiendo con los atractivos, el tema del folklore es parte esencial de la idiosincrasia de Xochimilco que realiza año con año una amplia gama de festividades, que se celebran con veneración y respeto, hasta nuestro tiempo, se celebran un número de 400 fiestas por año, dichas celebraciones se llevan a cabo con júbilo y entusiasmo, pues los vecinos unidos en mayordomías ofrecen exquisitas comidas típicas de la región, una diversidad de juegos pirotécnicos y unos no menos divertidos bailes populares.

A continuación mencionaremos la calendarización de fiestas y ferias más importantes:

#### ENERO.

- Día de reyes (Niñoopa)
- Santa Cecilia Tepetlapa

#### FEBRERO

- Día de la Candelaria (cambio de mayordomía del Niñoopa)
- FERIA de la alegría y el olivo en Santiago Tulyehualco.
- Nuestra Señora de Dolores en el barrio de Xaltocan.

#### MARZO - ABRIL.

- Fiesta de la Flor más bella del cuido en la cabecera delegacional.
- FERIA de la nieve en el pueblo de Santiago Tulyehualco
- Fiesta del día del niño (en honor al Niñoopa)
- Fiesta del pueblo de San Gregorio Atlapulco.
- Día del niño.

#### MAYO

- Día de la Santa Cruz.
- FERIA del maíz y la tortilla.
- Fiesta del pueblo de Santa Cruz Alcapixca y Santa Cruz Xochitepec. *fig. (72)*
- Fiesta de San Bernardino de Siena en la cabecera delegacional.

#### JUNIO

- La Santísima Trinidad.
- San Juan Tlateuhchi.
- San Antonio Molotlan.
- San Pedro Tlanahuac.
- Jueves Corpus (día de las mulas) cabecera delegacional.

#### JULIO

- FERIA Santiago Tulyehualco y Santiago Tepalcatlalpan.
- Santiago chililico.
- San Cristobal Xal-lan.
- FERIA del dulce en Santa Cruz Alcapixca.

#### AGOSTO

- FERIA de San Lorenzo Atemoaya, San Lorenzo Tecpampa y San Lorenzo la Cebada.
- Santa María Tepepan.
- La Asunción.
- FERIA de San Luis Tlaxialtamalco.

#### SEPTIEMBRE.

- Fiestas patrias, celebradas en la cabecera delegacional.
- Fiesta de Santa María Nativitas.
- San Mateo Xalpa.

#### OCTUBRE

- Fiesta de San Francisco Calongo.
- Fiesta de San Francisco Tlanepantla.
- El Rosario Nepantlatlaca.
- San Lucas Xochimanca.

#### NOVIEMBRE

- Día de muertos, en la cabecera delegacional. *fig. (73)*
- San Diego Tlacoxtlan.
- Fiesta de Santa Cecilia Tepetlapa.

Fig. 74



... mercado de plantas de Madreselva, ubicado en el ... rrio de Xaliscoan.

Fig. 75



... como atractivo natural podemos mencionar el ... bosque de Nativitas.

- Fiesta de San Andres Ahuayucan.
- Expo -mcl.

#### DICIEMBRE

- Fiesta de la Concepción Tlacoapa.
- La Guadalupe Xochitenco.
- Expo- Nochebuena.
- Posadas al Niño (16 al 24 de diciembre)
- Niño, nacimiento (25 de diciembre)
- San Esteban Tecpampa.

Las ferias también son un atractivo singular, en ellas podemos deleitarnos con las muestras y exposiciones de la comida típica, las artesanías, algunas veces también hay exposiciones de floricultura y ganadería, amenizado con música, ballets folklóricos, concursos etc.

Otro atractivo innegable son los mercados populares, donde a parte de encontrar los artículos para el hogar, también hallamos lo mejor de la gastronomía, la floricultura y las artesanías mexicanas. Entre los principales mercados podemos mencionar:

#### El mercado Xochitl.

Ubicado entre las calles de 16 de septiembre, Morelos y Francisco I. Madero. Donde podrá adquirir artículos artesanales de barro y cerámica, así como deliciosa comida típica a precios verdaderamente económicos.

#### Mercado anexo o tianguis.

Se encuentra ubicado atrás del mercado Xochitl, también ahí se expenden distintos productos, además de flores y plantas.

#### Mercado de artesanías Nuevo de Nativitas.

Forma parte del embarcadero de Nativitas, aquí el visitante tiene la facilidad de adquirir artesanías típicas la

región y de algunas partes de la República. Este mercado cuenta con puestos de ropa, artículos de platería, barro, madera entre otras más.

#### Mercado de plantas madreselva.

Ubicado en la calle de Madreselva s/n en el pueblo de Santa María Nativitas. Su principal vía de acceso es por la carretera camino a Nativitas. Su extensión es de 1/2 Km. y cuenta con más de 100 locales. fig(74)

En éste mercado se podrá adquirir una gran variedad de plantas de interior y exterior, árboles, abonos, pastos, tierra y demás artículos de jardinería.

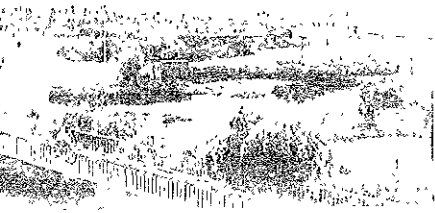
#### Mercado de plantas Cuemanco.

Se encuentra ubicado en Periférico Oriente s/n. Cuenta con 1850 locales para venta de plantas, flores y hortalizas, así como locales especializados en tierra, abono, pasto y cerámica. Se construyó en una superficie de 13 hectáreas y por sus dimensiones se considera el más grande de América latina.

#### ATRACTIVOS NATURALES Y ECOLOGÍA.

Este tipo de atractivo es un imán para todo tipo de visitante, esta región tiene mucho que ofrecer. Empecemos por conocer los bosques más importantes: El bosque de San Luis Tlaxiátemalco cuenta con una superficie de 3.75 hectáreas, acondicionado con asadores, juegos infantiles, estacionamiento y un salón de fiestas. Se localiza sobre la carretera Xochimilco - Tulyehualco y brinda servicio de Martes a Domingo de 10 a 17 hrs. También está el bosque de Nativitas, fig.(75) que permite al visitante disfrutar de un ameno día de campo. Tiene como atractivo principal los ya tradicionales paseos a caballo. Se ubica en la carretera Xochimilco- Tulyehualco y calle Madreselva y abre todos los días.

Fig. 76



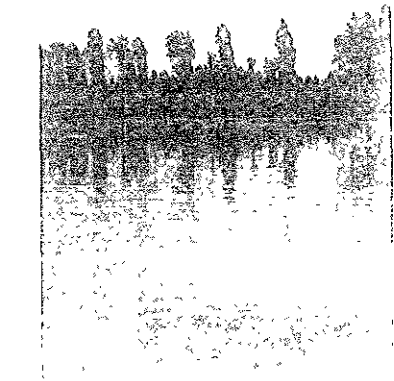
Parque ecológico de Xochimilco

También la región cuenta con dos viveros forestales uno ubicado en Nativitas, que está protegido por la SARI y el otro localizado frente al bosque de San Luis Tlaxialtecalco, coordinado por la Delegación.

Otro atractivo natural es el hermoso parque ecológico de Xochimilco, **fig. (76)** fue inaugurado con la finalidad de asegurar una cultura respetuosa del medio ambiente. En la actualidad el parque tiene una superficie de 189 hectáreas que comprenden la zona del jardín botánico, zona recreativa, jardín Xochitla y la reserva natural de aves, además de contar con un módulo de información. Este parque está ubicado en Periférico Oriente No.1 Col. Ciénega Grande.

El Ahuehuete histórico, es interesante por su dimensión y antigüedad: se dice que, cuando Tenochtitlan era amenazado por españoles, Cuauhtémoc solicitó ayuda al Tecutli Xochimilca para alquilar a los iberos, al prometer la ayuda y en recuerdo al mismo Cuauhtémoc el último Tecutli mexicano mandó a plantar el ahuehuete. Se encuentra en la calle de Matamoros esquina Sabino en el barrio de San Juan.

Fig. 77



Laguna Tlácala.

Existen en la actualidad 10 embarcaderos y 14 Km de canales turístico, en los cuales se podrá realizar un placentero paseo en trajinera, amenizado con música de mariachi, saboreando al mismo tiempo antojitos mexicanos. Los embarcaderos son: Belem, anexo Belem, Caltongo, Nuevo Nativitas, Salitre, San Cristobal, Zacapa, Las Flores, Fernando Celada y Cuemanco. De los canales más importantes se han formado lagunas las cuales son: La del toro, La virgen, Tlácala, Tezhuilotl, Caltongo, Xaltocan, San Diego. **fig. (77)**

Actualmente en los canales de Xochimilco se tiene una zona chinampera que abarca 177 Kms, en los que se puede

apreciar las chinampas, en las que aún se siguen cosechando hortalizas, flores y plantas que son comercializados en los mercados locales.

## RELACIÓN TURISMO-ECOLOGÍA

La ecología es una rama de la biología que estudia los efectos de la contaminación sobre el medio ambiente natural, pero la ecología por sí misma no está condicionada a resolver la destrucción de los ecosistemas. "Hasta ahora la ciencia ecológica no ha sido aplicada a la estrategia general del desarrollo turístico, que debería contar con claros objetivos de conservación del medio ambiente natural a la par con los de orden económico y social" (33).

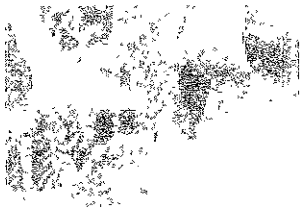
Como hemos mencionado el turismo, trae a muchas naciones un crecimiento tal que no se podría lograr con ninguna otra actividad, sin embargo con el crecimiento desmedido de un Turismo no planificado, ha acarreado problemas ambientales y sociales, expliquémonos: primero, el factor contaminación se ha agravado con la complejidad tecnológica; el transporte a gran escala trae por consecuencia, ruidos, gases tóxicos, basura, etc.

También existe la contaminación visual, a través de construcciones fuera del lugar, así también los llamados graffitis hechos en muros o bardas que son realmente desagradables al paisaje.

Primero, para que el turismo se desarrolle de una forma responsable, se debe contar con una planeación, en vez de realizar nuevos destinos es mejor atraer a el público con los atractivos ya establecidos.

(33) Molina Sergio, Turismo y Ecología, Edit. Trillas, México, 1994, pág.49.

Fig. 78



Otra forma de conservar el medio ambiente es a través del eco turismo, que definiremos como el viajar a zonas naturales relativamente no contaminadas con el objetivo único de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje, las plantas y los animales, así también las manifestaciones existentes que están en dicho lugar, **fig. (78)**

El eco turismo opera a base de dos principios:

A) Es concebido como una oferta más que se ofrece a los turistas tradicionales; es una opción para un segmento del mercado, por lo tanto es una variante vinculada con la contemplación de la naturaleza.

B) Es un espacio natural que son visitados por individuos con motivaciones específicas relacionadas con el funcionamiento de los ecosistemas.

Así podemos decir que el auténtico eco turismo, no es un producto más en el mercado tradicional o una ramificación agregada a la industria, sino más bien un turismo de nueva generación.

Algunas empresas en todo el mundo han contribuido a que se desarrolle este tipo de turismo, cuando algún destino se enfrenta al deterioro ambiental, también las organizaciones buscan alternativas, por ejemplo, se cierra el sitio temporal o permanentemente, reducir la publicidad, promover atractivos alternos o la de introducir campañas de conciencia ecológica, estratificar el mercado captando personas que se integren y acepten las costumbres locales, en lugar de imponer sus propias normas.

#### EFFECTOS SOCIOCULTURALES QUE OCASIONA EL TURISMO.

Cualquier influjo de turismo tendrá un impacto en la

región. El turismo masivo es menos probable de adaptarse a la culturas locales y buscan diversiones o actitudes que se parezcan al país o la región de origen, mientras el viajero solitario se adoptara más fácilmente al medio externo.

Cuando una región tiene fuerte corriente turística, se presta mucho para atraer ladrones y asaltos, en algunos casos son los mismos comerciantes los que se aprovechan del turista cobrándole tarifas excesivas. Y en lugares donde existen diversiones de tipo nocturno como casinos, bares o centros nocturnos con frecuencia también existe prostitución y crimen organizado.

Otro tipo de efecto es la adopción de las modas y estilos que traen consigo los extranjeros, que en algunos casos puede amenazar las tradiciones asentadas en la región, o incluso a aspirar deseos que no se pueden realizar. De alguna manera los empleos directos hacen que se perciba un incremento del salario, se ha dado el caso de que los trabajadores al verse liberados de las restricciones familiares llegan a abandonar valores tradicionales, hay otras formas de impacto social, sin embargo la influencia dominante en todo el mundo es la occidental.

#### VIDA URBANA

Con la explosión demográfica de la capital y el creciente movimiento migratorio, Xochimilco se ha visto invadido por la urbanización. El suelo ya no tiene uso exclusivo de siembra, ahora se reduce el espacio con la construcción de casas habitación y por consecuencia el deterioro de recursos productivos y con una mayor presión en el mercado laboral.

Con tales circunstancias la actividad agrícola ya no genera recursos suficientes para las familias, y muchas personas han tenido que buscar alternativas.

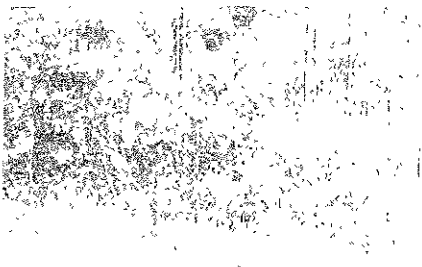
El eco turismo ayuda a muchas zonas a conservar sus recursos naturales

Fig. 79



A veces el impacto ambiental es muy dramático a causa de la industria turística

Fig. 80



La floricultura es una de las principales actividades mercadales de la región.

Es así, como hoy encontramos diversas profesiones y oficios dentro de las que podemos destacar el comercio en diversos géneros, la industria manufacturera, los servicios, el transporte, etc.

Sin embargo encontramos tres actividades características dentro de la región estas son: La floricultura, la agricultura y la ganadería.

En la agricultura los cultivos son realizados en los ejidos, no se realiza en forma mecanizada, pues lo fraccionario de la tierra no lo permitiría, los principales cultivos son de maíz, avena, hortalizas como el rábano, ejote, chícharo, col, espinaca, perejil, verdolaga, apio, chile, berro, calabacita, papa, etc. Otro cultivo muy típico es el amaranto, cuya semilla la alegría, sirve para fabricar el conocido dulce con miel de piloncillo. También es importante el cultivo de olivo al sur de la Delegación.

La Floricultura es también importante soporte en muchas familias de Xochimilco, que cultivan árboles para seto y plantas pequeñas para jardinería. Los meses fuertes para la floricultura son en marzo a octubre. Durante los otros meses no había producción pero con la construcción de invernaderos se ha podido proteger a las plantas del frío.

“La floricultura se realiza con fines ornamentales o para la industria de los perfumes. Este arte influye también en la jardinería pues deben disponerse armónicamente las plantas y flores para lograr efectos artísticos” (34)

La defensa de la tierra para usos agrícolas y pecuarios es importante en Xochimilco, tanto ubicada en la zona chinampera como en la ejidal, la producción generalmente se vende a mercados mayoristas un 80%, minoristas 10% y directamente al consumidor un 10%.

La venta de flores y plantas que se realizaba en el centro de Xochimilco se paralizó en 1976, la Delegación tenía el proyecto de arreglar el centro y decidió trasladar a los vendedores de flores a un sitio que entonces estaba alejado y poco transitado, por lo que una parte de los floricultores no quiso la reubicación y se quedó en el centro formando una asociación civil, los vendedores trasladados al poblado de Nativitas fundaron otra unión de floricultores; integrándose así dos mercados de flores donde participan productores y comerciantes de diferentes lugares de la Delegación, así como de la Delegación Tlalpan y de los estados de Morelos, Puebla y Guerrero. Sin embargo en estos dos mercados también hay vendedores foráneos, muchos de los cuales han dejado de ser productores para dedicarse a la reventa o se han dedicado a producir especies de más demandas. fig. (80)

Esta es una de las Delegaciones de mayor explotación ganadera en el Distrito Federal, prefiriéndose esta actividad en pequeña y mediana escala, destacan ejemplares bovinos, porcinos, equinos y ovinos.

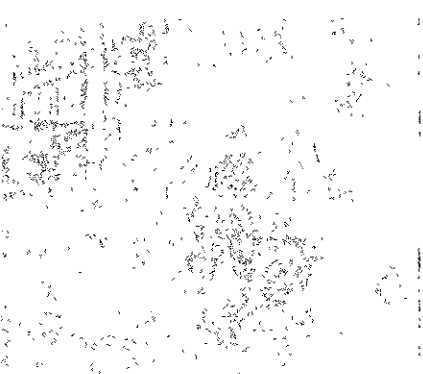
Estos son criados en diferentes pueblos principalmente en Santiago Tepalcatlalpan, San Mateo Xalpa, San Luis Tlaxiátemalco, San Francisco y Santiago Tulyehualco.

#### LOS OBJETIVOS DEL ORGANISMO GUBERNAMENTAL DE TURISMO EN EL PROCESO PROMOCIONAL.

El proyecto de los plegables antes mencionados, han sido encargados por Subdirección de Turismo de Xochimilco, esta institución por ser pública tiene la misión de planificar, coordinar y evaluar las campañas de promoción turística,

(34) Reyes H. Alfonso, Xochimilco: monografía, México, pág. 104.

Fig. 81



El grave deterioro que ha causado los asentamientos humanos cerca de la zona lacustre, ha contribuido a dar una mala imagen frente al turismo.

empleando para ello materiales elaborados por el propio organismo o por otras instituciones o empresas.

La promoción pública institucional (acciones de un organismo público que apoya a la actividad turística sin afán de lucro). En este caso la Subdirección de la zona de Xochimilco, cumple la función de facilitar todos los medios posibles para dar a conocer al visitante de cualquier parte los atractivos turísticos del lugar, la cultura el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habita. Además de la labor publicitaria este organismo se encarga de regular las actividades turísticas de la zona para que se cumpla lo ofrecido por las empresas (tarifas, promociones, servicios, etc.) y fomenta conciencia turística en general.

Registra, autoriza y clasifica prestadores de servicios que no están registrados por la Secretaría de Turismo. Elabora informes y estadísticas actualizadas acerca del movimiento turístico. Coordinar en general todas las acciones relativas, el fin en si mismo es beneficiar a la población mediante la captación de recursos y divisas, además la generación de empleos directos e indirectos que mejoren la calidad de vida de la región.

Con la contaminación de las aguas, hundimientos y la urbanización creciente la actividad turística en Xochimilco decayó, fig (81), sin embargo se abrió una nueva etapa del producto en 1991, año en el que comenzó el rescate ecológico de la zona. Para poder realizar la promoción turística, la Subdirección de Turismo decidió establecer los lineamientos y estrategias de acción en la inducción de la demanda con la determinación de las características de cada uno de los segmentos del mercado.

Siendo así se elaboró en el año de 1992 toda una estrategia de mercadotecnia, con el objetivo general de conocer el

perfil tanto del consumidor como de los servicios que utiliza. La acción fue hacer una investigación de mercado con levantamiento de encuestas, depuración de información, análisis y evaluación de los datos, para poder así identificar los problemas existentes que distorsionen la imagen del producto y elaborar una campaña sencilla y de bajo costo para la promoción del producto.

Es así como se arrojo las siguientes conclusiones tomadas directamente de las gráficas hechas por el Departamento de promoción de la Subdirección de turismo:

1.- Edad promedio de los habitantes: 34 años, tomando en cuenta que acuden en grupos de familias, donde encontramos niños de unos cuantos años hasta personas de la tercera edad.

2.- Lugar de procedencia de los visitantes: D.F. 44.06%, Edo. de México 15.02%, otras ciudades del país: 33.09%, Extranjero: 7.83%.

3.- Nivel escolar:  
El 21.71 % de la muestra tiene nivel escolar de Primaria.  
El 33.14 % de la muestra tiene nivel escolar Secundaria.  
El 30 % de la muestra tiene nivel escolar Bachillerato.  
El 6.28 % de la muestra tiene nivel escolar Licenciatura.  
El 8.57 % de la muestra tiene nivel Carrera Técnica.  
El 0.3 % de la muestra tiene otro nivel escolar.

4.- Nivel Socioeconómico.  
El ingreso mensual promedio es de 2.42 salarios mínimos. De la muestra observada, en promedio los individuos tienen más dos dependientes económicos, lo que afirma la hipótesis de que en su mayoría son casados.

5.- Frecuencia de visitas.

El 45.42% de los visitantes no conocían el lugar, el 54.58% ya lo habían visitado con anterioridad.

6.- Con quien visita Xochimilco:

Predomina la visita a Xochimilco con familiares exactamente un 57.57%

7.- Las actividades más frecuentes que se realizan son:

- 1.- Comer en el mercado.
- 2.- Comprar en los mercados.
- 3.- Comprar plantas.

Y las menos solicitadas son:

- 1.- Visitar las zonas arqueológicas.
- 2.- Las fiestas de barrio.
- 3.- Los días de campo.

8.- Personas que se enteraron por algún medio de comunicación.

El 84.59% afirma haberse enterado por algún medio.

El 15.41% no lo hizo.

La mayor parte de los visitantes se enteraron por Televisión, seguida por la radio y folletos.

9.- Servicios más utilizados:

- 1.- La compra de comida en los mercados.
- 2.- La compra de plantas.
- 3.- El pasco en trajineras.

De la información recolectada se obtiene un gasto promedio por persona de \$48.07.

El desglose de gastos es el siguiente:

Diversiones \$17.02

Plantas \$ 11.05

Alimentos \$ 6.75

Otros \$ 6.75

Artesanías \$ 2.89

10.- Los servicios que utilizó fueron de su agrado.

Para el 70.57% de la muestra los servicios que recibieron fueron agradables, y para el 29.43% no lo fueron.

El 11.43% los considero limpios.

El 13.14% no los considero limpios.

El 10.86% los considero agradables

El 14.29% los encontró no agradables.

El 11.71% encontró los precios accesibles.

El 15.14% considero los precios no accesibles

El 12.57% considero recibir buena atención.

El 10.86% considero recibir mala atención.

11. Visitaría nuevamente Xochimilco.

El 80.57% de la muestra manifestó que volverá a Xochimilco el 19.43% no lo hará.

12.- Duración de la visita.

De los datos obtenidos en las encuestas el tiempo promedio de la visita fue de 3.3 hrs.

Esta investigación dedujo hacer el material impreso para la promoción de la zona, que consta de carteles, folletos, publicación de impresos y guías turísticas; lo que nos compete son los folletos, ya que nuestra labor es su rediseño.

Así los plegables se han dividido según este estudio en:

- 1) Zona lacustre y embarcadero.
- 2) Centro histórico e imagen colonial.
- 3) Imagen arqueológica.
- 4) Tradiciones y folklore.
- 5) Ecología.

Como sabemos una planificación de mercadotecnia nos precede, ahora no hay que conformarnos con esto, es compromiso actualizar y verificar tal información, buscando así soluciones creativas que ayuden a realzar el impreso plegable y que cumpla de una manera eficiente su función.

### CONCLUSIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

A continuación, conclusiones sobre la investigación de mercado llevado a cabo en Abril de 1999, con una muestra de 200 cuestionarios por los puntos de mayor afluencia turística:

#### Edad de los visitantes:

El 3.6% de la muestra tiene entre 10 a 20 años.

El 46% de la muestra tiene entre 21 a 30 años.

El 28.4% de la muestra tiene entre 31 a 40 años.

El 10.7% de la muestra tiene entre 41 a 50 años

El 7.5% de la muestra tiene entre 51 a 60 años.

El 3.8% de la muestra tiene más de 61 años.

El porcentaje más alto es el de la edad entre 20 a 30 años, jóvenes adultos en su mayoría casados como se muestra a continuación:

#### Estado civil:

El 60.7% es casado

El 29.4% es soltero

El 7.8% es divorciado

El 2.1% es viudo

En cuestión al sexo comparando con la primera investigación, también la mayor afluencia es el sexo femenino con 61.6%, de la muestra 68.6% tiene hijos y el 31.4% no los tiene y el promedio de hijos es de 2.

#### Lugares de procedencia de los visitantes.

En este aspecto ha variado un poco de las primeras conclusiones: en su mayoría son de las Delegaciones del Distrito Federal, luego sigue el Estado de México, en tercer lugar de otras ciudades del país y después el extranjero, veamos:

58.8% es el D.F.

23.5% es del Edo. de México.

11.8% Estados del país.

5.9% Extranjeros

#### Ocupación:

44.1% empleado

6% profesionista

35.2% estudiante

8.8% comerciante

5.9% tiene otra actividad

#### Nivel de escolaridad:

7.84% Nivel Primaria

23.5% Nivel Secundaria

27.4% Nivel Bachillerato

25.5% Nivel Licenciatura

11.8% Nivel técnico

4% tienen otro nivel.

#### Estudio socio económico:

El ingreso mensual promedio es de 3.4 salarios mínimos.

Un promedio de 3 dependientes económicos, que al igual refuerza el concepto de que la mayoría son gente casada, al igual que visitan la zona en compañía de su familia.

Por otra parte el 53% de la muestra ya conocía Xochimilco, para 47% es su primera visita.



Actividades durante la visita:

- Comer en algún lugar de la zona 4.9%
- Comprar en los mercados 12.7%
- Comprar plantas 31.3%
- Día de campo 12.8%
- Fiesta de barrio 0.9%
- Fiesta de pueblo 2.8%
- Paseo en los canales 28.4%
- Paseo a caballo 3%
- Visitar amigos y/o familiares 1.5%
- Visitar iglesias y/o conventos 4.6%
- Visitar zona arqueológica y/o museos 4%
- Otros (Parques, bosques, ejercicio, etc.) 8.8%

De esto se desprende que las actividades más comúnmente realizadas son:

- 1.- Paseo en los canales.
- 2.- Comprar plantas
- 3.- Comprar en los mercados

Y las menos solicitadas:

- 1.- Visitar amigos y familiares
- 2.- Visitar zonas arqueológicas
- 3.- Fiestas de barrio.

Servicios utilizados:

- Alimentos y bebidas en algún restaurante 12.5%
- Alimentos y bebidas en el paseo en trajinera 14.42%
- Compra de artesanías 12%
- Compra de antojitos en los mercados 9.8%
- Compra de plantas 19.2%
- Información turística 1.9%
- Música durante el paseo 3.9%
- Paseo a caballo 3.8%
- Sanitarios en los embarcaderos 18.3%

Los servicios más comúnmente utilizados son:

- 1.- El paseo en trajinera

2.- Comprar plantas

3.- Alimentos y bebidas en algún lugar de la zona ya sean en mercados o restaurantes.

Personas que se enteraron por algún medio de comunicación.

El 63% afirma haberse enterado por algún medio.

El 37% no se enteró por ningún medio.

Así mismo la mayoría de la gente se enteró por revistas, radio, folletos o por recomendación de alguien conocido ya que es muy tradicional dentro de la ciudad de México.

Gastos realizados durante la visita.

De la información recolectada se obtiene un gasto promedio por persona de \$75.50.

En promedio por persona se realiza el siguiente porcentaje:

- Alimentos 49%
- Diversiones 27.4%
- Plantas 12%
- Artesanías 7.8%
- Otros 3.8%

Gustaron los servicios ofrecidos.

Para el 90% de los encuestados los servicios ofrecidos fueron agradables, para el 10% no lo fueron.

Causas

El 25.7% los considero limpios : El 5.6% no los considero limpios.

El 18.6 los considero agradables: El 2.9 % no los considero agradables.

El 12.8% encontró los precios accesibles: El 1.6% no los considero accesibles.

El 30% considero recibir buena atención: El 2.8% considero recibir mala atención.

De la población encuestada quien visitaría Xochimilco nuevamente.  
El 96.5% de la muestra volverá a visitar el lugar y sólo el 3.5% no lo hará.

Duración de la visita.  
El tiempo promedio de visita fue de 3.5 hrs.

Para poder diseñar los folletos plegables antes descritos consideraremos las siguientes conclusiones: en la época actual, la edad promedio de los visitantes (padres de familia) oscila entre los 20 y 30 años, pero también encontramos a muchos jóvenes solteros de clase media y media alta que viajan en grupos de amigos.

Aparte hemos notado que ha bajado el número de visitantes del interior de la república, lo cual nos lleva a pensar en reforzar más esta área.

En comparación con la investigación de mercado realizada por el Departamento de turismo el nivel económico parece casi igual, aunque el nivel de escolaridad a aumentado considerablemente los salarios son bajos, reflejo de la crisis por la que pasa el país ya que la mayoría de visitantes pertenecen al D.F. y el Edo. de México. Por lo tanto la mayor parte de gente pertenece a la clase media y por no tener al alcance un lugar esparcimiento dentro de la capital, optan por esta región ya que la mayoría manifestó que es accesible por la cercanía con sus lugares de origen, así como de tarifas cómodas.

Por otro lado en general los turistas mencionaron cinco motivos importantes de por que visitan la zona, y que debemos aprovechar para resaltar:

- A) Al turista le gusta por las tradiciones que ahí se ofrecen.
- B) Los canales y los paseos en trajinera son de suma importancia como recorrido turístico.
- C) El visitante considera que tiene muchas opciones para divertirse y recrearse, e incluso para practicar deporte.
- D) Conserva un estilo provincial y apacible.
- C) Por último el público manifestó que en Xochimilco encuentra, gran variedad de mercancías, sobre todo en flores y plantas, macetas y lo relacionado a la jardinería, así como artesanías y comida típica.

Como hemos notado el turista se interesa por unos cuantos servicios, falta mayor interés por las zonas culturales, así como por fiestas de barrio, de pueblo, es importante poner mayor énfasis en estos aspectos así como de una cultura ambiental; crear un mensaje para el visitante de no dañar el medio ambiente.

Aunque a la mayor parte de visitantes le gusto los servicios ofrecidos, me he percatado de algunas carencias, que de mejorar, contribuirían a una mejor imagen del sitio:

- A) Más módulos de información turística, en puntos de mayor afluencia, así como de contar con material en idioma inglés para el visitante extranjero que ha manifestado inquietud por conocer lo más posible la zona y de como poder desplazarse.
- B) Más sanitarios en zonas turísticas y un mayor mantenimiento en los ya existentes.
- C) Más botes de basura en las zonas de embarcadero.
- D) Tener un mejor mantenimiento en el inmobiliario (bancas, juegos infantiles, bicicletas y cuadríciclos en los parques y bosques).
- E) Proponer a los comerciantes de comida típica más higiene en la preparación de alimentos.

CAPÍTULO 5  
PROPUESTA GRÁFICA PARA LOS IMPRESOS PLEGABLES

Comisión Gráfica

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Partamos este capítulo, de la referencia que tengo de la investigación realizada sobre la esencia de la comunicación gráfica, y de las necesidades que plantean los servicios turísticos, además la relación de la mercadotecnia y publicidad para mejorar la imagen de una localidad, en donde gracias a un análisis de mercado se ha podido detectar el perfil del público y de estrategias para ayudar a facilitar esta labor.

Ahora la campaña está hecha por parte del Departamento de Turismo de Xochimilco, el cliente ha decidido hacer folletos dípticos y trípticos en formato carta y oficio tanto para informar como para promocionar la zona, ahora la necesidad inmediata es rediseñar tales folletos y actualizar la información, mi trabajo es crear un equilibrio para transmitir tal mensaje, así como una flexibilidad y bajo costo para la empresa; ya tenemos la referencia del lugar explicada en el capítulo número 4, así como un contexto, las necesidades del público, un perfil, diferentes símbolos, ahora sólo falta empezar la metodología.

Pero cómo se concibe una forma sin las herramientas básicas que el diseñador cuenta, una de ellas son las técnicas de la expresión visual fig. (82) Se trata de un proceso de experimentación y selección cuyo fin es lograr una solución visual lo mas fuerte posible para poder expresar ese contenido.

¿Cómo es que podríamos organizar la información visual para empezar a trabajar?, Primero diremos que: el mayor poder del lenguaje visual estriba en su rapidez, sin lugar a dudas espontánea. Podemos ver simultáneamente el contenido y la forma. Hay que tratarlos como una fuerza única que transmite información de la misma manera.

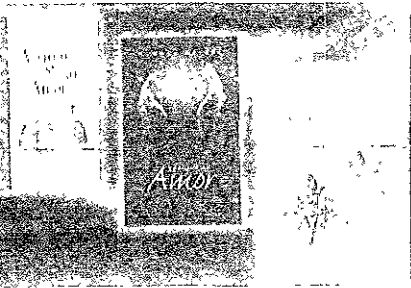
La previsualización de un trabajo es un proceso lento, es la etapa del diseño en que el diseñador manipula el elemento visual pertinente, con técnicas apropiadas en una serie de bocetos. En este período de desarrollo de una idea visual, se abandonan por innecesarios los detalles e incluso, tal vez, las conexiones que halla con un concepto y su relación con el resultado final. La elaboración de esquemas visuales se ha asociado a las actividades no racionales quizá debido a la flexibilidad de esta etapa en la que se busca una solución compositiva que agrade al diseñador; sirva a la función y exprese las ideas o el carácter deseado.

A mi parecer el proceso compositivo no solo son reglas o pasos a seguir para lograr un diseño viable, también esta el proceso de la mente y de la experiencia personal. Por supuesto que no se puede concebir un diseño sin antes seguir ciertos criterios. Una vez contenida una información en un determinado tiempo espacio da como resultado la idea creativa para aplicarla a cierto mensaje de antemano estudiado.

El diseñador debe buscar, a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y esto nos facilita mas el camino pues una investigación nos precede. "La composición visual parte de los elementos básicos: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. El primer paso compositivo es la elección de elementos adecuados para el medio en cuestión" (35)

(35)Doris A. Dondis .La sintaxis de la imagen, Edit. Gustavo Gili,México,1992, pág. 127.

fig.82



la mayoría de diseños se basan en las técnicas visuales para poder crear forma y contenido, dando así un mensaje total.

Fig. 83

Chochimilco, un lugar para descubrir

La facultad para percibir una realidad a través de nuestros sentidos y transformarla en un mensaje al cual la mayoría de la gente comprenda es un proceso de capacitación; la necesidad de equilibrio; el favorecer la izquierda con la derecha y la parte superior sobre la inferior, todos estos son factores que rigen la percepción visual. Mas allá del conocimiento operativo de estos fenómenos perceptivos del hombre las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para poder expresar su mensaje.

Tenemos que el formato más adecuado por economía, resistencia y distribución es el tamaño carta y en el caso del tríptico a color de formato oficio medidas de 21.5 x 28 cm y 21.5 x 34 cm respectivamente, plegados regulares en dos doblesces. Se utilizara en papel bond para los folletos blanco y negro y couche satinado para el de color.

Empecemos con el slogan, éste tendrá un tratamiento especial ya que se necesita que se acomode a las diferentes formas de los temas de los folletos estos se dividen en:

- 1.-General a color, 2.-Imagen arqueológica y prehispánica.
- 3.- Zona chinampera y Embarcadero, 4.- Centro histórico e imagen colonial, 5.- Tradiciones y Folklore, 6.- Ecología.

Fig. 84

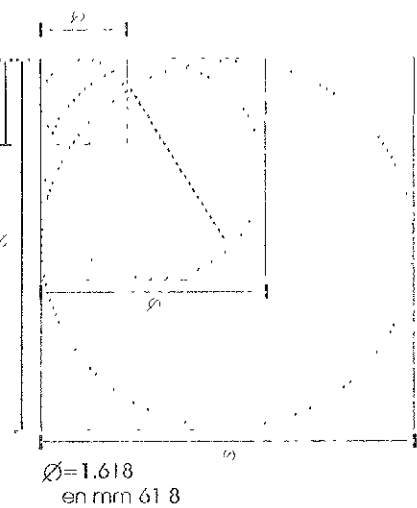
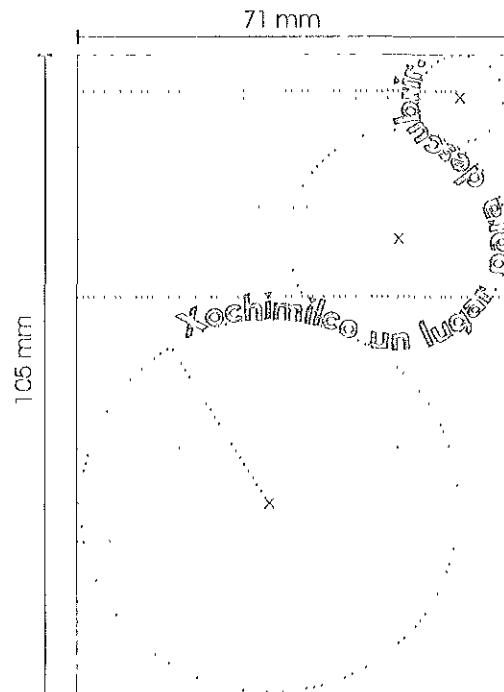


Fig. 85



Experimentamos varios tipos como son: Dauphin y City Blue Print, tipografía extraída del programa Corel Draw Versión 8 para PC, fig. (83), hasta llegar al resultado final. La forma del slogan nace de los diferentes tamaños de círculo, la tipografía que hemos elegido es Epic Gothic, tipo extraído del programa Illustrator Versión 7 para Macintosh es gruesa sin patines y con fuerza suficiente para ser leída sin ser demasiado pesada.

Primero sugiero una línea con base ondular, la frase descansa en una línea justificada en un cuadrado que mide de cada lado 61.8 mm, a su vez este ha sido dividido en el No. De oro y se han conseguido dos cuadrados más, así se crearan 3 círculos los cuales han sido acomodados en una retícula donde el área esta dividida en sección aurea, fig. (84) por que el área total no es proporcional dado el acomodo de los círculos, es en esta unión donde descausara la tipografía. El número de oro en geometría es la proporción áurea, este representa la relación de proporciones de tamaños, entre dos líneas de medidas diferentes y son las dos formas tangibles de la proporcionalidad así da como resultado la fig. (85).

Fig. 86 Orquídea

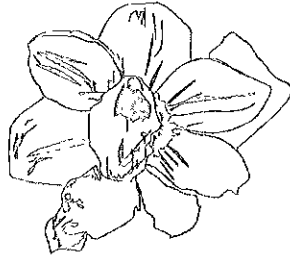
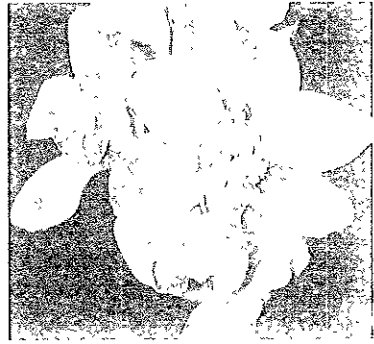


Fig. 87 Alcatraz

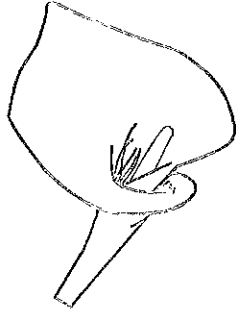
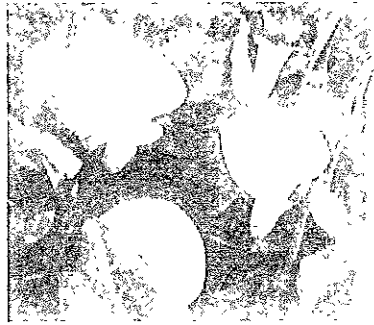


Fig. 89 Azucena

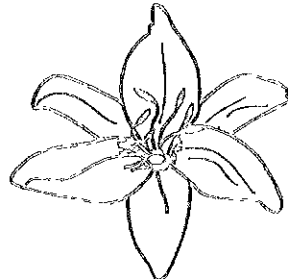
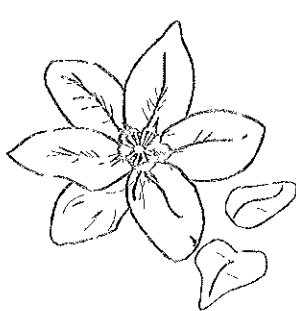
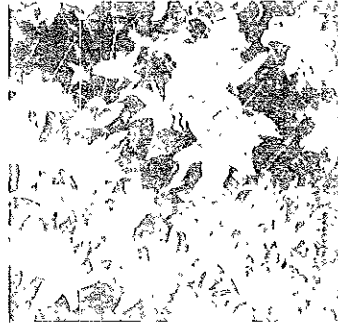
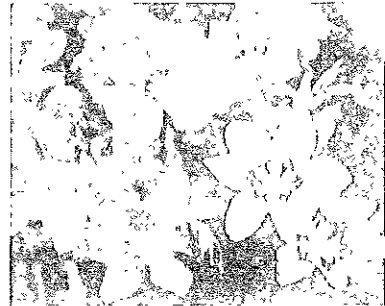


Fig. 88 Badiana



Ahora partamos de la primera figura. Desde antaño el símbolo mas característico de lugar son las flores, por tal motivo lo retomaré, sólo que ahora con una aire mas cálido en una flor simple pero de líneas sinuosas, se utilizará una flor en línea de forma estilizada la justificación de no hacerla en tono de grises se basa en la simplicidad de formas, esta flor va a contener directamente un mensaje visual que junto con el slogan hagan que con una sola mirada el público lo pueda identificar fácilmente; esta figura por un lado refleja libertad y por otra belleza y paz que son conceptos que tenemos que transmitir al posible visitante. En el mensaje escrito se lee "Xochimilco, un lugar para descubrir" este texto quiere decir que no sólo la región es belleza y tranquilidad también puede ser fiesta y cultura.

He propuesto cuatro flores, dos que son típicas del lugar, las otras dos flores se cultivan en la zona. Todas ellas tienen la facilidad de ser estilizadas pero solo dos serán las mas adecuadas para contener el slogan siendo así empezamos este proceso con las flores propias del lugar; encontramos a la orquídea fig.(86) el alcatraz fig. (87) y otras flores no típicas: badianas fig.(88) y azucenas fig.(89). Gracias al estudio de mercado me percate que le gente ya no reconoce al alcatraz como una flor típica del lugar, actualmente el público no identifica a una flor en especial como símbolo visual y dado que la región se caracteriza por el cultivo de gran variedad de flores, esta será elegida según la composición de imagen-texto, así observamos que la flor que queda mejor estilizada es la badiana y la azucena por tal motivo las seguiré trabajando ahora con acomodo y justificación de los elementos.

Fig. 90 Trajinera

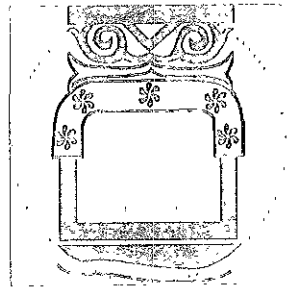


Fig. 91 Cipatli o Lagarto

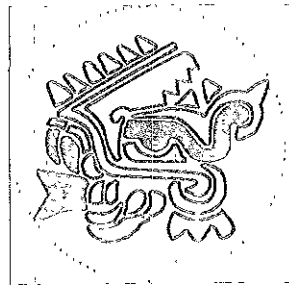
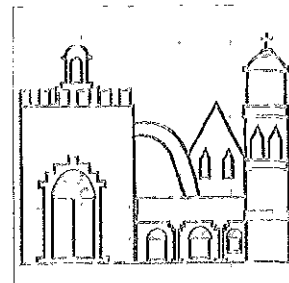
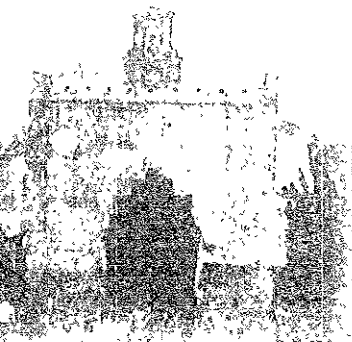


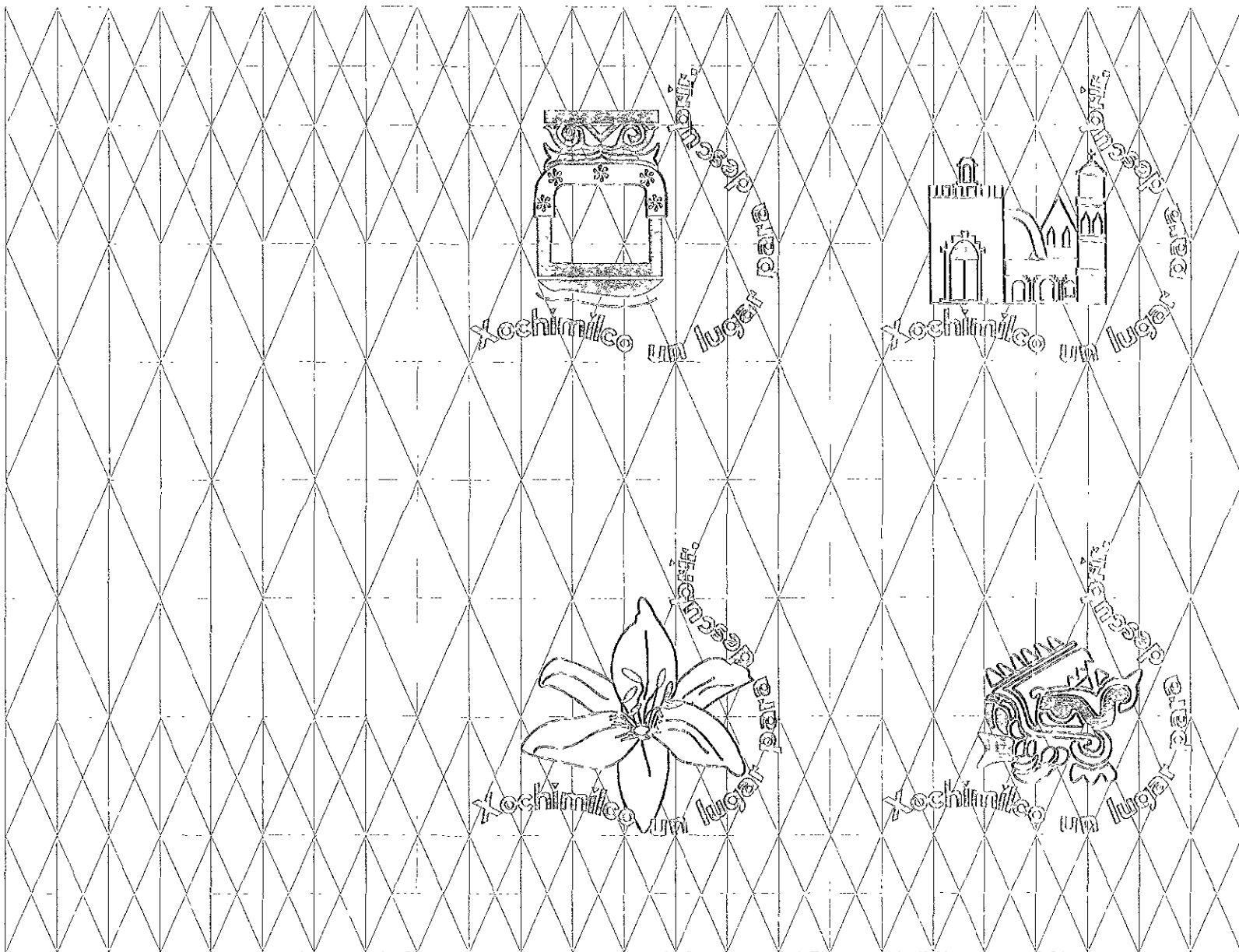
Fig. 92 Parroquia Principal



Para cada tema he propuesto símbolos diferentes, así vemos que la **fig.(90)** es la estilización de una trajinera de Xochimilco, este símbolo se utilizará para los folletos de zona chinampera y embarcadero. La segunda figura es un Cipatli o lagarto, glifo calendárico del primer día de mes, en el calendario mexica símbolo de la vida, la luz y la noche, este glifo se encuentra comúnmente en el lugar por tanto lo utilizare para la imagen arqueológica y prehispánica, **fig.(91)**. La **fig.(92)** es la estilización de la Parroquia principal de la Delegación por tanto es la mejor representación de la arquitectura local en época colonial. Con estas ilustraciones ya puedo unir texto e imagen, para crear 4 símbolos para cada uno de los temas antes descritos, el tema número 6 que es el folleto general a color utilizara la flor de azucena, al igual que la división de ecología. Todas estas figuras están justificadas por un cuadrado áureo dividido por una retícula basada también en el número de oro.

La **fig.(93)** es una retícula hecha con el formato carta dividida en tres partes, hechas las diagonales se han producido cruces consecutivas, por donde pasan las otras líneas horizontales y verticales para formar una serie de rectángulos y triángulos iguales a modo de rejilla esta será la misma retícula que utilizará todo el folleto. Por tanto es útil para relacionar el tamaño real de dichos impresos.

Fig. 93  
Justificación





Estos folletos serán considerados en blanco y negro, sus ilustraciones serán a línea y alto contraste al igual que las fotografías, excepto el general que se hará en selección a color que trata de forma general los atractivos de la región.

A continuación, empezaré con el proceso propio del folleto, la estructura se desenvolverá a través de imágenes dinámicas; gracias a la investigación hecha se percibe una gran inclinación a elementos estéticos, simples y armoniosos, un lenguaje claro y sin mayor redundancia.

También me pude percatar que los visitantes son atraídos principalmente por los paseos en trajinera, el ambiente provinciano y la amabilidad de su gente, estos conceptos serán el sustento para poder atraer al público. También tendrá especial interés la promoción hacia las actividades culturales y el folklore del lugar; como base se harán 6 diseños para cada tema que hemos descrito para los cuales hemos considerado los siguientes símbolos gráficos y tipografía:

- 1.- General a color.
- 2.- Imagen arqueológica y prehispanica.
- 3.- Zona chinampera y Embarcadero.
- 4.- Centro histórico e imagen colonial.
- 5.- Tradiciones y Folklore.
- 6.- Ecología.

## Tipografía

En todos los folletos esta considerada Times New Roman para el título principal en vertical, y para los subtítulos en Papyrus. El tipo para las cajas de texto son las mismas para todos los folletos.

Para los títulos del interior se utilizó la letra Papyrus. Para la caja de texto se utilizará Times New Roman y también para subtítulos ya que sus rasgos hacen que sea muy versátil al no ser pesada.

La tipografía en vertical con el título de Xochimilco que aparece en algunos folletos utilizó Times New Roman, la letra que esta adelante también es Times pero en cursiva y en letras bajas. Esta familia es de porte impecable, con rasgos cuadrados y en outline hacen que las dos juntas hagan un contraste agradable por su cuerpo grueso y remates delgados.

Todas estas tipografías han sido extraídas del programa Corel Draw Versión 8.

## 1.- Propuesta para el folleto general a color.

### Tipografía del folleto general

Para la caja de texto utilice Times New Roman, y para los subtítulos en Papyrus, por las consideraciones antes descritas el color forma ahora parte del mensaje y por lo tanto sera explicado en párrafos posteriores.

A partir de este momento yo he propuesto diferentes elementos que simbolizan parte de lo que es Xochimilco, es así como empezaré a crear tres bocetos, de los cuales se sacará la propuesta final, el primer folleto es el de color yo encontré 8 elementos, los cuales se describen a continuación:

- 1.-Esparcimiento: como zona de recreación tanto familiar como para los jóvenes el lugar cuanta con muchos atractivos tanto naturales como en infraestructura.
- 2.-Diversión: Como he mencionado la estructura del lugar hacen que el visitante pase un rato agradable en donde se divierte y se respire un ambiente de alegría.
- 3.-Naturaleza: Sin duda la región cuenta con un sin número de áreas verdes y ambientes naturales que puede visitar el turista.
- 4.-Tranquilidad: Su ambiente provinciano y el hecho que se mantenga todavía un poco alejado de la gran urbe hacen su ambiente un poco mas tranquilo.
- 5.-Cultura: El Gobierno del D.F. y la delegación de Xochimilco han impulsado actividades culturales a través de exposiciones, recitales, conciertos, recorridos turísticos y sobre todo las tradiciones, ese folklore que caracterizan a la región hacen un mosaico de posibilidades para ampliar la cultura de cualquier persona.
- 6.-Turismo: Es obvio que si diseñamos folletos turísticos es imprescindible no olvidar a quien va dirigido y cuales son sus necesidades a tratar.
- 7.-Bajos costos: Dentro de lo que se puede resaltar de Xochimilco y que favorece mucho al turismo social, son los bajos precios por los servicios prestados por tanto es una cualidad mas a resaltar.

Este tríptico tiene la necesidad de contener información variada sobre el lugar, pero el diseño no se debe de ver saturado, por tanto considere el tamaño oficio el más adecuado por distribución y precio.

Ahora se ha considerado un primer boceto, tríptico fig. (94) con una plasta que cubre la portada en color rosa mexicano, este color refleja juventud, alegría y fuerza por tal motivo lo he sugerido pero no me parece propio el contraste con las fotografías: el colibrí tiene tonos de verdes, blancos y oscuros, su contraste con el verde no es armónico.

¿Por qué esa fotografía?, es un simple aire de libertad y la idea de naturaleza así como el alcatraz donde descansa el ave. La segunda fotografía de la parte inferior es la del embarcadero principal de la región, su colorido y la disposición inclinada hacen ver al diseño menos rígido, así mismo el título "Xochimilco y Bienvenido" en vertical crea movimiento.

En la contraportada se cubre por una composición basada en los principales atractivos de Xochimilco ha sido retocada en Photoshop V.5 para Mac.

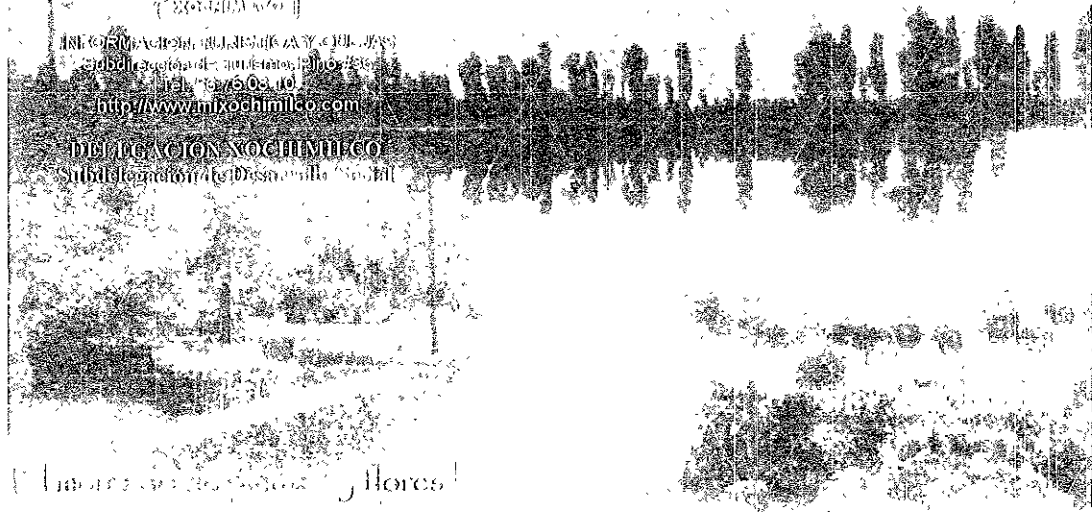
En cuanto al interior, fig. (95) se encuentra la misma fotografía del colibrí pero mas grande, la tipografía en rosa hacen que resalte los títulos, la disposición de las imágenes están dadas por la retícula y describen el texto que aquí se presenta. Aunque a mi consideración tanta saturación de colores no crea una unidad, por tanto seguiré con más propuestas.

Fig. 24 Boceto 1 Exterior del Folleto



TELÉFONO: 5676-1166 FAX: 5676-1166  
 E-MAIL: xochimilco@xochimilco.gob.mx  
 http://www.xochimilco.com

DELICACION XOCHIMILCO  
 Subdelegación de Desarrollo Social



El amor en los ojos de las flores

Zona deportiva

Conozca el mercado más grande de Latinoamérica donde los floricultores de Xochimilco, en más de 1850 locales, expenden el arte que han heredado por generaciones. Aquí encontrará todo lo relacionado a la jardinería.

En la zona deportiva, encuentra instalaciones para practicar deportes al aire libre, destacando las ciclo pistas donde al recorrerla podrá contemplar la majestuosidad de estas áreas verdes, localizándose junto al mercado de plantas y flores de Cuemanco, sobre el Anillo Periférico Oriente.

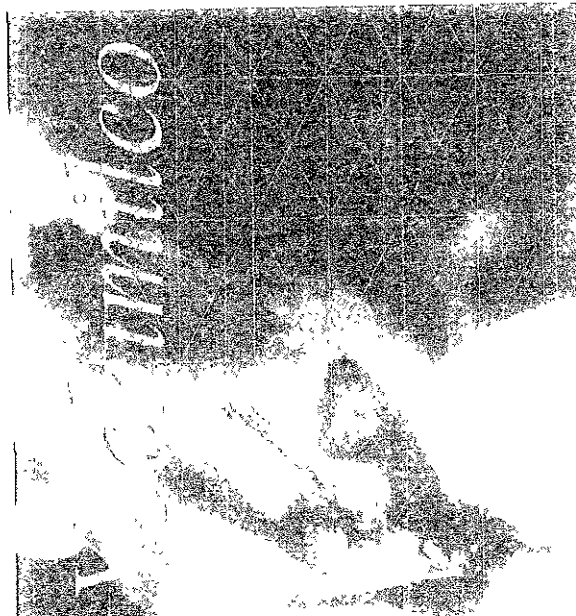
### Museo Dolores Colmeo Palasio

Conozca la hermosa hacienda de la Noria, que ahora la colección más importante de la producción artística de Diego Rivera y Frida Kahlo, además cuenta con una sala de artesanías y piezas prehispánicas únicas, el museo brinda servicio de martes a domingo de 10 a 18 hrs. Su dirección es Av. México #5843, Col. La Noria. Teléfono: 5676-11-66

XOCHIMILCO



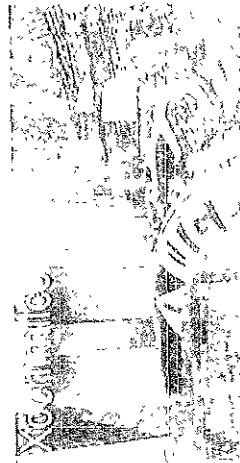
Fig. 95 Boceto 1 Interior del folleto.



*Los canales y las trajineras*

*Xochimilco, lo invita a descubrir su rescate ecológico, abordo de una trajinera en donde podrá conocer mas de 300 chinampas con su producción de hortalizas y flores, mas de 180 kms. de canales donde puede observar especies de flora y fauna únicos, además observe las aves migratorias que suman mas de 40 variedades.*

*En los tradicionales canales turísticos disfrute de un paisaje incomparable, acompañado del folklore, la comida típica, artesanías y música viva, entre otros atractivos, que combinados revisten tan singular zona.*



*Parroquia San Francisco de Asís*

*Fue construida con la llegada de los frailes franciscanos en el siglo XVI, siendo su arquitectura una mezcla de arte plateresco, barroco y renacentista. De esta forma destaca el retablo principal, uno de los dos únicos retablos de América, diseñado en 1590 y que contiene pinturas con influencia indigenista, italianas y españolas que muestran la historia del cristianismo.*

*La parroquia se ubica en el centro de Xochimilco en la Calle de 16 de septiembre y su horario es de 7 a 20 horas los 365 días del año.*

*Tels: 5676-01-48  
Y 5676-86-46*



*Xochimilco*

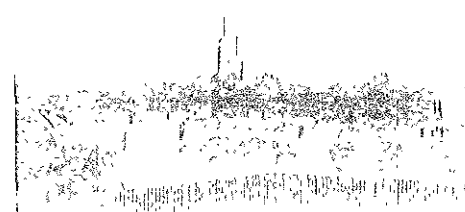
*Historico y Cultural*

*Invítanle a conocer a 5 minutos de la carretera vial más transitada y extensa de México, sus monumentos históricos, sus museos, zonas arqueológicas, distintos mercados y parques. Así vez conozca la prehispánica vivida por los embarcaderos que en este Xochimilco alegre...*

*Parque Ecológico de Xochimilco*

*Ubicado en una superficie de 161 hectáreas, junto a la arteria vial más transitada de esta ciudad, brinda sus servicios de Martes de domingo de 10 a 17 hrs.*

*Al visitarlo encontrará un jardín botánico, una reserva natural, extensos andadores y variados servicios como el tren escénico, lanchas de pedal, trajineras, bicicletas, cuatriciclos entre otros atractivos. El parque se ubica en Anillo Periférico Oriente #1, Cuemanco, Xochimilco. Teléfono: 5673-80-61*



Para el segundo boceto **fig. (96)**, he cambiado en su portada la fotografía por un amanecer en una laguna del lugar, sus tonos cálidos y oscuros contrastan con la plasta verde pálido y el follaje que he propuesto de fondo, aquí también he explorado títulos en vertical para hacer el diseño más dinámico, y que la lectura sea de arriba hacia abajo llegando hasta el símbolo donde está el slogan, así en su contraportada es el mismo fondo con el colibrí, esta propuesta es interesante ya que los verdes claros y oscuros combinan muy bien y los títulos rojos resaltan. El título "Xochimilco" en vertical es muy redundante ya que el slogan ya contiene el mismo mensaje por tanto propondré otro acomodo tipográfico que ayude a resaltar la fotografía y que no compitan en el diseño.

Aquí he manejado por una parte los conceptos de naturaleza y tranquilidad, pero falta destacar la alegría y el folklore que he mencionado.

Con colores más cálidos y diferentes imágenes podré lograr transmitir todos esos conceptos.

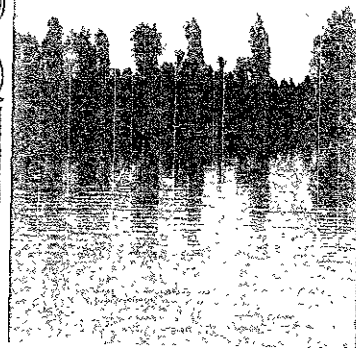
Para el interior un fondo lleno de flores y la tipografía en vertical y horizontal crean un ritmo, así mismo la retícula ayuda a colocarlos de una forma armónica, **fig. (97)**. Esta imagen es excelente para transmitir a simple vista la esencia del lugar, pero no ayuda en nada al texto de la parte inferior, el acomodo de texto-imagen es parecido al del primer boceto, que también está basado en la retícula.

Dada la investigación hay marcadas preferencias para los colores vivos que atraen a una cierta clase de público y emiten un mensaje.

Fig. 96 Boceto 2 Exterior del Folleto



XOCHIMILCO



El Mercado de plantas y flores

Zona deportiva

Conozca el mercado más grande de Latinoamérica, donde los floricultores de Xochimilco, en más de 1850 locales, expenden el arte que han heredado por generaciones. Aquí encontrará todo lo relacionado a la jardinería.

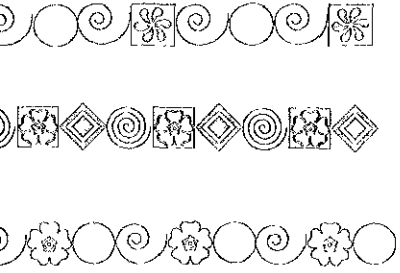
En la zona deportiva, encuentra instalaciones para practicar deportes al aire libre, destacando las ciclo pistas donde al recorrerla podrá contemplar la majestuosidad de estas áreas verdes, localizándose junto al mercado de plantas y flores de Cuemanco, sobre el Anillo Periférico Oriente.

Museo Dolores C. Incedo Patiño

Conozca la hermosa hacienda de la Noria, que atesora la colección más importante de la producción artística de Diego Rivera y Frida Kahlo, además cuenta con una sala de artesanías y piezas prehispánicas únicas. El museo brinda servicio de Martes a domingo de 10 a 18 hrs. Su dirección es Av. México #5843, Col. La Noria. Teléfono: 5676-11-66

*Bienvenido*

Fig. 99



hechas con figuras geométricas y flores.

Para el tercer boceto he decidido para la portada, **fig (98)** que contenga una plasta de color verde con un fondo de hojas en contraste con la greca blanca y rosa. Esta es para darle ese toque de alegría y continuidad al impreso, necesito una greca que sea atractiva que vaya en relación con el contexto al que nos referimos. Está basada en un círculo, una espiral y una flor a línea, estas formas están dispuestas sucesivamente así todo en conjunto parece como una greca decorativa artesanal mexicana que refiere mucho a nuestra identidad y nuestro folklore. Al principio realice 3 propuestas y la primera me parece que es la más adecuada, el círculo es una de las formas básicas del diseño pero es además dentro del concepto que queremos evocar una continuidad la cual representa la mezcla prehispánica que se funde con el cristianismo para dar vida a las tradiciones que hasta la fecha se han sabido preservar y que encierran ese sabor provincial dentro de la ciudad de México. La espiral crea movimiento, este movimiento es el agua de los canales y la flor adentro de este mismo son el símbolo del lugar, el cuadrado es la forma que rompe con las líneas curvas para integrar una greca decorativa.

fig. (99)

Esta portada encierra un sólo concepto: la naturaleza, que quiere decir paz, armonía, así juntos con los tonos marrón oscuros forman parte de la tierra, de los alimentos, de la vida sana y de la buena salud, esta psicología del color la menciona Alan Swann en su libro "El color en el diseño gráfico" (36) de ahí que los colores tienen infinidad de significados.

El slogan para llamar la atención utiliza el color blanco dado que de este color son las azucenas. En la contraportada, **fig (100)**, vuelve a aparecer la fotografía retocada del primer boceto esta describe bastante bien los atractivos, y resalta con los títulos en rojo. Según Alan Swann el rojo es pasión, fuerza y masculinidad, y aunque indica urgencia el rojo también se puede utilizar con imágenes sutiles siempre que se emplee en pequeñas cantidades, así mismo que es muy legible por el fondo blanco. Los rojos más vivos son adecuados para cualquier

diseño en que la exigencia principal sea captar la atención, el rojo atrae a todas las edades y sexos a diferencia de otros colores.

Para la tercera propuesta el verde es el principal color que junto con el negro y el blanco crean un contraste extraordinario. Mencionemos que el verde es un color universalmente relacionado con la naturaleza, los matices oscuros de verde pueden dar al diseño una sensación de calidad y tradición, justo lo que nos interesa transmitir a nuestro público. También Alan Swann menciona que usando una buena combinación de blanco o con colores de mucha luminosidad el diseño adquirirá vibración y vida, como es el caso del naranja que es cálido, además de la vitalidad tiene la modernidad que necesitamos transmitir.

Además la portada tiene una letra muy suelta lo que la hace resaltar, los elementos no compiten entre sí al igual que en el interior donde la caja del texto está en negro y es muy legible.

Las imágenes no tienen relación en cuanto a forma: un paisaje, un árbol, una flor todas ellas forman parte del contexto del lugar, y al igual que las demás divisiones las formas contrarrestan la rigidez, así mismo la plasta y el claroscuro forman parte de este mismo contraste.

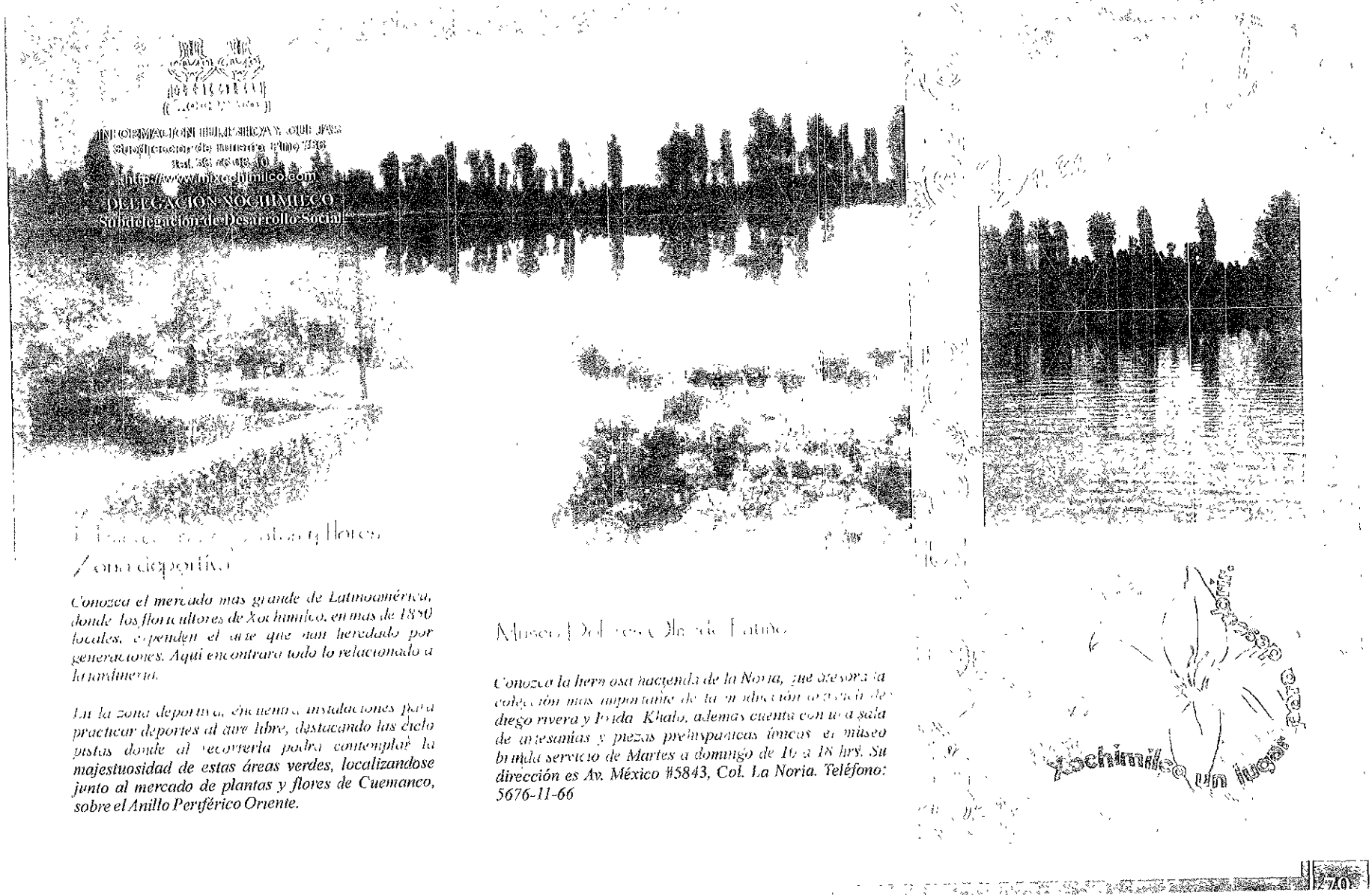
Un caso especial es el folleto a color, su forma se basará en la economía de formas realistas y de un equilibrio. En su portada podemos apreciar la misma greca. La foto de un amanecer en Xochimilco con naranjas y ocres muestra ese toque vibrante que necesita para llamar la atención. Por todo esto y gracias a que hay más relación con los conceptos sugeridos, se guarda una relación armónica con el texto-imagen, hay unidad en los elementos este será presentado como propuesta final. Este folleto a color tratará de forma global los aspectos turísticos de Xochimilco, y estará presentado en dos idiomas: español e inglés.

(36) Swann Alan, *El color en el Diseño Gráfico*, 4.ª ed. Gustavo Gili, México, 1993

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

PRUEBA GRÁFICA PARA LOS IMPRESOS

Fig.98 Propuesta final exterior del folleto



INFORMACIÓN TURÍSTICA QUE PUEDE  
SER ÚTIL PARA EL TURISTA  
Tel. 561 45 018 10  
<http://www.mt.com.mx>  
DELEGACIÓN NOCHIMILCO  
Subdelegación de Desarrollo Social

El Parque de la Zona Deportiva  
Zona deportiva

Conozca el mercado más grande de Latinoamérica,  
donde los floricultores de Xochimilco, en más de 1850  
locales, exponen el arte que han heredado por  
generaciones. Aquí encontrará todo lo relacionado a  
la jardinería.

En la zona deportiva, encuentra instalaciones para  
practicar deportes al aire libre, destacando las áreas  
pistas donde al recorrerla podrá contemplar la  
majestuosidad de estas áreas verdes, localizándose  
junto al mercado de plantas y flores de Cuemanco,  
sobre el Anillo Periférico Oriente.

Museo Dolores Anahuatlano

Conozca la hermosa hacienda de la Noria, que conserva la  
colección más importante de la tradición artística de  
Diego Rivera y Frida Kahlo, además cuenta con una sala  
de artesanías y piezas prehispánicas únicas en México  
brinda servicio de Martes a domingo de 10 a 18 hrs. Su  
dirección es Av. México #5843, Col. La Noria. Teléfono:  
5676-11-66





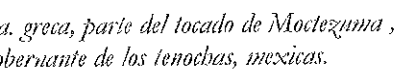
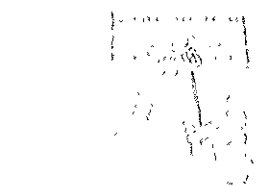
g. 101



greca, diseño lineal del basamento mexicana.



greca, diseño lineal de las cuatro flores del Méndocino, representación mendocinica mexicana



greca, parte del tocado de Moctezuma, gobernante de los tenochcas, mexicas.

ilustraciones tomadas de la Revista Arqueología Mexicana Año. II, No. 122, 1998

## 2.- Imagen arqueológica y prehispánica.

Para esta división yo he utilizado diferentes símbolos gráficos propios de la cultura de esta región los cuales son:

1- Primero, conoceremos al publico interesado en esta área como mencionamos anteriormente siempre nuestro diseño se basará en lo que nuestro público demande.

2.-Piezas y símbolos prehispánicos: la mejor forma de representar a una cultura es a través de sus objetos de uso común y ritual, no hay mejores símbolos que los prehispánicos para concebir el diseño del tríptico que tocara este tema.

3.- Museo arqueológico de Santa Cruz Alcapixca: dentro de la delegación existen dos museos que exhiben piezas arqueológicas encontradas en el lugar y sin duda el más importante con relación a este tema es el museo de Santa Cruz.

4.- Difusión de la cultura del lugar: sicimpre hay que tomar en cuenta que la historia habla por si sola de una región, en el caso de Xochimilco esta es amplia y por tanto lo que se difunda por este medio es de vital importancia para la promoción.

En el primer boceto empezamos a experimentar con formas prehispánicas mexicas. Esta cultura es la que dominaba al pueblo Xochimilca antes de la conquista, se crea primero la greca; partimos de tres elementos que por su sencillez fueron considerados, fig. (101), esta es una copia consecutiva de un basamento mexicana, la segunda es el símbolo del gobernante Moctezuma Ilhuicamina y la tercera son una representación de cuatro flores que representan ochenta días en los tributos del código Mendocino.

A mi consideración el que es más representativo por sus líneas es el basamento mexicana convirtiéndola a línea y esta forma consecutiva forma una hermosa greca como se ve en la ilustración 1.

Para el boceto No. 1 se experimento con esta greca y el símbolo del Cipatli o del lagarto antes mencionado, este tiene su justificación en la parte central; está imagen podría ayudar muy bien a representar el concepto de esta cultura. La letra Papyrus va acorde con el tema por lo cual el texto horizontal es muy legible a gran distancia aunque bastante estático, después la fotografía en la contraportada hace que al desplegarse la primera aleta aparezca esta imagen junto con las instituciones encargadas de este proyecto.

Fig. (102)

Para el interior, fig. (103) encontramos en la misma disposición a la greca, primeramente la fotografía de una figura prehispánica encontrada en Santa Cruz Alcapixca, el título con la misma tipografía que el frente y un poco mas grande en relación al texto para que tenga una perfecta legibilidad, el acomodo de texto esta basado en la retícula antes descrita, tenemos una fotografía en una escala de gris muy tenue para que nos sirva de fondo y por último la fotografía de la esquuna inferior derecha que es el exterior del museo arqueológico y que ilustra bastante bien el tema. En esta propuesta las cajas tipográficas y las fotos están muy rígidas por tanto exploraré otro diseño.

Fig. 102 Boceto 1 Exterior del folleto.

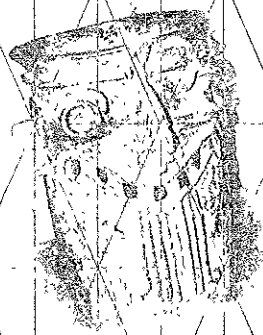


Fig. 2 Pieza exhibida en el Museo de Santa Cruz Alcapixca

Fig. 1 Glifo Mexica/Opatli o lagarto

DELEGACIÓN XOCHIMILCO  
Subdelegación de Desarrollo Social

INFORMACIÓN TURÍSTICA Y QUEJAS  
Subdirección de Turismo, Pina #36  
Tel. 56 76 08/10  
<http://www.mxochimilco.com>

Y dentro de la misma sala nos encontramos varios entierros en diferentes posiciones, genupectora, la más usada dentro del pensamiento mítico xochimilca, ya que el antiguo poblador del Anáhuac creía que cuando moría iba a residir en un sitio similar a donde se creó, claustro materno, que en la actualidad se le denomina posición uterina; estos entierros se encuentran con sus respectivas ofrendas, ya que su sentimiento religioso les hacía creer que deberían recorrer un largo camino para llegar al sitio donde iban a morar por siempre; en algunas ocasiones les colocaban también sus instrumentos de labranza y adornos personales.

Y en alguna vitrina encontramos una serie de cráneos que muestran objetivamente deformaciones dolico braquicefálicas que ya practicaban los antiguos pobladores de esta región según su sentimiento religioso y estético. En esta vitrina llama la atención el del centro, turicefálo que sin hacer un análisis metrocefálico muestra la clara deformación practicada desde su niñez; en esta misma vemos tres cráneos de rata e incrustados en resina, una serie de huesillos del aparato auditivo, los más pequeños del organismo humano de procedencia prehispánica.

ZONA  
Arqueológica

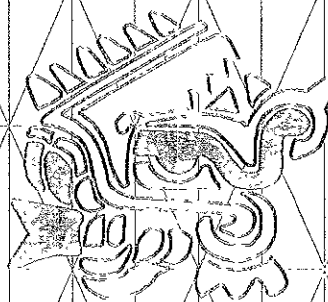
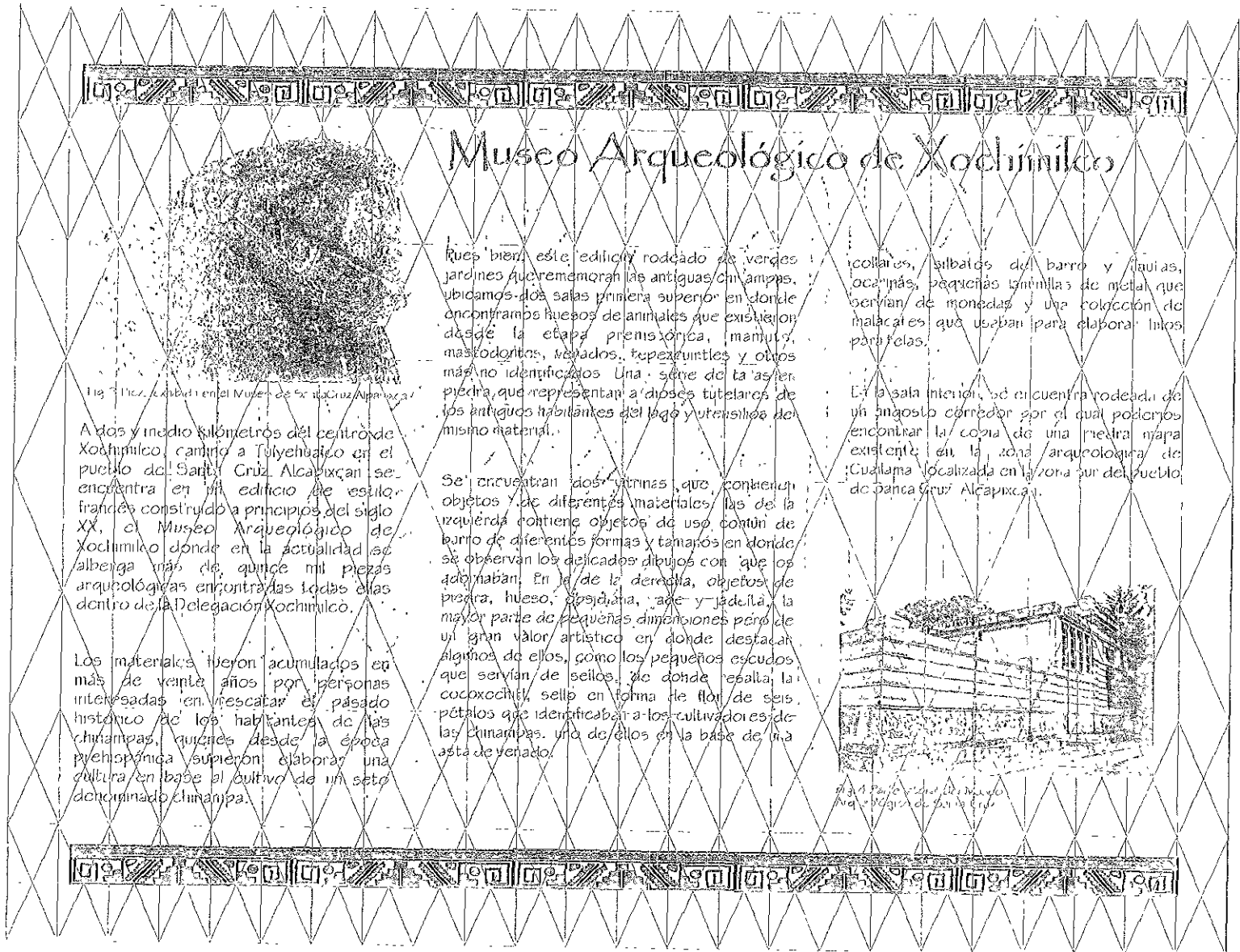


Fig. 1

CUAILAMA  
SANTA CRUZ  
ALCAPIXCA

Fig. 103 Boceto 1 Interior del folleto.



## Museo Arqueológico de Xochimilco

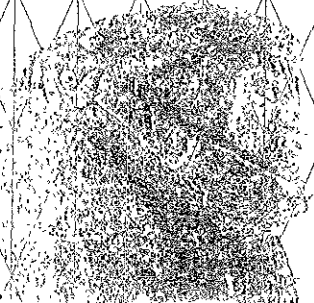


Fig. 104 La Abadía en el Museo de San Cruz Alcapixca.

A dos y medio kilómetros del centro de Xochimilco, camino a Tulyehualco en el pueblo de San Cruz Alcapixca se encuentra en un edificio de estilo francés construido a principios del siglo XX, el Museo Arqueológico de Xochimilco donde en la actualidad se alberga más de quince mil piezas arqueológicas encontradas todas ellas dentro de la Delegación Xochimilco.

Los materiales fueron acumulados en más de veinte años por personas interesadas en pescar el pasado histórico de los habitantes de las chinampas, quienes desde la época prehispánica supieron elaborar una cultura en base al cultivo de un seto denominado chinampa.

Muchas bien este edificio rodeado de verdes jardines que rememoran las antiguas chinampas, ubicamos dos salas primera superior en donde encontramos huesos de animales que existieron desde la etapa prehistórica, mamíferos, mastodontos, venados, tepalcates y otros más no identificados. Una serie de taras en piedra que representan a dioses tutelares de los antiguos habitantes del lago y utensilios del mismo material.

Se encuentran dos vitrinas que contienen objetos de diferentes materiales las de la izquierda contiene objetos de uso común de barro de diferentes formas y tamaños en donde se observan los delicados dibujos con que los adornaban. En la de la derecha, objetos de piedra, hueso, obsidiana, jade y jadeíta, la mayor parte de pequeñas dimensiones pero de un gran valor artístico en donde destacan algunos de ellos, como los pequeños escudos que servían de sellos, de donde resalta la cocoxochitl, sello en forma de flor de seis pétalos que identificaban a los cultivadores de las chinampas. Uno de ellos en la base de una asta de venado.

collares, silbates de barro y clavias, ocarinas, pequeñas tintanitas de metal que servían de monedas y una colección de malacates que usaban para elaborar linos para telas.

En la sala inferior se encuentra rodeada de un angosto corredor por el cual podremos encontrar la copia de una piedra napa existente en la zona arqueológica de Cuatlamacá localizada en la zona sur del pueblo de Panca Cruz Alcapixca.

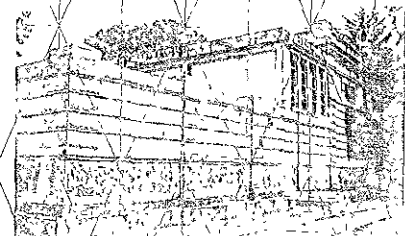


Fig. 105 La Abadía en el Museo de San Cruz Alcapixca.



En el segundo boceto propuse en la portada los títulos parecidos a el primer boceto, una fotografía central, pieza arqueológica que pertenece al período mexicana encontrada en Xochimilco y que se encuentra exhibida en el Museo Arqueológico de Santa Cruz Alcapixca. Además la greca que como hemos mencionado en el primer folleto esta hecha a base de varias figuras consecutivas. Después el logotipo en la contraportada para que sea lo primero que se vea al desplegar el folleto. **fig.(104)**

Para el interior, **fig (105)**, el acomodo del texto parte del sentido lógico de las tres columnas, dado que el texto es bastante largo y las imágenes corresponden a lo que se lee para ir describiendo el texto, éste folleto habla en general del Museo de Santa Cruz y por lo tanto propuse una primera foto de una pieza exhibida en el interior del mismo, la otra fotografía es de la parte frontal del edificio.

Como fondo esta el símbolo del mono (Ocomatl) un sello plano procedente de la zona mexicana, este tiene una escala de gris al 30% para que se distingan perfectamente las letras. Así seguiremos experimentando con un nuevo acomodo en texto e imágenes.

Fig.104 Boceto 2 Exterior del folleto.

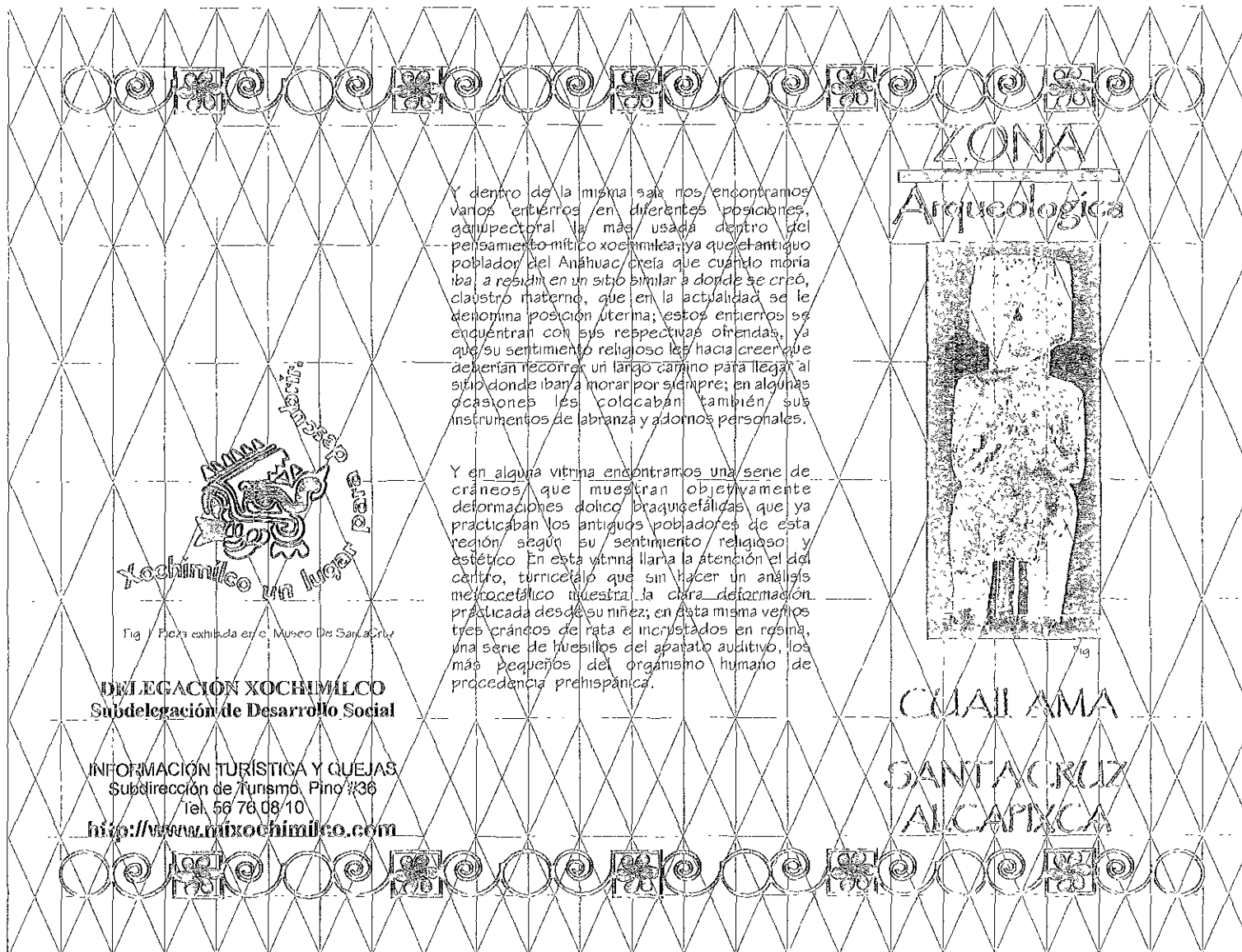


Fig.105 Boceto 2 Interior del Folleto

**Museo Arqueológico de Xochimilco**

A dos y medio kilómetros del centro de Xochimilco, camino a Tulyehualco en el pueblo de Santa Cruz Alcapixcan, se encuentra en un edificio de estilo francés, construido a principios del siglo XX, el Museo Arqueológico de Xochimilco donde en la actualidad se alberga más de quince mil piezas arqueológicas encontradas todas ellas dentro de la Delegación Xochimilco.

Los materiales fueron acumulados en más de veinte años por personas interesadas en rescatar el pasado histórico de los habitantes de las chinampas, quienes, desde la época prehispánica, supieron elaborar una cultura en base al cultivo de un seto denominado chinampa.

Pues bien, este edificio rodeado de verdes jardines que rememoran las antiguas chinampas, ubicamos dos salas primera superior en donde encontramos huesos de animales que existieron desde la etapa prehistórica, mamuts, mastodontes, venados, tepalcuhtles y otros más no identificados. Una serie de ballas en piedra que representan a dioses tutelares de los antiguos habitantes del lago y utensilios del mismo material.

Se encuentran dos vitrinas que contienen objetos de diferentes materiales, las de la izquierda contiene objetos de uso común de barro de diferentes formas y tamaños en donde se observan los delicados dibujos con que los adornaban. En la de la derecha, objetos de piedra, hueso, obsidiana, jade y jadeíta, la mayor parte de pequeñas dimensiones pero de un gran valor artístico en donde destacan algunos de ellos, como los pequeños escudos que servían de sellos, de donde resalta la cocoxochitl, sello en forma de flor de seis pétalos que identificaban a los cultivadores

De las chinampas, uno de ellos en la base de una asta de venado.

Completa el conjunto de pequeños objetos de adorno como bezontes, orejeras, narigueros, collares, siltatos de barro, flautas, ocarinas, pequeñas laminillas de metal que servían de monedas y una colección de malaçates que usaban para elaborar hilos para telas.

En la sala inferior, se encuentra rodeada de un angosto corredor por el cual podemos encontrar la copia de una piedra mapa existente en la zona arqueológica de Cuauitama localizada en la zona sur del pueblo de Santa Cruz Alcapixcan.

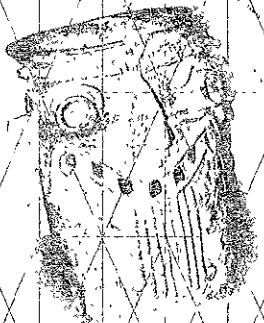


Fig. 3 Piedra copiada en el Museo De Santa Cruz

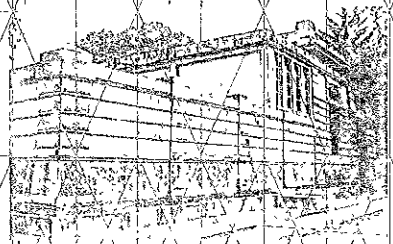


Fig. 4 Parte lateral del Museo Arqueológico de Santa Cruz

Como último boceto, **fig (106)** encontramos otra vez la greca del basamento mexicana en horizontal, ya que a diferencia de la otra propuesta esta no refleja el tema al que nos referimos por tanto la presentaré tanto en la parte superior como en la inferior y esta le dará continuidad al diseño. En esta portada se han recargado los elementos tipográficos hacia la izquierda en vertical y la fotografía a la derecha, esta es una pieza de la cultura que dominaba el territorio en este lugar. Después en contraparte el título "Santa Cruz Alcapixca" esta en horizontal junto al slogan en la parte inferior hacen ver un diseño dinámico, aquí es donde encontramos en el diseño la técnica del equilibrio y la forma asimétrica se han representado los elementos de una forma realista y por lo tanto otra vez el contraste; las fotografías con las plecas.

En la contraportada aparece una figura prehispánica junto con las instituciones patrocinadores, que como hemos mencionado será lo primero que se observará al despliegue del mismo.

Para el interior el acomodo de caja de texto esta por tres columnas y tres fotos que describen el texto, así mismo el título esta en 22 pts. Cabe mencionar que todos los bocetos están diseñados bajo la retícula, por lo tanto los elementos no son presentados al azar tienen una justificación, al igual que los márgenes verticales y horizontales. Este folleto me ha parecido el más armónico, así como las imágenes presentadas; son estéticas y representan muy bien un poco de la cultura xochimilca antes de la conquista, por tanto éste último boceto lo presentare como propuesta final.

Fig.106 Propuesta final Exterior del folleto

Y dentro de la misma sala nos encontramos varios entierros en diferentes posiciones, de tipo tectoral, la más usada dentro del pensamiento mítico xochimilca, ya que el antiguo poblador del Anáhuac creía que cuando moría iba a residir en un sitio similar al donde se creó, claustro materno, que en la actualidad se le denomina posición uterina; estos entierros se encuentran con sus respectivas ofrendas, ya que su sentimiento religioso les hacía creer que deberían recorrer un largo camino para llegar al sitio donde iban a morar por siempre; en algunas ocasiones les colocaban también sus instrumentos de labranza y adornos personales.

Y en alguna vitrina encontramos una serie de cráneos que muestran objetivamente deformaciones dolico braquicefálicas que ya practicaban los antiguos pobladores de esta región según su sentimiento religioso y estético. En esta vitrina llama la atención el del centro, turricéfalo que sin hacer un análisis metrocefálico muestra la clara deformación practicada desde su niñez en esta milenaria vezos tres cráneos de rata e incrustados en resina, una serie de huesillos del aparato auditivo, los más pequeños del organismo humano de procedencia prehispánica.

SANTACRUZ

ALCAPIXCA

1<sup>a</sup> fig. 1 y 2 piezas exhibidas en el Museo de Santa Cruz

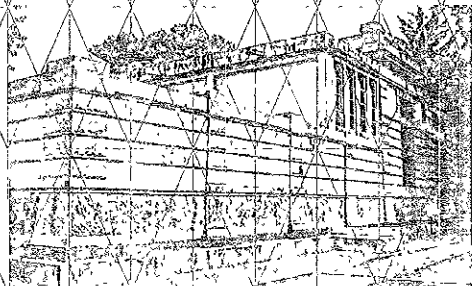
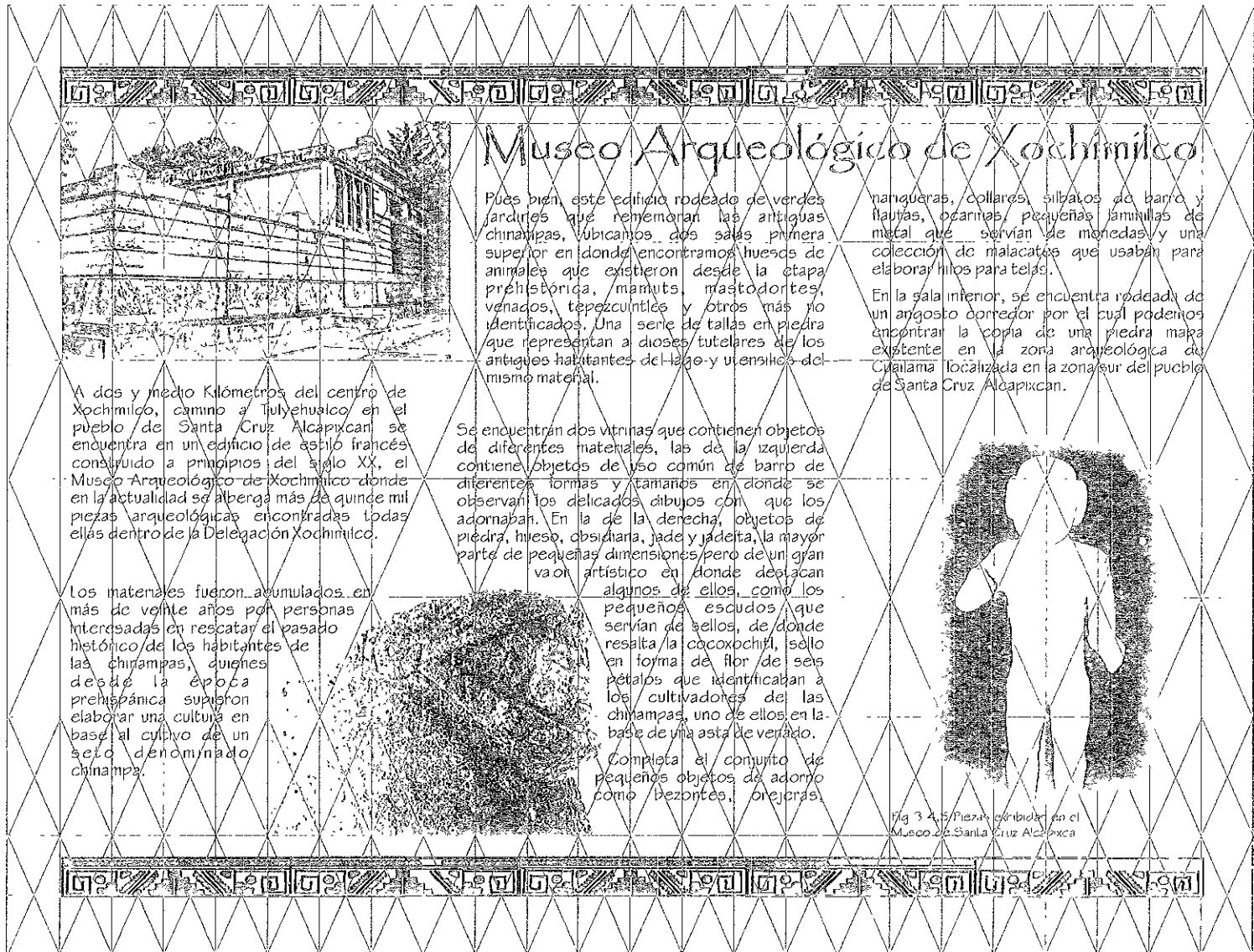
DELICACIÓN XOCHIMILCO  
Subdelegación de Desarrollo Social

INFORMACIÓN TURÍSTICA Y QUEJAS  
Subdirección de Turismo: Pineda #36  
Tel. 56 76 08 10  
<http://www.mixochimilco.com>

Xochimilco un lugar para siempre



fig.107 Propuesta final Interior del folleto.



## Museo Arqueológico de Xochimilco

Pues bien, este edificio rodeado de verdes jardines que rememoran las antiguas chinampas, ubicamos dos salas primera superior en donde encontramos huesos de animales que existieron desde la etapa prehistórica, mamuts, mastodontes, venados, tepezcutiles y otros más no identificados. Una serie de tallas en piedra que representan a dioses tutelares de los antiguos habitantes del lago y utensilios del mismo material.

naufragas, collares, silbatos de barro y flautas, ocarinas, pequeñas laminillas de metal que servían de monedas y una colección de malacates que usaban para elaborar hilos para telas.

En la sala interior, se encuentra rodeado de un angosto corredor por el cual podemos encontrar la copia de una piedra mapa existente en la zona arqueológica de Cuailama localizada en la zona sur del pueblo de Santa Cruz Acapixcan.

A dos y medio kilómetros del centro de Xochimilco, camino a Tulyehualco en el pueblo de Santa Cruz Acapixcan se encuentra en un edificio de estilo francés construido a principios del siglo XX, el Museo Arqueológico de Xochimilco donde en la actualidad se alberga más de quince mil piezas arqueológicas encontradas todas ellas dentro de la Delegación Xochimilco.

Se encuentran dos vitrinas que contienen objetos de diferentes materiales, las de la izquierda contiene objetos de uso común de barro de diferentes formas y tamaños en donde se observan los delicados dibujos con que los adornaban. En la de la derecha, objetos de piedra, hueso, obsidiana, jade y jadeíta, la mayor parte de pequeñas dimensiones pero de un gran valor artístico en donde destacan algunos de ellos, como los pequeños escudos que servían de sellos, de donde resalta la cocoxochitl, sello en forma de flor de seis pétalos que identificaban a los cultivadores de las chinampas, uno de ellos en la base de una asta de venado.

Los materiales fueron acumulados en más de veinte años por personas interesadas en rescatar el pasado histórico de los habitantes de las chinampas, quienes desde la época prehispánica supieron elaborar una cultura en base al cultivo de un tipo denominado chinampa.



Completa el conjunto de pequeños objetos de adorno como bezontes, orejeras,

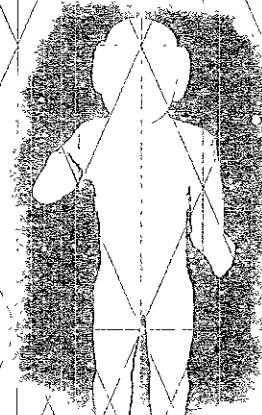
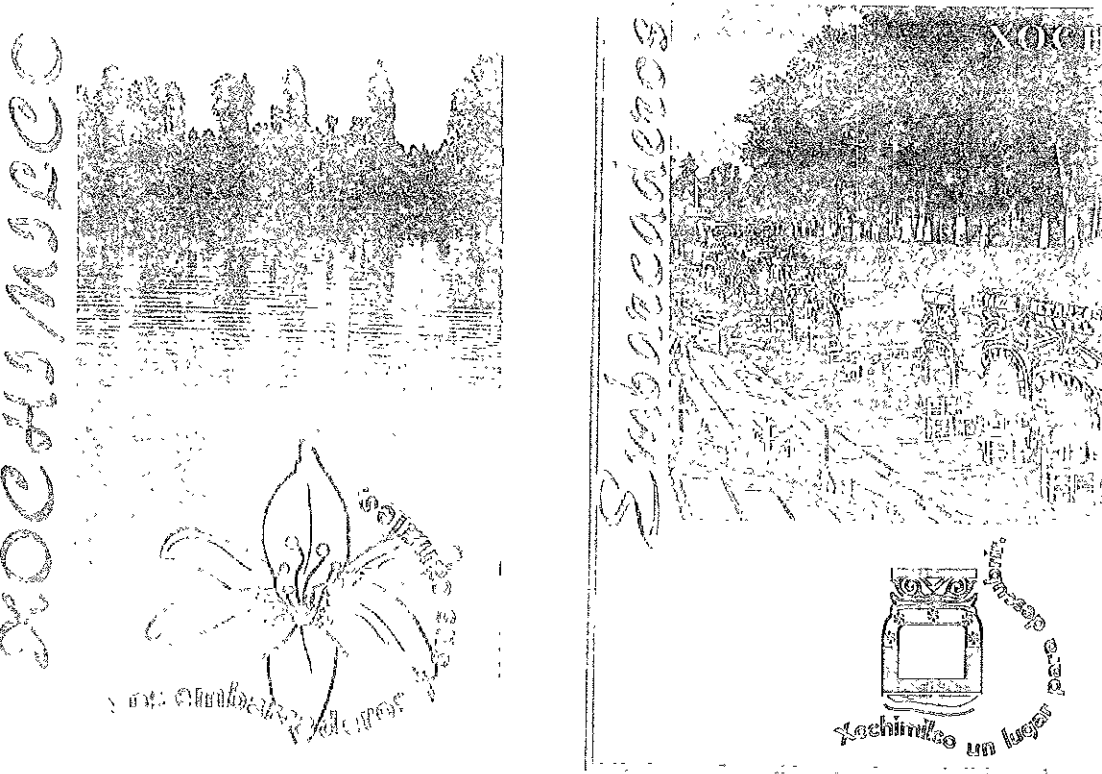


Fig 3 4.5 Piezas exhibidas en el Museo de Santa Cruz Acapixca



Fig. 108 Boceto 1 y 2 Exterior del folleto.



### 3.- Zona chinampera y Embarcadero.

A continuación mencionaré la justificación de las siguientes propuestas, no de forma tan detallada como las primeras dos, ya que se utiliza la misma metodología en donde las imágenes están en función de cada tema, la tipografía es la misma para interiores y exteriores, y el acomodo está en base a la retícula, la greca geométrica es igual para los folletos y por su puesto el slogan correspondiente a cada tema.

**Símbolos Gráficos:** primero para poder empezar el proceso he considerado a experimentar con los siguientes símbolos:

A) Trajinera: dentro de los símbolos más característicos de la Delegación están los pascos en trajinera, por tanto es de vital importancia retomar esta imagen con la que el público se identifica.

B) Canales: sin lugar a dudas dentro de lo característico del lugar se encuentra sus canales y chinampas, parte de la ecología del lugar y de la imagen que se ha representado por siglos.

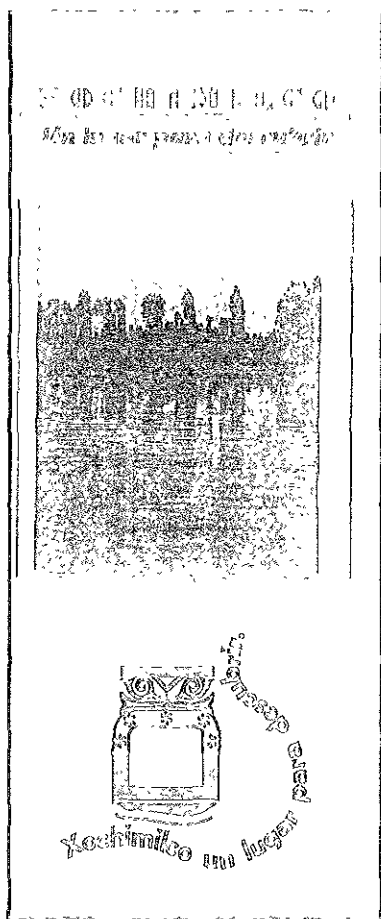
C) Naturaleza: Este símbolo es significado de tranquilidad, paz y descanso, también tomaremos en cuenta estos aspectos en el diseño para concretar la idea.

D) Agua: este concepto representa movimiento, naturaleza, parte de la vida del ser humano.

F) Folklore y tradición: por supuesto que no debe faltar el transmitir un ambiente de esta cultura a los turistas donde además encontrarán diversión y una gama de posibilidades para cada gusto.

De estos conceptos he propuesto los 2 primeros bocetos, vease **fig. (108)**

fig. 109 Boceto 3 Exterior del folleto.



De estos bocetos he concluido que la imagen tan grande hace ver el diseño demasiado pesado, también el tener una sola imagen hace que se recargue mucho hacia el lado superior fig (109), por tanto dos imágenes podrían equilibrar mas la portada sobre todo si una fotografía se inclina a manera de desafiar una estructura rígida así queda la propuesta final.

Presento para el exterior del folleto la fotografía de uno de los embarcaderos más importantes de Xochimilco (Nativitas), que al igual que la fotografía de la parte inferior presentan una composición basada en el contraste y armonía, en este caso el contraste dinamiza los elementos de formas rígidas como los encuadres de las fotos al contrario las líneas sinuosas sobre la flor en el slogan.

En este presente trabajo yo he recurrido a la mayoría de los elementos básicos de construcción los cuales son: línea, tono, color, dirección, contorno, movimiento, proporción y la escala, con un orden elemental y con la técnica realista toma una ordenación de aleatoriedad siendo que esto da la impresión de una falta de plan o de una presentación accidental. Como se puede ver todo esta regido por una retícula, por último los logotipos de las instituciones encargadas de la publicidad turística en el centro y en la parte inferior junto con la dirección y el teléfono datos fundamentales para el visitante, fig.(110).

Después en el interior encontramos dos fotografías: una es la pista de remo y canotaje de Cuemanco y la otra es de los paseos en trajinera, por otro lado la división de tres columnas para el acomodo del texto, por supuesto las plectras cumplen la misma función que en la parte externa y al final otra vez el símbolo con la imagen de la trajinera . Fig. (111).

fig. 110 Propuesta final Exterior del folleto

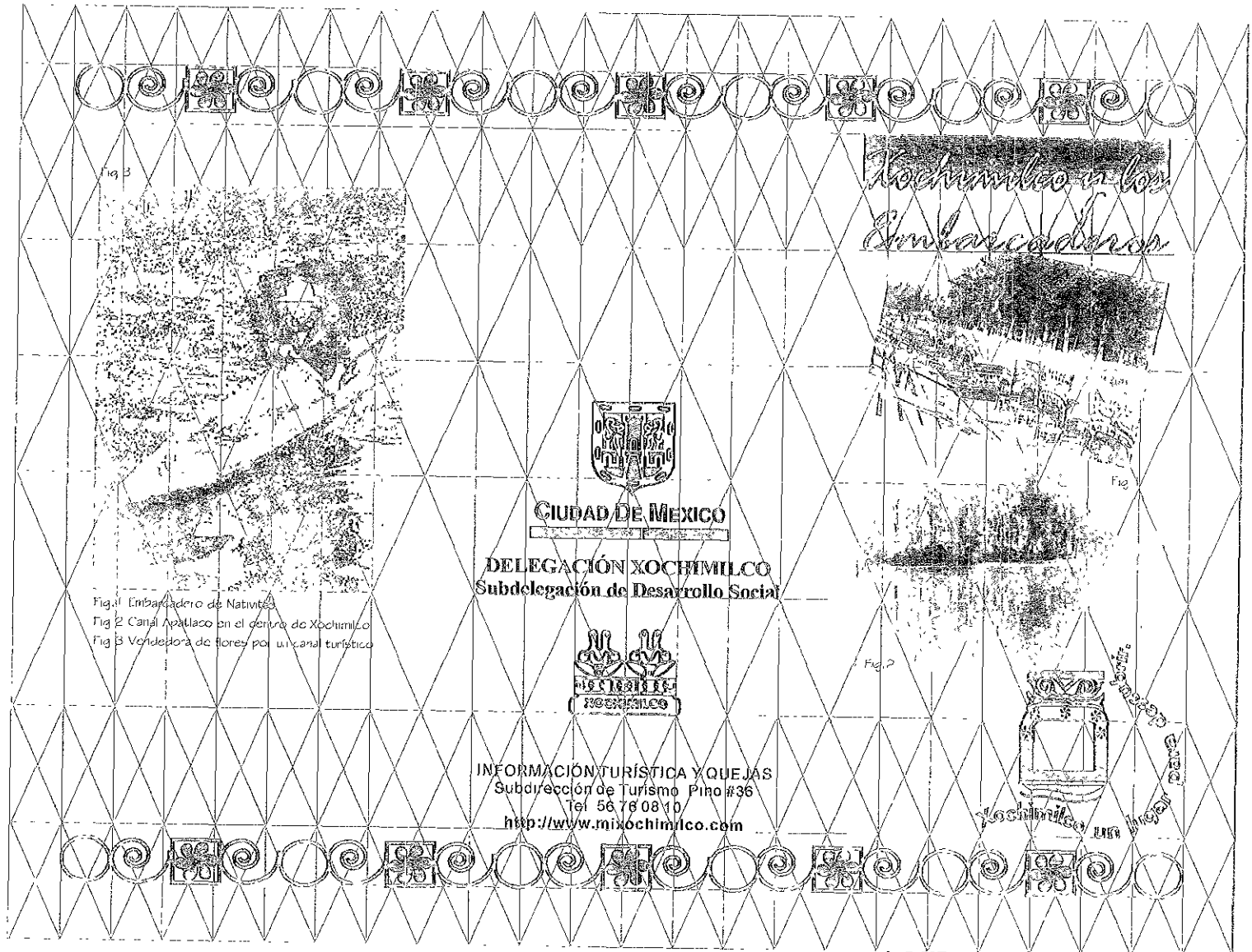


Fig. 111 Propuesta final Exterior del folleto.

## Embarcaderos

La 3 Pistas Olímpicas de Remo y Canotaje

Los embarcaderos surgieron a partir de que se empezaron a ofrecer paseos en canoas a los familiares de los campesinos que llegaban de visita. Avocándose a la tarea de construir pequeñas escaleras de madera a la orilla de las chinampas para así abastar con mayor facilidad la embarcación.

Estos paseos en la actualidad, tienen gran demanda y popularidad entre los visitantes. Debido a ello fue necesario construir embarcaderos que contarán con instalaciones y servicios adecuados, que estuvieran ubicados en lugares céntricos y accesibles para mayor comodidad de los visitantes.

En la 'Sembradora de las flores' usted puede admirar la belleza natural de los canales y sus chinampas aboradando una trajinera en cualquiera de nuestros ocho embarcaderos turísticos existentes.

**Embarcadero Belem**

Se ubica en el callejón de Violeta en el barrio del que toma su nombre.

Fig. Canal Turístico cerca del Embarcadero Nativitas.

**Embarcadero Calitongo**

Se ubica en Avenida Nuevo León en el barrio del Calitongo.

**Embarcadero Cuemanco**

Se ubica en el interior de la Fiesta Olímpica de Remo y Canotaje Virgilio Urbel.

**Embarcadero Fernando Celada**

Moderno, cómodo y céntrico, ubicado en la calle de Guadalupe y Ramírez, en el centro de Xochimilco.

**Embarcadero Nuevo Nativitas**

Cuenta dentro de sus instalaciones con un mercado de artesanías y uno de comidas, dos módulos sanitarios y un amplio estacionamiento.

**Embarcadero Salitre**

Se localiza entre las calles de Salitre y Embarcadero sin y se caracteriza por concentrar el servicio de lanchas colectivas, medio más económico para realizar paseos por los hermosos canales de Xochimilco.

**Embarcadero de San Cristóbal**

Ubicado en la cerrada de Rayito sin, en el barrio que le da su nombre. Para hacer más completo al paseo al visitante, existen diferentes servicios de venta de alimentos, refrescos, artesanías, ramilletes de flores, fotografías y postales, amonización musical de grupos de marachis, marimba, salteno y acordeón que lo acompañan en su recorrido.

**Embarcadero Santa María Nativitas Zacapa**

Se localiza sobre la carretera Xochimilco-Tulyehualco sin, en el pueblo de Santa María Nativitas.

fig. 112 Boceto 1

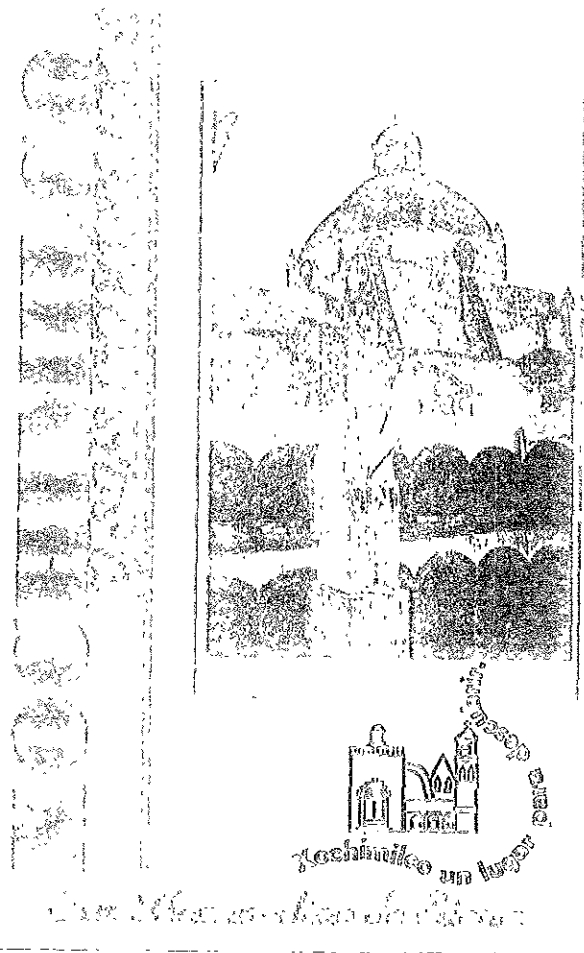
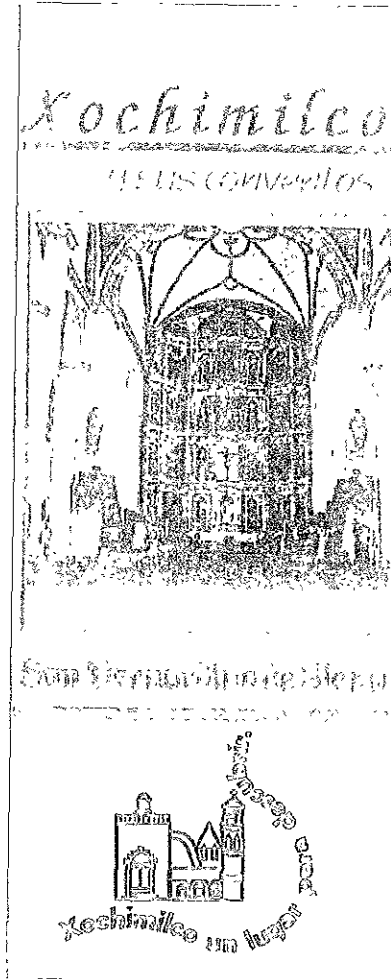


fig. 113 Boceto 2



#### 4.- Centro histórico e imagen colonial.

El proceso de este diseño se basa en los siguientes símbolos gráficos:

A) Conventos, iglesias y capillas: dentro de la arquitectura colonial, Xochimilco cuenta con múltiples capillas, iglesias y conventos, además cuenta con edificios de la época que hacen resaltar el lugar como un espacio histórico.

B) Elementos ornamentales: dentro de los detalles de esta arquitectura podemos realzar elementos que también realcen este concepto.

C) Arquitectura del paisaje: a parte de las construcciones el lugar cuenta con otros elementos coloniales como plazuelas y jardines.

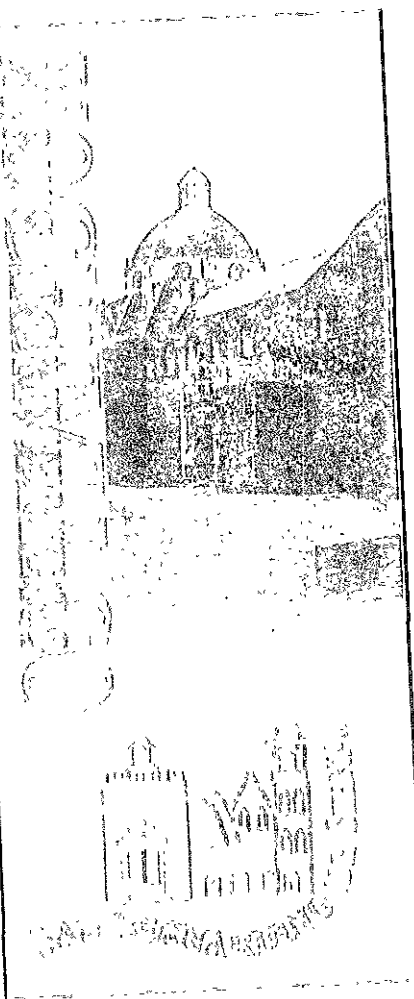
D) Cultura del lugar: como he mencionado en anteriores párrafos, está presente el transmitir al público además de la historia del lugar, promover sus atractivos culturales.

F) Fuerza: aparte el concepto de imagen colonial tiene que transmitir fuerza a través de una composición dinámica y armónica que lleve al diseño a no ser muy rígido para que el tema sea leído sin mucho esfuerzo por parte del turista.

De los elementos antes mencionados, obtuve tres bocetos con la imagen más representativa de la arquitectura colonial de la época, que es la parroquia de San Bernardino de Siena, el primer boceto es un díptico con diferente acomodo tipográfico y con una experimentación de gran cantidad de familias tipográficas, la imagen muestra a la parroquia la parte superior del atrio y su bóveda, esta imagen se hace muy adecuada para representar lo que es la imagen colonial aunque claro es bueno experimentar con otros formatos para determinar como se ve el diseño general. fig. (112)

El segundo boceto es un tríptico con la imagen del retablo principal de dicha parroquia notese que la horizontalidad del acomodo tipográfico hacen que se vea demasiado cuadrado y sin ningún atractivo espontaneo. fig. (113)

Fig. 114 Boceto 3



Por último el boceto trípico mostrando a la iglesia de costado y como se puede observar se ha experimentado con el acomodo del título en vertical hace que se equilibren las formas y este no le estorbe a la imagen, fig.(114)

El slogan junto con la imagen estilizada hacen un contraste de formas que dan ligereza que deseamos para las portadas, también en cuestión de la diferente dirección que tiene las palabras, igual la sinuosidad del slogan en la parte interior del folleto, la imagen final es la que se muestra en la fig.(115).

Esta contiene símbolos parecidos a los demás plegables, como la greca, los títulos, la distribución por eso es vital conservar su unidad dado que pertenecen a la misma publicidad del lugar. En el interior la gran cantidad de texto hace que pese mucho, en cambio las fotografías y la tipografía suelta lo hacen menos pesado, también le ayuda mucho el título con un puntaje mayor es como un descanso visual. Así vemos otra vez las grecas y la misma distribución que marca la tipografía. En subsecuentes páginas se muestra la propuesta final exterior e interior con su respectiva retícula.



Fig. 115 Propuesta final Exterior del folleto.

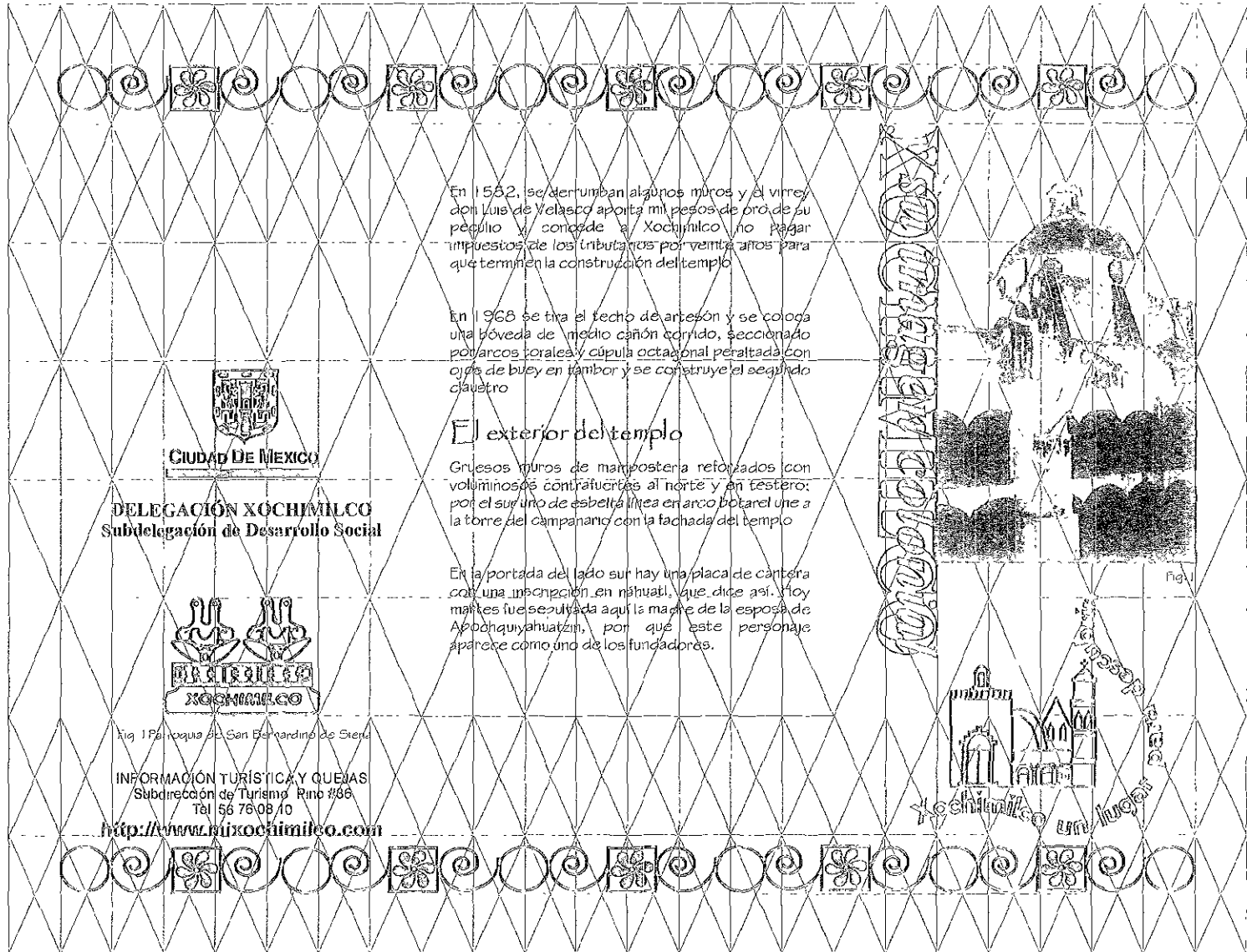




fig. 116 Propuesta final Exterior del folleto.

## San Bernardino de Siena




Fig. 2 Interior del convento de San Bernardino

Al hablar de la riqueza histórica de Xochimilco, no se puede dejar de mencionar la iglesia de San Bernardino de Siena, bello monumento, magnífico exponente arquitectónico de aquella época y mudo testigo de nuestra historia.

Con la llegada de los misioneros se inicia la Evangelización del pueblo xochimilca y la destrucción de los antiguos templos, se crean los que posteriormente se levantarían los enormes muros del templo cristiano.

Según los cronistas del siglo XVI, catorce años después de la caída de la gran Tenochtitlan, y diez años después de la llegada de los primeros franciscanos a Xochimilco, en 1535 Fray Francisco de Botol, inicia la construcción de los muros de la gran nave empezándose para lograr un México mestizo a través de largos años de construcción conventual en los que los indígenas fueron obligados a labrar las

pedras y colocarlás, marcando así el inicio de un barroco que nace con gran auge.

Es así como los descendientes de los antiguos techutlis se inician en los conocimientos del lenguaje, para conocer los gramemas latinos y comunicarse a través de la palabra escrita, así como el idioma de los conquistadores.

El monasterio quedó constituido por series de siete columnas dóricas, que soportan el viguerío de las galerías del claustro. La torre del campanario, del siglo XVIII es de dos cuerpos, predominando sobrias líneas rectas.

### El interior del templo

En la antigüedad adornado con altares laterales y doce retablos dedicados a otras tantas advocaciones, y tanto el retablo mayor como los laterales son fieles exponentes de la cultura colonial especialmente indígena, resaltando los estilos barroco y churrigueresco, copiado de las diversas modalidades del barroco español.

Del retablo principal, único en su género, muestra objetivamente la historia del cristianismo apostólico y faltaria espacio para detallarlo, sólo mencionaremos que de este tipo solamente existen cuatro en todo México. Siendo el mejor conservado el de Xochimilco. Fue inaugurado en 1590.

Conocer al detalle esta bella obra, te invitamos a visitar esta iglesia en donde además podrás admirar las pinturas al óleo sobre tela de exponentes flamencos como Simón Perayns, Baltazar de Echave Iba y Juan Sánchez Salmerón.

De tal manera que algunos personajes destacaron en este aspecto como Juan Badiano, indio nativo de Tenochtitlan, que viene los conocimientos médicos y terapéuticos de los indios, en latín se encuentra en la biblioteca del Vaticano, en Roma con el título de "Códice de la Cruz Badiano".

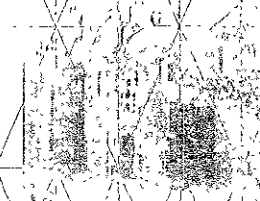


Fig. 3 Parte principal de la Caprosua

fig.117 Boceto 1

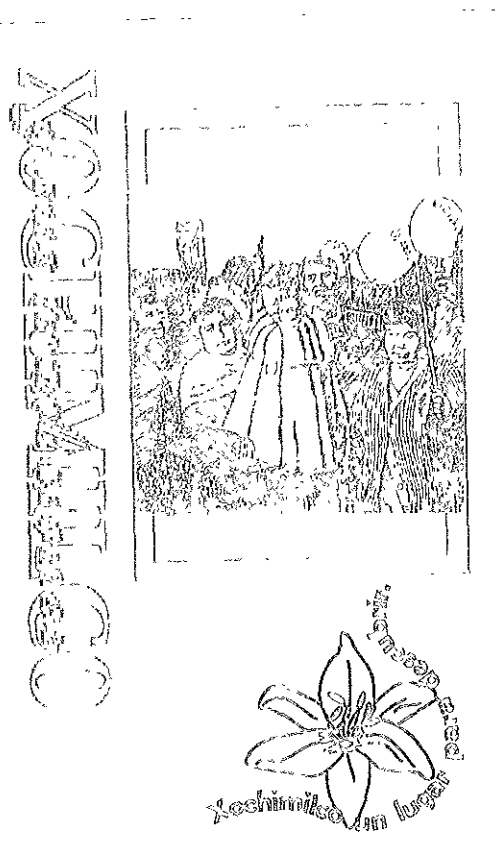
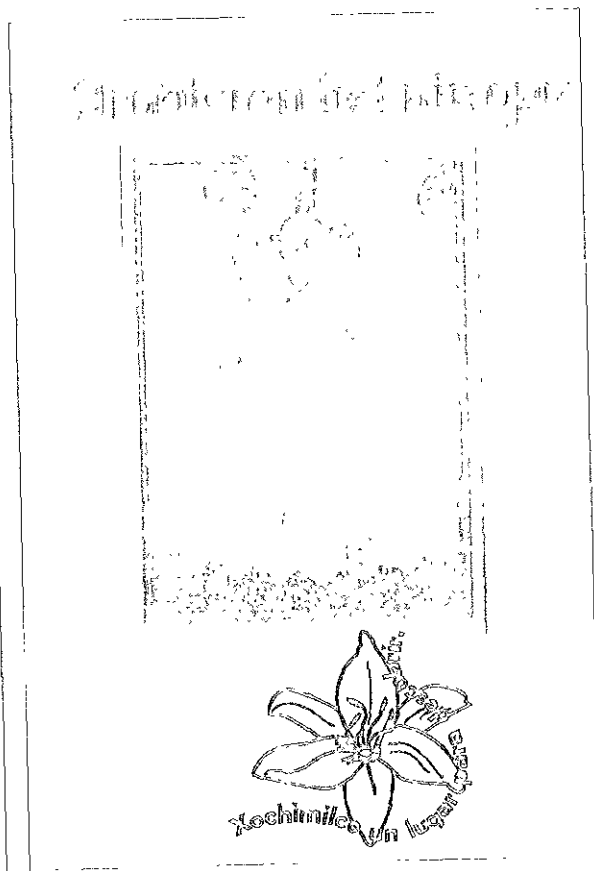


fig. 118 Boceto 2



## 5.- Tradiciones y folklore.

Para este folleto he utilizado los siguientes conceptos:

A) Fiestas y ferias: A través de los años Xochimilco ha conservado muchas de sus tradiciones como son las fiestas patronales, las ferias, y el folklore que lo caracterizan.

B) La cultura de la región: En este folleto también consideraremos la cultura como parte de la promoción.

C) Ambiente de alegría: como hemos mencionado podemos encontrar diversión y alegría gracias a los múltiples eventos y fiestas que se organizan en la demarcación.

D) Artesanías y productos típicos de la región: dentro del folklore de un lugar también están considerados los productos típicos que se hacen y que se venden, estos productos forman parte de una imagen y por tanto un concepto.

D) Símbolos representativos de cada tradición como: Calaveras. Flor más bella del ejido, Niño Dios del pueblo.

Empezamos a experimentar las primeras formas, en el primer boceto fig. (117), con la fotografía de la gente y la imagen del niño dios del pueblo, por supuesto el acomodo de la tipografía hacen resaltar la figura aunque la disposición de elementos es demasiado cuadrada, así seguiré bocetando hasta llegar al siguiente boceto fig.(118); en este boceto se adecuó la fotografía del niño dios más importante de la región, pero el carácter sobrio de la composición no denotan la alegría y el interés que deseamos transmitir para que al turista le llame la atención a simple vista.

Así seguimos, hasta llegar a la última propuesta este diseño fig. (119) se basa principalmente en una inestabilidad entre dos pesos; un elemento ya sea ilustración o fotografía como motivo central, es rodeado por tres elementos a la izquierda, estos elementos son ligeros en comparación, así mismo el contraste vuelve a aparecer con las líneas rígidas y sueltas, un toque un poco informal, la greca que con sus círculos y espirales no hacen tan rígida la composición, y dan la sensación de continuidad visual.

Así el interior, fig. (120) también es reticulado y muestra dos imágenes acorde con el texto de forma que haya una explicación visual de lo que se lee, notese que hay una pleca intercalada con el título, esto es para dar énfasis y no caer en la monotonía de tener siempre los títulos en el mismo lado o del mismo puntaje.

Fig. 119 Propuesta fina Exterior del folleto.

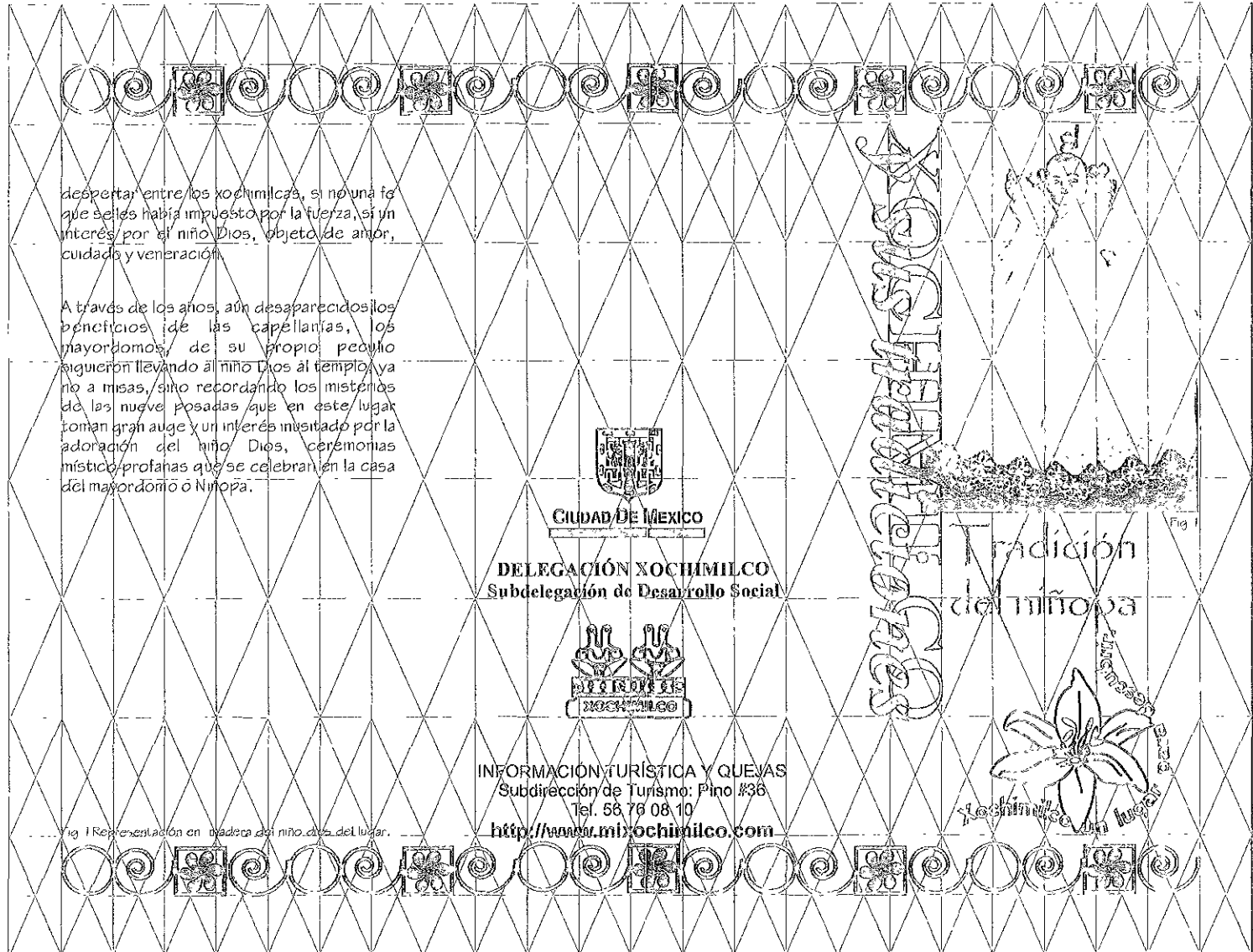


Fig.120 Propuesta final Interior del folleto.

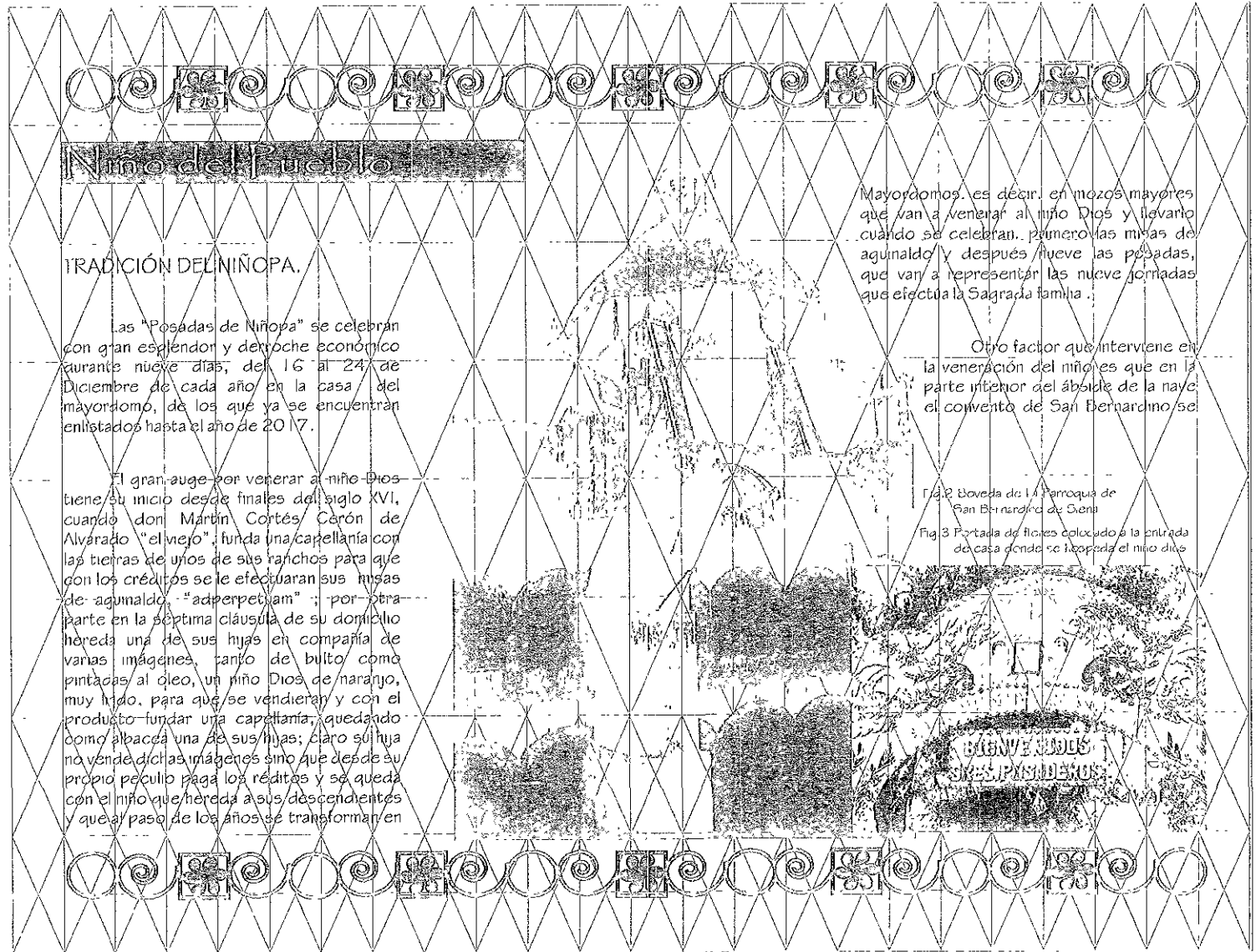


fig.121 Boceto 1

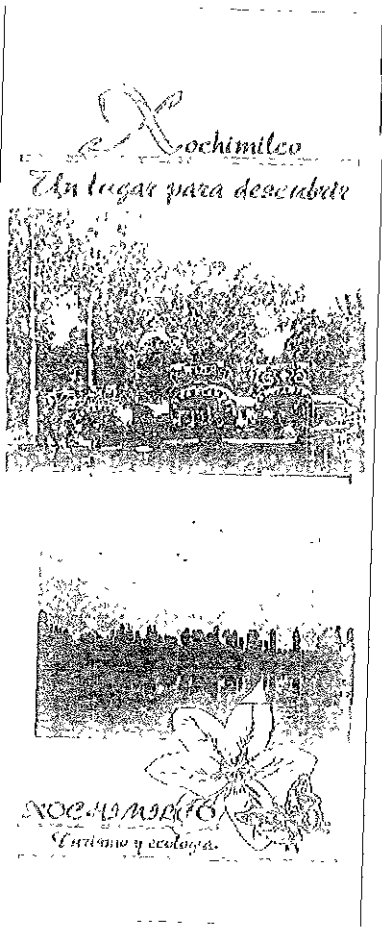
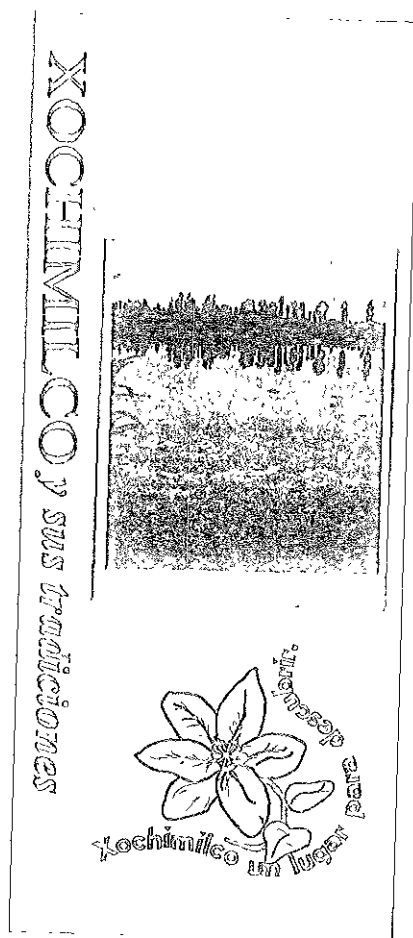


fig.122 Boceto 2



## 6.- Ecología.

Los conceptos propuestos para este diseño son:

A) Naturaleza: la demarcación cuenta con muchos lugares de belleza natural, los cuales podemos resaltar como paisajes con arboles y flores.

B) Educación ambiental: este concepto se refiere a que con este diseño debo de mostrar imágenes que a simple vista llamen la atención del espectador.

C) Población: esto se refiere a que en especial esta división será tratada con un texto específico, dirigido hacia los residentes del lugar en donde con un breve texto se hace conciencia de lo que pasa en la ciudad y que afecta de manera notable Xochimilco.

Para el primer boceto, fig. (121) experimenté con fotografías de paisaje del lugar para que a simple vista el turista pudiera contemplar el sitio, pero parece que se ve muy apretado en el formato de tríptico, como se puede observar los dos bocetos se parecen mucho pero no tiene el impacto que yo deseo darle por que el paisaje no resaltará en grises como podría hacerlo a color por tanto sería mejor tratar con una imágenes más simples. Que ésta llegara a adentrar al público a el contexto de naturaleza, al igual que en los anteriores bocetos experimenté con la letra y un título en vertical para hacer mas dinámica la composición.

Por último hemos llegado al diseño final, fig. (122) este tiene en su parte exterior parte de la ecología del lugar, representada por una laguna y arboles. Este folleto utiliza una simplicidad en su forma con la imagen de la flor, nótese que el slogan no se encuentra en la primera aleta ya que en particular esta división aparte de los turistas esta dirigida para los habitantes de la región.

Al igual que en las otras divisiones la dirección en la disposición de la tipografía es en vertical, también se ha utilizado la técnica representacional y realista para no comprometer al público ha imaginarse o a tratar de encontrar un mensaje equivocado; sólo nos aseguramos de reflejar la mejor imagen de Xochimilco, en primera instancia para que el habitante se atreva a abrir el impreso y leerlo, necesita ser una invitación visual.

En el interior se nota claramente la división a tres columnas y dos fotografías de lo que es Xochimilco la fotografía de la izquierda es uno de los canales principales y la otra es un ducto de aguas residuales arrojadas a la zona lacustre, actualmente con el rescate ecológico muchas zonas afectadas han vuelto a revivir sin embargo hace falta más concientización en el uso del agua y en general de nuestros recursos naturales. fig. (123)

Fig.123 Propuesta final Exterior del folleto

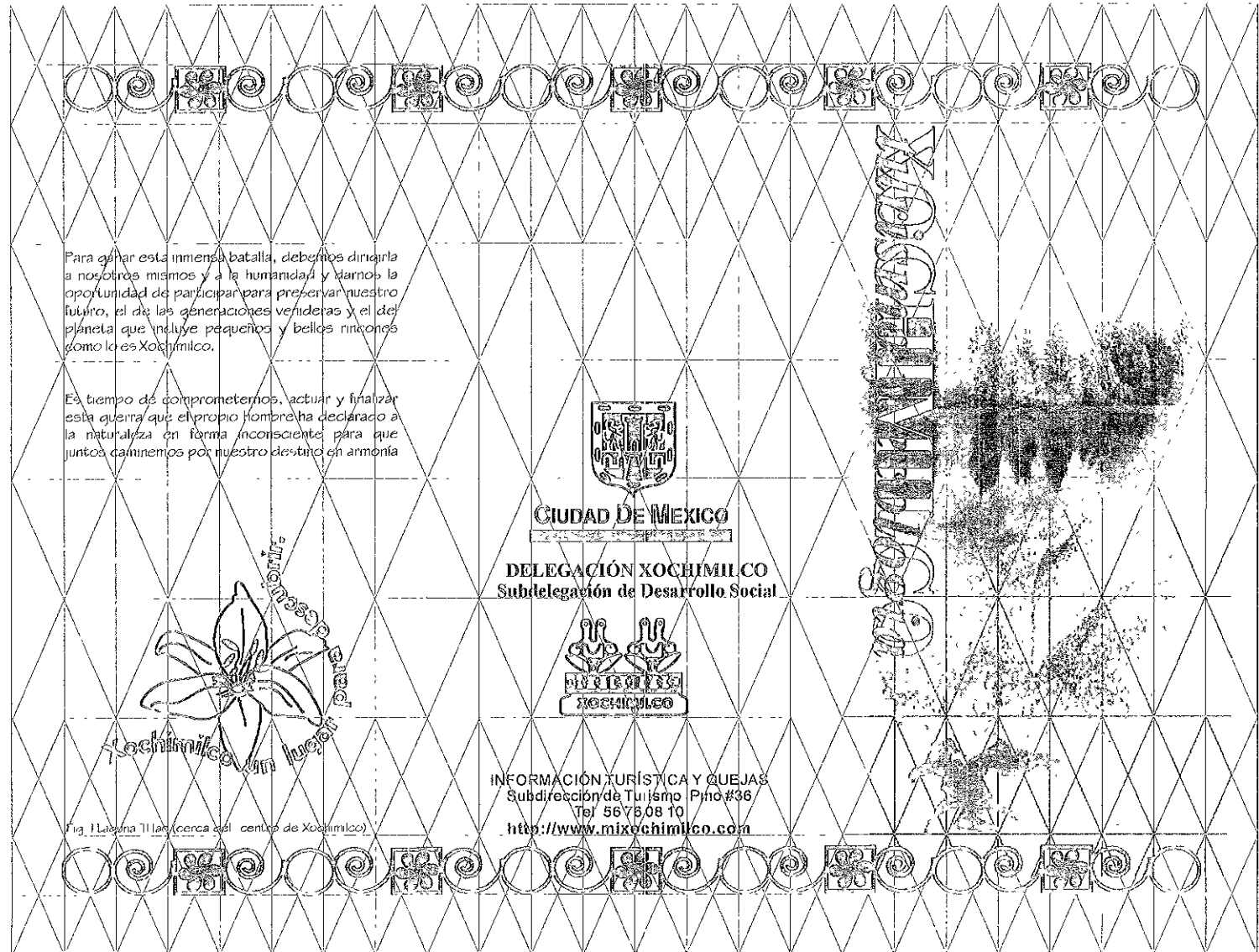
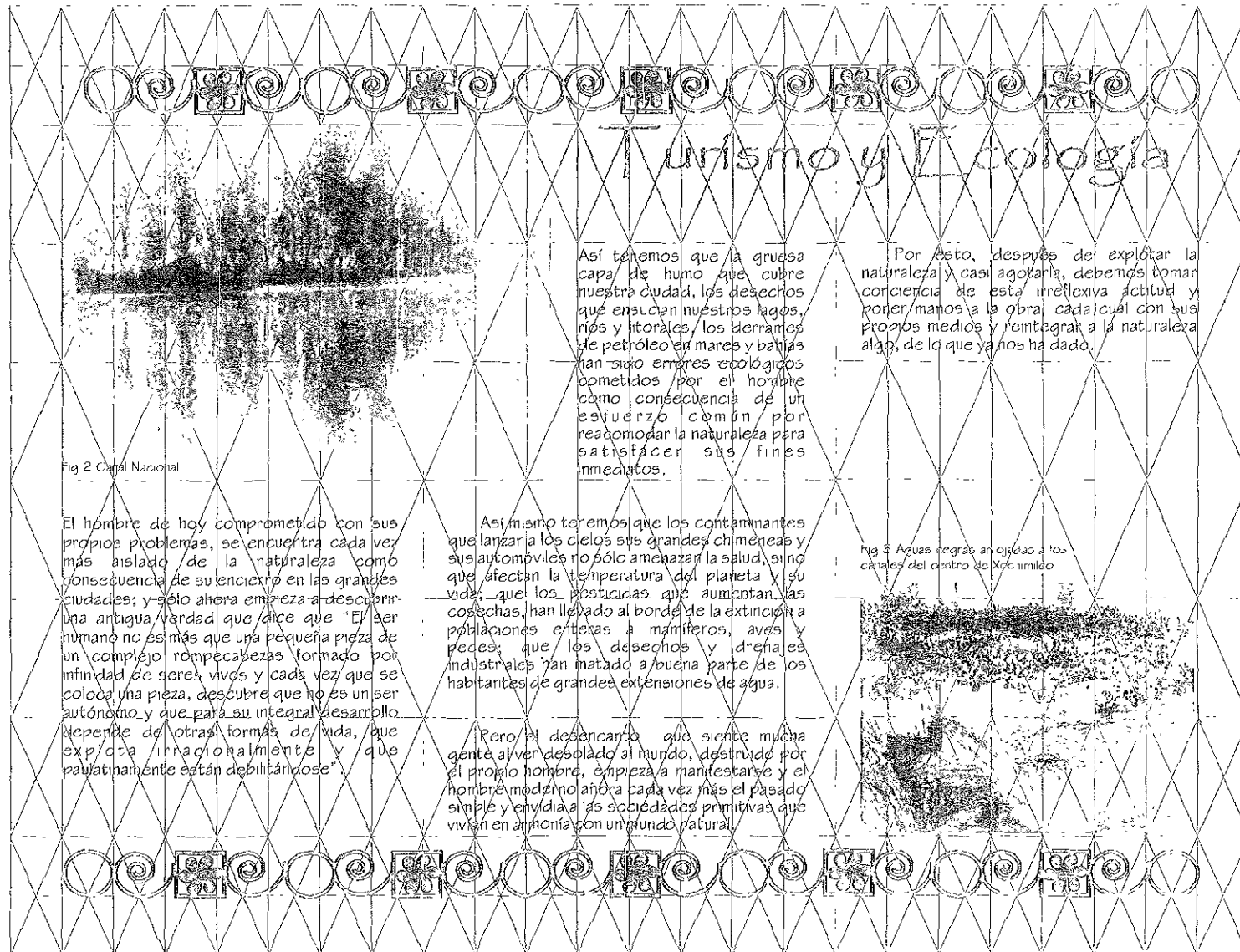




Fig.123 Propuesta final Interior del folleto.



El haber podido concretar este proyecto de tesis, me fue muy útil para poder incrementar mi capacidad de organización y seguimiento práctico de una metodología en la comunicación gráfica, la proyección y realización por una parte, lo cual incluyo todo el proceso de recopilación de datos, tanto a nivel de documentos como de campo necesarios para la creación y el análisis de este planteamiento. Fue todo un reto poder plantear, vaciar y analizar toda la información que encontré sobre mercadotecnia turística, tema del que tenía que tener más información pues era aspecto que no había tocado a lo largo de la carrera, el poder buscar información actualizada sobre la campaña de publicidad que sobre Xochimilco se había hecho, además de redactar esta información para poder concretarla en ideas que resolvieran más adelante el diseño.

Ahora, encauzar esta información hacia el proyecto que junto con la búsqueda constante de las técnicas más adecuadas para concebir el impreso, y poder estar así a la vanguardia de las nuevas propuestas de comunicación gráfica en constante cambio.

Desde el principio y hasta el final de esta tesis me pude percatar que una de las partes más importantes del impreso es su contenido publicitario, así deduje, que un buen plan de mercadotecnia es parte imprescindible de un buen diseño, por tanto el diseño es reflejo de las necesidades de un público. La investigación realizada en este campo me ayudó para poder definir el tipo de turismo al que me voy a dirigir, el estrato social, sus intereses y actitudes hacia el lugar y servicio que promociono, además de como poder captar otros sectores como el turismo nacional e internacional y así desarrollar la propuesta gráfica.

Y dentro del mensaje publicitario encontré que el color realiza una función importante sobre todo con lo que respecta al área turística, y entonces tuve que enfrentarme a un nuevo problema, el Departamento de Turismo de la Delegación ya había optado en imprimir los folletos en escala de grises y sólo uno a color en papel couche. Como este muchos retos y nuevas soluciones dieron paso al proyecto. Dentro de los problemas más importantes son los parámetros de producción con los cuales puede facilitar el proyecto o puede limitarlo, en mi caso, un obstáculo fueron los costos de impresión, y como profesional en el área, mi trabajo iba adquiriendo mayor importancia ya que ahora se enfrentaba a resolver el problema del formato; el standard de papel como es el carta ahorro mucho dinero y nunca delimitó la creatividad en cuanto a la forma y a la calidad propia del impreso, así poco a poco me adentré a resolver estas carencias con un diseño que si bien no podría sustituir estos parámetros iba a darle mayor interés visual al folleto. Así pude percatarme que un profesional del área necesita conocer la mayoría de las subdivisiones del diseño para poder resolver los problemas que cada proyecto requiere.

Con el bocetaje de los 6 folletos, me di cuenta de mi compromiso como comunicadora gráfica al crear una metodología que sustentará y justificará cada uno de los elementos, así mi capacidad de análisis de información aumentó notablemente para reducir esta a su más simple esencia que traduciéndola al lenguaje visual llevará directamente a transmitir ese mensaje deseado.

No todo es tan metódico, antes que profesional en el área la capacidad para observar el mundo exterior se rige desde antes de nacer de cada ser humano, así que la experiencia personal fue importante para este proyecto, primero por el significado que para mí tiene Xochimilco, y después todo la información que obtuve acerca de recorrer la mayoría de los sitios turísticos e históricos, participando activamente en las tradiciones y el folklore de la región y por consiguiente aprender más acerca del lugar donde vivo, platicar con la gente y en un futuro proponer nuevas soluciones a otras necesidades que fueron surgiendo al paso de la investigación.

Las inquietudes fueron muchas, pero siempre canalicé esa información al proyecto, de allí la importancia en el área turística de un profesional capaz de idear un mensaje visual altamente funcional, que sirva en este caso a que el visitante sea movido por un diseño, que le sea estéticamente agradable, que guarde en su memoria, y de como resultado que haya una afluencia mayor de visitantes.

Los diseños hablan no sólo de una investigación exhaustiva sino de un compromiso ante la sociedad y ante mi comunidad en crear planificar e investigar con un conocimiento previo, llegar al proceso de diseñar bajo un contenido, con fotografías planeadas y tomadas bajo ese contenido, cada elemento regido por una retícula que muestra lo que contiene el impreso y una unidad para todos, creando así la imagen en conjunto que deseo transmitir. La información que el turista obtenga acerca de la región con respecto a la ubicación de servicios, así como de la información histórica y de la vida cotidiana le serán muy útiles para conocer más acerca del lugar que se visita, que además concretará una imagen de Xochimilco, que junto con el turista local o regional se motivará para crear un concepto y una actitud hacia el lugar. Resaltándolo como una excelente opción de recreación dentro de la capital mexicana.

El objetivo final será en primera instancia que con el mensaje visual se incremente el número de visitantes, con amplias posibilidades de aumentar los ingresos en los servicios más cercanos a esta área, y con el mensaje escrito informar y promocionar y por ende se genere una cultura respetuosa de las tradiciones y del patrimonio histórico, y por consecuencia la satisfacción del cliente.

Así el Departamento de Turismo de la Delegación decidió distribuir los folletos entre las agencias de viajes, los módulos turísticos, en los eventos y exposiciones donde la afluencia de visitantes es mayor, así a partir de cerrada esta investigación, no pude hacer un muestreo donde con cifras exactas mencione en que porcentaje aumentó la afluencia de visitante, dentro del poco tiempo que tuve para revisar si el objetivo final se cumplió satisfactoriamente pude platicar con la coordinadora de la promoción turística del Departamento de Turismo, me comentó que los impresos eran distribuidos en los stands y módulos. Me informó que el diseño era agradable al visitante, que por su sencillez y claridad la gente los leía con interés y que el objetivo de informar más acerca de las tradiciones y de la cultura del lugar se había cumplido, por consecuencia la promoción aunada con una nueva imagen que transmite una modernidad y un nuevo Xochimilco que se preocupa de dar lo mejor de sí.

Así todos los objetivos planteados para este proyecto y como profesionista han sido realizados en su totalidad, la investigación me ha dejado un conocimiento amplio no sólo de la comunicación publicitaria y del diseño de folletos, sino también de la importancia en diferentes rubros de la comunicación gráfica y de la comercialización turística. Esta investigación me ha enriquecido de manera tan grande que se ve reflejada en el diseño de las 6 áreas que abarca la campaña de promoción que marca ahora una nueva etapa en el ciclo de vida del lugar.

Ahora me doy cuenta de la importante labor de los profesionales capaces de concretar un proyecto para una comunidad donde las necesidades en diferentes áreas son bastas, concretamente el diseño gráfico mexicano puede partir de sus propias necesidades dejando de importar diseños y poner más atención hacia sus raíces y hacia una identidad nacional tan característica como la nuestra.

Por último me es de vital importancia mencionar, que este proyecto me ha hecho madurar personal y profesionalmente, he podido darme cuenta toda la gama de posibilidades que tiene la comunicación gráfica y que hace que el egresado encuentre exactamente su especialidad. Además de la satisfacción de crear un mensaje de ayuda o conciencia social, engrandecer a nuestra cultura o simplemente ser parte del nuevo diseño gráfico que demanda profesionales capaces de crear nuevas ideas a los nuevos retos del futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

Accrenza Miguel Ángel, PROMOCIÓN TURÍSTICA, Edit. Trillas, México, 1983.

Acha Juan, LAS CULTURAS ESTÉTICAS DE AMÉRICA LATINA, UNAM, México, 1994.

A.J Brewster, H.H Palmer, INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD, CECSA, México, 1982.4

Almazan Banca Esthela, Armenta Solís Ruth, IDENTIDAD E IMAGEN TURÍSTICA, Facultad de Turismo, Universidad del Edo. de México, México, 1996.

Burton Rosemary, Cavendish Richard, GUARNÉS OF THE GREAT EXPLORERS, facts on file, E.U.A, 1992.

Canabal Cristiani Beatriz, LA CIUDAD Y SUS CHINAMPAS: EL CASO DE XOCHIMILCO, Edit. Alianza, México, 1993.

Cárdenas Tabares Favio, MERCADOTECNIA Y PRODUCTIVIDAD TURÍSTICA, Edit. Trillas, México, 1991.

CUADERNO ESTADÍSTICO DELEGACIONAL XOCHIMILCO, INEGI, México, 1996.

Cárdenas Tabares Favio, PRODUCTIVIDAD TURÍSTICA, Edit. Trillas, México, 1991.

Dahda Jorge, TURISMO (Publicidad Turística), Edit. Trillas, México, 1990.

Donis A. Dondis. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, Edit. Gustavo Gilli, México, 1992.

De la Torre Francisco, ADMINISTRACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES. Edit. Prentice Hall, México, 1994

Ferrer Rodríguez Eulatio, LA PUBLICIDAD, (TEXTOS Y CONCEPTOS), Edit. Trillas, México, 1992.

Foster Dennis, VENTAS Y MERCADOTECNIA PARA EL PROFESIONAL DEL TURISMO, Edit. Mc Graw Hill, México, 1994.

Holloway J.C. EL NEGOCIO DEL TURISMO, Edit. Diana, México, 1997.

Kloter Philip, MERCADOTECNIA DE LOCALIDADES, Edit. Diana, México, 1994.

Kotler Philip, Bowen John, MARKETING FOR HOSPITALITY O TOURISM, Edit. Prentice hall, E.U.A, 1994

Medina Cuauhtémoc. DISEÑO ANTES DEL DISEÑO, CONACULTA, México, 1991.

Meggs Philip, HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO, Edit. Trillas, México, 1991.

Molina E. Sergio, TURISMO Y ECOLOGÍA, Edit. Trillas, México, 1991.

*Munari Bruno, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.*

*Paoli Bolio Antonio, COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, Edit. Trillas, México, 1988.*

*Prieto Castillo Daniel, DISEÑO Y COMUNICACIÓN, Ediciones Coyoacán, México, 1994.*

*Rafferty Milton D. , A GEOGRAPHY OF WORLD TOURISM.*

*Ramírez Blanco Manuel, TEORÍA GENERAL DEL TURISMO, Edit. Diana, México, 1994.*

*Satúe Enric, EL DISEÑO GRÁFICO DESDE SUS ORÍGENES HASTA NUESTROS DÍAS, Edit. Alianza, España, 1988.*

*Swann Alan, DISEÑO Y COLOR, Edit. Gustavo Gilli, México, 1992.*

*Swann Alan, EL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO, Edit, Gustavo Gilli, México, 1993.*

*Vicens Cartio Jaime, CREACIÓN DE IMPRESOS Y FOLLETOS ATRACTIVOS*

*Turnbull Arthur, COMUNICACIÓN GRÁFICA, Edit. Trillas, México, 1990.*