

878531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



“EL DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A
CLAUDIA GABRIELA MALDONADO ROMO

DIRECTOR DE TESIS
L.D.G. ADRIANA GÓMEZ MAGANDA MERCADO



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas aquellas personas que de una u otra manera me dieron su apoyo para poder cerrar este ciclo tan importante de mi vida y titularme como Licenciado en Diseño Gráfico.

Gracias a Dios por darme el entusiasmo, la decisión y las ganas de retomar este proyecto, gracias Dios por mantenerme optimista y guiarme en todo momento. Pero sobre todo, gracias Dios por haberme rodeado de gente tan maravillosa como mis padres, abuelos, familia, amigos y Henning, que ha resultado ser el catalizador de mi vida y mi motivación más grande.

Gracias a mi Madre, que me dio la vida, me crió y me ha apoyado en todo momento sin importar las buenas o malas decisiones haya tomado. Lo mejor siempre ha sido saber que pase lo que pase ella esta ahí conmigo. Por eso, a ella más que a nadie dedico este esfuerzo. ¡Mami por fin! ¡Te quiero!

Gracias a mi Padre, del que también he recibido apoyo incondicional en todo momento y sobre todo gracias por presionar mas que nadie para titularme. ¡Si, si, si, gracias por eso Papá! ¡Te quiero!

Gracias a mis Abuelos, que aunque ya no estén físicamente conmigo, han sido parte fundamental en mi vida. Porque nunca voy a terminar de agradecer todo lo que me dieron y enseñaron. ¡Henry y Margarita por fin! ¡Los quiero!

Gracias a mi familia y amigos que siempre han estado ahí y sobre todo porque sé que ahí seguirán.

Claudia Gabriela

**El Diseño Gráfico como
herramienta de promoción
turística**

**Caso práctico:
“Promoción del Estado de Texas
en México”**



Índice General

Introducción

**1. Capítulo 1 – Oficina de Turismo del Estado de
Texas – México**

	Pág
1.1 Antecedentes	9
1.2 Servicios que ofrece	13
1.3 Estructura de la Oficina	15
1.4 Mercado al que se dirige	16
1.5 Promoción anterior	17
1.6 Normatividades	20
1.7 Recursos	22
1.8 Problemas de comunicación	22

2. Capítulo 2 – Diseño Gráfico y Publicidad

2.1 Diseño gráfico	25
2.2 Modelo de la comunicación gráfica	25
2.3 Relación entre el proceso de comunicación y los códigos	26
2.4 Areas del diseño gráfico	27
2.4.1 Géneros	26
2.4.2 Categorías de la comunicación gráfica	29
2.5 Publicidad y su relación con el diseño gráfico	31
2.6 Publicidad internacional	33
2.7 Campaña publicitaria	34
2.8 Promoción de ventas	35
2.9 Brief Creativo	36
2.9.1 Investigación	36
2.9.2 Objetivo de campaña	37

El Diseño Gráfico como herramienta de promoción turística

Caso práctico: “Promoción del Estado de Texas en México”



	Pág
2.9.3	Análisis de la competencia 37
2.9.4	Público objetivo 38
2.9.5	Promesa básica 40
2.9.6	Manera y tono 43
2.9.7	Eslogan 44
2.9.8	Estrategia de medios 45
2.9.9	Ventajas y desventajas de los medios masivos impresos 46
2.9.10	Distribución y planeación de medios

3. Capítulo 3 – Justificación del proyecto

3.1	Justificación del Proyecto 51
3.2	Argumentación de la guía de actividades 52
3.3	Contenido general 53
3.4	Lineamientos y limitaciones 54
3.5	Brief Creativo 54
3.5.1	Investigación 55
3.5.2	Objetivo de Campaña 55
3.5.3	Análisis de la Competencia 55
3.5.4	Público Objetivo 55
3.5.5	Promesa básica 56
3.5.6	Manera y tono 56
3.5.7	Eslogan 56
3.5.8	Estrategia de medios 56
3.5.9	Ventajas y desventajas de los medios impresos 57
3.5.10	Distribución y planeación de los medios 58
3.6	Contenido creativo 58
3.6.1	Diseño editorial 58
3.6.2	Formato 58
3.6.3	Papel 59

**El Diseño Gráfico como
herramienta de promoción
turística**

**Caso práctico:
“Promoción del Estado de Texas
en México”**



	Pág
3.6.4 Márgenes	60
3.6.5 Retícula	62
3.6.6 Plecas	62
3.6.7 Iconos	63
3.6.8 Tipografía	64
3.6.9 Imágenes	66
3.6.10 Índice	67
3.6.11 Sistema de impresión	68
3.6.12 Distribución	69
3.6.13 Dummy a escala	69
Conclusión	79
Bibliografías	82

El Diseño Gráfico como herramienta de promoción turística

Caso práctico: “Promoción del Estado de Texas en México”



la óptima difusión y distribución de la guía turística de Texas dirigiéndonos a los compradores potenciales, que son los turistas que a través de esta guía se sentirán atraídos e impulsados a visitar Texas.

Una vez explicados estos conceptos, en el capítulo tres, se da una amplia argumentación del diseño de la guía de actividades, explicando su contenido, los lineamientos y limitaciones que hubieron para su diseño, así como la explicación y el desarrollo paso a paso del brief creativo utilizado en este caso, los medios que se utilizaron para su distribución, ventajas y desventajas de los mismos y por último la descripción detallada del contenido creativo con el que cuenta la guía de actividades.

El Diseño Gráfico como herramienta de promoción turística

Caso práctico: “Promoción del Estado de Texas en México”



INTRODUCCIÓN

En este trabajo se muestra el papel tan importante que juega el diseño gráfico en el campo de la publicidad y la promoción.

El fin es promocionar los productos turísticos que ofrece el estado de Texas entre los turistas mexicanos.

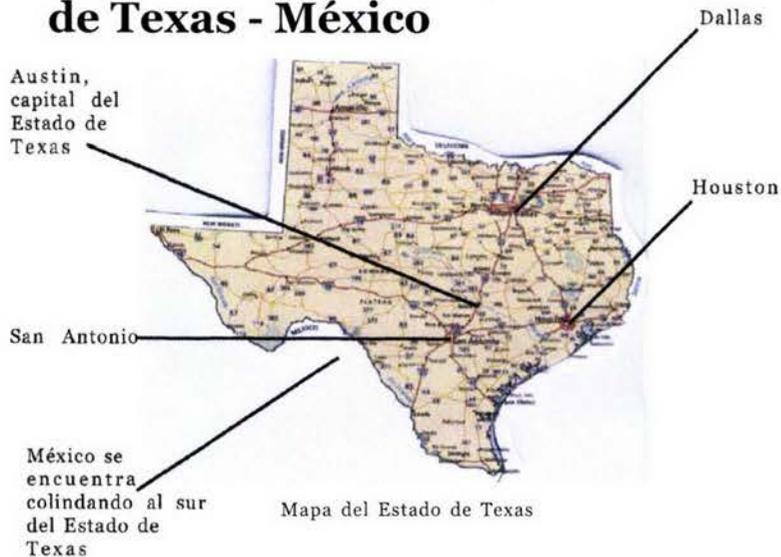
México es el mercado más importante para Texas debido a varios factores, principalmente la cercanía y fácil acceso. El porcentaje de turistas mexicanos que visitan Texas al año alcanza el 72% del total (100%) de turistas de todo el mundo que viajan a Texas anualmente. El monto de dinero que los mexicanos dejan en viajes de placer, negocios, compras y viajes enfocados a la salud, asciende en los últimos cuatro años a \$3.3 billones de dólares aproximadamente, de ahí surge la importancia, para el estado de Texas, de conformar una oficina de turismo en México que promocióne dicho destino norteamericano.

El capítulo uno describe y explica detalladamente las funciones que realiza, y los servicios que ofrece la Oficina de Turismo del Estado de Texas en México, así como también muestra las promociones que se han realizado anteriormente a los principales mercados a los que se ha dirigido, pero sobre todo se habla de los problemas de comunicación a los que se ha enfrentado la oficina tratando de promocionar Texas en el mercado mexicano. La promoción influye en la decisión y elección del cliente, es por esto que se desarrolló una Guía de Actividades donde se muestran los productos y principales atractivos turísticos que el Estado de Texas ofrece a los turistas mexicanos, con el fin de atraer un mayor número de visitantes anualmente.

En el capítulo dos para poder realizar el diseño de la guía de actividades de Texas y su contenido, se estudian temas básicos como el significado del diseño gráfico y el papel que este juega en el proceso de la comunicación. Nos adentramos también en las categorías de la comunicación gráfica que son la publicidad, la promoción de ventas y el brief creativo, así como la distribución y planeación de los medios de comunicaciones con el fin de obtener

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



1.1 Antecedentes.

Texas está ubicado a mitad de camino entre los Océanos Atlántico y Pacífico, con su propio cinturón de costas en el Golfo de México, está dividido en siete regiones geográficas para facilitar su exploración, es el más grande de los estados continentales de los EE.UU. y el único que alguna vez fue su propia república. Houston, Dallas y San Antonio son tres de las diez ciudades más grandes del país y se encuentran en Texas. El estado cuenta con 23.4 millones de hectáreas de bosques.

A continuación los datos e información más representativa del Estado.

Área: 691,027 kilómetros cuadrados

Rango: Segundo estado más grande de los EE.UU., en tamaño geográfico y población

Tamaño: Norte a Sur, 1,280 Km. – Este a Oeste, 1,237 Km.

Punto más alto: Pico de Guadalupe 2,667 mts.

Punto más bajo: Costa del Golfo de México a nivel del mar

Costa: 1,000 Km. a lo largo del Golfo de México

Población: 21, 325,018 habitantes

Ingresó en la Unión: el 29 de Diciembre de 1845

Capital del Estado: Austin, población 680,899 habitantes

Ciudad más grande: Houston, población 1.9 millones de habitantes

Condados: 254

Flor del Estado: Azulejo

Árbol del Estado: Nogal pacanero

Ave del Estado: Sinsonte

Plato del Estado: Chili (platillo hecho con frijoles)

Piedra preciosa del Estado: Topacio

Canción del Estado: "Texas, Our Texas"

Mamífero del Estado: Armadillo

Lema del Estado: Amistad

Apodo del Estado: Lone Star State (Estado de la Estrella Solitaria)

Husos horarios: Hora central, Greenwich menos seis horas, con la excepción del extremo oeste de Texas (zona de El Paso), que pertenece a la hora de la montaña, Greenwich menos siete horas.

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



El Capitolio de Austin, la ciudad capital del Estado de Texas y lugar de trabajo del actual Gobernador del Estado de Texas, Sr. Rick Perry

Ambas zonas observan la hora de verano, avanzando el reloj una hora desde el último domingo de abril hasta el último domingo de octubre.

Inmigración y Aduana Estadounidenses.- Hace falta pasaporte válido para ingresar en los Estados Unidos, así como la Visa. Información Automovilística.- Los visitantes que llegan al Estado de Texas pueden utilizar un automóvil para explorarlo, ya que el transporte público es escaso fuera de las ciudades importantes. Es fácil alquilar un automóvil al llegar y las distancias no representan ningún problema, ya que todo Texas está cubierto por uno de los mejores sistemas viales de EEUU. Texas fue pionero del concepto de parques junto a las carreteras y hoy más de 1,000 áreas de descanso, áreas de picnic y miradores panorámicos. Más de 100 de las áreas de descanso cuentan con baños y algunas tienen tableros informativos que resumen los puntos de interés locales.

A lo largo del Estado, el Departamento de Transporte de Texas maneja 12 centros informativos, que abren todos los días donde se proporciona una información y asistencia en la planificación de viajes.

Seguridad.- El Estado de Texas emplea una línea telefónica para emergencias a la cual se accede marcando el 911, así como una línea de emergencia para automovilistas. 1-800-525-5555.

Leyes sobre el consumo de bebidas alcohólicas.- La edad mínima para consumirlas en Texas es 21 años y la ley se hace cumplir estrictamente. Las sanciones por manejar bajo la influencia del alcohol son rigurosas.

Cambio de monedas extranjeras.- Todos los bancos principales de Texas pueden cambiar monedas extranjeras por dólares estadounidenses al cambio actual. Es posible que se cobre una comisión. Se recomiendan los cheques de viajero que también se consiguen en bancos y establecimientos financieros en todo el mundo y en los EEUU se cambian por la moneda local dondequiera que se vaya. Las principales tarjetas de crédito (VISA, MasterCard y American Express) tienen amplia aceptación en todo Texas.

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Laredo, Texas. Uno de los que reciben mayor flujo de turistas mexicanos

(1) www.traveltex.com, diciembre 2003

Días Feriados en EEUU.- Todas las oficinas gubernamentales, las oficinas del correo, los bancos y algunas empresas y museos están cerrados durante los siguientes días feriados: Año Nuevo, 1º de enero; Día de los Derechos Civiles (Aniversario del nacimiento de Martin Luther King Jr.), tercer lunes de enero; Día del Presidente, tercer lunes de febrero; Día de los Caídos en Batalla, el último lunes de mayo; Día de la Independencia, 4 de julio; Día del Trabajador, primer lunes de septiembre; Día de la Raza, segundo lunes de octubre; Día del Veterano, 11 de noviembre; Día de Acción de Gracias, cuarto jueves de noviembre y Navidad, 25 de diciembre.

Principales aeropuertos en Texas.- Dallas/Fort Worth (DFW), George Bush Intercontinental Airport en Houston, San Antonio International Airport. (1)

Tomando en cuenta la información anterior, y dando por sentada la cantidad de atractivos y productos turísticos con que el Estado de Texas cuenta, se había buscado la manera de promocionar Texas en México, anteriormente, por medio de una conocida agencia de relaciones públicas internacional, la cual por medio de una de sus sucursales ubicada en la ciudad de México, fungía como oficina representativa (Hill & Knowlton). Al ser esta una empresa internacional, tenía a su cargo varios clientes además de Texas, es decir no se dedicaban únicamente a la promoción turística de Texas en México.

Debido a que el mercado mexicano continúa siendo la mayor fuente de turistas que viajan a Texas, ya que alcanza el 72% de todos los turistas internacionales que llegan a este Estado y el promedio de los gastos hechos por mexicanos en Texas durante los últimos 4 años asciende a \$3.3 billones de dólares, se pensó en establecer una oficina propia que pudiera enfocar todos sus esfuerzos expresamente a la promoción Turística del Estado de Texas.

Esta oficina en México sería el puente de comunicación más adecuado entre los prestadores de servicios turísticos mexicanos, medios de comunicación mexicanos y más importante aún, el

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Entrevista al Sr. Adolfo Crespo, Director de Relaciones Públicas de Mexicana de Aviación y al Sr. Robert Lander, Director Ejecutivo de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Austin, Texas realizada por la Sra. Olga Llaguno, Directora General de la revista Turismo USA. La entrevista se llevó a cabo en la Oficina de Turismo del Estado de Texas en México

consumidor final, que son los turistas que viajan dejando tan importante derrama económica con los prestadores de servicios turísticos de todo el Estado de Texas.

Se buscaba formar la oficina con profesionales expertos en la industria turística tanto mexicana como norteamericana. Fue así como Adriana Jiménez, Directora de Ventas y Mercadotecnia para México y Latinoamérica del Departamento de Desarrollo Económico del Estado de Texas – División Turismo (TXED por sus siglas en inglés - “Texas Economic Development – Tourism División”), inició este proyecto. El ser mexicana de nacimiento, además de sus más de 15 años de experiencia trabajando para TXED en Austin, la capital de Texas, fueron los ingredientes necesarios para iniciar y desarrollar el proyecto de la nueva Oficina de Turismo del Estado de Texas en México, que sería la única en depender directamente de la oficina de TXED en Austin, a diferencia de las otras oficinas representativas con las que el estado de Texas cuenta para su promoción turística en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Alemania (nombradas por orden de importancia, ocupando México el segundo lugar general, después del mercado doméstico y el primer lugar como mercado internacional más importante).

La Oficina de Turismo del Estado de Texas – México, abrió sus puertas el 26 de junio de 2001, ubicada en la Planta Baja del Hotel Ma. Isabel Sheraton and Towers de la Ciudad de México, junto a la Oficina de Desarrollo Económico también del Estado de Texas.

En Septiembre de 2003 (el año fiscal se marca de Septiembre a Septiembre), TXED cambio de administración, perteneciendo actualmente a la Oficina del Gobernador del Estado Texas – Desarrollo Económico y Turismo (State of Texas Office of the Governor – Economic Development & Tourism), quien continúa haciéndose cargo de la Oficina en México.

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Continental Airlines aerolínea
norteamericana con base en Houston, Texas
y debido a esto, uno de los principales socios
comerciales del estado de Texas en México

1.2 Servicios que ofrece.

La Oficina de Turismo del Estado de Texas – México, está dividida en dos áreas para ofrecer un mejor servicio: Turismo, encargado de la promoción con industria turística (Trade Travel) y Comunicaciones encargada de la promoción con los medios de comunicación especializados dirigidos al consumidor o a la industria turística.

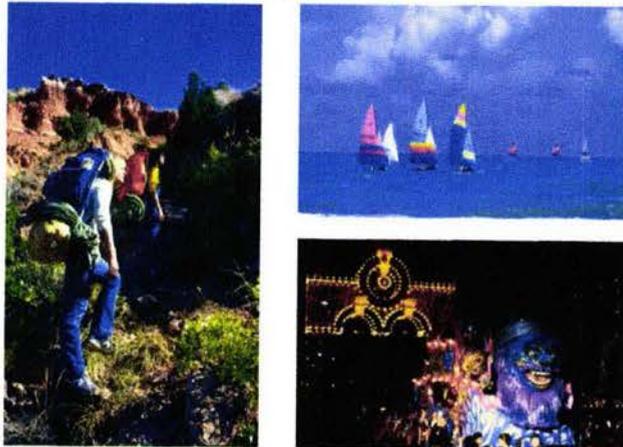
El área de Turismo trabaja directamente con los operadores turísticos desarrollando programas, paquetes y planes para promover las diferentes regiones de Texas, así como sus diversos productos turísticos y las actividades que se pueden realizar. El especialista de turismo, también desarrolla programas cooperativos para los turistas mexicanos que viajan a Texas, para los socios (prestadores de servicios turísticos de Texas), agentes de viajes y tour operadores. Desarrolla también programas de seminarios educacionales y de entrenamiento a agentes de viajes y tour operadores, ya sea dentro de la oficina, durante las Expos de turismo (Trade Shows) o bien durante eventos realizados expresamente por el Estado de Texas; esto con el fin de educar e informar a los prestadores de servicios turísticos en México sobre lo productos que Texas ofrece y desarrolla estrategias para la distribución de panfletos informativos fuera y dentro de la oficina.

El área de comunicaciones de la Oficina de Turismo mantiene un estrecho contacto con los medios de comunicación especializados, ya sea dirigidos únicamente a la industria turística o al consumidor.

El especialista de comunicaciones identifica, diseña, escribe, produce, edita, imprime y distribuye material informativo para los medios, como boletines de prensa, información oportuna, newsletters (boletines informativos que abarcan varias ciudades y productos), presentaciones, folletos, promocionales, invitaciones, etc. Este material debe ser de alta calidad y debe apoyar el plan de estrategia de la oficina, para promover y estimular el interés en viajar a Texas, e informar a los consumidores, medios e industria turística, sobre los productos

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Escalar, velear y disfrutar del festival Mardi Grass, son algunas de las actividades que se pueden realizar en Texas

(2) Oficina de Turismo del Estado de Texas, Manual de Procedimientos, 2004. Pág 5 - 7.

que Texas ofrece, teniendo el impacto deseado en las audiencias a las que se dirige.

Cada mes el especialista de comunicaciones contacta, cuando menos, a 10 diferentes medios de comunicación para estar al tanto de sus necesidades y así estos puedan publicar información de Texas, sin costo para el Estado. Desarrolla también programas de promoción para las diferentes regiones del Estado, así como un plan para promociones en Radio y Televisión sin costo para el Estado. Contacta mes con mes a los socios en Texas para que proporcionen nueva información que pueda ser del interés tanto de los medios, el turista y la industria, e incluirlos en el Newsletter (boletín informativo que se distribuye por Internet a los medios y a la industria turística con diferentes noticias). Mantiene e incrementa la lista de contactos de medios y mantiene contacto constante con la compañía de monitoreo que se encarga de rastrear con los medios las notas publicadas sobre Texas que haya producido la oficina, para así poder enviar un reporte mensual con el costo-beneficio en dólares para el Estado, sin que éste haya gastado en la promoción.

Elabora también un calendario editorial, organizando de acuerdo a la importancia de las temporadas altas, la información que se distribuye a los medios mensualmente, de la misma manera emite recomendaciones sobre compras y sobre la pauta de inserciones de publicidad comprada a los medios de comunicación. De igual forma se encarga de escribir publi-reportajes para los medios de comunicación impresos a los que se les compra publicidad y los cuales, por estrategia de mercadotecnia, son usados en lugar de anuncios.

La Oficina de Turismo del Estado de Texas – México, también funge como centro de información para los turistas que desean visitar el Estado, proporcionándoles información sobre hospedaje, carreteras, centros comerciales, actividades, etc, se les obsequian folletos, mapas, guías turísticas, en fin, cualquier material que los apoye para organizar y llevar a cabo su viaje. (2)

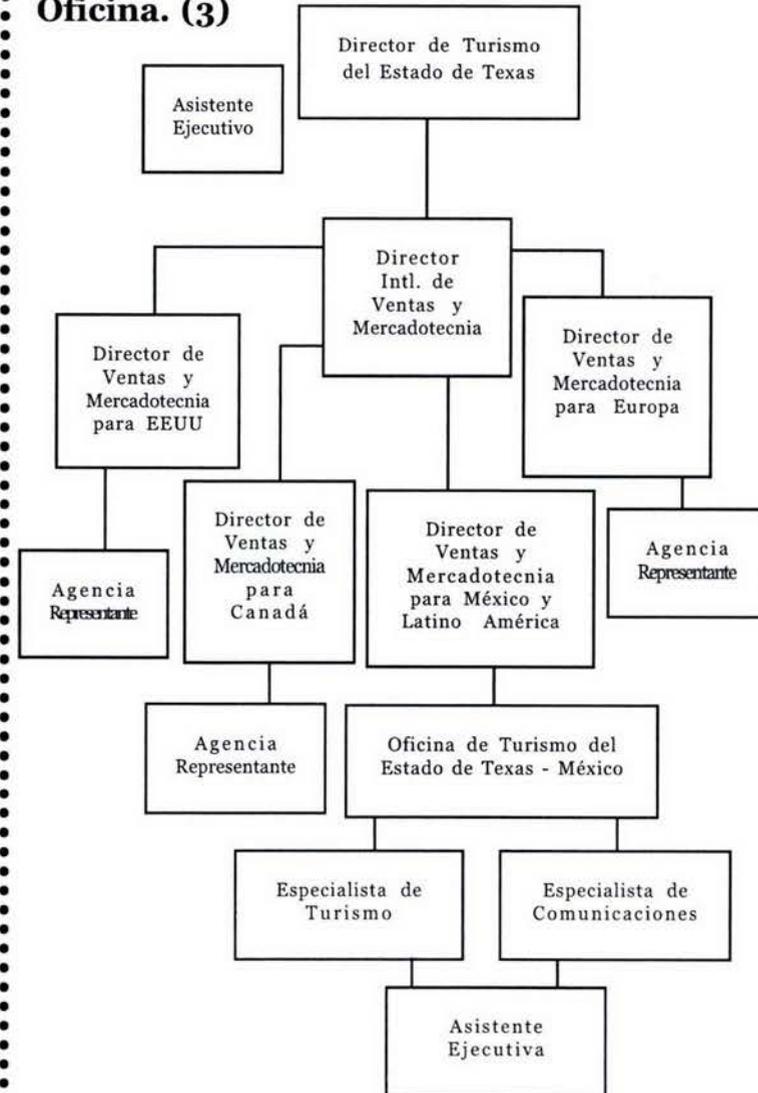
Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



(3) Ibidem. Pág 10.

1.3 Estructura de la Oficina. (3)



Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Vacaciones

American Express
Vacaciones, operador
turístico y otro de los
principales socios
comerciales de Texas en
Mexico



1.4 Mercado al que se dirige.

Para establecer al Estado de Texas como un destino premier en el mercado mexicano, la Oficina de Turismo del Estado de Texas estrechará sus lazos y esfuerzos con México para desarrollar un mercado poderoso a través de nuevas iniciativas y continuará con las estrategias existentes.

Estas estrategias identifican y analizan las oportunidades para estimular el interés, además de incrementar el conocimiento del producto turístico de Texas entre los consumidores mexicanos, los medios y la industria turística.

Las actividades que la Oficina desarrolla están dirigidas a los medios de comunicación y a la industria turística, todo esto con el fin de alcanzar al consumidor final que es el turista mexicano que realiza viajes internacionales.

El plan de mercadotecnia desarrollado para alcanzar a este consumidor final, mide todas las actividades realizadas para poderlas traducir en un "Costo-beneficio" determinado.

Audiencia a la que se dirige el plan de mercadotecnia.

Los profesionales de la industria turística: tour operadores, mayoristas, agentes de viajes, líneas aéreas internacionales que ofrezcan servicio a Texas y medios de comunicación especializados (aquellos que influyan en la decisión de los turistas para escoger un destino a donde viajar), se dirigirán a las audiencias principales como son:

- * Turistas mexicanos que viajen al extranjero, a través de los medios de comunicación
- * Asociaciones de la Industria turística mexicana y organizaciones
- * Industria turística mexicana en general
- * Mayoristas, tour operadores y agentes de viaje mexicanos
- * Autoridades gubernamentales de turismo y otras instituciones
- * Compañías relacionadas con el turismo

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Texas cuenta con más de 900 campos de golf, por lo que esta es una actividad que atrae mucho turismo mexicano

El rodeo de Houston es una de los eventos más importantes y característicos que se realizan en Texas



(4) Ibidem. Pág 22.

* La Oficina del Gobernador del Estado de Texas - Desarrollo Económico y Turismo como oficina central. (4)

Actividades.

Entre las actividades incluidas en el plan de mercadotecnia que serán la herramienta para alcanzar al consumidor final se encuentran:

* Ferias Turísticas.- Por medio de una continua presencia en las ferias turísticas que vayan dirigidas al mercado mexicano. Ofreciendo oportunidades cooperativas para que los socios de Texas participen en estas ferias realizadas en México y puedan vender sus productos turísticos.

* Seminarios Educativos y Misiones de Ventas.- Llevar el mensaje del mercado turístico que Texas representa a nuevas audiencias, así como a las ya existentes. A estos seminarios pueden asistir tanto medios de comunicación, como otras audiencias del ámbito turístico. Se podrán programar citas de ventas e inspecciones a los distintos destinos tejanos, organizadas para los medios de comunicación dirigidos a la industria turística y/o al consumidor.

* Viajes de Familiarización para Tour Operadores y medios de comunicación.- Con esto se continúan promoviendo los productos de Texas en un rango más amplio con los mejores tour operadores y medios de comunicación representativos en el mercado, por medio de un plan que promueva diversos productos de Texas, así como destinos, enfocándose en las afinidades de cada grupo.

1.5 Promoción Anterior.

La oficina de Turismo de Texas no había producido artículos promocionales antes de crear el puesto de Especialista de Comunicaciones, hace un año la oficina se apoyaba con material y literatura impresa enviada desde Texas, producida tanto como por el Estado, como por las diferentes oficinas de convenciones y visitantes de las ciudades de Texas.

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



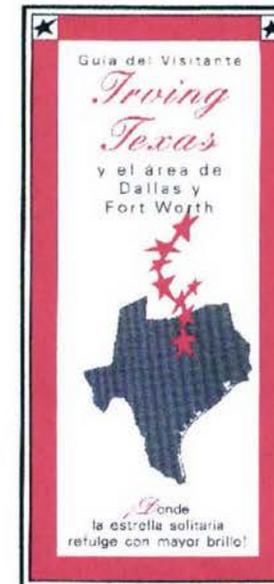
La principal característica del material colateral con el que contaba la oficina de Turismo, es que separaba ciudades y productos turísticos del Estado, es decir cada folleto, guía, o panfleto se refería exclusivamente a una ciudad en particular sin unificar los productos y destinos con que cuenta el Estado de Texas.

La estrategia de elaborar material colateral que incluya a la gran mayoría de las ciudades que conforman el Estado de Texas y productos turísticos que ofrece, resulta conveniente y cómoda especialmente para ferias turísticas y para enterar a los medios de comunicaciones sobre importantes novedades turísticas que produzca el Estado.

Lo que veremos a continuación son ejemplos del material colateral producido por las distintas ciudades y prestadores turísticos del Estado, proporcionadas a la Oficina de Turismo de Texas en México.



Portada del folleto de Sea World en San Antonio, Tx



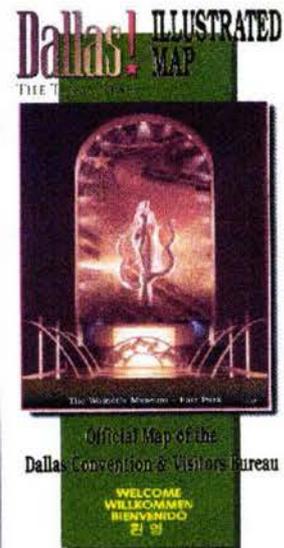
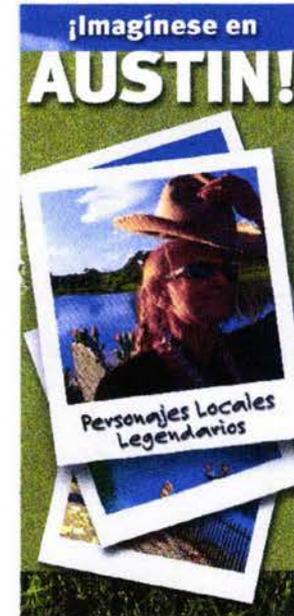
Portada del folleto de la Ciudad de Irving, Tx

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Portada del folleto con información de la ciudad de Austin, Texas



Portada del folleto que incluye información y mapa sobre la ciudad de Dallas, Texas

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



1.6 Normatividades.

Las condiciones para diseñar y producir cualquier herramienta promocional de la Oficina de Turismo del Estado de Texas - México, son:

* Utilizar el logotipo del parche, con la leyenda “De todo un poco. Y más!”, este slogan es utilizado únicamente en promociones que se lleven a cabo en México.



De Todo Un Poco. Y Más!

* Utilizar el logotipo del parche, con la leyenda “It’s Like A Whole Other Country”, en promociones hechas en Estados Unidos exclusivamente, y solo cuando sea requerido por la oficina matriz en Austin.



It’s Like A Whole Other Country.

* Utilizar el sello de la Oficina del Gobernador del Estado de Texas en las cartas de noticias que se envían por internet a los medios de comunicaciones, socios y a la industria turística, para identificar

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



que pertenece a la división de Turismo y no a la Oficina de Comercio de Texas, Oficina que cuenta con su propio sello.



* La Oficina de Turismo del Estado de Texas - México, podrá producir y diseñar cualquier material promocional, siempre y cuando se incluyan cuando menos 3 o más destinos o productos turísticos del Estado. Nada que produzca la Oficina en México directamente podrá referirse únicamente a una ciudad o un producto, a menos que esta ciudad o producto corran con los gastos de la producción de dicho material.

* Cada documento que sea producido y emitido por la Oficina de Turismo del Estado de Texas, cuando se requiera debe proporcionar la información completa sobre su página web (www.traveltex.com), número 1-800 (001-800-344-2828), dirección de la Oficina en México (Paseo de la Reforma 325 PB, Col. Cuauhtémoc, c.p. 06500, México, D.F.) y por último, nombre, teléfono y correo electrónico del contacto en la oficina. Es indispensable que también se proporcione la dirección de TXED en Austin, Texas (1700 North Congress Av. Suite 200, Austin, Tx. 78701 USA). Todo esto con el fin de poder dar información sobre Texas al número mayor posible de turistas interesados y al mismo tiempo canalizarlos con la persona que pueda resolver cualquier tipo de duda que puedan tener.

* En el diseño de cualquier herramienta promocional para el Estado de Texas, tiene que estar relacionado con la campaña publicitaria que la agencia McCann Erickson haya creado y/o respetar los colores institucionales que son café y marrón.

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Hotel ZaZa en la ciudad de Dallas, Texas. Uno de los más exclusivos del Estado

(5) Ibidem. Pág 26.

* Cualquier herramienta promocional diseñada por la Oficina de turismo del Estado de Texas- México, deberá ser aprobado por la Directora de Ventas y Mercadotecnia para México y Latinoamérica, y por la directora de Ventas y Mercadotecnia Internacional. Ningún folleto, guía, volante, poster, o promocional, podrá ser impreso sin previa autorización por escrito.

No hay que olvidar que el material promocional diseñado y producido por la Oficina de Turismo del Estado de Texas, debe de ser estrictamente supervisado porque representará la imagen de un Estado Norteamericano fungiendo además como herramienta de ventas para atraer mayor número de turistas mexicanos a Texas, que es el fin principal. (5)

1.7 Recursos

Los recursos con los que cuenta la Oficina de Turismo del Estado de Texas son limitados. El presupuesto que se utilizará es el restante del presupuesto anual que se le otorga a la Oficina para promoción y se destinará a la distribución de la Guía de Actividades, debido a que tiene mayor importancia promocional. Como se necesita obtener el mismo presupuesto para el siguiente año fiscal, lo que haya sobrado se tiene que utilizar para que no lo resten al presupuesto del año entrante. Pero se tratará de economizar lo más posible, especialmente en la distribución de la guía, debido a que generalmente tiene un costo elevado.

1.8 Problema de Comunicación

Anteriormente la Oficina de Turismo de Texas, se había encontrado con el problema de depender únicamente del material promocional y literatura que las ciudades, hoteles, parques recreativos, etc. que enviaban desde Estados Unidos. Cada material se refiere únicamente a un destino o producto en particular. Y se envía por mensajería desde Texas, lo que eleva los costos.

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Las compras es uno de los principales turísticos por los que Texas es conocido entre los Mexicanos. La foto muestra parte del Mall del Norte en Laredo, Texas

En algunas ocasiones la Oficina de Turismo de Texas - México, tiene que representar por cuestiones de presupuesto, a varios destinos o productos en alguna feria turística, por lo que se pensó en realizar un material promocional que abarcara la mayor información posible, teniendo así una mayor cobertura y representación ante los medios de comunicación especializados y la industria turística en general.

Se buscaba que el material promocional en el que se empezó a trabajar fuera mucho más que un objeto promocional, pues representa la importancia de satisfacer las necesidades de cada consumidor. Es decir se busca convencer al público consumidor, que el Estado de Texas es el mejor destino para viajar en plan de negocios, placer, compras, etc... y esto solo se podía lograr resumiendo y resaltando las características más atractivas de este estado norteamericano para poder competir con otros destinos, tanto en los Estados Unidos como en la República Mexicana y ganar la preferencia del turista mexicano.

La mejor estrategia es vender productos que satisfagan las necesidades de un grupo específico de consumidores, en lugar de intentar satisfacer a todos los consumidores con un solo producto.

Se trata de hacer ver a los mexicanos que los productos turísticos de Texas son exitosos y pueden satisfacer las necesidades de todos los integrantes de la familia.

La creatividad y los gastos de investigación que implican encontrar el nicho vacío del mercado pueden ser tremendos, pero las recompensas para el éxito hacen que valga la pena con creces. A medida que los productos cambian y nuevos competidores entran al mercado, los consumidores buscan alternativas de producto. La publicidad debe adaptarse a estas alternativas en el mercado.

Un mismo producto a menudo tiene atractivo para diferentes segmentos que no pueden ser alcanzados de modo eficaz con los mismos temas de publicidad. A veces un anunciante producirá distintos anuncios para hacer un llamado a estos diferentes segmentos. La producción de estos anuncios con objetivos diversos es costosa y sólo puede considerarse cuando cada segmento tiene

Capítulo 1.

Oficina de Turismo del Estado de Texas - México



Texas ofrece de todo para todos por lo que las familias son uno de los objetivos principales

un potencial de ventas significativo.

Este es uno de los principales problemas de comunicación al que nos enfrentamos, pues se trata de dirigir información específica a varios segmentos de consumidores (niños, mujeres, hombres de negocios, golfistas, etc...), al menor costo posible. Es importante porque cada uno de estos segmentos es un "potencial de ventas significativo".

En resumen, lo que se intenta hacer es una guía que resuma y abarque todos los productos turísticos que Texas ofrece para los mexicanos de una manera sencilla y donde encuentren la información para investigar más a fondo el producto que sea de mayor interés para cada segmento de mercado.

La idea no es saturarlos de información, si no dar a conocer la información más importante para atraerlos de inicio y una vez interesados tengan las herramientas suficientes para investigar a fondo los intereses particulares de cada consumidor.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Poster promocional diseñado para la temporada de teatro en Austin, Texas

(6) Vilchis Luz del Carmen, Tesis. Pág: 35.

2.1 Diseño Gráfico.

La comprensión del diseño tiene efectos directos en la forma del pensamiento, la conducta, las acciones y decisiones de los seres humanos, ya que se concibe como generador de valores y bienes culturales; los primeros más importantes que los segundos porque se refieren a formas de vida, principios y convicciones que mueven a las manifestaciones del arte, la política, la religión, es decir, las concepciones del mundo.

“El diseño gráfico es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio y según sus necesidades físicas y espirituales”. (6)

El diseño gráfico puede ser caracterizado como una forma específica de arte, como *praxis poética* y como tal responde a una función determinada que es la comunicación visual. Lo diseñado es el producto de la acción, y abarca los sistemas de señalización, libros, revistas, periódicos, carteles, timbres postales, dibujo de animación, folletos, portadas, etc.

Diseñar la comunicación gráfica es como proyectar mensajes que el hombre necesita para establecer un orden significativo; por eso es una tarea fundamental que requiere de una definición formal y expresiva.

La tarea principal del diseñador gráfico consiste en transformar el entorno en objetos gráficos que a su vez modifican al hombre mismo. La investigación en esta disciplina se encarga de explicar las condiciones de este proceso que está integrado por la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado.

2.2 Modelo de la Comunicación Gráfica

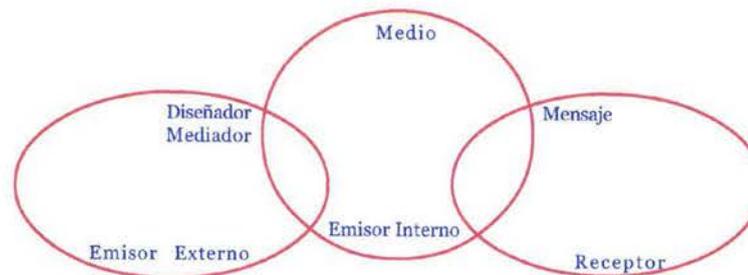
El fenómeno de la comunicación se entiende a partir del esquema lineal básico de emisor - mensaje - receptor en sus múltiples variantes.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



(7) Ibidem. Pág 57.



En la actualidad es posible determinar y describir concretamente el fenómeno de la comunicación gráfica a partir del conocimiento de sus propias constantes y variables.

En la comunicación gráfica, se entienden dos planos de la realidad, uno pertenece a la realidad externa en la que se comprenden los actores mismos de la comunicación y el otro es el que se integra en el mensaje.

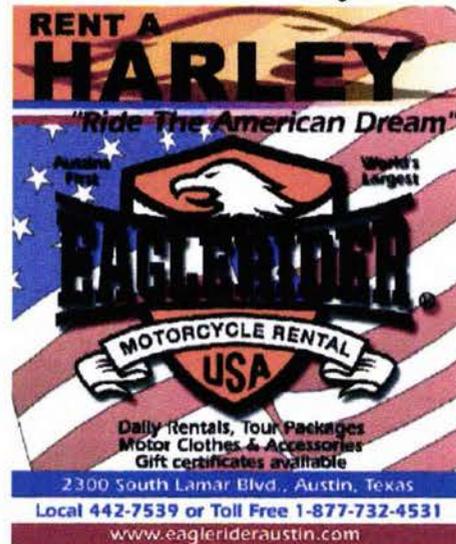
2.3 Relación entre El proceso de Comunicación y los Códigos.

“Define y clasifica los conjuntos de elementos pertinentes con base en los cuales se forma el sistema de comunicación gráfica, mediante la combinación según reglas básicas prefijadas; los elementos pertinentes de los códigos se denominan signos y sus propias condiciones posibilitan la articulación de mensajes”. (7)

Los códigos de comunicación gráfica generan una estructura en la que son elementos donde la modificación de conlleva a la modificación de otros y por consecuencia se da la alteración del sentido en la comunicación.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Poster
promocional
que incluye
ejemplos de
códigos

En la comunicación gráfica se encuentran los siguientes códigos:

- **Código morfológico:** Son los esquemas abstractos – plecas, planos, contornos, llamadas, etc. – como los elementos formales figurativos que integran un diseño, se caracterizan como orgánicas, geométricas, regulares, irregulares, etc. Se identifican por grados de iconicidad o de figuratividad.
- **Código Cromático:** Son los esquemas de color adjudicados a un determinado diseño, se caracteriza por la intensidad, valor dinámico, legibilidad, contraste con los colores ambientales, luminosidad, reflexión y las condiciones semánticas por las que los colores tienen referencias culturales muy específicas.
- **Código Tipográfico:** Comprende todos los textos caracterizados el tamaño, valor, grano, forma y orientación de los caracteres; también por la elección de signos o de configuraciones estructuradas. Es un código complejo ya que traduce y semantiza el lenguaje fotográfico al lenguaje de la comunicación gráfica.
- **Código fotográfico,** aquí las imágenes tienen diversas funciones como:
 - Núcleo.- Elemento primordial del diseño.
 - Testigo.- Testimonio para la memoria.
 - Documento.- Representa los hechos y acontecimientos.
 - Emoción.- Busca el efecto sobre los sentimientos.
 - Narración.- Relación de ideas.
 - Símbolo.- Vínculo arbitrario con algún significado.
 - Anclaje.- Elemento destinado a fijar la idea principal del diseño.
 - Soporte.- Sirve para apoyar la manifestación de una idea.
 - Ornamento.- Complemento plástico o poético del diseño.
 - Texto.- Metalenguaje de la tipografía.

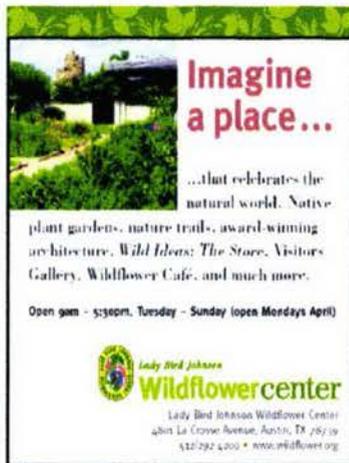
2.4 Areas del Diseño Gráfico.

2.4.1 Géneros.

El género permite concebir las diversas manifestaciones del diseño de la comunicación gráfica en una taxonomía de medios organizados de

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Anuncio
ejemplificando
género
editorial

(8) Ibidem. Pág 54.

• acuerdo a sus características físicas, condiciones de configuración, producción y reproducción.

- **Género Editorial:** “Comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño gráfico depende del texto continuo, proporcionan conocimiento superficial o profundo sobre uno o varios temas, están condicionados por la legibilidad, su duración varía desde el tiempo breve hasta la permanencia indefinida, son los diseños más próximos al receptor, y se clasifican en: libro, periódico, cuadernillo, informe anual, revista, folleto y catálogo”. (8)
- **Género Paraeditorial:** Son objetos impresos cuyo diseño gráfico se origina a partir de un texto mínimo, información breve y específica, en ciertas ocasiones la imagen tiene más peso que el texto, su duración varía y es efímera. Entre ellos encontramos: volantes, calendarios, etiquetas, embalajes, correo directo, timbres postales, puntos de venta, calcomanías, empaques, promocionales, portadas y billetes.
- **Género Extraeditorial:** Son objetos impresos cuyo diseño gráfico se origina a partir de un tema específico, pueden o no tener texto y por lo general se encuentran condicionados por la imagen, son efímeros, debido a sus características son lejanos al receptor y trascienden generalmente hacia el discurso plástico. Los elementos que comprenden este género son: el cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural y escenografías.
- **Género Informativo e Indicativo:** Son objetos impresos cuyo diseño gráfico se basa en la imagen, contienen información aunque no haya texto, utilizan la representación simbólica y su permanencia es de largo plazo, tienen una proximidad media con el receptor, y en el se encuentran: arquigrafía, imagen institucional o empresarial, identidad corporativa, sistemas de identificación, sistemas de señalización y sistemas museográficos.
- **Género Ornamental:** Son objetos impresos con variables soportes de impresión, están plasmados en papel, plásticos u otros objetos diferentes. Su diseño gráfico se basa en elementos de formas simples, no proporcionan información alguna porque carecen de texto y utilizan el patrón de repetición, son próximos al receptor y aún así su permanencia suele ser pasajero, en este género encontramos: papeles decorativos, objetos decorativos, papeles de envoltura, objetos promocionales y objetos para fiestas.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Ejemplo de promoción en revista, donde intervienen: Emisor Externo, Diseñador, medio, emisor interno, mensaje y receptor

- **Género Narrativo Lineal:** Son manifestaciones gráficas impresas, donde la narración es la base de su interpretación, están próximos al receptor y pueden permanecer en sus manos indefinidamente, abarca: la ilustración, la historieta, el dibujo animado, multivisión, viñeta, fotonovela y diaporama.
- **Género Narrativo no lineal:** manifestaciones gráficas cuya base de interpretación se manifiesta mediante dibujo y texto organizados con base en el lenguaje digital, su lectura es electrónica, limitada por las condiciones impuestas por la navegación y la interactividad; la proximidad con el receptor es equivalente a la cercanía que éste pueda tener frente al monitor y su permanencia también depende de las variaciones en la tecnología: desarrollos gráficos multimedia, presentaciones, páginas electrónicas y publicaciones electrónicas.

2.4.2 Categorías de la Comunicación Gráfica.

El esquema se integra por los siguientes elementos:

Emisor Externo.- Es el promotor, cliente o responsable de emitir el mensaje, es quien quiere decir algo a alguien, el que expresa la necesidad de comunicación (origen y razón de ser del mensaje).

“Diseñador.- Es el mediador entre el emisor externo y el medio, sus funciones son las de analizar la necesidad, semantizar, codificar y configurar el mensaje; el diseñador define la función denotativa y connotativa de la comunicación.

- Primer nivel de semiosis.- Es aquel que se lleva a cabo entre el emisor externo y el diseñador, consiste en la primera exégesis de la necesidad.
- Proceso de diseño.- Incluye la comprensión del problema, el proyecto y la solución, es decir, la configuración final.
- Segundo Nivel de semiosis.- Es aquel que se lleva a cabo entre el diseñador y el medio, consiste en la interpretación del mensaje, su visualización, semantización y definición sintáctica”.

“Medio.- Es la materialización gráfica del proceso de diseño, en él se caracteriza el texto visual a partir de los códigos utilizados, su

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



(9) Ibidem. Pág 64.

• manifestación estilística, su especificidad genérica y su definición discursiva, en él se reconoce al emisor interno; en el medio se expresan las funciones poética, fática y metalingüística". (9)

• **Emisor Interno.**- Es quien le dice algo a alguien, su realidad es propia e independiente del emisor externo y del diseñador; expresa la función emotiva de la comunicación.

• **Mensaje.**- Es cuando la necesidad se traduce en términos de forma y contenido y se expresa verbal y visualmente.

- Segundo nivel de semiosis.- Se lleva a cabo entre el medio, el mensaje y el receptor, y son las múltiples interpretaciones que el receptor hace del medio y el mensaje con base en la mediación perceptual.

• **Receptor.**- Es quien percibe el medio y recibe el mensaje

- Función referencial.- Interpreta el mensaje.
- Función connotativa.- Manifiesta una serie de respuestas de:
 - Referencia.- Aquella en que el receptor refiere, lo que percibió a lo que conoce, ya sea objeto de la realidad material o de la imaginaria.
 - Acción - aquella que manifiesta la postura de llevar a cabo una acción: comprar, votar, imitar, modificar, opinar, etc.-;
 - Retroacción- Va dirigida o es recogida por el propio emisor externo y se convierte en el resultado de la retroalimentación.



Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



-
- (10) Wolfgang Fritz Haug. *Publicidad y Consumo*. Pág 23.
 - (11) Sánchez Franco Manuel. *Eficacia Publicitaria*. Pág 5.
 - (12) Ferrer Eulalio, *La Publicidad*. Pág 106.

2.5 Publicidad y su relación con el Diseño Gráfico.

- Se ha hablado mucho acerca de la definición de publicidad, tanto que se ha desarrollado una gran controversia, y lejos de aclarar lo que significa, ha crecido la duda de su verdadero significado. Por lo tanto cada persona entiende por publicidad algo diferente y la interpreta de diferente manera también.
- Publicidad viene del latín “publicare” que significa hacer patente y comunicar una cosa, aunque la publicidad generalmente comunica ideas además de cosas, maneja impulsos y crea apetencias.
- En inglés publicidad es “advertising” que viene del latín “ad vertere” y quiere decir mover la mente hacia.
- Hay varias palabras o frases que pueden ayudar a definir lo que publicidad significa: “influenciar, estímulo para comprar, manipulación, información sobre productos o esfuerzo por convencer”. (10)
- Rossitier y Percy (1977, p.3) definen publicidad como “Una forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra”. (11)
- La publicidad transmite mensajes para ofrecer productos y bienes; estos mensajes contienen información estratégica que ayuda a venderlos a la comunidad. La publicidad, como se menciona anteriormente, vende ideas que influyen en la gente para que esta, crea o actúe de determinada forma.
- “La publicidad crea una inquietud sobre los productos y servicios, investiga y estimula nuestros deseos. Define las diferencias entre los productos. Enseña como pueden hacerse las cosas mejor, más fácil y de forma más satisfactoria”. (12)
- Gracias a la publicidad podemos escoger entre una gama de productos y comprar el que más se adecue a nuestras necesidades. Por medio de la publicidad obtenemos la información necesaria para hacerlo, a través

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



(13) Keppler's, Otto. Publicidad. Pág 23.

(14) Idem.

(15) Committee of definitions, Marketing definitions: A Glossary of Marketing Terms.

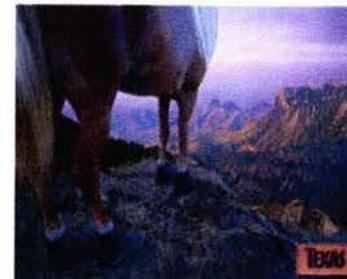
de los medios de comunicación. El mensaje del patrocinador a través del medio de comunicación convence a una o a varias personas de que compren no solamente un producto, si no que también puede "... apoyar una causa, incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia); puede usarse para elegir a un candidato, reunir fondos de caridad..." (13)

Sin embargo, la mayor parte de la publicidad esta destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. "La publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia * y una comunicación persuasiva" (14)

*Como mercadotecnia entendemos "el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes servicios del productor al consumidor o usuario (15)



Anuncio de la campaña publicitaria 2004 de Texas



Anuncios de la campaña publicitaria 2004 de Texas

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



.....
(16) Keppler's, Otto. Op.cit. Pág 597.

• 2.6 Publicidad Internacional

• Los productos Estadounidenses tienen gran demanda en todo el mundo.
• Debido al crecimiento de ventas de las compañías norteamericanas en
• mercados extranjeros, las operaciones operativas alrededor del mundo
• han crecido, surgiendo nuevas oportunidades para la publicidad en el
• extranjero.

• A pesar de que el desarrollo de estrategias de mercadotecnia, de
• comunicación y de medios en ambientes extranjeros es difícil, un enfoque
• coordinado de la administración internacional exige un concepto
• publicitario universal o estandarizado; y la tendencia a la administración
• multinacional combinada con la flexibilidad local, requiere una
• publicidad sofisticada por parte de la agencia o agencias con una cuenta
• multinacional. (16)

• Las empresas y agencias estadounidenses necesitan sucursales en el
• extranjero para atender las cuentas nacionales, incrementando así sus
• ganancias con facturación extranjera.

• Para el establecimiento de una sucursal de la agencia o empresa en el
• extranjero, primero se debe decidir el tipo de operación que se usará,
• de los tres básicos existentes:

- a. Comenzar desde el principio.- Mandar un equipo ejecutivo a un país con la responsabilidad completa de establecer una sucursal en el extranjero.
- b. Compra de un interés.- Invertir en una agencia u oficina ya existente.
- c. Riesgo compartido.- El control corresponde a ambas agencias u oficinas, tanto en EEUU como en el país donde se ubique la sucursal.

• Las funciones básicas de publicidad, investigación, planeación,
• creatividad y medios, son las mismas en cualquier parte. La dificultad
• es adaptar estas técnicas a los problemas de un mercado desconocido.
• La investigación, es muy importante en la publicidad Internacional,
• ya que la cultura de cada país puede resultar engañosa. El idioma, la
• cotización extranjera, los medios distintos y las prácticas comerciales
• locales han hecho que muchas agencias compren una parte de
• agencias

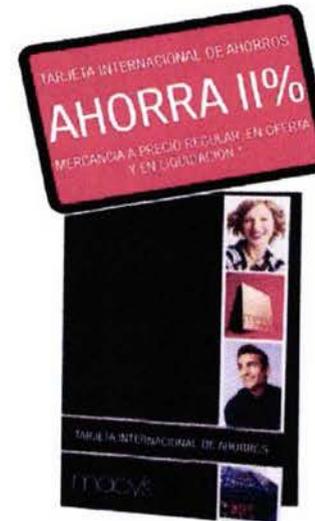
Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



(17) Keppler's, Otto. Op.cit. Pág 559.

- locales ya establecidas y contraten a un gran número de personas de ese país.
- Mientras mejor se conozca la publicidad a nivel internacional, menos serán los problemas que se han enfrentado en el pasado y aumentarán las utilidades de dichas empresas.



Pasaporte de descuentos de la tienda Macy's

2.7 Campaña Publicitaria

- La publicidad difícilmente consta solamente de un anuncio. Por lo regular hay una serie de anuncios que son publicados o lanzados periódicamente en un determinado lapso de tiempo. En estos anuncios, spots o publicidad publicada, se habla de varias características del producto principal, a todo esto se le conoce como campaña publicitaria.

Webster la define como “una serie de acciones planeadas” (17)

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



(18) Ward, Richard C. y Liberatore, James H. "What Every Young Account Representative Should Know About Sales Promotion". Pág 15.

La campaña unifica todos los elementos publicitarios por medio de un plan publicitario. Primero ubicando claramente las metas de la mercadotecnia a corto y largo plazo. Estas metas son los objetivos de ventas o de posición del mercado que se deben alcanzar con un presupuesto definido en un tiempo determinado.

Se elabora una oferta total atractiva al cliente en relación a la competencia, es decir se crea un valor para el cliente y este tiene que ser superior al valor proporcionado por los competidores. Este valor puede existir en cualquier componente de la oferta de la compañía: en el producto, precio, publicidad, promoción, punto de venta y distribución del producto.

Para que la campaña tenga éxito se deben ubicar claramente las necesidades y deseos del cliente y de la oferta competitiva, esforzándose para mantener una ventaja diferencial.

2.8 Promoción de Ventas

La Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad la define como: "cualquiera o todas las actividades, excluidos los medios de comunicación de masas, que conducen a la venta eficaz, eficiente y lucrativa de un servicio o producto" (18)

La promoción de ventas es un complemento de la publicidad, ayuda a que el consumidor final compre el producto o la idea que se está publicitando.

Las promociones de ventas se dividen en dos categorías principalmente:
a) Planes dirigidos a los consumidores finales (promociones)
b) Los dirigidos a los mayoristas (programas de distribución o de comercialización).

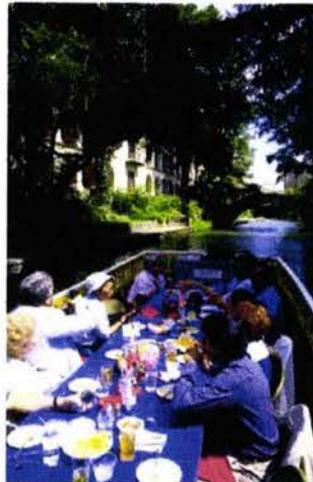
Independientemente de la categoría a la que pertenezca, la promoción debe estar coordinada con las metas generales de mercadotecnia y los programas de publicidad de la firma para que tenga éxito.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



De izquierda a derecha: El Alamo en San Antonio, El Centro Espacial Kennedy en Houston y el Paseo del Río en San Antonio, Texas



(19) Keppler's, Otto. Publicidad. Pág 348.

Los principales tipos de promoción de ventas son:

- Publicidad de punto de venta
- Bonificaciones y especialidades publicitarias
- Cupones
- Muestras
- Ofertas
- Concursos
- Publicidad cooperativa
- Folletos, panfletos, catálogos y piezas postales

“Se gasta más dinero en la promoción de ventas que en cualquier otro medio publicitario, y el total de estos programas equivale a cerca del 75% de todos los desembolsos en publicidad” (19)

2.9 Brief Creativo

2.9.1 Investigación (análisis situacional)

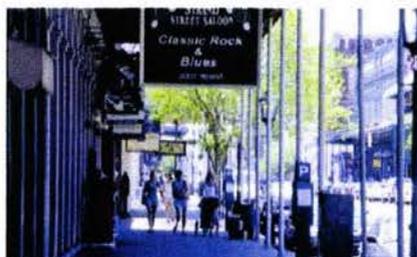
La publicidad canaliza las necesidades y deseos existentes del consumidor hacia ciertos productos o servicios. Para lograr esto, el anunciante debe conocer las motivaciones, actitudes y percepciones por las cuales la gente realiza una elección en vez de otra.

Hay influencias que intervienen de muchas formas en el tipo de producto o servicio que se adquiere y las ciencias de la conducta (antropología, sociología y psicología) nos ayudan a determinar qué son esas influencias y cómo funcionan.

1. Antropología.- Estudia como la herencia cultural influye sobre los seres humanos.
2. Sociología.- Estudia la estructura y la función de los sistemas conductuales organizados.
3. Psicología.- Estudia la forma en que las necesidades e impulsos de los seres humanos influyen sobre sus hábitos de compra.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Una de las principales calles para compras en Fort Worth, Texas

Acuario y jardín botánico en San Antonio, Texas



(20) Ibidem. Pág 386.

La conducta del consumidor reúne a todas las ciencias conductuales y en el cómo y el porqué de las decisiones de compra. “La comprensión de la conducta del consumidor es la clave para saber lo que hace funcionar a la publicidad”. (20)

2.9.2 Objetivo de Campaña

Uno de los objetivos principales de la campaña publicitaria es posicionar una marca o un producto eficazmente dentro de una categoría o subcategoría de producto, demostrando como satisface el producto las necesidades de un grupo particular de consumidores. Responder a estas necesidades logrará aumentar las oportunidades de éxito en el mercado, en comparación con una marca ya posicionada, que tal vez no satisfaga totalmente a algún o a ningún segmento de consumidores.

Para planear y crear una campaña publicitaria se tiene que establecer un punto de partida estudiando el producto sobre el que se está trabajando. Se debe iniciar con un buen producto, donde es necesario ser objetivo y ubicar las ventajas y desventajas del mismo. Para hacerlo se necesitan investigar:

- Los beneficios “únicos” para el consumidor que ofrece el producto
- El valor del producto en relación con el precio propuesto
- Si existen canales de distribución adecuados
- Si puede mantenerse el control de calidad

Una vez teniendo definidos estos puntos, se establece el objetivo que irá respondiendo a cada uno de ellos.

2.9.3 Análisis de la competencia

La competencia se puede dar en varios términos y categorías.

El primer paso en el análisis de la competencia consiste en determinar las marcas y productos específicos que compiten con el producto. Para esto será necesario examinar varios factores:

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Actividades de playa para todos los gustos, familias, adolescentes, niños

(21) Ibidem. Pág 74 y 75.

- a. ¿Cómo nos comparamos en posición de mercado? ¿Se trata de un mercado con unas cuantas compañías gigantescas que tienen la porción principal y un cierto número de firmas más pequeñas que se dividen las ventas restantes? ¿Cómo se compara nuestra distribución geográfica con la competencia?
- b. ¿Cuáles son las características específicas de producto de las marcas competidoras? ¿Las aventajamos en términos de los principales beneficios para el consumidor? ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia de nuestros competidores? El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunas de las principales comparaciones que convendría hacer.

“Aunque la mayor parte de la publicidad hace hincapié en la competencia directa de marca, los consumidores contemplan la competencia en un sentido mucho más amplio. Se debería hablar de la competencia en su sentido más general para incluir todas las fuerzas que inhiben la venta de un producto. Estas últimas pueden ser productos en la misma subclase, productos en la misma clase o algún otro artículo ubicado en otra clase. También es posible que las fuerzas no se relacionen directamente con un producto. La competencia inmediata para un producto que ya está en el mercado es la de otros productos de su clase”. (21)

2.9.4 Público Objetivo

Identificación del prospecto de consumidor principal.- determinando si hay suficientes de ellos para vender el producto lucrativamente. Hay varias formas para identificar al consumidor principal para cada producto:

- a. “¿Quién compra nuestros productos y cuáles son las características demográficas significantes de esta persona? ¿Podemos hacernos una imagen mental del consumidor promedio?
- b. ¿Quiénes son los grandes usuarios de nuestro producto? Debemos encontrar aquellos segmentos del mercado que consumen una parte desproporcionada de nuestro producto y determinar lo que distingue a estos de la población general (regla 80/20).

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



La Isla del Padre en Texas, ofrece actividades de día y de noche para todos los gustos



(22) Ibidem. Pág 560.

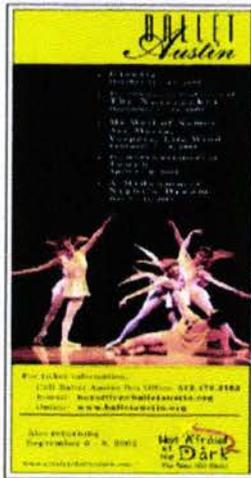
Es necesario examinar los problemas del prospecto principal. Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto. Al descubrir lo que el prospecto quiere en un producto, se puede ajustar el atractivo del producto (incluso este mismo) de modo que el artículo tenga una propiedad o diferencia que lo haga más deseable que otros productos en su categoría.” (22)

Para saber a que mercado va dirigido cada producto se hace una “Segmentación de Mercado”, donde se debe determinar la variedad que se usará para dividir un mercado. Los medios principales para la segmentación del mercado son:

- a. Segmentación demográfica.- En este segmento se estudian estadísticas económicas y sociológicas vitales acerca de la gente y se refiere a aquellos hechos relativos al uso que alguien hace de un producto.
- b. Segmentación Geográfica.- Es de las formas más antiguas de segmentación, cuando la ubicación de los consumidores representaba un problema. Actualmente hay muchas industrias que tienen marcas locales y regionales.
- c. Segmentación por usuario del producto.- Es una estrategia basada en la cantidad y/o patrones de consumo de una marca o categoría de producto, es decir, hay mayor interés por el uso del producto que por las características del consumidor. El anunciante se interesa por los segmentos del mercado que tienen el mayor potencial de ventas. Este segmento de mercado primero se divide en todos los usuarios y posteriormente se subdivide en usuarios fuertes, medianos y escasos.
- d. Segmentación por estilo de vida.- Aquí se combinan diversas variables en un cierto número de grupos descriptivos. Estos grupos son una caracterización más exacta de una persona de lo que sería cualquier variable aislada. Las variables que se toman en cuenta son: sexo, edad, clase social, educación, ocupación, ingresos, raza, lugar de residencia, ciclo de vida familiar, estado civil.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Folleto
publicitario
del ballet de
Austin, Texas

(23) Wolfgang, Fritz Haug. Publicidad y Consumo. Pág 117.

2.9.5 Promesa básica (justificación)

El cuerpo de la mercancía representa la promesa del valor de uso y lo que más nos interesa en primera instancia es la estética de mercancías. La estética del producto y la necesidad del posible comprador establecen un “diálogo mudo” (este sigue siendo eficaz aunque débilmente). Hay ocasiones en que otras formas se separan de la mercancía y comunican directamente la promesa del valor de uso.

“Los dos objetivos principales del diálogo de compra y venta, se derivan de los dos componentes de la mercancía, valor de cambio y valor de uso. La promesa del valor de uso se mueve entre la alabanza por parte del propietario de mercancías y la crítica por parte del posible comprador. La relación de intercambio o el precio constituye el objeto del regateo. Ambas actitudes se enlazan entre sí tácticamente: la alabanza del valor de uso debe justificar un precio mayor; la censura del valor de uso, un precio más bajo. En la venta de mercancía por dinero, los antagonistas se comportan de un modo asimétrico. Al comprador le importa la utilidad, pues está en juego su propia necesidad; al vendedor, el dinero. Ambas partes expresan la negociación de su respectivo punto de vista. El vendedor habla de la utilidad de la mercancía, el comprador de sus posibles defectos y de que se arruinaría si pagara el precio pedido”. (23)

En 1989 MacInnis y Jaworski proporcionan un modelo junto a un conjunto de proposiciones que amplía la teoría del procesamiento de la información publicitaria. El modelo propuesto por estos dos autores incluye antecedentes como la habilidad, la motivación y la oportunidad de procesamiento, el procesamiento de información de marca, las respuestas cognitivas y emocionales, los procesos de formación de las actitudes hacia la marca y la actitud hacia la marca.

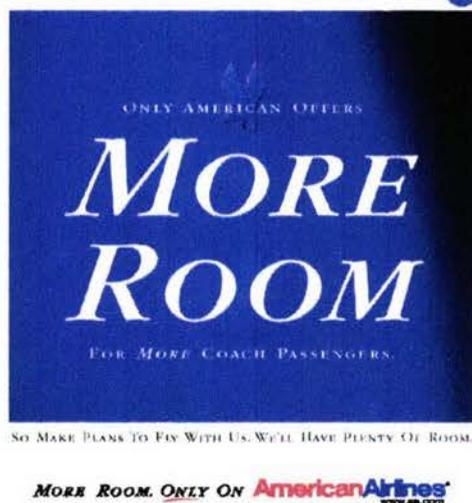
“Las ventajas de este modelo son:

1. Presentar una concepción más completa e integradora de las necesidades y la motivación
2. Especifica de modo más preciso los mecanismos de procesamiento.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad

Anuncio de mayor espacio entre sus asientos lanzado por American Airlines



(24) Sánchez Franco, Manuel J. Eficacia Publicitaria. Pág 36.

3. Incluye una tipología de respuestas emocionales y cognitivas explícitamente enlazadas con los niveles de procesamiento de la marca.
 4. Valora la correspondencia entre los modelos alternativos de formación de la actitud y cada nivel de procesamientos de la marca”
- (24)

La publicidad es un fenómeno comercial, exhorta a millones de consumidores a comprar un producto, sin embargo, no puede obligarlos a actuar. Cada persona tiene el derecho de decir no. Muchos tomamos decisiones de acuerdo a la información que vemos y oímos en anuncios y comerciales.

Aunque esta información llega a millones de personas, un atractivo publicitario sólo trata con una persona a la vez. Cuando la persona siente que el anuncio se dirige directamente a él o ella, esta persona pondrá atención, aunque éste anuncio esté dirigido a millones de personas simultáneamente. El interés de cada persona depende de cómo este dirigido el mensaje, abordando sus deseos, problemas y metas.

Un producto no es tanto un objeto material sino un conjunto de satisfacciones para los consumidores individuales.

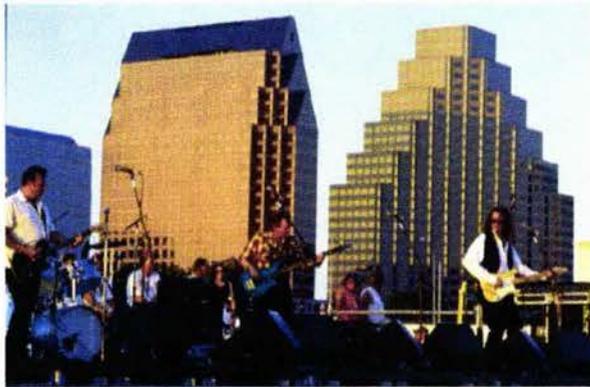
La chispa de un anuncio es su promesa del beneficio especial y significativo que el producto proporcionará: una promesa que el producto debe ser capaz de cumplir. Ese beneficio se convierte en el atractivo de un anuncio. Un atractivo es una declaración diseñada para motivar a una persona a la acción y con frecuencia, se estipula en el encabezado o en el slogan.

La mayoría de los productos tienen un cierto número de atractivos positivos que pueden promoverse con éxito. Siempre se escoge el que sea más importante para la mayoría de los consumidores. La selección del atractivo principal es la clave de cualquier campaña de publicidad, se han desarrollado muchas técnicas de investigación para encontrar el atractivo que debe usarse. Tres de las más importantes son: prueba de concepto, grupos de enfoque e investigación motivacional.

En algunos casos la promesa representa la totalidad del anuncio, sin embargo, se requiere una exposición más completa, en cuyo caso la

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



La música en Austin es uno de los atractivos principales, de hecho la ciudad ha sido nombrada "Capital mundial de la música en vivo"

(25) Keppler's, Otto. Op.cit. Pág 417.

promesa pueda actuar como el encabezado: el primer paso en la estructura del anuncio. La mayoría de los anuncios se presentan en este orden:

1. Promesa de beneficio. El encabezado, que es la parte más importante, la primera que se lee y despierta el interés del consumidor. Si el encabezado no consigue esto es probable que el consumidor no lea el resto del anuncio. Hay varios tipos de encabezado:
 - a. Los que presentan un beneficio nuevo y original por primera vez Los que prometen directamente un beneficio existente recordando con frecuencia a los consumidores las características existentes en el artículo
 - b. Los provocativos, que despiertan la curiosidad del lector
 - c. Y los selectivos que van dirigidos a un consumidor en particular

Tanto los encabezados cortos como los largos funcionan, si el mensaje es muy largo se puede comunicar en un subencabezado

2. Amplificación de la historia (cuando se necesite) – es donde se presentan los argumentos a favor del producto y se explica como se cumplirá la promesa del encabezado. Lo que se dice depende de la cantidad de información que los consumidores necesiten en este punto del proceso de compras. Se deben recalcar las características más importantes del producto que no se puedan incluir en el encabezado.
3. Prueba de afirmación (cuando se necesite) – Una parte del proceso de amplificación es asegurarle al consumidor que el producto cumplirá con lo prometido. Hay varias formas para presentarles pruebas a los consumidores potenciales: Hincapié en la reputación del fabricante, ofertas de prueba, sellos de aprobación, demostraciones, garantías de devolución del dinero, garantías, y testimoniales.
4. Acción a emprender (si no es obvia) – Un anuncio eficaz es el que empuja al prospecto de consumidor a una acción, generalmente "una compra". "La publicidad debe captar la atención, ser interesante e indicar claramente la acción que se quiere que los consumidores emprendan". (25)

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Logotipo de Austin, Texas
"Capital Mundial de la Música en Vivo"

.....
(26) Ferrer, Eulalio. La Publicidad. Pág 178.

.....
La promesa debe tener las siguientes características:

1. Deseable, atractiva o interesante para el comprador potencial
2. Exclusiva, que ninguna otra marca ofrezca lo mismo
3. Creíble por el comprador, que manifieste confianza y la competencia de la fuente de comunicación.

2.9.6 Manera y Tono

.....
"El lenguaje publicitario tiene que cumplir con varios requisitos: Debe ser claro, conciso, sencillo, interesante, relevante, creíble, recordable. También con los tonos y acentos que deben distinguirlo: apelativo, expresivo, metonímico, metafórico, eufémico, estimulante. Igualmente, con las formas que más le caracterizan: prescriptivo, sugestivo, persuasivo, demostrativo. Y con los elementos centrales que ponen a prueba cotidianamente su capacidad funcional: el producto-marca, la motivación-deseo y el uso-beneficio". (26)

.....
Puede resumirse que es un lenguaje informativo, sobre lo que un producto ofrece o contiene; es un lenguaje figurativo, por su necesidad de identificar y relacionar cosas y sentimientos, según son y según parecen; es un lenguaje sintáctico, porque está obligado a decirlo todo eficaz y correctamente.

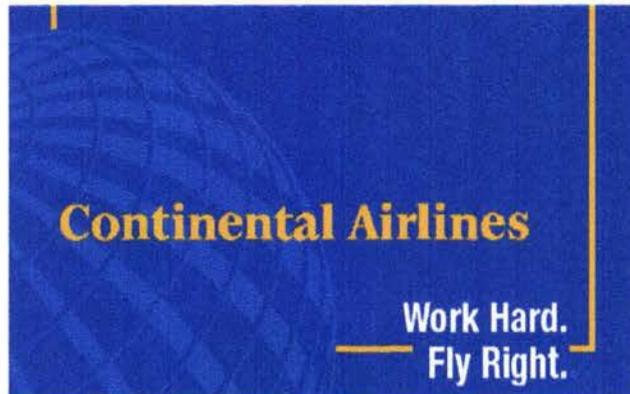
.....
Es un lenguaje creativo, que descubre e inventa, que une la realidad con la imaginación, adaptándose y renovándose en el cambio de los días. Es un lenguaje representativo de ayer y de hoy. Vive en nuestro tiempo y de nuestro tiempo. Su maestría máxima es la de conmovier y convencer.

.....
El lenguaje de la publicidad es predominante en sustantivos; éstos forman su gran sistema nervioso. Como si quisieran hacer más tangible y concreta su finalidad última: transparentar la sustancia de las cosas y de los sentimientos.

.....
Los elementos claves del proceso de comunicación según McGuire, Percy y Rositer, Osgood y Tannembaum, se pueden clasificar en tres grupos:

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Work Hard, Fly Right (Trabaja duro y vuela bien)
eslogan de Continental Airlines

(27) Ibidem. Pág 179.

(28) Keppler's Otto. Op.cit. Pág 426.

1. Variables independientes: el emisor, el receptor y las herramientas de la comunicación, es decir, el mensaje y el medio. Son aspectos que el emisor puede variar con el fin de hacer un mensaje lo más persuasivo posible.
2. Variables dependientes o funciones de la comunicación: codificación, descodificación, respuesta y retroalimentación
3. El ruido del sistema, como elemento no controlable

2.9.7 Eslogan

“El eslogan es una frase corta que grita una idea, asociada a una marca, para atrapar y fijar la atención pública” (27)

“Originalmente del término gaélico Sluagh-gharm, que significa “grito de batalla”, la palabra eslogan tiene un historial apropiado. El eslogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar” (28)

Se usa más en la radio y la televisión que en los medios impresos. El eslogan también se puede combinar con una melodía pegajosa creando un jingle y puede clasificarse en: Institucional, Persistente y Agresivo.

1. Institucional- Se crea para establecer el prestigio de la imagen de una compañía. Este tipo de eslogan se cambia muy de vez en cuando o nunca.
2. Persistente y Agresivo- Habla sobre las características especiales y significativas del producto o servicio que se anuncia y sus declaraciones son fuertemente competitivas.

La creación del eslogan es una de las artes más difíciles de la redacción publicitaria. El eslogan está hecho para que el consumidor recuerde y se repita palabra por palabra una marca y el mensaje de esta. El eslogan debería ser breve, claro y fácil de recordar. El nombre del producto en un eslogan ayuda bastante.

El eslogan promedia 5 palabras. Pero el número ideal es de 3 con todo y marca, acogiéndonos al simbolismo influyente de la trilogía, tanto en

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Anuncio de Revista

(29) Ibidem. Pág 137.

• las distintas forma de los lenguajes, como en las diversas historias del hombre.

• 2.9.8 Estrategia de Medios

• En la estrategia de medios se debe desarrollar un plan general de medios e instrumentar la estrategia de mercadotecnia de una compañía. Es el primer paso donde las metas de mercadotecnia se traducen en tácticas de publicidad. Las elecciones de medios como televisión, radio, revistas y periódicos se ha ampliado con sistemas nuevos como las cadenas de TV por cable, la TV pagada, las cadenas de radio por satélite, revistas de especializadas y una gran cantidad de medios fuera del hogar.

• El planificador de medios debe considerar la nueva tecnología y como compiten por el tiempo del consumidor. Un ejemplo de esta tecnología son: las computadoras personales, los video juegos y las video grabadoras. Para encontrar sentido en este caos de los medios se necesita un plan.

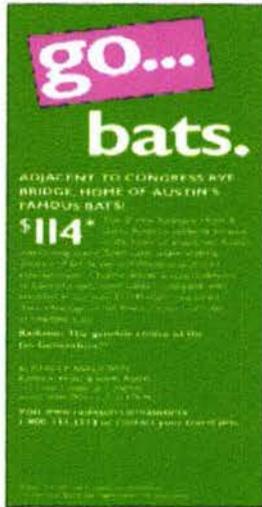
• El desembolso en publicidad es la variable más grande en la mercadotecnia y los medios, con excepción de la distribución del producto, y representan con mucho la parte más grande del presupuesto total de la publicidad.

• “El desarrollo de un plan de medios representa un compuesto de numerosos factores, incluyendo las respuestas a las preguntas siguientes.

- ¿Cómo hacer una distinción entre metas de mercadotecnia y metas de publicidad?
- ¿Cuál es la naturaleza del texto?
- ¿De cuánto dinero se dispone?
- ¿Cuáles son las características principales de la gente en el mercado meta?
- ¿En dónde se distribuye el producto?
- ¿Debería recalcarse el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- ¿Cuál es el mejor momento para el proyecto de publicidad?
- ¿Qué hace la competencia?
- ¿Hay algunos planes de comercialización en perspectiva?
- ¿Cuál es la mejor combinación de medios?” (29)

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Anuncio de revista especificando el producto

(30) Ibidem. Pág 219.

El plan de medios se coordina con la estrategia general de mercadotecnia, así como con otros aspectos del plan de publicidad y promoción. “El planificador de medios debe considerar tres niveles de la toma de decisiones para desarrollar un plan.

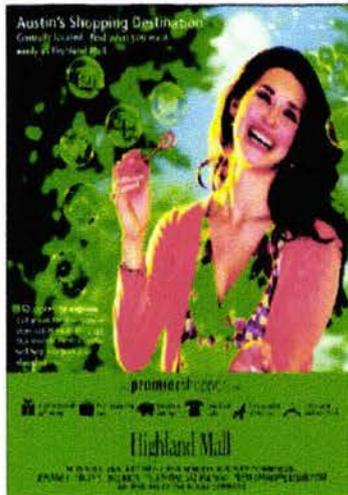
1. Restricciones externas de mercadotecnia sobre el planificador de los medios
 - a. Metas publicitarias y expectativas corporativas de la publicidad.
 - b. Identificación del mercado meta
 - c. Presupuesto
 - d. Precio y distribución del producto
 - e. Actividad competitiva
 - f. Restricciones específicas del producto
2. Restricciones internas del planificador de medios
 - a. Consideraciones creativas
 - b. Factores cualitativos
3. Factores controlados en gran medida por el planificador de los medios
 - a. Elección de vehículos de los medios
 - b. Programación de los medios
 - c. Asignación del presupuesto de medios” (30)

2.9.9 Ventajas y Desventajas de los Medios Masivos Impresos

Los medios masivos impresos, realizan lo que comunmente se conoce como “promoción de ventas”, esta comprende un conjunto de estímulos que refuerzan temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, se ponen en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico impactando a un gran número de personas.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



Anuncio de revista de Highland Mall en Austin, Texas con poco texto

.....
(31) Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Pág 547.

Los medios de comunicación directa entre los cuales se encuentran los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), el tele-marketing, la venta por catálogo (VCP) y la venta en reuniones.

Las principales ventajas de los medios masivos impresos son:

1. Niveles altos de atención debido a los elementos visuales.
2. Tiraje o frecuencia elevada para tener mayor impacto.
3. Selectividad y segmentación de la audiencia.- Se tiene muy claro el público objetivo, teniendo en cuenta principalmente a los compradores potenciales.
4. Producción creativa económica

Las desventajas de los medios masivos impresos son:

1. En algunos medios es difícil obtener la información exacta sobre la audiencia.
2. Se corre el riesgo de que el exceso de información distraiga la atención del público objetivo.
3. Costo elevado de producción.

2.9.1.0 Distribución y Planeación de Medios

Una vez definido el público objetivo, el contenido del mensaje y el tipo de respuesta esperada, el anunciante debe elegir la mejor combinación de medios que le permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo, limitado por el presupuesto de publicidad.

Una alternativa sería enfocarse en la cobertura o en la máxima repetición.

“Adoptar una campaña extensiva con el fin de alcanzar el máximo número de personas, buscando la cobertura máxima o, al contrario, adoptar una campaña intensiva, dirigiendo los esfuerzos para alcanzar lo más fuertemente posible a un público objetivo relativamente restringido; se trata entonces de buscar la repetición máxima”. (31)

Generalmente se necesita de una gran cobertura para lanzar un producto nuevo o para una actividad promocional importante. En cambio, se necesita

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



.....
(32) Ibidem. Pág 548.

(33) Idem.

• pensar en una repetición elevada cuando el mensaje es complejo, el
• producto frecuentemente comprado y la fidelidad a la marca débil. Sin
• embargo, una repetición demasiado grande es inútil y puede engendrar
• aburrimiento o irritación. Krugman (1975, pág. 98)

• estima, por ejemplo, que tres exposiciones percibidas son a menudo
• suficientes.

• La segunda elección estratégica sería **la intermitencia** en las acciones
• publicitarias o la alternativa continuada:

• “Buscar la continuidad de los esfuerzos de comunicación en el tiempo
• con el fin de combatir la pérdida del recuerdo, estimular las compras
• repetitivas, oponerse a los esfuerzos de los competidores..., o, al
• contrario, buscar la intermitencia para dar un gran golpe, para atacar a
• las marcas competidoras, para sostener actividades promocionales de
• temporada”. (32)

• El problema es el calendario de inserciones publicitarias. No hay
• respuesta clara a esto. Conviene tener en cuenta la naturaleza del
• producto, su frecuencia de compra, la estacionalidad de las ventas, las
• estrategias de la competencia y la distribución del recuerdo en función
• del tiempo. Este problema es aún más complicado, ya que la duración
• en la memoria de un mensaje está en función de su calidad comunicativa.

• La tercera elección estratégica que se plantea es la que es necesario
• realizar entre concentración o diversificación de los medios de
• comunicación.

• “Buscar la diversificación en varios medios de comunicación para
• beneficiarse de las complementariedades entre los medios y obtener
• una cobertura neta más elevada, un mejor reparto geográfico o, al
• contrario, buscar la concentración en un medio de comunicación, para
• dominar el medio de comunicación mejor adaptado al público-objetivo,

• personalizar la campaña y el producto, beneficiarse de las economías
• de escala o de las bonificaciones”. (33)

• Todo depende aquí de la estrategia de segmentación adoptada. Si la
• empresa practica un marketing indiferenciado, la diversificación será
• deseable; si, por el contrario, la estrategia adoptada es la de especialista,
• concentrarse en un medio será probablemente más eficaz.

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad



La elección de los medios y los soportes está guiada por criterios cuantitativos que son:

1. El grado de **cobertura** del público-objetivo
2. La **estabilidad** de la cobertura en el tiempo
3. Las posibilidades de **repetición**
4. Las posibilidades de **selectividad** sociodemográfica, consumo o estilo de vida
5. El **coste unitario** del impacto, de la tarifa tributaria y de la circulación

Los criterios cualitativos de selección de los medios complementan los criterios cuantitativos y son:

1. La probabilidad de **percepción** del mensaje
2. La **duración de la vida** del mensaje
3. El **ambiente** de percepción del mensaje
4. El **contexto** del medio o del soporte
5. Las posibilidades de **expresión** del medio
6. El grado de **saturación** publicitaria

La elección final se concretará en un plan de medios que describa la distribución del presupuesto total entre los medios; una vez seleccionado los medios, es necesario elegir los soportes lo que, cada vez más, puede hacerse con la ayuda de los modelos informatizados de elección de soportes.

El Diseño Gráfico tiene efectos directos en la forma del pensamiento, la conducta, las acciones y decisiones de los seres humanos, debido a que el diseñador capta y resume la importancia del entorno en objetos gráficos.

El Diseño Gráfico por medio del modelo tradicional de comunicación gráfica que es: Emisor – Mensaje – Receptor, da a entender dos planos de la realidad (externa y la que se integra en el mensaje).

Capítulo 2.

Diseño Gráfico y Publicidad

See around Austin without it costin'!

- Great rates with free mileage
- Economy to luxury, trucks, vans, Suburbans, 15-passenger vans and more
- Frequent Rental Club - earn free days!

In Austin call:
512-388-3377
www.advantagerentacar.com

ADVANTAGE RENT-A-CAR
Makin' it easy!™

Star Shuttle & Charter

For group charters, tours, or special events
Two great names. One easy number.
1-800-341-6000

CSA
Cabbie Walker
QUALITY RENT A CAR SERVICE

Anuncio con información estratégica, campaña turística compartida entre Austin, Texas y las principales arrendadoras de autos en la ciudad

Los códigos permiten definir y clasificar a los elementos con los que se forma el sistema de comunicación gráfica, estos elementos se denominan signos y sus propias condiciones posibilitan la articulación de mensajes.

Por su parte los géneros permiten concebir las diversas manifestaciones del diseño de la comunicación gráfica en una taxonomía de medios organizados de acuerdo a sus características físicas, condiciones de configuración, producción y reproducción.

Para transmitir estos mensajes que ofrecen productos y bienes, que contienen información estratégica que ayuda a venderlos a la comunidad, se necesita de la publicidad. la mayor parte de la publicidad esta destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios y tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y una comunicación persuasiva.

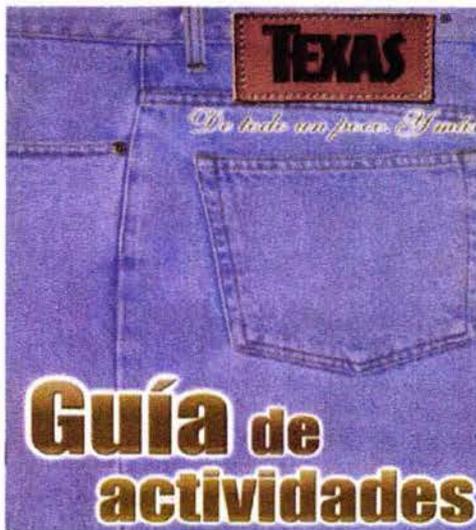
La campaña publicitaria unifica los elementos publicitarios por medio de un plan publicitario, ubicando metas de la mercadotecnia a corto y largo plazo que se deben alcanzar con un presupuesto definido en un tiempo determinado. Para que la campaña tenga éxito se deben ubicar necesidades y deseos del cliente y es ahí donde la promoción de ventas juega un papel importante, pues es un complemento de la publicidad que ayuda a que el consumidor final compre el producto o la idea que se está publicitando.

Una campaña publicitaria exitosa consta de una serie de pasos que incluyen la Investigación, el objetivo de la campaña, el análisis de la competencia, definición del público objetivo, promesa básica, manera y tono, eslogan, estrategia de medios, ventajas y desventajas de los mismos y distribución y planeación de los medios.

Como podemos recapitular el Diseño Gráfico es parte importante del éxito de la Campaña Publicitaria, bombardeando directamente al público objetivo. Si el diseño gráfico en una campaña es el adecuado impactará positivamente a la audiencia traduciéndolo en ventas.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



3.1 Justificación del Proyecto

En este capítulo se tratará de explicar así como justificar el diseño gráfico utilizado como herramienta de promoción turística, en este caso enfocado a promocionar al Estado de Texas en México.

Con esto se pretende estimular el interés, además de incrementar el conocimiento del producto turístico de lo que ofrece el Estado de Texas entre los consumidores mexicanos, los medios de comunicación y la industria turística. Todo esto a cargo de la Oficina de Turismo del Estado de Texas en México.

El área de comunicaciones de la Oficina de Turismo, mantiene un estrecho contacto con los medios de comunicación especializados, ya sean dirigidos únicamente a la industria turística o al consumidor.

El especialista de comunicaciones identifica, diseña, escribe, produce, edita, imprime y distribuye material informativo para los medios, como boletines de prensa, información oportuna, newsletters (boletines informativos que abarcan varias ciudades y productos), presentaciones, folletos, promocionales, invitaciones, guía de actividades, etc. Este material debe ser de alta calidad y debe apoyar el plan de estrategia de la oficina, para promover y estimular el interés en viajar a Texas, e informar a los consumidores, medios e industria turística, sobre los productos que Texas ofrece, teniendo el impacto deseado en las audiencias a las que se dirige.

La audiencia a la que se dirige el plan de mercadotecnia es la siguiente:

Los profesionales de la industria turística:

1. Tour operadores
2. Mayoristas
3. Agentes de viajes
4. Líneas aéreas internacionales que ofrezcan servicio a Texas
5. Medios de comunicación impresos especializados (aquellos que influyan en la decisión de los turistas para escoger un destino a donde viajar), estos a su vez se dirigirán a las diferentes audiencias como:

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Hospital Mercy en Laredo, Texas

- Turistas mexicanos que viajen al extranjero (medios dirigidos al consumidor final)
- Asociaciones de la industria turística mexicana y organizaciones, industria turística mexicana en general, mayoristas, tour operadores, agentes de viaje mexicanos, autoridades gubernamentales de turismo y otras instituciones y compañías relacionadas con el turismo (medios dirigidos al “trade” o industria turística)

3.2. Argumentación de la Guía de Actividades

La oficina de Turismo de Texas no había producido artículos promocionales antes de crear el puesto de Especialista de Comunicaciones. Hace un año la oficina se apoyaba con material y literatura impresa enviada desde Texas, producida tanto como por el Estado, como por las diferentes oficinas de convenciones y visitantes de las ciudades de Texas.

El envío de esta información por paquetería representa un costo elevado que tanto como la Oficina en México como la matriz en Austin, Texas, tienen que cubrir.

También se llegó a la conclusión de que se debía diseñar y producir en México una guía más completa, es decir, donde se incluyeran todas las actividades turísticas que se pueden llevar a cabo en el Estado de Texas. Con esto se consigue reducir los gastos y abarcar una mayor y más completa información dirigida tanto al consumidor final como a la industria turística.

Una guía de actividades que incluya la información más importante de cada producto turístico de Texas y que a su vez proporcione las principales herramientas de búsqueda como páginas web y teléfono sin costo para los interesados, era absolutamente necesaria para dar a conocer toda la información necesaria en una sola exposición, lo que resulta más funcional y cómodo.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Centros comerciales en Laredo, Texas

3.3 Contenido General (estructura – escrito)

A continuación presentaremos el contenido que se desarrollará para conformar la guía de actividades del Estado de Texas, este cuenta con lo siguiente:

- Una pequeña introducción sobre el Estado, donde se proporcionará información importante al viajar como: Trámites legales y como acceder tanto por aire como por tierra.
- Información sobre la página WEB del Estado, el número 1-800 sin costo, la dirección de la Oficina de Texas en México y de la matriz en Austin, Texas.
- El Índice de la guía será el siguiente:
 1. Negocios
 2. Compras
 3. Playas
 4. Entretenimiento
 5. Cultura
 6. Viejo Oeste
 7. Golf
 8. Ecoturismo
 9. Salud
 10. Eventos Deportivos
 11. Spas

Como se explicó en el primer capítulo, la Oficina de Turismo del Estado de Texas en México se encarga de promocionar los productos turísticos que el Estado de Texas ofrece, no a las ciudades en particular. De esta forma se puede generalizar tanto la información como la promoción que la Oficina produce abarcando varias ciudades a diferencia de las Oficina de Convenciones y Visitantes con las que cada ciudad de Texas cuenta, ellas si se encargan de promover sus ciudades en particular y los productos turísticos con los que cuentan.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



3.4 Lineamientos y Limitaciones

Los principales lineamientos que se utilizarán para la realización de esta guía turística son los siguientes:

- Utilizar en la portada la imagen relacionada con la campaña publicitaria del año en curso así como el eslogan de la misma
- Introducir la dirección de la Oficina en México y la Matriz en Austin, Texas
- Incluir en todas las páginas la página web y el número 1-800 sin costo para que esta información tenga más penetración en los lectores
- Abarcar todos los productos turísticos que el Estado ofrece, de esta manera se hablará de las principales ciudades y las más conocidas para el turista mexicano
- Incluir recomendaciones que ayuden al lector en su viaje a Texas
- Incluir uno de los anuncios de la campaña publicitaria como contraportada
- Hacer de esta una guía fácil de entender y leer, por lo que el número de páginas no debía exceder de 20, y el formato deberá ser manipulable y manejable

3.5 Brief Creativo

A continuación se presentará el brief creativo del proyecto de la Guía de Actividades de Texas, que será producido por la Oficina de Turismo del Estado de Texas en México.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Actividades acuáticas en el lago "Travis" en Austin, Texas

3.5.1 Investigación

Se busca motivar a los turistas de alguna manera, de ejercer una influencia social sobre su conducta consumidora, mostrando los productos con los que cuenta Texas y sus ventajas. Se busca también que los consumidores tengan a Texas en mente, como primera opción para viajar.

3.5.2 Objetivo de Campaña

- Posicionar al Estado de Texas como destino preferido de los turistas mexicanos
- Captar la atención de estos turistas e informarlos sobre la gran variedad de actividades que se pueden realizar en Texas
- Hacer que el turista valore el producto y lo pueda comparar con la competencia, principalmente en cuanto presupuesto se refiere

3.5.3 Análisis de la Competencia

En comparación con otros destinos de Estados Unidos, Texas ofrece una amplia variedad de actividades o productos turísticos que se pueden realizar, además de que por la cercanía con México, el acceso es más económico ya sea por aire o por tierra. Están son claras ventajas que el Estado de Texas tiene sobre sus principales competidores como son Las Vegas, Nevada; Los Angeles California; Nueva Orleans, Louisiana y Miami, Florida.

3.5.4 Público Objetivo

Esta guía estará dirigida a hombres y mujeres de todas las edades (niños incluidos), de un nivel socioeconómico que puede oscilar entre el ABC +, que les permita viajar ya sea por avión o tierra y con el suficiente poder adquisitivo para disfrutar de las actividades turísticas Texasas.

Las personas que viajan por negocios y por motivos de salud, representan también un gran porcentaje de los visitantes mexicanos

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Vida nocturna en Austin, Texas

que Texas recibe al año y por lo general también son personas con alto poder adquisitivo que pueden pagar tratamientos médicos.

3.5.5 Promesa Básica

Se trata de demostrar que tan atractivos son los productos que Texas ofrece. Muchos están regidos por la moda.

Despertar el interés en los compradores potenciales se logra haciéndoles ver que realmente obtienen un buen producto por el precio que pagan, es decir que la experiencia de visitar Texas, vale completamente el costo que se paga.

También se hace ver lo exclusivo que el producto puede ser en comparación con la competencia.

3.5.6 Manera y Tono

El lenguaje utilizado en la Guía de Actividades deberá ser claro, conciso, sencillo e interesante, además de fácil de recordar, pues se resumirá lo más importante y sobre todo se dará la información de la página web y el número sin costo donde los interesados puedan aclarar cualquier duda que se presente, e inclusive investigar más a fondo cada producto que sea de su interés.

3.5.7 Eslogan

“ De Todo Un Poco. Y Más ” es el eslogan con el que se conoce a Texas en el mercado turístico.

El eslogan intenta transmitir que en Texas siempre se puede encontrar de todo para todos los gustos y edades, transmite también la idea que hay una gran gama de productos turísticos que son de los que hemos estado hablando.

3.5.8 Estrategia de Medios

Se pensó en una guía, ya que los medios escritos cuentan con una mejor y mayor distribución y pueden segmentarse y dirigirse al público consumidor. Es por esto que la guía de actividades de Texas, se insertará en una revista de turismo especializada, Turismo USA,

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



• está revista está enfocada únicamente a destinos en Estados Unidos y llega a toda la industria turística (operadores, agencias de viajes, mayoristas, líneas aéreas, hoteles, oficinas de convenciones y visitantes, etc..)

• La Oficina de Turismo del Estado de Texas en México, reducirá sus costos aprovechando la distribución de la revista.

• Además de que se insertó en la contraportada uno de los anuncios de la campaña publicitaria de Texas de este año, así el consumidor podrá identificar mejor el producto. De acuerdo al presupuesto con el que se contará, se podrá cubrir tanto la producción así como la distribución de las guías.

3.5.9 Ventajas y Desventajas de los medios impresos

Ventajas

• La guía realiza lo que se conoce como "Promoción de Ventas", es decir, fomenta la compra y es un medio de comunicación directo

• Esta guía se distribuirá en Ferias turísticas, exposiciones, y por medio de la publicidad postal (mailing) de una revista especializada en el medio turístico

• La guía captará un alto nivel de atención por los elementos visuales que se utilizan

• Debido al tiraje que se producirá habrá un mayor impacto.

• Se puede seleccionar y segmentar al público al que se quiere llegar, es decir se dirige al consumidor final, que son los turistas mexicanos con el poder adquisitivo de viajar a Texas

Desventajas

• En un medio impreso si se abusa del exceso de información, el público se distrae

• Si se trata de abarcar demasiado, es difícil obtener la información exacta de la audiencia

• El costo de producción es elevado.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



3.5.10 Distribución y Planeación de los medios

Una vez definido el público objetivo y el contenido del mensaje, se optó por escoger también una revista especializada y distribuir la guía por medio de su mailing, pues se reducían costos de entrega y la base de datos de la revista es muy extensa además de que incluye al público al que se interesaba dirigir. Aunado claro, la distribución de la guía en las ferias turísticas, exposiciones y entregándose a los turistas que generalmente visitan la Oficina de Turismo del Estado de Texas.

3.6 Contenido Creativo

A continuación presentaremos el contenido creativo de la guía turística, basado principalmente en el diseño editorial.

3.6.1 Diseño Editorial

3.6.2 Formato

La Guía de Actividades del Estado de Texas contará con un formato adaptable tanto a las medidas del papel, como al método de impresión que se utilizará.

Para llegar al formato final se tomará en cuenta antes que nada, las medidas de la revista Turística especializada "Turismo USA", donde se insertará la guía para su distribución. Las medidas de la revista son 33.4cm de altura x 22.1 cm de ancho, estas medidas no son las de una revista tradicional que sería el tamaño carta, la revista "Turismo USA" tiene formato oficio y para poder adecuar la guía turística a este formato oficio se utilizarán las siguientes medidas: 27.5 cm de altura x 21.2 cm de ancho. Las medidas de la guía son similares a lo que comúnmente conocemos como tamaño carta.

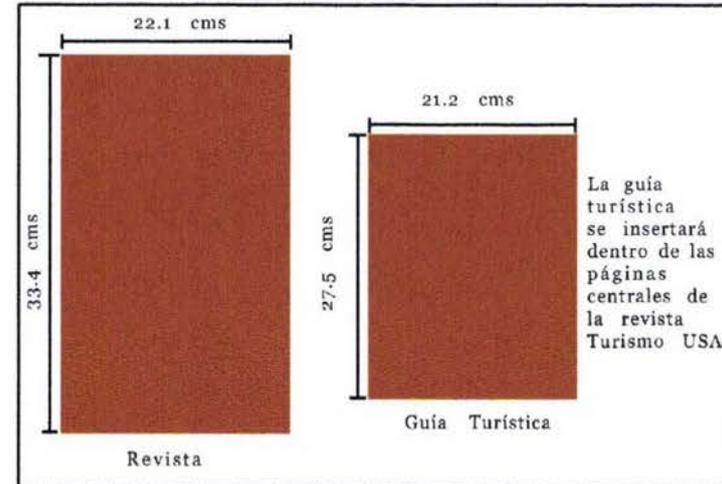
Se busca crear una guía sencilla para la lectura, además de fácil de archivar para el lector, por lo que este tamaño resulta ideal para su impresión. Este formato es adaptable y manejable tanto para el público, como para las consideraciones técnicas. Un formato en el cual se puede jugar con elementos gráficos, textos,

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



tipografía e imágenes logrando dinamismo, equilibrio y armonía en toda la publicación.



3.6.3 Papel

La gama de tipos y clases de papel existentes en el mercado es grandísima, sin embargo, el papel más comercial y común para imprimir una revista es el couché, que a su vez, también se clasifica por el tamaño, gramaje, una cara, dos caras, papel, cartulina, brillante o mate. Lo cual debe considerarse al momento de elegirse.

En cuanto a tamaños se encuentran pliegos de 57 x 87, 58 x 88, 61 x 90, 70 x 95, y 90 x 120 cms, tanto en papel como en cartulina. De acuerdo a su gramaje tenemos en papel: 90, 100 (el más utilizado), 135, 150 y 180 gr/m², en cuanto a cartulina: 210, 240 y 250 gr/m². En cuanto a brillante o a mate, se tiene: brillante a una cara o brillante a dos caras y mate a una cara o mate a dos caras.

La guía turística utilizará el mismo tipo de papel y gramaje que la revista de turismo en la que se insertará. Papel couché brillante a una cara para la portada y la contra portada, de 150 gr/m² y

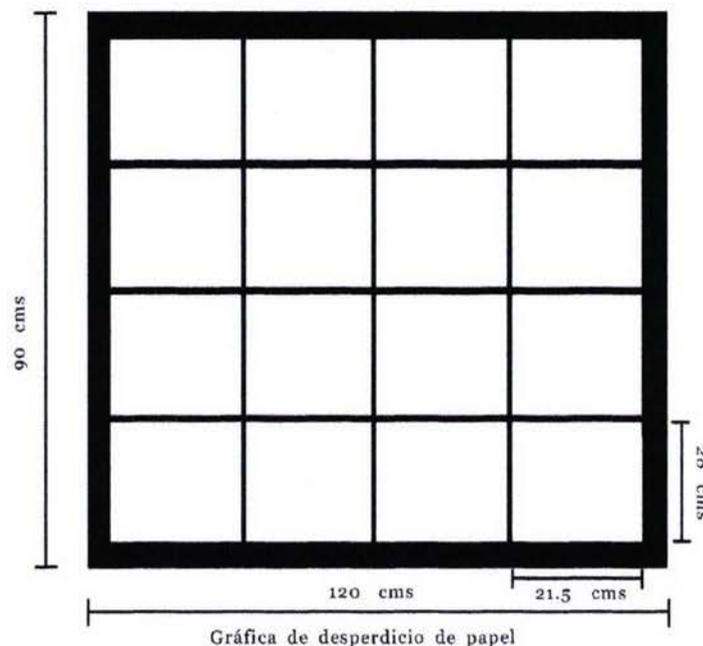
Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



papel couché mate a dos caras y 100 gr/m² para las páginas internas.

La guía turística contará con 18 páginas sin incluir la portada y contra portada, y se imprimirán un total de 12,000 ejemplares. Para economizar, se decidió utilizar el papel couché con medidas de 90 x 120 permitiendo imprimir 32 páginas por pliego.



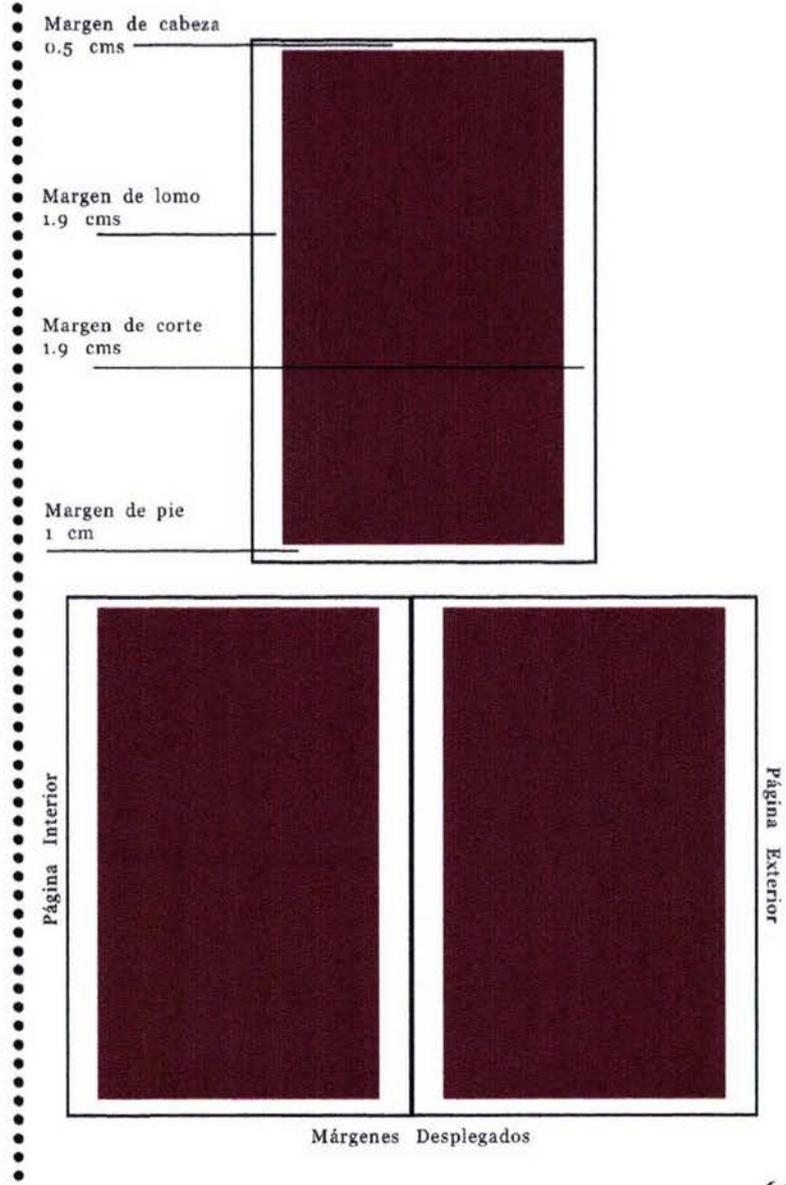
Gráfica de desperdicio de papel

3.6.4 Márgenes

La guía turística tendrá márgenes planeados para lograr el mayor orden en el diseño de sus páginas. Los márgenes ayudarán a limitar el inicio y final del contenido, además de dar cabida y separación a cada uno de los temas o productos turísticos en los que está dividida la guía sin confundir a los lectores. Los márgenes de corte y lomo serán los mismos (1.9cms), el margen de cabeza será de 0.5 cms y el margen de pie de 1 cm.

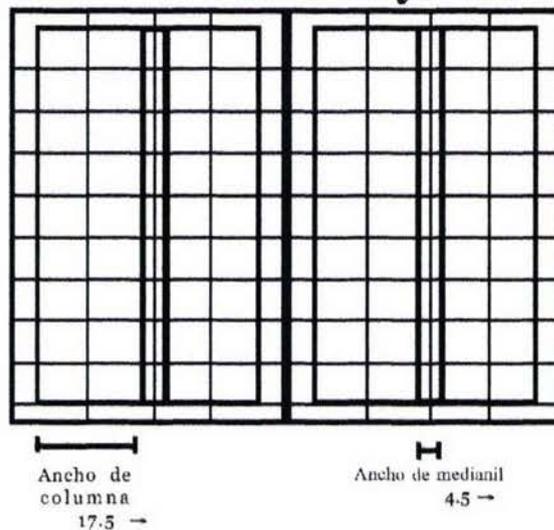
Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



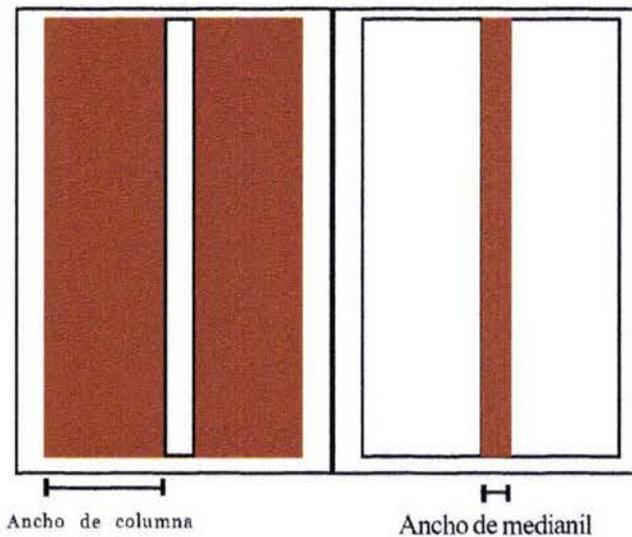
Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



3.6.5 Reticula

La retícula final de la guía turística será la división de campos o espacios. Las divisiones, tanto horizontal como la vertical, estarán determinadas por el ancho de las columnas y medianiles, es decir, debido al tipo de diseño y a las plecas que se utilizarán en los márgenes, la colocación de las ilustraciones se acomodará de acuerdo al texto que se menciona. La retícula tipográfica contará con dos columnas por página. Cada columna medirá 17.5 → con un medianil de 4.5 → que se utilizarán para el contenido de cada artículo (texto base). Tanto las columnas como el medianil se dividirán a la mitad para justificar texto y fotos, así como verticalmente se dividirá en nueve cuadros de 3.1 cms cada uno para justificar fotos. Es decir la retícula casi será cuadrada.

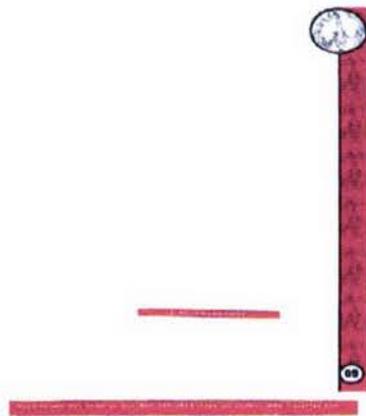


3.6.6 Plecas

Las plecas son los elementos gráficos que utilizados correctamente logran estética y funcionalidad en las páginas de una revista.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Ejemplo de flecas horizontales y fleca vertical en el lomo

La guía de actividades utilizará tres flecas en cada página, una vertical y dos horizontales, y su principal función - a demás de ser un elemento armonizador y unificador que proporciona armonía, equilibrio, movimiento y orden y continuidad -, es la identificación.

La fleca vertical que se ubicará en el margen y en el margen del corte, dependiendo si es página par o impar, identificará los 11 diferentes productos turísticos que el Estado de Texas ofrece a los turistas mexicanos además de la fleca de introducción. Cada fleca contará con un dibujo alusivo al producto turístico del que se habla para una mayor y mejor identificación del lector. Esta textura o dibujo estará delineado en el mismo color de la fleca pero más oscuro para que resalte.

Una de las flecas horizontales se ubicará en el margen de pie, llegando hasta la fleca de lomo o corte. Esta fleca será constante y contará con la información del número lada sin costo y la página web, con esto se busca que el lector para que identifique bien esta página y este número telefónico en caso de que requieran información adicional. El color de la fleca en el margen de pie estará determinado también por el color de la cabeza (título).

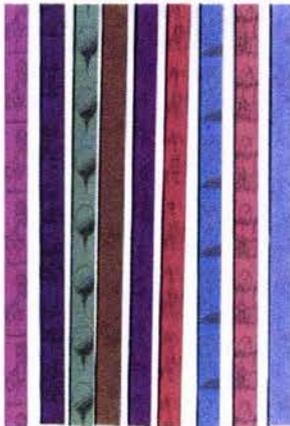
La última fleca horizontal, que se ubicará en el margen de pie, solo cumplirá con la función de resaltar las recomendaciones a los turistas, dependiendo el producto turístico del que se esté hablando.

3.6.7 Iconos

Los iconos son figuras que se colocarán en la parte superior izquierda y derecha, al inicio de cada fleca de lomo, estos iconos representaran la actividad de la que se está hablando y de la misma manera estarán incluidos en la textura de la fleca de lomo de la cual hablamos anteriormente. Estos iconos también se incluirán en el índice, el fin es que el lector identifique fácilmente la imagen con la actividad turística de la que se hablará.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Plecas de colores con texturas, incluidas en todas las páginas de la guía



Ejemplo de íconos que van en la pleca del lomo y como textura de la misma pleca, además del color que tiene cada uno

Las imágenes de los íconos que servirán para identificar cada actividad turística, se delinearán en negro para contrastar con el color establecido de la pleca cuando sirvan como textura de la misma y estarán encerrados en un círculo cuando estén arriba de la pleca de lomo y en el índice delimitados totalmente en negro con fondo blanco.

Los íconos escogidos tratarán de relacionar cada actividad turística con el dibujo de la siguiente manera: Un portafolio para indicar actividad de negocios, una mujer con bolsas que indica compras, palmeras para las actividades de playa, personas en formando figuras en movimiento para entretenimiento, una bailarina de ballet para cultura, una bota texana para relacionarla con las actividades del viejo oeste, una pelota de golf para indicar este deporte, montañas para el ecoturismo, una ambulancia para actividades relacionadas con la salud, un jugador de fútbol americano para eventos deportivos y una mujer dando un facial para los spas.

3.6.8 Tipografía

La tipografía final se determinará después de probar tipografías legibles y se seleccionaron sin patín como la: Tahoma, Arial Narrow y Veranda.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Guía de Actividades de Texas – GUIA DE ACTIVIDADES DE TEXAS
(TAHOMA)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Guía de Actividades de Texas – GUIA DE ACTIVIDADES DE TEXAS
(ARIAL NARROW)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Guía de Actividades de Texas – GUIA DE ACTIVIDADES DE TEXAS
(VERANDA)

Aunque son tipografías similares, la Arial Narrow es la más simple y cuenta con características esenciales de los tipos clásicos, exenta de complejidad, lo cual minimiza los problemas en el uso de los diferentes tamaños.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Ejemplo del título en el envoltorio de color negro

En el **Título** quedará la Arial de 24puntos, mayúscula y a color. Además estará justificado a la columna de la izquierda con un efecto de giro y un envolvente en color negro que se utilizó con el fin de resaltar el título. Los colores variarán según cada título, quedando de la siguiente manera.

Para negocios se escogió azul grisaseo por la seriedad del color y la seriedad relacionada a los negocios; para las Compras se el color rosa, pues las compras son una actividad relacionada generalmente con las mujeres y el rosa es el color característico del sexo femenino; las playas se relacionan con el azul claro que se relaciona con el color del mar; en las actividades de entretenimiento se escogió el naranja por ser un color llamativo y divertido; para la cultura se escogió morado por ser un color relacionado con la psicodelia, por lo general es un color vanguardista y la cultura en Texas se puede definir así; identificamos el viejo oeste con el color café, que es el primero que viene a la mente cuando se menciona un tema del oeste, nos hace pensar en madera, botas, caballos y se relacionan directamente con el café; en el golf el verde claro es el color ideal, pues nos hace recordar el color de los campos de golf; con el ecoturismo el verde oscuro, el verde también se relaciona con la naturaleza pero por haber actividades más demandantes un color más fuerte era necesario; en la salud el azul marino que también nos hace pensar en limpieza y el morado por el contraste entre la seriedad y lo vanguardista; para los eventos deportivos el amarillo es ideal por ser un color llamativo y cálido, los deportes son de gran importancia en Texas y ocupan un lugar muy importante en las actividades que se desarrollan en este estado; y por último para los SPAS se escogió el color fusha pues es un color femenino y generalmente las mujeres son las que disfrutan más de esta actividad.

Para el **texto** se escogió la Arial Narrow de 10 puntos.

Guía Turística del Estado de Texas

También se utilizará la tipografía Avant Garde de 10 puntos en el texto de la Introducción, para diferenciar esta información del contenido de la guía. Además de que todos los **subtítulos** de la guía están puestos en Avant Garde, negritas y de 11 puntos.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Eslogan de Texas y logotipo de parche de

El texto de la **pleca** horizontal, será también Arial Narrow y se ubicará en el margen de pie, el color que utilizaremos será el blanco, con el fin de contrastar con el color de la pleca y resaltar la información que se ubicará ahí. El puntaje de la letra que irá en esta pleca será 12.

Además en la parte superior izquierda de cada página, se colocará el Eslogan del Estado, por requerimiento de la Oficina de Turismo.

Los **folios** que indican al lector en que página se encuentra, se pondrán en negro Arial Narrow bold de 18 puntos y se ubicarán en un círculo justificados dentro de las plecas del margen de lomo y del margen de corte. Con esto se le da continuidad tipográfica, tanto al título, como al texto base y los folios.

Por su tipografía, color y ubicación los folios indicarán fácil y rápidamente la página en que se encuentra el lector.

Folio



3.6.9 Imágenes

Las fotografías apoyan al texto y crean puntos de interés en el diseño de las páginas de una revista, estos llaman la atención del lector haciendo la lectura más agradable y ligera.

En la guía se utilizarán fotografías de diferentes tamaños y proporciones como un elemento dinámico que suavizará las restricciones de los elementos tipográficos, creando así variaciones visuales y creativas.

Capítulo 3.

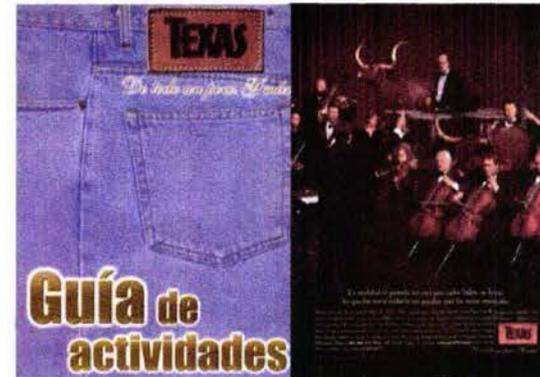
Justificación del Proyecto



Imágenes rebasadas en las páginas de la guía

Las fotografías de cada producto turístico varían de tamaño, y se justificarán con el ancho de columna verticalmente y con los márgenes horizontalmente. Por lo general estarán justificadas en la caja tipográfica, si la foto es más grande o más pequeña se justificará ya sea al lado exterior o interior de la página, o de la columna creando con ello rebasados.

Respecto a la imagen de la portada y de la contra portada, se utilizarán dos imágenes que ocupan toda la página (21.2 cms de ancho x 27.5 cms de altura). Las dos imágenes que se ocupan pertenecen a la campaña publicitaria del año en curso del Estado de Texas, esto con el fin de llamar la atención del lector y sobre todo que desde un principio identifique a "Texas".



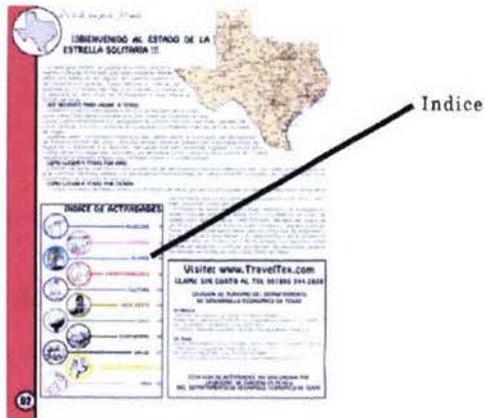
Portada y contraportada

3.6.10 Índice

El índice se utilizará para hacer saber al lector cual es el contenido de la guía turística. Al igual que las páginas interiores, la página donde se encontrará ubicado el índice utilizará las placas tanto horizontales como verticales en la misma posición y tamaño, además de los colores ya definidos anteriormente.

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Página donde se encuentra colocado el índice de la guía

En la página donde se encontrará el índice se dará una pequeña introducción sobre el Estado con un mapa, dando algunos tips de suma importancia para los turistas que tengan en mente viajar a Texas.

En esta página en especial cambiará tanto la caja tipográfica como la retícula, pues tanto el mapa como la información que se incluyen ocupan bastante espacio y son necesarios debido a que es uno de los requerimientos de la Oficina de Turismo de Texas en Austin. Y por motivos de presupuesto se tratará de ahorrar espacio.

3.6.11 Sistema de Impresión

El sistema de impresión a utilizar es Offset. En cuanto al interior de la revista, por cada ejemplar, se utilizará 1 pliego de papel couché de 90 x 120 mate. En cuanto a la portada y contra portada, se utilizará papel couché brillante a una cara de las mismas medidas, imprimiendo por cada pliego 15 portadas y/o contra portadas.

Ya impresos y refinados los pliegos de papel, se pasarán por el proceso de encuadernación, utilizando el método de engrapado, debido a que la guía cuenta con pocas páginas y no hay lomo, por lo que no es necesario que se engome.

Tanto la impresión como encuadernación se llevarán a cabo en la misma imprenta donde se hace la revista turística, pues además de imprimir la guía se realizará el proceso de inserción en la revista.

La revista tira 10,00 ejemplares bimensuales, en esta ocasión se imprimirán 10,000 ejemplares, para que la guía se pueda distribuir a todos los lugares a los que llega la revista "Turismo USA".

3.6.12 Distribución

Capítulo 3.

Justificación del Proyecto



Revista especializada de turismo "Turismo USA" donde se insertó la guía de actividades de Texas

La distribución planeada para la guía de actividades del estado de Texas, será de la siguiente manera.

a) 10,000 ejemplares insertados en la revista "Turismo USA" que llega a prestadores de servicios en la industria turística mexicana, como son: Agencias de viajes, operadores, mayoristas, hoteles, líneas aéreas, oficinas de convenciones y visitantes, asociaciones turísticas, arrendadoras de autos y algunos particulares.

Solo los altos directivos y gerentes generales de los prestadores de servicios turísticos mencionados anteriormente, son los contacto a los que se les hace llegar directamente este ejemplar debido a que en la mayoría de los casos estas personas son las capacitadas para tomar decisiones.

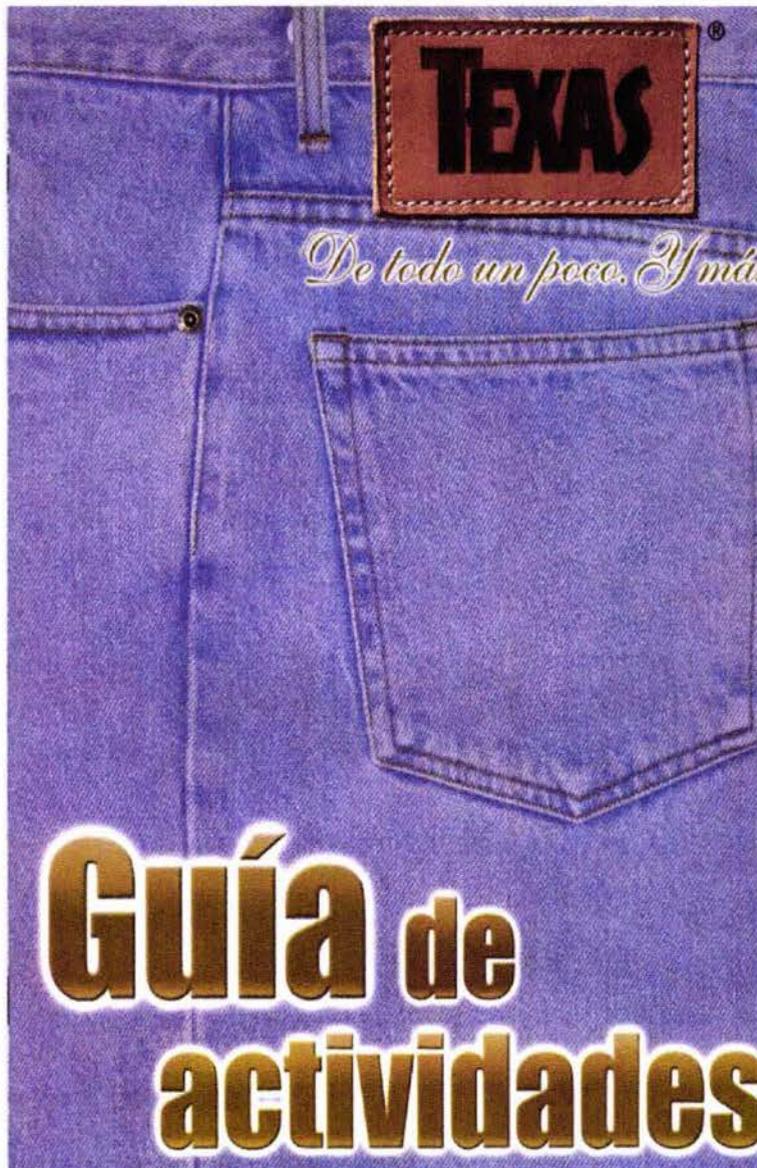
La revista "Turismo USA" cuenta con una lista de 10,000 contactos que reciben la revista cada dos meses por medio del servicio postal mexicano. La revista se entrega gratuitamente a domicilio.

Por ser una revista especializada y dirigida únicamente al sector turístico, no se encuentra a la venta en otros establecimientos.

b) 2,000 ejemplares más se imprimirán para poder distribuirse en ferias turísticas, seminarios turísticos y para ponerse en exhibición y entregarse en la Oficina de Turismo del Estado de Texas en México, a las personas que la soliciten.

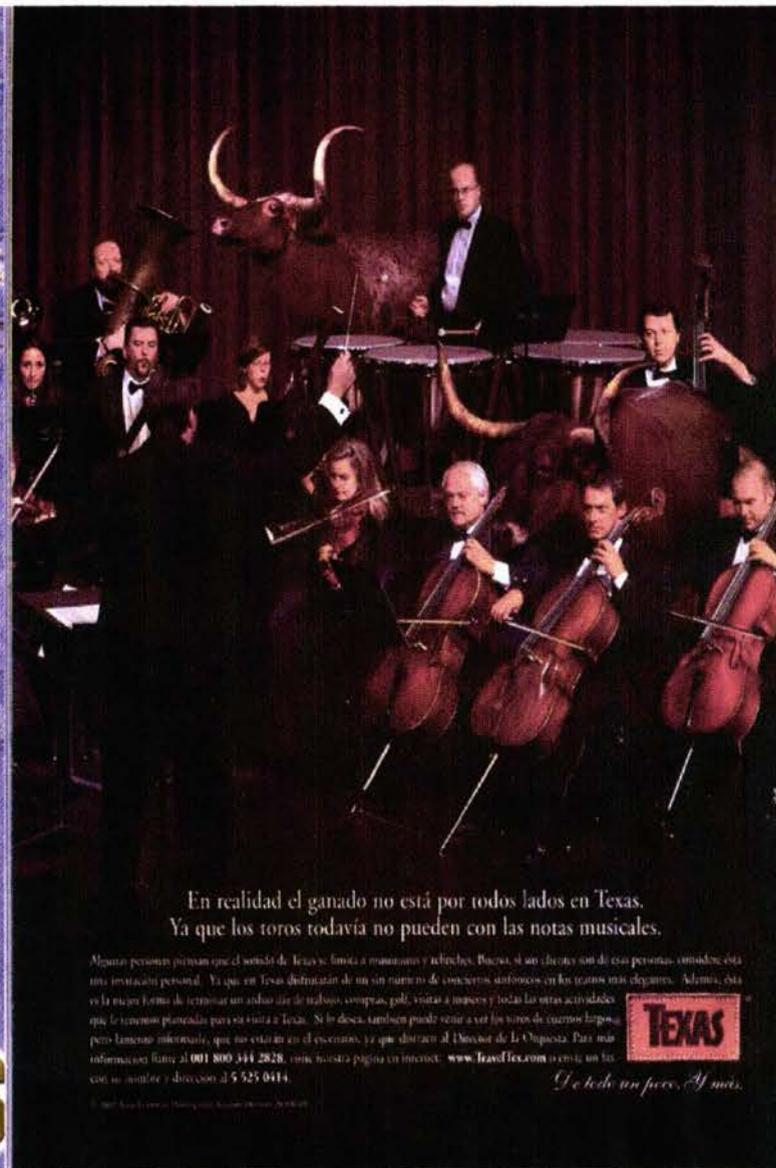
3.6.13 Dummy a Escala

A continuación mostraremos el dummy de la guía de actividades del Estado de Texas. Se irán mostrando páginas dobles debido a que por lo general se utilizaron dos páginas para hablar de cada producto turístico. Las primeras dos páginas después de la portada y contra portada se ejemplificarán de acuerdo a la diagramación.



De todo un poco. Y más.

Guía de actividades



En realidad el ganado no está por todos lados en Texas.
Ya que los toros todavía no pueden con las notas musicales.

Algunas personas piensan que el estado de Texas se limita a maizanas y techos de hierro. Bueno, si sus ideas son de esa naturaleza, considere ésta una invitación personal. Ya que en Texas disfrutará de un sin número de conciertos sinfónicos en los teatros más elegantes. Además, ésta es la mejor forma de terminar un día de trabajo, compras, golf, visitas a museos y todas las otras actividades que le tenemos planeadas para su visita a Texas. Si lo desea, también puede venir a ver los toros de cuernos largos, pero lamentamos informarle, que no estarán en el escenario, ya que distraen al Director de La Orquesta. Para más información llame al 001 800 344 2828, visite nuestra página en internet: www.texas.com o envíe un fax con su nombre y dirección al 5 525 0414.

TEXAS

De todo un poco. Y más.

De todo un poco. Y más de...



COMPRAS



¿No le gusta nada de lo que tiene en su closet? Entonces tome su bolsa y visite Texas para disfrutar de una excitante experiencia de compras. Usted puede encontrar casi cualquier cosa que desee en todas las ciudades de Texas, las cuales le ofrecen una amplia variedad en lo último de la moda, ofertas y descuentos que usted no podrá encontrar en otro lado.

Compras de Alto Nivel

Las zonas metropolitanas de Dallas, Houston y San Antonio, cuentan con algunos de los más exclusivos centros comerciales del Estado. Uno de los primeros centros comerciales en América, el Highland Park Village Center, está ubicado en Dallas y aún es uno de los mejores.

Houston y Dallas cuentan con un centro comercial de alto nivel llamado The Galleria. Estos centros comerciales tienen una gran pista de patinaje sobre hielo. Nieman Marcus, inició sus operaciones en Dallas, la tienda original en el centro aún continúa operando y sigue siendo una de las más elegantes casas comerciales.

En San Antonio puede encontrar de todo

en sus centros comerciales, entre los que se encuentran el Alamo Quarry Market, Artisan's Alley, Crossroads of San Antonio, Dell Village, Edgewood Square, Huebner Oaks Center, el North Star Mall que es uno de los más grandes centros comerciales de San Antonio, así como el River Mall en el Paseo del Río, South Park Mall, Rolling Oaks Mall, Westlakes Mall y Windsor Park Mall.

Las Mejores Ofertas en Texas

Grapevine Mills (en Dallas/Fort Worth) y el Katy Mills (en Katy, cerca de Houston) son los centros comerciales más grandes en el Estado. Ofrecen una mezcla dinámica de tiendas con precios de fábrica con descuentos, incluyendo ropa, equipos deportivos, artículos para el hogar, tiendas de música y muchos otros comercios con descuentos permanentes durante todo el año.

Prime Outlets en San Marcos cuenta con más de 115 comercios al aire libre entre una amplia zona circundada por jardines y amplios estacionamientos. Aquí encontrará las marcas de mayor prestigio, a los mejores precios y de alta calidad, que no encontrará en ningún otro lugar. Otro de los grandes outlets, el Tanger Outlet Center, también se localiza en San Marcos, en donde se puede conseguir de todo a excelentes precios.

En Irving existe un área única con tiendas las cuales asemejan una villa europea. Esta pequeña gema es el Mandalay Canal en Las Colinas. Las tiendas y restaurantes están ubicados a un nivel por debajo de las calles de la ciudad y permite a los visitantes disfrutar de un paisaje agradable y la experiencia de combinar sus compras con una regata. El área está conectada por taxis acuá-



ticos tipo Venecia y puede visitar diferentes boutiques, cafés y restaurantes o simplemente caminar por el corredor que lo llevará por todas las tiendas.

Muy cerca en Fort Worth, los visitantes y residentes por igual se deleitan con la personalidad del Viejo Oeste en "Cowtown" Sundance Square en el corazón del centro, muestra vanas boutiques y uno de los más grandes centros comerciales de descuentos en el país. También cuenta con varios centros comerciales entre los que destacan Hulen Mall, North East Mall, Ridgmar Mall y University Park Village.

Houston es un paraíso de las compras. La Post Oak The Galleria, está considerada como la joya de la corona de los centros comerciales de Houston con tiendas de primera como Gucci, Hermès, Louis Vuitton y Cartier. Rice Village es uno de



LE RECOMENDAMOS...

-El programa Texas Tax Back (devolución de impuestos) le devolverá los impuestos estatales. Para hacer el trámite lleve consigo copia de su pasaporte.

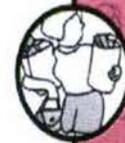
-Gran cantidad de centros comerciales cuentan con programas de descuento para visitantes extranjeros los cuales consisten en cupones de descuento o algún presente, solicite ayuda en los módulos de atención al público del centro comercial que visite.

-Los centros comerciales del Estado son bastante amplios, use calzado cómodo y ropa fácil de quitar para no perder mucho tiempo en los probadores.

- Para obtener más información de oportunidades de compras visite: www.TravelTex.com

04

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com



Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com

05

De todo un poco. Y más de...



PLAYAS



¿Listo para unas buenas vacaciones en la playa? Texas te tiene preparado mucho sol y diversión para disfrutar en compañía de su familia y amigos.

Costa del Golfo - Riviera Texana

A lo largo de más de 1,000 kilómetros de playas, existen múltiples lugares en donde practicar todo tipo de deportes acuáticos y disfrutar de la cultura y la historia de la región. La Riviera Texana en la Costa del Golfo, le ofrece además, ciudades cosmopolitas y una gran infraestructura turística.

Las playas de Texas se encuentran delimitadas por tres áreas principales: Galveston, Corpus Christi y la Isla del Padre.

Galveston

La isla de Galveston cuenta con 51 kilómetros de playa y la única "Playa Alimentada" de Texas, ya que se agrega

ron más de 150 pies de arena al ancho de la playa en una sección de 3.75 millas. El Consejo del Parque de Galveston patrocina eventos familiares como torneos de voleibol, competencias para hacer castillos de arena y conciertos en el Steward Beach Park, además de juegos infantiles, renta de sombrillas y sillas, canchas de voleibol al aire libre, lugares donde comer, tiendas y sanitarios, además de contar con las facilidades para realizar todo tipo de deportes acuáticos.

Está prohibido el consumo de bebidas alcohólicas en casi todas las playas públicas de Galveston, en esta ciudad se encuentran 550 sitios históricos registrados en el National Register of Historic Places. La era Victoriana ha sido preservada en la isla, ejemplos de esto son el Bishop's Palace y la Villa Ashtröm. Un tour por las casas históricas (usualmente cerradas al público) se lleva a cabo durante el mes de Mayo.

Corpus Christi y Port Aransas

Corpus Christi se encuentra a 200 millas al sur de Galveston, en el centro de la Costa del Golfo. La ciudad está conectada a la Isla del Padre. En el National Seashore es donde se encuentra el Grasslands Nature Trail, camino pavimentado de dos millas para caminar entre gran variedad de plantas y flores silvestres. Corpus Christi, es una ciudad cosmopolita, tranquila y muy agradable para el vacacionista. También cuenta con el portaaviones USS Lexington, que ha sido convertido en un museo de primera clase. El Acuario Estatal de Texas tiene la más variada fauna marina, aquí se puede realizar un excitante viaje submarino bajo sus olas azules. Corpus Christi celebra el Festival Anual de Artes Rockport y el espectáculo "Barras y Estrellas" a bordo del buque U.S.S. Lexington.



Al sur de Corpus Christi está Port Aransas, ubicado en la isla de Mustang, el cual brinda diversas actividades de playa y tiene uno de los 12 puntos de observación de aves más importantes del país, el Great Texas Coastal Birding Trail, en donde se aprecian miles de aves locales y migratorias.

Isla del Padre

Con 177 kilómetros de largo, la Isla del Padre ofrece una de las últimas playas naturales de los Estados Unidos. Cada extremo de la isla cuenta con desarrollos turísticos y parques, mientras que la porción central se ha preservado como playa virgen.

Al sur de la isla y a lo largo de la Costa del Golfo, está el pueblo de South Padre Island, conectado con tierra. Este camino nos lleva a un pequeño pueblo con menos de 2,000 residentes, sin embargo, cuenta con una gran infraestructura hotelera por su numerosa población flotante. Se practican variadas actividades acuáticas como el surfing, paracaidismo de lancha y el kayaking. El Wind Surfing



es el deporte preferido del lugar. Aquí se realiza la competencia Wind Surfing Blowout durante la primera semana de mayo.

Los amantes de la naturaleza y de la fauna silvestre, encontrarán 34 millas de playas y dunas de arena en su estado natural, son el hábitat natural de muchas plantas, animales y varias especies de aves acuáticas.

La Isla del Padre es sede de Sea Turtle establecida en 1976, en el lugar donde tenía su hogar la "Señora de las Tortugas", la Loastcher, quien dedicó su vida a



rescatar a las tortugas marinas, entre ellas la tortuga Kemp Ridley. Además, cuenta con el más nuevo y excitante parque acuático del Estado "Schlitterdash".

Con estas tres regiones que integran la Costa del Golfo y Riviera Texana, usted disfrutará de unas vacaciones y tranquilas vacaciones entre doradas playas, sol y mar.

LE RECOMENDAMOS...

- Si va a viajar a la Riviera Texana en la Costa del Golfo, no olvide llevar aparte de su traje de baño, unos buenos binoculares.
- Lleve a su viaje familiar, recortes de fotos o dibujos de castillos, así tendrá modelos para hacer con sus pequeños, una verdadera obra de arte de arena y quizás obtenga un premio.
- Unos shorts, zapatos muy cómodos y un sombrero o gorra para protegerse del sol, no están de más en su maleta para ir a la Riviera Texana.
- Para obtener más información de las playas de Texas visite: www.TravelTex.com

06

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com

07

De todo un poco. Y más de...



ENTRETENIMIENTO



Parques Acuáticos

¿Mucho calor? Texas cuenta con varios parques acuáticos, en donde podrá refrescarse y divertirse al mismo tiempo en compañía de su familia. Entre estos está Schlitterbahn, el más nuevo y emocionante parque acuático de Texas, el cual se ubica en la Isla del Padre, cuenta con paseos en llanta, resbaladillas de agua, jacuzzis, piscinas, río con rápidos y un parque para niños.

Para los aficionados a los parques acuáticos, el Astro-World de Houston es el sitio ideal; al igual que el parque acuático vecino, Water World; mientras que en Six Flags Over Texas en Arlington, puede disfrutar del famoso Hurricane Harbor localizado cerca de Dallas, el cual contiene más de tres millones de galones de agua. La variedad de actividades brindan días llenos de diversión y emoción para la familia. Es el mejor lugar para despreocuparse del calor, deslizarse en los toboganes y gozar de piscinas y deportes de playa.

San Antonio cuenta también con varios parques que harán las delicias de pequeños y adultos, entre estos está SeaWorld con sus variados shows de ballenas, focas y delfines y juegos para disfrutar todo el día.

San Marcos cuenta con diversión de este tipo para toda la familia como Wonder World y el Aquarena Center, los cuáles ofrecen sin duda un completo día de diversión.

¿Usted sabe como se divierten los texanos? A lo grande!!!

Los texanos tienen fama de alegres y sus lugares de entretenimiento no dejan lugar a dudas, sus parques temáticos, acuáticos, sus restaurantes (en el área Metropolitana de Dallas hay más restaurantes per capita que en Nueva York y en Houston hay más de 11,000 restaurantes). Además su exitante vida nocturna hacen de este Estado el lugar perfecto para pasar días y días de diversión en grande.

Parques Temáticos

Si su fuerte son los juegos mecánicos, entonces Texas es los que estaba buscando. Los parques temáticos Six Flags, que se localizan en Arlington, Houston y San Antonio, le ofrecen cientos de juegos mecánicos, además cada parque presenta espectaculares shows, representando a los superhéroes de DC Comics, producciones musicales y áreas con juegos especiales para grandes y chicos, además de las gigantescas montañas rusas. Durante el verano Six Flags, realiza conciertos al aire libre que presentan a una gran variedad de artistas.

Para los padres que quisieran que su hijo se convirtiera en el próximo Neil Armstrong, el Centro Espacial de Houston es el lugar. Aquí los niños tienen la oportunidad de experimentar, vivir y trabajar como se hace en el espacio, escuchar los últimos detalles de misiones espaciales y echar un vistazo muy cercano al tablero del trisbordador espacial.



08

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com



Houston brinda una amplia selección en sus más de 11,000 restaurantes que le ofrecen la mas variadas opciones.

Vida Nocturna

Sin duda alguna, los texanos saben como disfrutar en el día, pero las noches en Texas son de las mas divertidas en los Estados Unidos. Ininidad de bares con música en vivo, discotecas y salones de baile, se unen para dar un ambiente característico y diverso a las noches texanas.

Por ejemplo, Austin es conocida como "La Capital Mundial de la Música en Vivo", esto por la gran cantidad de artistas que noche a noche se presentan en los bares locales. Dallas cuenta con el distrito de Deep Ellum, donde encontrará diferentes tipos de bares en una atmosfera bohemia y cosmopolita.

Si busca diversión de calidad, Texas lo esta esperando con la mas amplia oferta.

Festivales

En cada ciudad a lo largo y ancho de Texas, se realizan festivales, estos pueden ser musicales, de vino, de gastronomía, conmemorativos de fechas y celebraciones de acontecimientos. En Grapevine, se realiza el Festival de la Vendimia. En Fredericksburg (ubicado entre San Marcos y Austin), celebra el "Octoberfest" o festival de la cerveza. En Austin, se realizan ininidad de festivales al aire libre y lo mismo sucede en San Antonio que realiza su Festival de Vino y la Comida del Nuevo Mundo, además del tradicional Festival de las Luces de Navidad en el Paseo del Río.

Restaurantes

Después de tanta diversión seguramente se le despertó el apetito, no se preocupe.

En Texas podrá disfrutar desde el tradicional BBQ hasta una cena en un restaurante de 5 tenebrosas pasando por todo tipo de cocina.

En San Antonio, la mezcla del sabor texano y mexicano forman una deliciosa amalgama en sus restaurantes a lo largo del Paseo del Río, mientras Dallas por su parte, ofrece la mas grande selección en restaurantes que brindan gastronomía de todas las latitudes.



LE RECOMENDAMOS...

-Si planea visitar los parques temáticos del Estado, contacte a su agente de viajes para conseguir las entradas, seguramente ellos le ofrecerán un buen paquete a un excelente precio, además use ropa y zapatos cómodos, ya que la extensión de los parques es muy amplia.

-El sol texano es bastante fuerte, si piensa disfrutar de un día en los parques acuáticos, no olvide su bloqueador solar, tenga cuidado especialmente con los niños, ya que son más sensibles a la exposición solar y disfrute con cuidado de los juegos.

-Aunque la oferta de restaurantes es amplia, se recomienda hacer reservaciones para la cena (a los texanos les encanta cenar fuera), también se recomienda preguntar el tipo de código para vestir que tiene cada lugar.

- Para obtener más información de entretenimiento visitar: www.TravelTex.com

09

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com

De todo un poco. ¡Y más de...



CULTURA



Texas, siendo uno de los Estados más ricos de la unión americana, cuenta con una oferta cultural rica y variada, la cual le ha dado un lugar preponderante en el mundo de las bellas artes.

Algunas de las áreas metropolitanas más importantes, tales como Dallas, Fort Worth, Houston y San Antonio, son ampliamente conocidas por sus contribuciones a la cultura. Además de estas ciudades, los pueblos del centro de Texas son un patrimonio cultural por sí mismos y guardan verdaderos tesoros de historia, arte y cultura en general.

Texas es hogar de varios museos de renombre internacional por sus importantes colecciones permanentes y exhibiciones itinerantes que provienen del mundo entero. El distrito cultural de Dallas cuen-

ta con más de 160 museos, galerías y atracciones artísticas.

En Fort Worth, puede admirar una colección invaluable de obras de arte en sus múltiples museos, mientras en San Antonio, el Museo de Arte ubicado en el histórico edificio "Lone Star Brewery" incluye la colección del Centro de Arte Latinoamericano Nelson A. Rockefeller. También en San Antonio, el Museo Witte aplica la filosofía de aprender por medio de exhibiciones prácticas la historia de Texas. El Museo de Arte McNay, se encuentra en una mansión estilo español con una maravillosa colección de obras de Cezanne, Degas, Picasso, Gauguin, Van Gogh, Dufy, Klee y Chagall entre otros.

El Fine Arts Museum de Houston, es el sexto museo más grande del país y el Museo de Arte Contemporáneo exhibe lo más destacado del arte moderno.

También los pequeños pueden acercarse a la cultura a través de museos infantiles interactivos, estos se ubican en: Austin, Dallas, Houston, Lubbock, San Angelo, San Antonio, Texarkana y Tyler.

Dallas cuenta con la sinfónica más importante de los Estados Unidos a nivel internacional. La famosa Orquesta Sinfónica de Dallas, cuya sede es el Morton H. Meyerson Symphony Center.

La Orquesta Sinfónica de Houston, es reconocida a nivel mundial y la sala Nancy Lee and Perry R. Bass Performance Hall de Fort Worth, fue construida de acuerdo a los grandes teatros de ópera de Europa y es sede de la Orquesta Sinfónica de Fort Worth.

En las grandes y pequeñas ciudades de Texas existen infinidad de tea-



10

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com



escenarios, múltiples expresiones musicales, al igual que en salones, bares y centros nocturnos. La vocación musical en Texas es como una religión que tiene miles de seguidores, se podría decir que Texas lleva la música por dentro.

Varias culturas han dejado su huella en Texas. Existen cientos de sitios históricos

dentro del Estado que contribuyeron a la formación de Texas. The Institute of Texan Culture en San Antonio, es único en su tipo y cuenta con la información de las diferentes razas que conformaron la historia tejana. Muchas misiones establecidas por los frailes Franciscanos durante la Colonia se han preservado en San Antonio.

El Museo de Historia del Estado de Texas en Austin, es una institución que mantiene vivo el interés en conocer la historia y formación de este importante Estado.

Por todo esto, se podría decir que el vaquero se bajó del caballo para convertirse en el más fiel admirador y seguidor de la cultura.



tros, proyectores de la corriente cultural tejana. Obras clásicas, comedias, conciertos populares, ballets clásicos y modernos, se escenifican en estos teatros diariamente.

En cuanto a música Austin se lleva la palma, contando con cientos de lugares en donde se presentan espectáculos musicales de Jazz, Blues, Rock, estilo Broadway, etc., también se celebran festivales musicales y conciertos al aire libre.

En todo el territorio del Estado de Texas, se realizan en grandes y pequeños

LE RECOMENDAMOS...

-En varios museos existe traducción simultánea en español, pregunte por esta opción a la entrada.

-Si va a asistir a eventos culturales de calidad (Conciertos, Ballets, Teatros etc.) lleve en su maleta ropa formal.

-No olvide checar la cartelera de espectáculos de la ciudad que visita, ya que esta cambia constantemente.

- Para obtener más información cultural en Texas visite: www.TravelTex.com

11

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com



De todo un poco. Y más de...

VIEJO OESTE



LOS RANCHOS DE TEXAS

Más de 100 ranchos en Texas ofrecen alojamiento para que los visitantes experimenten y compartan la vida del vaquero. Los visitantes eligen entre una estancia relajante o en tomar parte en las actividades de la vida diaria de un rancho. La mayoría de los ranchos ofrecen actividades como montar a caballo, paseos en carreta, pesca, natación, cenas bajo las estrellas, una buena BBQ y muchas otras facetas de la vida del vaquero. Hay más de 100 ranchos en los que sin hospedarse, puede pasar el día entero disfrutando la vida campesina. Existen 6 ranchos con alojamiento lujoso a rústico, que están a lo largo de la región de Big Bend.

King Ranch, fue uno de los primeros ranchos de Texas y de los Estados Unidos se localiza afuera de Kingsville y ha sido designado como Monumento Histórico Nacional. Más de 45,000 visitantes lo recorren cada año y visitan el Museo del Centro de Kingsville.

En el Ranching Heritage Center en Lubbock, se siente el sabor, el olor y la textura de la época temprana de la vida de un rancho y sus vaqueros.

Para recordar la ruta del ganado en el Cañón de Palo Duro, visite el rancho Elkins cerca de Amarillo y tendrá la oportunidad de vivir la tradición del Oeste, compartiendo la vida de un vaquero trabajando en un rancho ganadero.

Visite el Cowboy Museum and Gallery en San Antonio, que ofrece una recreación de un pueblo de 1870 con fachadas del legendario Oeste.

LOS RODEOS

Los principales rodeos temporales en Texas son:

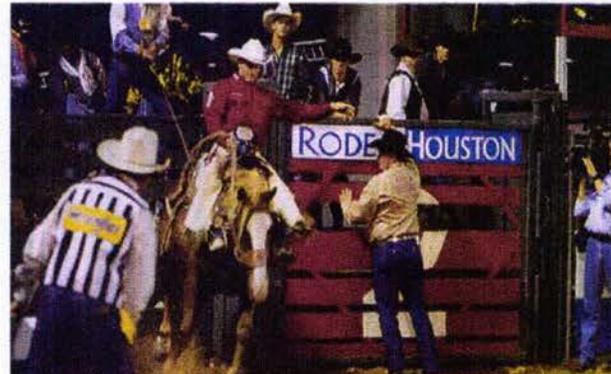
Fort Worth Stock Show and Rodeo (enero). El Paso/Southwestern International Live-stock Show & Rodeo (febrero). San Antonio Stock Show and Rodeo (febrero). Houston Livestock Show and Rodeo (febrero y marzo) y el Austin/Star of Texas Rodeo (marzo).

Los Rodeos Permanentes son: el Mesquite Championship Rodeo, a quince minutos del centro de Dallas, funciona de abril a septiembre, los viernes y sábados por la noche. El Wild West Show and Championship Rodeo en Fort Worth, los viernes y sábados por la noche en el Coliseo Cowtown en el Distrito Histórico Stockyards, (eran los corrales donde se guardaba el ganado), y el espectáculo Pawnee Bills Wild West Show, con suertes con el lazo, disparos de fantasía, música, canciones y un vistazo divertido a la historia del Viejo Oeste.

ACTIVIDADES AL ESTILO DEL VIEJO OESTE

Billy Bob's Texas - en Fort Worth, es la taberna más grande del mundo, en este lugar se presentan los famosos cantantes de música country, también aficionados y las promesas de la música texana, además usted puede bailar y divertirse al estilo único del Viejo Oeste.

El Panhandle Plains Western Heritage Museum, le hace vivir la emoción del Viejo Oeste, se ubica en Canyon, cerca de Amarillo. Este pueblo pionero que fue reconstruido, lo transporta a la época de sus primeros pobladores, le muestran la vida de los pioneros en los campos y la historia de los indios de las grandes llanuras del Sur.



Además del sabor del Viejo Oeste que existe en sus ranchos, museos y sitios históricos, el alma del vaquero vive en cada rincón de Texas, manifestándose en su música que llena el ambiente de muchos bares y tabernas con sabor country y aroma de exquisita BBQ.

Llévese a casa un preciado recuerdo de su viaje a Texas que encontrará en alguna tienda de souvenirs, antigüedades, ropa, sombreros, botas o artículos vaqueros, que existen en cualquier lugar de Texas, el Estado de la Estrella Solitaria, que preserva su identidad a través del auténtico sabor del Viejo Oeste.

LE RECOMENDAMOS...

-Si piensa comprar un sombrero vaquero, está en el lugar indicado ya que en Texas se hacen los mejores del mundo.

-Visite las tiendas de antigüedades del Viejo Oeste, se sorprenderá de lo que encontrará.

-Verifique la disponibilidad si piensa quedarse en alguno de los ranchos, es conveniente reservar con anticipación.

- Para obtener más información sobre el viejo oeste visite: www.TravelTex.com

12

Mayores informes llame al: 001-800 344 2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com Mayores informes llame al: 001-800 344 2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com

13

De todo un poco. Y más de...

GOLF



¿Qué tal anda su handicap? No se preocupe, en Texas encontrará sin duda la solución para mejorar su juego y disfrutar de algunos de los 900 campos que hay en todo el Estado, entre ellos están los catalogados como los mejores del mundo, todo esto con la clásica hospitalidad texana.

Existen varias opciones para cualquier gusto. Por ejemplo, puede escoger los campos rodeados de lagos de la región central de Texas, hasta los que se encuentran en el Metroplex, cuyos campos son tan emocionantes como las ciudades mismas.

También entre los más destacados se encuentran el Barton Creek Resort en Austin, el cual ofrece 54 interesantes hoyos, así como instalaciones para conferencias, tenis y un Spa. Por su parte el Four Seasons Resort and Club en Irving, posee un complejo de 160 hectáreas

con 36 hoyos y es sede del Torneo de Golf GTE Byron Nelson Classic, uno de los más reconocidos a nivel mundial, además de contar con una escuela de golf de gran prestigio y tradición.

En San Antonio, se encuentra el Hyatt Regency Hill Country Resort, el campo de golf más grande del Estado.

En su próxima visita a Texas no deje de ir al Golfsmith International Inc., ya que cuando visite las salas de exhibición del distribuidor de equipos de golf más grande del mundo con sede en Austin, no saldrá sin comprar algo de lo mucho que encontrará.

El Estado es rico en historia golfística, esta puede apreciarse en el Salón de la Fama del Golf de Texas, en el campo Tournament Players Course muy cerca de Houston. Setenta y nueve texanos forman parte de este Salón de la Fama.

El Westin Beechwood, es un bello resort con centro de conferencias y con un espectacular campo de golf que lo rodea. The Creeks en Beechwood es un magnífico campo de golf de primera, diseñado por Greg Norman, con un costo superior a \$10 millones de dólares.

Westin Stonebriar al norte de Dallas, está ubicado en un friso y hace alarde de un magnífico campo de golf de 18 hoyos diseñado por Tom Fazio.

El Cowboys Club de Golf en Grapavine, abrió sus puertas en el 2003, con un campo de golf de 18 hoyos a la altura de los mejores del mundo, será la delicia de los golfistas de todos los niveles. El ambiente referente a los Vaqueros de Dallas, aunado a un



excelente campo y sus instalaciones garantizan su éxito. Se promete que habrá visitas a través del año de los miembros del famoso equipo de los Vaqueros de Dallas.

Si alguna vez ha soñado en jugar en cualquiera de los campos del Tour de la PGA, entonces los campos "Tour 18" ubicados en Houston y en el área metropolitana de Dallas y Fort Worth, son para usted. Estos campos son el sueño de cualquier golfista, los constructores han combinado los hoyos más famosos del mundo en un campo increíble. Jugar en los campos "Tour 18", es como caminar por la historia del golf y le dará mucho de qué hablar y comentar con sus compañeros de juego.

Guía de Golf de Texas

La Guía de Golf de Texas, es la clave para saber sobre los campos de golf que existen en este Estado, así como sitios de Internet para acceder a más información. Esta guía es gratuita y se consigue en la Oficina de Turismo de Texas en México. Además se actualiza cada año, lo que la mantiene vigente siempre. Para más información visite: www.traveltextgolf.com.

Torneos de la PGA en Texas

Texas es anfitrión de cinco torneos del Tour de la Asociación Profesional de Golf (PGA) y un torneo de la Asociación Profesional Femenil de Golf (LPGA).

* Shell Houston Open en The Woodlands.

* LPGA The Harvey Penick Invitational en Onion Creek Country Club en Austin.

* Verizon Byron Nelson Classic en el Four Seasons Resort en Irving.

* MasterCard Colonial en Colonial Country Club de Fort Worth.

* Westin Texas Open en Westin La Cantera Resort en San Antonio.

* Senior PGA SBC Championship para personas de la tercera edad en el Dominion Country Club en San Antonio.

* PGA Tour Championship en el Champions Golf Club en Houston.

Ya sea todo un experto golfista o esté empezando en este interesante juego, Texas le ofrece una amplia gama de actividades, y ¿porqué no?, quizá logre aquí el tan anhelado Hole in One.



LE RECOMENDAMOS...

-Haga con tiempo su reservación para jugar, aun cuando en el Estado existen 900 campos de golf, estos se encuentran bastante ocupados.

-No deje de asistir a alguna de las escuelas de golf en el estado, aunque su juego sea muy bueno, se sorprenderá de lo que puede mejorar su técnica en estas escuelas.

-Consulte la guía de golf de Texas, que ofrece este Estado, en ella encontrará excelente información para practicar este deporte.

-Pregunte por algún caddy bilingüe, él le podrá ayudar a conocer mejor el campo y tirar menos golpes.

- Para obtener mayor información sobre golf visite: www.TravelTex.com

14

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com

15

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com

De todo un poco. Y más de...



EVENTOS DEPORTIVOS



Dentro del Basquetbol Profesional (NBA), Texas cuenta con 2 equipos, los "Mavericks" de Dallas, los "Spurs" de San Antonio y los "Rockets" de Houston. Su temporada inicia en octubre y termina en abril.

En Texas también existe una creciente afición por otros deportes famosos, como el Fútbol Soccer y el Hockey, con una gran cantidad de seguidores.

Otro espectáculo deportivo que atrae grandes multitudes son las carreras de autos. En el área del Metroplex/Fort Worth, está la pista "Texas Motor Speedway" donde se realizan carreras de la serie NASCAR y la Indycar.

Viva la emoción de las carreras de caballos en San Antonio, que cuenta con el Hipódromo Retama Park. Otros son el Sam Houston, recientemente inaugurado en Houston y el Valley Race Park, que es Galgódromo e Hipódromo, situado en la Costa del Golfo en Harlingen, cerca de Brownsville y la Isla del Padre.

Viva al estilo Texas sus deportes favoritos.

¿Qué deporte le gusta? Fútbol americano, carreras de autos o béisbol, usted diga y lo tenemos, ya que los deportes forman parte diaria de la vida de los texanos.

Los legendarios Vaqueros de Dallas de la NFL, tienen su casa en el "Texas Stadium", situado en Irving. Durante el verano (de mediados de julio a mediados de agosto) podrá ver de cerca a sus jugadores favoritos en su campo de entrenamiento de verano en Wichita Falls.

Houston vuelve a tener equipo en la NFL llamado "Los Texanos" (Texans), que cuentan con su nuevo estadio "Reliant".

La temporada de Fútbol Americano Profesional (NFL), es de septiembre a enero en Dallas y Houston.

El Béisbol de Grandes Ligas, tiene un gran número de fanáticos. En Texas existen los "Astros" de Houston y los "Rangers" de Texas, con base en Arlington cerca de Dallas. La temporada de béisbol es de marzo hasta finales de octubre.



LE RECOMENDAMOS...

• Programar con anticipación su viaje y conseguir con tiempo sus boletos a través de su agente de viajes, para ir a ver encuentros de la NFL, Béisbol o NBA, sobre todo en los playoffs, ya que se llenan los estadios y los boletos de última hora siempre son difíciles de conseguir y si los encuentra, le costarán mucho más.

• Recuerde llevar zapatos cómodos, ropa deportiva y alguna chamarra gruesa o suéter si viaja en invierno.

• Para obtener más información de eventos deportivos visite: www.TravelTex.com

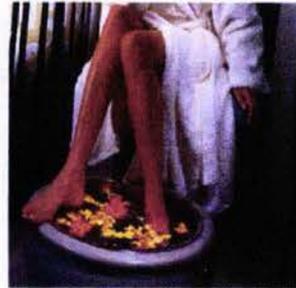
18

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com

De todo un poco. Y más de...



SPAS



LOS SPAS DE TEXAS:

Cada día mayor número de viajeros no buscan solo playas, entretenimiento, espectáculos y todos los atractivos que Texas ofrece al visitante, también buscan y con mayor intensidad, el aliento para el alma y el cuerpo, el acondicionamiento físico y el sentirse mejor.

Los visitantes a cualquier spa quieren servicio de primera, lujosas instalaciones, selecta cocina gourmet, los mejores equipos y guías para el acondicionamiento físico, así como lo último en masajes relajantes y tratamientos para el cuerpo. Los spas de Texas se encuentran entre los mejores del mundo y se han sofisticado y diversificado en sus servicios y tratamientos, llegando a perfeccionar el cuidado del cuerpo y el rejuvenecimiento.

Existen spas en casi todos los grandes hoteles como el Crescent de Dallas, que encabeza las listas de los mejores hoteles del mundo y cuyo spa está considerado al más alto nivel.

Lake Austin Spa Resort, localizado en la Capital Texana, es de admirable belleza y enriquece cada uno de los sentidos de los visitantes. Al oeste del centro de Austin y a través de la región de las colinas, está situado en los bancos del Lago Austin, entre exuberantes áreas verdes. El spa hace énfasis en alcanzar la salud y el acondicionamiento total con atención al aspecto cardiovascular, la fuerza y la resistencia, el relajamiento, el enriquecimiento de su estilo de vida, el cuidado de la piel y del cuerpo. Ofrece habitaciones con servicio Bed & Breakfast. La joya de este Spa & Hotel, es la Casa del Arbol con 1,200 metros cuadrados, con estudio de aerobics, para practicar yoga y relajación. Ofrece entrenamiento, pesas, escaladoras, bicicletas fijas y caminadoras.

The Greenhouse en Arlington, cerca de Dallas, es el spa de la elegancia, la comodidad y el lujo. Exquisita cocina, suites cuidadosamente preparadas, programas personalizados y de ejercicio físico, contribuyen a una experiencia de salud total. Este spa para muje-

res, invita a explorar de qué manera el stress afecta a la salud y cómo sus programas la restituyen. Otras amenidades son: flores en la habitación, desayuno en la cama y masajes diarios. Ofrecen excursiones con chofar a las tiendas en Dallas, al teatro o a los museos. Este paraíso para mujeres ofrece un confort inimaginable.

Tanto hombres como mujeres cambian de ambiente al estar en las apacibles instalaciones del spa The Houstonian en Houston, en un ambiente único de acondicionamiento y salud. Este elegante lugar de 18 acres de hermosas áreas verdes, está a sólo cinco minutos de la popular área de compras de The Galleria en Houston. El spa ofrece servicio completo de masajes, faciales, manicura, uñas, corporales, estilistas y una gran variedad de tratamientos. Los visitantes encontrarán una pista para jogging que se encuentra rodeada de un gran paisaje, cinco canchas de tenis y la relajada elegancia de la más pura hospitalidad sureña. El Houstonian Club, adyacente a The Spa, ofrece todo el equipo que cubre sus necesidades para ejercitarse, tomar clases de aerobics y ejercicios variados de acuerdo a las matas e intereses de cada uno de los huéspedes.

Si su agitado ritmo de vida no le ha dejado darse un tiempo para sí mismo, definitivamente en Texas encontrará un lugar donde será atendido a cuerpo de rey, donde su mente y cuerpo recuperarán los bríos para poder enfrentar con más gusto el ajeteo diario.



LE RECOMENDAMOS...

• Pida a su agente de viajes que le reserve un buen hotel y verifique al cuenta con gimnasio y spa. Lleve ropa deportiva, zapatos tenis, unos shorts y su traje de baño.

• Al llegar a su hotel si este tiene spa, infórmese sobre los servicios que ofrece y reserve el día y hora que desea ser atendido.

• Si no hay spa en su hotel, pida al condeger que le recomiende algunos y pida informes sobre los servicios que ofrecen.

• Para obtener más información de los spas en Texas visite: www.TravelTex.com

19

Mayores informes llame al: 001-800-344-2828 (Lada sin costo) www.TravelTex.com

Conclusiones.



La Oficina de Turismo del Estado de Texas en México que fomentar el interés de los mexicanos por visitar este estado norteamericano, decidió crear una guía turística promocionando Texas, educando a los mexicanos sobre los productos turísticos que ofrece en cada una de las ciudades que lo conforman.

Es muy importante recalcar que el Estado de Texas se promociona por medio de la Oficina de Turismo en México por producto, no por destino. De esta manera la oficina no da ninguna preferencia a las distintas ciudades, si no a los productos con los que todos cuentan, por lo que la guía esta hecha para promocionar los productos turísticos de todas las ciudades de Texas.

Esta guía de actividades insertada en una revista gratuita especializada de turismo que llega a Tour Operadores, Agencias de Viajes, Mayoristas, Líneas Aéreas, Hoteles, Asociaciones Turísticas, contribuirá con la promoción del Estado de Texas en el ámbito turístico mexicano.

Esta es una guía sencilla y rápida para el lector, no busca más que entregar la información necesaria para despertar el interés del público. Resaltando productos turísticos como compras, entretenimiento, eventos deportivos, campos de golf, hospitales, playas, etc, el turista mexicano está al tanto de que ciudades de Texas prefiere visitar y cual es la mejor forma de hacerlo.

Por medio de la metodología del diseño gráfico se obtuvieron los siguientes resultados:

El formato de la guía es adaptable al método de impresión y a la revista turística en la que se insertó, haciéndola manejable al lector (21.2 x 27.5 cms).

Conclusiones



El papel couché se eligió por ser el más común y sobre todo porque es el mismo papel que utiliza la revista Turismo USA, donde se insertará la guía para su distribución. Pues es óptimo en el gramaje por el tipo de publicación reduciendo costo, evitando lujos y dando una excelente calidad.

Los márgenes y retículas cumplieron con su fin, esta guía más que ser elegante o innovadora, buscaba ser informativa y llamativa a los lectores, por lo tanto con la retícula utilizada se logrará incluir la información y las imágenes necesarias para despertar el interés del lector.

Las plecas y elementos gráficos que se utilizarán lograrán ubicar al lector y sobre todo hacer de su conocimiento los productos turísticos que ofrece Texas, llamando la atención del lector en el primer momento en que se abre la guía, pues estos elementos contrastaron con el texto y con las imágenes siendo el primer destello que capta la atención del lector en la página.

La simplicidad de la tipografía hará el texto más dinámico, contrastante y menos cansado para los lectores, invitándoles así a terminar la lectura.

El color, fundamental en el diseño de la guía, busca llamar la atención del lector y ayudan a seguir un orden y a identificar los temas.

Las imágenes son el impacto visual, las fotografías muestran la belleza natural y cultural con las que cuenta Texas. El mapa que se utilizará en el principio ayudará al lector a ubicarse cada vez que se mencione en que ciudad de Texas se pueden realizar tales o cuales actividades.

La guía de actividades es una publicación que por su contenido logra educar y fomentar el turismo, además de que por su diseño resulta funcional y práctico por medio de un juicio creativo eficaz e interesante.

Conclusiones



La guía de actividades fue un proyecto real, que se llevó a cabo para la oficina de turismo del estado de Texas.

Durante el proceso nos encontramos con varias limitantes como fueron principalmente el presupuesto, el tiempo, pero sobre todo porque se no se tuvo mucha oportunidad de trabajar la retícula del diseño editorial libremente porque la información que se tenía que incluir era demasiada, y aunque ya había sido revisada y editada por la oficina matriz en Austin, no se podía suprimir más, por otro lado el estado no tenía presupuesto suficiente como para agregar más páginas a esta guía.

El presupuesto que se utilizó para el diseño, impresión y distribución de la guía fue reducido debido a que fue presupuesto restante, del presupuesto anual dado. Con el fin de no perder esta cantidad para el presupuesto del año entrante se diseñó una promoción emergente donde se pudiera economizar.

Insertando la guía en la revista "Turismo USA", se evitaron costos de distribución, además de que al ser esta revista una de las publicaciones a las que se les compra publicidad anual, había el compromiso de apoyar a la oficina de turismo de Texas en este proyecto.

Resulta imposible investigar, contabilizar y comprobar cual fue el número de turistas que viajaron a Texas por influencia de la guía turística, punto que se tenía claro desde un principio, pero el fin era apoyar los esfuerzos publicitarios y promocionales que se han lanzado con anterioridad.

Personalmente ha sido un logro y un reto diseñar y producir material de apoyo promocional para el estado de Texas. Este proyecto real como lo comentamos anteriormente se ha distribuido exitosamente y el hecho de que principalmente las agencias de viaje y operadores mayoristas soliciten más ejemplares, demuestra que se consiguió llegar al objetivo. La retroalimentación de la gente que visita la oficina por información ha sido muy gratificante también pues se han recibido buenos comentarios sobre la guía y nos han solicitado más ejemplares.

Bibliografías.



1. Ferrer Eulalio
La Publicidad – Textos y Conceptos
Editorial Trillas
México, D.F.
1996
2. Keppler's Otto
Publicidad
Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.
Naucalpan de Juárez, Estado de México
1988
3. Lambin Jean-Jacques
Marketing Estratégico
Editorial McGraw Hill, Tercera Edición, Aravaca
Madrid, España
Noviembre de 2002
4. Sánchez Franco Manuel J.
Eficacia Publicitaria
Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
Madrid, España
1999
5. Vilchis, Luz del Carmen
Diseño Universo del Conocimiento
Claves Latinoamericanas, S.A de C.V
México
1999
6. Wardy Richard C. y Liberatore James H.
**What Every Young Account Representative Should Know
About Sales Promotion**
American Association of Advertising Agencies
1979

Bibliografías.

7. Wolfgang Fritz Haug

Publicidad y Consumo

Editorial Fondo de Cultura Económica
México, D.F.
1989

Otras Fuentes:

8. Oficina de Turismo del Estado de Texas –México

Manual de Procedimientos

Austin, Texas
2004

9. Committee of definitions,

Marketing definitions: A Glossary of Marketing Terms

Chicago: American Marketing Association
1960

10. www.traveltex.com

Diciembre - Enero
2003-2004

