



UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31**

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER
LA CULTURA EN EL ESTADO DE GUERRERO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

JARITZY YAZMIN HERRERA NAVA

ASESORA: MTRA. VERÓNICA JAIMES MIRANDA



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.

Dedicatorias

Esté proyecto esta dedicado a mi madre, "guerrera de la vida", tus pasos siempre han sido mi ejemplo, tu apoyo mi mayor fortaleza.

Emotivamente agradezco a mis abuelos Francisco Nava y Ernestina González, por enseñarme a amar sus tradiciones, la alegría de su alma es mi mayor ejemplo de vida.

Agradezco a todos aquellos que estuvieron a lo largo de la licenciatura, muchos me brindaron apoyo y una buena amistad, y sobre todo conocimientos esenciales que me servirán en el futuro.

También quiero agradecer a mi asesora de tesis, porque gracias a sus consejos y ver un maravilloso ser humano en ella, contribuyeron lograr terminar satisfactoriamente esté proyecto.

Agradezco a todas las personas que no estuvieron, también su ausencia fue importante para seguir y concluir esta etapa.

Agradezco este momento, lo que se ha ido y lo que está por llegar, comparto trazos y pinceladas para crear e imaginar.

Dedicatorias 002

índice 003

Introducción 006

Capítulo 1 Conceptos de diseño

- 1.1 Definición de diseño gráfico y comunicación visual. **011**
- 1.2 Áreas del diseño gráfico. **013**
- 1.3 Diseño editorial. **014**
 - 1.3.1 Cartel. **016**
 - 1.3.2 Tarjeta postal. **019**
 - 1.3.3 Revista. **020**
- 1.4 Factores para determinar el diseño editorial. **021**
 - 1.4.1 Reticula. **022**
 - 1.4.2 Tipografía. **024**
 - 1.4.3 Iso. **029**
 - 1.4.4 Color. **030**
- 1.5 La fotografía. **032**
- 1.6 Campaña. **033**
 - 1.6.1 Tipos de campaña según su contenido. **034**
 - 1.6.2 Tipos de campaña según su forma. **035**
- 1.7 Campaña publicitaria. **036**

Capítulo 2 Cultura

- 2.1 Definición de cultura. **039**
- 2.2 Cultura masiva. **040**
- 2.3 Cultura popular. **041**
- 2.4 Manifestaciones culturales populares en el estado de Guerrero. **042**
 - 2.4.1 Artesanías. **043**
 - 2.4.2 Fiestas. **047**
 - 2.4.3 Danzas. **049**
 - 2.4.4 Música. **050**
 - 2.4.5 Gastronomía. **052**
 - 2.4.6 Mitos y leyendas. **053**

Capítulo 3 Turismo en el estado de Guerrero

- 3.1 Breve Historia del Estado de Guerrero. **056**
- 3.2 Regiones del Estado de Guerrero. **057**
- 3.3 Definición de turismo. **060**
- 3.4 Turismo en el Estado de



Introducción.

El tema para este proyecto fue definido, al darnos cuenta que la mayoría de la gente afirma que conoce el estado de Guerrero y en seguida tiene como referente Acapulco (una ciudad que nunca duerme, fiesta, playa y alcohol) y eso es todo. Con lo cual el turismo comercial ya está muy fortalecido y a su vez genera un ingreso económico muy importante para el estado, el cual sin embargo, continúa siendo estadísticamente de los estados más pobres del país.

Por lo tanto en este proyecto se plantea dar a conocer el amplio abanico de riquezas culturales con las que cuenta el estado a través de una campaña publicitaria, que muestre las manifestaciones culturales poco conocidas del estado y así generar otro tipo de turismo para el mismo, un turismo cultural, que no solo va a conocer las riquezas naturales de Guerrero, sino también a los habitantes que aprovechan estas riquezas para

generar objetos artesanales y las rutas arqueológicas muy poco conocidas hasta por los mismos habitantes de estas comunidades.

Para generar una acertada campaña publicitaria que promueva las manifestaciones culturales del estado de Guerrero, fue necesario hacer tanto investigación documental como de campo sobre el estado, en la investigación de campo, fue necesario ampliar el tiempo de exploración hasta por un año aproximadamente, ya que se visitaron personalmente y con recursos propios las comunidades que en la campaña se promueven, se capturó un importante número de imágenes fotográficas, momentos y aprendizaje acerca de sus habitantes, el concluir la investigación sobre el estado y encontrarme con una inmensa y basta información me hizo contemplar las diferentes formas y soportes con los que cuenta el diseño gráfico para llegar a la conclusión de



manejar una campaña publicitaria que estuviera conformada por cartel, cuatro diferentes tarjetas portales y una página de revista.

En el capítulo 1 del proyecto se definen cada uno de los soportes visuales que se utilizarán en la campaña, características y formatos; que es una campaña, tipos de campaña y cual es la que se utilizara para el proyecto, importante también es definir cultura y las manifestaciones culturales populares en el estado de Guerrero, hablar brevemente de la historia de Guerrero, sus regiones, el turismo actual para así mostrar en base a la investigación lo importante que es dar a conocer esta otra cara del estado.

Mientras se enriquece el proyecto con la información documental y de campo, en el capítulo 3 se presenta a quien va a ir dirigida la campaña, se define un público meta.

Durante el último capítulo se muestra el desarrollo del proceso gráfico de la campaña, los tiempos de lanzamiento de cada momento de la misma, los puntos de difusión, resultados de encuestas al público meta.



Justificación.

La difusión del estado de Guerrero es mínima, no se promueve todo, si se tomaran en cuenta sus extensas manifestaciones culturales podría mejorar ampliamente su economía. Con una campaña publicitaria justificada se puede colaborar.

Hipótesis.

La recolección de información gráfica y documental permiten realizar una campaña publicitaria para promover la cultura popular del estado de Guerrero.

Con la campaña publicitaria se promoverá la cultura popular del estado de Guerrero y a su vez a la economía del mismo.

Objetivo general.

Diseñar la imagen para una campaña que logre promover las manifestaciones culturales del estado, que refleje su riqueza cultural de tal manera que logre sensibilizar al receptor y visiten, descubran, conozcan y aprendan de este lugar.

Objetivos particulares.

1.1 Mostrar aspectos poco conocidos del estado de Guerrero, que la gente sepa que no solo es playa y plata; que la gente identifique la gran variedad de manifestaciones culturales con las que cuenta Guerrero, mostrarles la belleza de sus regiones y las particulares manifestaciones en cada una de ellas para así lograr que visite, consuma y adquiera alguna o varias de las artesanías.



1.2 Identificar cuales son los soportes visuales adecuados en los que se plasmará el diseño, para que la información gráfica plasmada sea clara, objetiva, directa y cumpla con su función principal.

1.3 Lograr que cada etapa de la campaña, así como sus soportes visuales sean continuos, su diseño siga una misma línea gráfica, composición, impacto, equilibrio entre una y otra, para que así el receptor se mantenga enganchado con la información impresa y su curiosidad lo lleve a esperar la siguiente etapa.

1.4 Garantizar la atención del receptor basando gran parte de la campaña en la imagen.

1.5 Informar de las manifestaciones culturales del estado de Guerrero a través de una campaña publicitaria.



Capítulo 1

La comunicación visual permite entender e interpretar la información de una manera más dinámica y activa, es un punto de vista que comenta y va mas allá de ensamblar, le añade valor y significado al mensaje visual, lo ilumina, modifica, persuade y a veces hasta entretiene. convierte datos en formas visuales, creando imágenes funcionales y se apoya en los elementos del diseño gráfico.

Existen dos tipos de comunicación visual, la que se expresa a través de imágenes intencionales y la que se expresa con imágenes casuales.

La comunicación, puede interpretarse libremente por el que la recibe. Una comunicación intencional pretende ser recibida con la intención que el emisor proyecta en la imagen gráfica, siendo así esta la comunicación visual que se maneja en el diseño gráfico.

Para que el diseño gráfico tenga éxito es importante la creación de imágenes que provoquen un estímulo visual, para crear una conexión simbólica con el receptor, la introducción de estas imágenes debe tener un contenido creativo para obtener una fuerza emisiva.

El diseño gráfico consiste en envolver a un público a través de una comunicación visual, que aporta significados, dicha comunicación se encuentra en las calles, en todo lo que leemos, forma parte de nuestro entorno y en el mundo actual es indispensable para poder comunicarnos de una forma mas dinámica, que estimula a que el receptor capte un mensaje a través de su percepción visual.



La comunicación visual que se expresa a base de imágenes intencionales tiene como objetivo ir más allá del cómo para considerar el qué y el porqué, estableciendo una relación más directa del mensaje gráfico con el público, para que el mensaje establezca relación con el receptor debe contener un código visual, de no ser así, no se puede convertir en comunicación; debe manifestarse siempre fresca, que a la vista del público sea un mensaje que presente fluidez y sea una comunicación viva.

En general el diseño gráfico es la herramienta que atrae el sentido de la vista y el intelecto, para generar una respuesta emocional que facilite la comprensión del mensaje dirigido a el receptor.

Así como el lenguaje verbal puede descomponerse en diversos significados, de igual forma el lenguaje visual puede constituir un

alfabeto de significación de manera que las imágenes se transformen para transmitir mensajes con diferentes significados con la ayuda de los elementos de la comunicación, estos son: el punto, la línea, el plano, el contorno, la textura y el color.

Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

La composición, consiste en adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje visual claro y accesible a los receptores.

Áreas del diseño gráfico. 1.2



La forma de diseñar es un proceso que de alguna u otra manera permite la búsqueda y el encuentro de una nueva solución, tanto por la evolución de la cultura misma, como por las variables tecnológicas y los nuevos planteamientos de la comunicación que permiten que la dinámica del diseño no se agote.

El diseño puede hablar de sí mismo a través de las áreas que lo integran; estas áreas son: la fotografía, la ilustración, multimedia, audiovisual y editorial; para los fines de esta tesis ahondaremos en lo que es la fotografía y el diseño editorial



El diseño editorial es la maquetación y composición de publicaciones tales como carteles, revistas, periódicos, tarjetas postales o libros. Su aplicación se ha ido transformando sobre las posibilidades que cada época ha ofrecido a las técnicas de reproducción de la imagen, en el pasado fueron los procedimientos de grabado y hoy se extienden a todas las formas mecanizadas, industriales e informatizadas de reproducción gráfica.

La impresión offset es uno de los medios mas utilizados en nuestros días, es un método de reproducción de imágenes sobre papel o materiales similares, sus características garantizan buena calidad a la impresión y una producción de bajo costo.

Las características del diseño editorial lo posicionan como un espacio donde información e imagen conviven fortaleciéndose para la precisión del mensaje.

El diseño editorial es el trabajo de crear piezas de difusión con una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática, que contiene una intención de comunicación, dichas piezas deben tener un perfil o un marco acorde que describa la información que en ellas se publica, que permita su sucesiva reutilización sin perder sentido ni actualidad.



Hay dos formas básicas de presentación del contenido en el diseño editorial: texto e imágenes.

a) Texto: podemos encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto y pie de foto. El texto debe ser lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, debemos hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

b) Imágenes: fotografías, ilustraciones.

Cabría mencionar un elemento más:

c) Espacios en blanco, algunos los consideran “vacio” otros “descanso”



El cartel es un medio de comunicación de masas, su principal objetivo es actuar sobre la repetición, la afirmación y el ejemplo. Es una expresión cotidiana, ya que forma parte de nuestro mundo visual diario.

El cartel tiene dos objetivos, uno llamar la atención y dos fijar el recuerdo, lo que nos lleva después a promover el mensaje publicitario en donde sus bases son la promoción o venta de ideas de una forma sencilla y directa.

El cartel es primordialmente una imagen que se imprime en nuestra mente, expresándose a través de símbolos.

Fijar el recuerdo se logra cuando el cartel es llamativo, gráfico, comprensible y persuasivo. Para fijar el recuerdo requerimos primordialmente llamar la atención, tenemos dos tipos

de atención: la atención espontánea, la cual es inestable y no es duradera; la atención voluntaria, es estable y activa, interviene la inteligencia y el juicio. En la atención voluntaria se percibe realmente el contenido del mensaje.

“El cartel es un vehículo publicitario cuyo contenido ha de ser eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo, a fin de fijar el recuerdo y promover la acción a favor de la idea, el producto o el servicio que este anunciando”¹.

El cartel es una forma gráfica que evoluciona y prospera, que existe en el espacio público, sus elementos exigen una relación particular con el espectador; es un instrumento directo de comunicación, llama la atención expresándose en voz alta. Es el medio más simple del diseño gráfico, ejemplifica los elementos esenciales,

TUBAU, Ivan. Dibujando carteles. Barcelona, ed. CEAC, 1982, p24.

¹PARRAMÓN, José Ma. Así se pinta un cartel. Barcelona, Ed. Instituto Parramon, 1972, p15.



alfabeto e imagen y sus medios de reproducción; para hacer del cartel un medio en donde la reducción de formas o el uso de metáforas visuales dan como resultado la forma más clara de comunicación visual.

Características del cartel:

Se adosa a las paredes, se distingue por su sencillez, la ilustración es simple y realizada a base de contrastes de color, su texto no excede de 5 o 6 palabras, el cartel es la sencillez, sintetiza una idea a través de imágenes sencillas y textos breves y con colores atractivos que fijan el recuerdo en la mirada que pasa y que detiene por un instante su atención y percibe el mensaje.

La imagen debe proporcionar suficiente información visual sobre el tema y el objetivo, la imagen nos ayuda a ver mejor una idea, es el principal elemento del cartel.

El ambiente compositivo de los elementos de diseño deben estar equilibrados armoniosamente para expresar calidad y estilo.

El texto debe ser breve y preciso con una redacción que complemente o refuerze el mensaje. La imagen y el texto deben ser los adecuados según el medio ambiente y las características del público al que va dirigido, deben tener la misma idea. La composición de imagen y texto debe ser sencilla, para que se pueda captar el mensaje a primera vista.

El cartel debe tener una gama cromática atractiva, sin que sean demasiados colores para que no se pierda atención en el objetivo. El color es un elemento importante en la elaboración de carteles, de la buena combinación de tonos depende la efectividad del mensaje.



El cartel debe tener las dimensiones apropiadas para los lugares en que será expuesto.

Los papeles en que imprimen los carteles son pesados y de buena calidad, suele ser papel estucado brillante de 115 o 135 gramos, las tintas también tienen características especiales de color, lustre, resistencia a la intemperie.

Medidas más corrientes del cartel:

70 x 100 cms

57 x 87 cms.

50 x 70 cms.

35 x 50 cms.

Deutsche Industrie Norm (DIN), es el formato para la fabricación del papel; el formato A1 (594 x 841 mm) es el que suele utilizarse en los carteles.

Medida DIN

A0 = 841 x 1189 mm

A1 = 594 x 841 mm

A2 = 420 x 594 mm

A3 = 297 x 420 mm

A4 = 210 x 297 mm

A5 = 148 x 210 mm

A6 = 105 x 148 mm

A7 = 74 x 105 mm

A8 = 52 x 74 mm

Tarjeta postal 1.3.2



La tarjeta postal es el medio de impresión al que recurre mayormente la publicidad turística. En la cara frontal se imprime en selección de color una fotografía del lugar o producto anunciado, en el reverso se invita e informa al receptor a disfrutar del producto.

coleccionar, regalar, intercambiar, usar para decorar, etc, de modo que se guardan por más tiempo que cualquier otro medio, lo que permite que aumente el interés del receptor y las observe detenidamente.

Características mas comunes de la tarjeta postal:

La mejor manera de comunicar un mensaje es a través de una pieza atractiva e impactante. Sin interferencia la postal es tomada libremente por quien así lo decide, lo que se traduce en un menor número de impactos perdidos.

A) Cartulina sulfatada de 12 puntos de una cara

B) Tamaño final: 15 x 10.5 cm.

C) Impresa en selección de color al frente (4 tintas)

D) Impresa en 1 tinta al reverso (negro)

Efectiva prueba de ello es el creciente número de empresas que utilizan este medio y la importancia de las mismas a nivel mundial.

Perdurables por su diseño van más allá de su uso primario que es la publicidad, ya que se pueden

Ejemplo de tarjeta postal.

Fotografía 1: parte frontal de postal, selección de color.

Fotografía 2: parte posterior de postal, 1 tinta,



Ejemplos de anuncios publicitarios en revistas.

El formato de las revistas permite la lectura en cualquier lugar y a cualquier hora, por lo que la publicidad en este medio adquiere un interés especial, tanto para anunciantes como para consumidores, ya que la vigencia del anuncio se puede considerar permanente y como su lectura es repetitiva aumenta su fuerza publicitaria.

Las revistas tienen dos formas de distribución, la forma primaria que es por medio de suscripciones o la venta directa en puestos de periódicos y la forma secundaria que se presenta en ciertos lugares cuando los lectores esperan ser atendidos, como consultorios médicos, peluquerías y toda clase de antesalas.

El diseño de los anuncios en revista tiene mayor permanencia que el de los anuncios en prensa, en una revista se puede publicar durante un año o más tiempo un mismo anuncio sin que demerite su eficacia, por lo cual

los anuncios de revista deben tener una excelente confección y calidad comunicativa.

El offset permite impresiones más rápidas y lustrosas, sobre papeles satinados se logra imprimir con puntos muy pequeños y cerrados, lo que da la facilidad de lograr medios tonos muy finos y detalles muy precisos.

Características de la página de revista:

- Se imprime en papel estucado
- Acabado estucado mate o brillante
- Gramaje de 80 gramos

Los Formatos de anuncio más comunes en Revistas son:

- La página
- La doble página
- 1/2 Página horizontal
- 1/2 Página vertical

Factores para determinar el diseño editorial. 1.4

Debemos saber qué tipo de contenido vamos a maquetar, es decir, de qué tipo de publicación estamos hablando. Cada medio tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas e incluso jerarquía de los elementos.

En todo trabajo de diseño se considera resolver problemas tanto visuales como de organización; imágenes, campos de texto, titulares y tablas de datos tienen que estar integrados para comunicar. Una retícula es simplemente una manera de conseguir este objetivo.

Debemos saber a qué receptor va dirigida la publicación de lo cual la composición depende en gran medida.

Retícula 1.4.1



La retícula facilita al creador la organización significativa de una superficie o de un espacio, ayuda a ver fácilmente como disponer de los elementos de diseño dentro de un espacio ya definido; con la retícula pueden organizarse mejor los elementos de la configuración: tipografía, fotografía, ilustración y colores.

Una retícula adecuada en la configuración visual posibilita la disposición de textos, la disposición de material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado, lo que puede enriquecer el mensaje manejando los medios de comunicación visual.

“La retícula es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear el

texto. En estas mismas divisiones se pueden colocar otros elementos, como, tipos de mayor tamaño, fotografías o ilustraciones”².

También se puede manipular el recurso compositivo de la retícula para segmentar el área de diseño en nuevos y originales formatos.

La retícula ayuda a que el espacio bidimensional con el que se va a trabajar sea mas equilibrado; la retícula puede lograr un diseño más dinámico y creativo disponiendo de los elementos de diseño de una forma libre pero bien estructurada. La característica de una retícula es la facilidad de su uso.

En este caso nos interesa conocer e investigar sobre los soportes en los que se basara la campaña: cartel, tarjeta postal y pagina de revista.

² SWANN, Alan. Como diseñar retículas. México, Ed.G. Gill, c1990, p144.



simple



(2 columnas)



(de 3 a 6 columnas)

El sistema reticular, aporta y favorece la credibilidad de lo que se está leyendo, expresa orden y nos traslada orden y confianza. La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

Las retículas simples, se encuentran casi en todos los etiquetados, envasados, periódicos, etc.

La retícula de 2 y 4 columnas: Es una retícula muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.

La retícula de 3 y 6 columnas: Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez, en 6 columnas.

La retícula a partir de la imagen: Una retícula puede definirse a raíz de su contenido en imágenes mediante la comparación de la proporciones de éstas, con una altura o profundidad universal para las imágenes como punto de partida, que comporte una alineación constante entre ellas.



“Se llama *tipo* a cada uno de los bloques metálicos que tienen grabada en una de sus caras una letra o signo invertido en relieve. Al signo impreso con uno de estos tipos se le llama *carácter*”³.

El cuerpo se refiere a la distancia que hay entre las partes anterior y posterior del tipo. Cuando nos referimos al *puntaje* de una letra, estamos hablando de su cuerpo, y no de su altura. El cuerpo es el tamaño de los caracteres: lo grande o lo chico de las letras.

Una familia tipográfica se construye entre cinco lindes principales:

- H o tamaño de las mayúsculas.
- k o tamaño de las ascendentes.
- p o tamaño de las descendentes.
- x o tamaño de las equis.
- kp u ojo, que es la distancia entre las dos líneas mas extremas (k y p,

normalmente).

-*Cuerpo*, o sea, el tamaño total de tipo, incluyendo los pequeños espacios arriba y debajo de las líneas extremas. En algunas ocasiones el cuerpo es igual a *kp*.

Partes que componen un tipo:

Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta.

Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras “b, p y o”.

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras “b, d y k”.



³DE BUEN, Unna Jorge . *Manual de diseño editorial*. México, Ed.Santillana, 2000, p18.



Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte mas esencial.

no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra “E, K y L”.

Astas montantes: Son las astas principales u oblicuas de una letra, tales como la “L, B, V o A”.

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la “ R o K “.

Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra “S” en mayúscula o “s” en minúscula.

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra “p y g”.

Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras “A, H, f o t”.

Oreja: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como “g, o y r”.

Inclinación: Ángulo de inclinación de un tipo.

Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que





“La tipografía esta sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede librarla de este deber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido”⁴.

Dependiendo del tipo nos encontraremos con aspectos muy diferentes de las letras. Una familia tipográfica es un grupo de tipografías que tienen unas características similares. Los miembros de una familia tienen algunos rasgos similares y otros que les son propios.

“Las letras, en todos los tipos, se diferencian de sus arquetipos en sólo seis aspectos: caja, peso, contraste, anchura, inclinación y estilo”.⁵

Según Lupton Ellen, diseñadora gráfica y directora del programa

MFA de diseño en la Maryland State University, “*La tipografía es la expresión visual del lenguaje*”⁶.

Clasificación de estilo: clasificar los tipos ayuda a comprender las sutiles diferencias entre cada estilo y sirve para organizarlos de manera general para obtener una mejor selección del tipo apropiado para cada proyecto.

Hoy en día las clasificaciones cambian constantemente, pero permanecen constantes ciertas categorías básicas.

De estilo antiguo:

Está caracterizada por un contraste orgánico en el peso de los trazos, un eje oblicuo en las formas curvas y una altura de x particularmente pequeña que defina las letras en caja baja. Los terminales tienen forma de pera y las aberturas de las letras de caja baja son relativamente pequeñas.

⁴DE BUEN, Unna Jorge. Manual de diseño editorial. México, Ed.Santillana, 2000, p145.

⁵SAMARA, Timothy. Design Elements. A Graphic Style Manual, Barcelona, Ed.Gustavo Gili, 2008, p123.

⁶idem



De transición:

Esta familia muestra una evolución en su estructura. El contraste de los trazos aumenta considerablemente y se aplica de manera más racional, su ritmo es mucho más pronunciado. La altura de x es mayor, el eje es más vertical y los remates están más definidos y sus apófiges (las uniones que enlazan los trazos con los remates) forman una rápida curva hacia el asta.

Moderna:

El contraste de los trazos es extremo: los finos son delgados como un hilo y los gruesos lo son aún más. El eje de las formas curvas es totalmente vertical y las apófiges que conectan los remates a las astas han sido eliminados, lo que crea uniones muy pronunciadas y elegantes. Los remates de varios de los caracteres de caja baja son prácticamente redondos y reflejan la lógica del contraste y circularidad.

De palo seco:

Este estilo deriva de los tipos para rotulación del siglo XIX y fue diseñado para resultar directo y carente de detalles no esenciales. Su característica definitoria es la ausencia de remates: los trazos terminan bruscamente, sin adornos. El peso de los trazos es uniforme y su eje completamente vertical. Los tipos de palo seco son legibles en tamaños más pequeños. En los últimos 50 años se han convertido en un tipo aceptable para componer texto de lectura.

Egipcia:

Nacida también de la rotulación, la egipcia exhibe una presentación híbrida propia de la palo seco junto con el impulso horizontal de un tipo sin remates y presenta una consistencia generalizada en el peso de los trazos. Los remates tienen el mismo peso que las astas, de ahí su nombre en inglés: “slab serif” (slab significa losa, bloque). El bloque de estos tipos suele



ser más ancho de lo que se considera habitual.

De fantasía:

Estos tipos son experimentales, decorativos y descienden de los tipos para titulares. Sus cualidades suelen ser expresivas, pero no apropiadas para la lectura de un texto largo. Esta categoría incluye ejemplos como los tipos caligráficos y los que son más idiosincrásicos, ilustrativos o conceptuales.

Entendemos por legibilidad “la calidad que tiene un escrito de ser legible”. Esto es, la percepción correcta y expedita del formato editorial hasta el adecuado descifre de los caracteres.

Se deben usar los elementos precisos a tal modo de no alterar el mensaje y provocar que se interprete erróneamente y no conseguir informar el objetivo.



ISO (International Organization for Standardization) ha creado, adaptado un gran número de normas que se siguen en casi todo el mundo; en lo que concierne al diseño editorial, las participaciones más relevantes han sido las siguientes:

- La adopción del sistema DIN, norma alemana que data de principios de siglo y que ahora ha sido denominada Iso 216, se aplica en la manufactura y corte de los papeles de imprenta.

- La organización de los carecteres tipográficos en tablas de 8, 16 y 32 bits, especialmente para intercambio de datos en informática (normas Iso 8859-1 e Iso 10646 o Unicoide).



Hay pocos estímulos visuales tan poderosos como el color: es una herramienta de comunicación de utilidad enorme. Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa; hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura, las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente.

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual, es uno de los elementos fundamentales y más evidentes del diseño y el que puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplican. Muchas veces, el color no

es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el mensaje es, precisamente, el color, o lo que sólo puede expresarse por el color.

El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Aprender a ver el color y obtener una interpretación de sus propiedades inherentes ha de ser el punto de partida si deseamos realizar un tratamiento eficaz de éste en las distintas aplicaciones gráficas que hagamos.

Podemos establecer los siguientes elementos de color.

El tono.

Con este término nos referimos a la identidad del color, la identidad es



el resultado de nuestra percepción de la luz reflejada por los objetos a diferentes frecuencias. Algunos de los tonos que recibimos son absolutos, los llamamos colores primarios: rojo azul, amarillo.

Cuando percibimos un color que los mezcla en igual medida, estos tonos son los colores secundarios: entre rojo - amarillo esta el naranja, entre amarillo - azul esta el verde y entre azul - rojo esta el violeta.

Las subsiguientes mezclas producen los tonos terciarios: rojo anaranjado, naranja amarillento, amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo, y rojo violáceo.

Saturación.

La saturación del color designa su intensidad o viveza. Un color saturado es muy intenso o vibrante. De los colores apagados se dice que están

menos saturados. Igual que sucede con el tono, la saturación de color cambiará si se compara con otro junto a él.

Brillo.

El brillo, la luminosidad o el valor de un color es su claridad u oscuridad intrínsecas. El amarillo se percibe como claro, el violeta se percibe como oscuro. Un color sólo se puede considerar claro u oscuro comparado con otro.

Temperatura.

La temperatura de un color es una cualidad subjetiva relacionada con las experiencias. Los colores considerados cálidos, como el rojo, amarillo o el naranja, nos recuerdan al calor; los colores fríos, como el verde, el azul y violáceo, nos recuerdan objetos o entornos con esa cualidad, ejemplo, hielo.



La fotografía proporciona una imagen objetiva de la realidad dando así una impresión de autenticidad. La fotografía impulsó al diseño hacia nuevos territorios, ampliando las formas de expresión y colocándolo perfectamente para la reproducción mecánica en serie. Gracias a que la fotografía puede manejarse tanto sugestiva y emocional como cualquier otra imagen, dibujo o ilustración, también tiene la capacidad de traspasar y romper barreras de lenguaje.

Es una de las principales formas de mostrar un retrato objetivo del mundo, abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son imágenes que proporcionan información, enseñan el producto tal como es, hacen la comunicación más real y creíble, sugieren, expresan sensaciones y estimulan.

La fotografía constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro, debemos procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar desinterés.

Son comúnmente los elementos que más llaman la atención en la composición. Hay que tener una idea clara de lo que queremos comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de ésta sea exactamente lo que buscamos.



La campaña es el conjunto de herramientas dirigidas a obtener un resultado. La campaña aplica los recursos a su conveniencia, para planear, estructurar, implementar, elaborar y difundir en el soporte publicitario adecuado mensajes específicos para un público y alcanzar un fin determinado.

Tipos de campaña según su contenido 1.6.1

Campaña publicitaria.

Su objetivo primordial es vender, crea un cambio de conducta originando tal vez una necesidad innecesaria, envolviendo al consumidor y logrando que adquiera algo que no necesite. Consiste en la planeación de un conjunto de elementos tanto directos (tríptico, folleto, telegrama, tarjeta postal, la circular, etc.) como indirectos (televisión, web, radio) para dar a conocer un producto a través de los distintos soportes visuales.

Campaña educativa.

Su objetivo primordial es crear un cambio de conducta, transmiten datos de la realidad, no son confusas y son utilizadas para crear conciencia y sobre todo para dar orientación.

Campaña política.

Estás van dirigidas al público en general, se utilizan en campañas electorales y en época de guerra; son de opinión pública y el cambio de conducta lo van a producir en el transcurso de la campaña.



Campaña de problema – solución.

Esta campaña se usa para promover algún producto o servicio que no tenga alguna marca de respaldo. Da a conocer al público cual es la problemática y gráficamente, plantea una solución. Obtiene como consecuencia ventas.

Campaña de demostración.

Describe las partes de un producto, da la prueba de alguno de los productos; consiste en demostrarle al consumidor de manera clara y explícita ventajas del producto, sus características, funcionamiento, beneficios, etc. Se puede utilizar tanto en producto con imagen o sin imagen de marca, pero tienen que ser comprobables sus servicios y beneficios.

Campaña de comparación.

Maneja una estrategia hipócrita, es la práctica de mencionar directa o indirectamente a los competidores

y contrastar uno o más atributos específicos para dar a ver mejor su producto. Utiliza la confusión. Se usa también en política; la comparación directa proporciona mejor información de los productos y da al consumidor una base más racional para su decisión de compra.

Campaña analógica.

Muestra a través de una continuidad lo bueno o malo de algo. La analogía busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje. Esta campaña se basa en la concientización.

Campaña símbolo visual.

Se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera. Su principal objetivo es dar fuerza, utiliza imágenes de la analogía. Se vale de la imagen de alguien para promocionar un producto.



La campaña publicitaria es principalmente con lo que se promoverá el estado de Guerrero, es por eso que en este espacio se habla más ampliamente de este tema.

En una campaña publicitaria se deben considerar la función y el objetivo del soporte, la redacción de textos, su frecuencia y el alcance que tendrá. Es la forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa, producto o servicio. A lo largo del tiempo han ido surgiendo diferentes medios de comunicación, los carteles, los diarios, las revistas, la radio y la televisión; el desarrollo de los medios está ligado al desarrollo del mercado, los productos, las empresas, para que aparezcan los anuncios como forma de publicidad.

En el diseño publicitario se debe conocer el producto para poder transmitir sus características, sus ventajas, novedades, se debe conocer bien para poder convencer al público; su fuerza es su impacto. Además se debe hacer un estudio del público al que va dirigido.

Dependiendo del producto se estudiará en que medio es más eficaz su publicidad.



Una campaña publicitaria se puede basar en:

La novedad absoluta del producto: se muestra un producto totalmente nuevo, se promocionan sus cualidades y beneficios, mostrar la mejor imagen del producto es su principal objetivo, para así conseguir la atención del receptor.

En la marca como factor básico de novedad: se resaltan las cualidades y beneficios que puede obtener el público si obtiene la marca, pretende generar la necesidad de pertenecer a cierto grupo social.

En la campaña incognito: durante varias etapas de la campaña se va mostrando al receptor diferentes partes del producto, generando curiosidad en el público y capturando su atención para que permanezca atento por el tiempo que lo requiera hasta conocer el producto.



Capítulo 2

Definición de cultura 2.1

La cultura es el conjunto del conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y aptitudes que desarrolla el hombre a través de su educación y sus experiencias. La cultura es el esqueleto de la vida, desarrolla la aptitud de los individuos para la actividad creadora y el pensamiento reflexivo; es el patrimonio espiritual y material del hombre.



La cultura masiva busca cambios de actitud. La cultura masiva a través de los medios de comunicación ayuda a las sociedades a conocer y aprender lo que existe en su entorno. Establece una relación entre la cultura local y la internacional. La cultura masiva es como la agitación de varias formas de los medios de comunicación para poder tener posibilidades de transmitir mensajes de amplio alcance y con gran rapidez; influye en la opinión pública, se adentra en la mente del receptor.

La cultura masiva es un proyecto unificado político o cultural, planeado para un gran número de personas a los que se le dará a conocer ya sea modos de vestirse y de hablar, gustos y códigos de costumbres, con la ayuda del lenguaje de los medios para crear un consumo simbólico, se plantea una idea nueva y se trabaja para convertirla en un icono, para después promoverla a través de los medios de comunicación y una masa de personas la acepte.



La cultura popular se refiere a los procesos de creación cultural, hablar de cultura popular es referirse a la cultura del pueblo, se manifiesta en sentimientos, expresiones, costumbres, tradiciones, creencias; poseen aptitudes espontáneas y sinceras, libres de formalidades. La cultura popular es producto de las experiencias socioeconómicas e históricas de una comunidad.

La cultura popular es folclor; Folk-pueblo y lore-sabiduría, folclore significa sabiduría del pueblo, el folclor es la riqueza expresiva y los valores antropológicos de una sociedad, es la cultura de un pueblo transmitida primordialmente por medio de la tradición, donde se reflejan sus vivencias, gustos, concepción de la vida y la muerte; sus comidas típicas, sus artesanías, sus creencias, su mitología, su música, sus danzas, sus fiestas y trajes tradicionales. Es el conjunto de obras realizadas por individuos fuertemente arraigados en la tradición estética de su comunidad.

Las manifestaciones culturales son todas aquellas expresiones artísticas que el pueblo representa a través de sus tradiciones, fiestas, danzas, artesanías, comida, etc; adquiridas con el paso del tiempo para cubrir sus propias necesidades. Las manifestaciones culturales permiten conocer el pasado de un pueblo, conocer el origen e influencias de su cultura.

A continuación se hablará de estas manifestaciones en el estado de Guerrero.



Es el trabajo de un artesano, que tiene como base sus tradiciones para crear formas con la ayuda de materiales y técnicas aprendidas de sus antepasados. Objetos creados a mano o con sencillos procedimientos técnicos, en los que se manifiesta la inspiración creativa y la identidad cultural a través de la mano del hombre, las artesanías son un satisfactor de necesidades sociales y una fuente de vida para sus productores.

El artista popular no posee una instrucción artística formal, no está sujeto a las corrientes de vanguardia, tiene una gran creatividad que se basa en la intuición del medio ambiente y que transforma en un idioma propio, su obra es original, no copia ni imita, pero sí reproduce.

El artesano establece un diálogo con lo creado para transmitir con sus manos su percepción de la vida, sus materiales de trabajo los extrae de la

naturaleza. Las artesanías poseen un gran colorido, manifiestan aspectos de sus tradiciones y costumbres y contienen rasgos de sus influencias prehispánicas; están hechas para cubrir sus necesidades propias, es decir, tienen una utilidad definida para las personas del pueblo.

En este espacio se mencionarán las artesanías que serán las que se manejen en el proyecto. El artesano guerrerense es muy trabajador y constante en el empleo de sus métodos tradicionales. La variedad de artesanías es muy amplia y entre ellas encontramos sombreros, morrales, petates, máscaras, lacas, pinturas hechas en papel amate, su famosa platería y objetos varios de palma y hoja de maíz, objetos de palo morado (actualmente hechos de guamúchil), los huipiles, manteles, servilletas, mandiles.



La alfarería, se practica en toda la entidad, pero se trabaja de forma muy rudimentaria en la Región de los Valles Centrales, Zacoalpan, Nuitzapula, Atzacualoya, Tixtla, Zumpango del Río y Huitzucó. Es donde se producen los objetos de barro de mejor calidad; la cerámica es modelada, pintada y cocida en el horno a mano. Los utensilios o figuras más frecuentes son ollas, cántaros, cajetes y esculturas de humanos o de animales.

En Chilapa, puede encontrarse alfarería indígena, como cajetes, molcajetes, candeleros y jarros pintados a pincel con figuras geométricas y vegetales. Cerca de Chilapa, en Acatlán, se hacen pequeños objetos policromados y barnizados.

En Costa Chica, se elaboran cántaros para el agua y una loza sencilla, que se caracteriza por su engretado en

blanco con motivos florales o animales en color rojo.

Otras cerámicas tradicionales se encuentran en Ajuchitlán, en Tierra Caliente, famosa por sus cántaros y tinajas decoradas con flores y animales. En Tecpan de Galeana, en Costa Grande, se producen ollas, cazuelas y macetas. En Atzacualco, los objetos se caracterizan por su baño parcial en rojo. De Ayuhualco, en los Valles Centrales, realizan varios trastes en miniatura, decorados a pincel. En San Marcos, Costa Chica, también se elaboran cántaros.

Con relación a la fabricación textil, los huipiles, las blusas, los enredos, manteles, mandiles y aun las fajas, se confeccionan para el consumo de quien las adquiere en el tianguis semanal o en la feria regional. En algunos grupos indígenas el huipil constituye la prenda femenina más importante; entre las amusgas el



huipil es de gasa blanca transparente, brocado o de tela de algodón color café (coyuche), con diseños geométricos o con bordados de flores y animales. En su confección se aplican algunas técnicas de origen prehispánico, como la del telar de cintura, con la que también se hacen manteles y servilletas.

Otra prenda de gran popularidad es el enredo náhuatl, de Acatlán, en los Valles Centrales, confeccionado de algodón teñido de azul, con tres bandas anchas horizontales de color blanco sobre las que bordan con hilos de artelisa de vivos colores, motivos florales, religiosos, patrióticos o de animales. Los lienzos para el enredo son tejidos en telar de cintura.

En la región de la Montaña los hombres mixtecos y tlapanecos elaboran tejidos de lana, los sarapes y gabanes son toscos pero abrigadores; utilizan hilos teñidos con hierbas para formar

vistosos y contrastados dibujos.

El trabajo artesanal a base de laca, muy difundido en la época prehispánica, subsiste actualmente en contados lugares. Olinalá, Temalacacingo, Ocoteppec y Acapetlahuaya comparten técnicas, decorados y materiales. El estilo más importante es Olinalá, en la región de la Montaña, anteriormente utilizaban la madera de linaloe, delicadamente perfumada, en la actualidad por la escasez de esta madera las cajas y objetos se fabrican con madera de pino a la que se le agrega una esencia que simula el antiguo aroma.

Los objetos laqueados de mayor tradición son los baúles o arcones, las cajitas, charolas y máscaras para las dazas, así como jícaras y bules, producidos sobre todo en Temalacacingo y Acapetlahuaca. Para este trabajo se utiliza como base o fijador el aceite de linaza y sobre



él se aplican ocre y polvos de talco, con que se obtiene el laqueado del producto; las técnicas que más se usan son el rayado y el dorado.

Entre las artesanías con mayor importancia económica por el número de personas que las producen está la del trabajo de la palma, sus productos son los sombreros, las bolsas, morrales y las figuras de animales, entre otras. Los pueblos productores de palma se localizan en la Montaña, aunque encontramos artesanos de esta especialidad en otras poblaciones del estado.

Es igualmente importante la fabricación de huaraches; el huarache guerrerense presenta diferentes características según la región donde se use: pueden ser de suela de hule delgado cubierta con una plantilla de piel curtida o de hule grueso y la misma plantilla. Los principales centros de producción se encuentran

en Tierra Caliente y Valles Centrales.

También debemos mencionar las máscaras y figuras de madera de Teloloapan, Chilapa y Ayahualulco; los muebles de Taxco, Ixcateopan, Iguala y Chilpancingo; la laudería de Acazacatla, Amate Amarillo, el Paraíso y Tetipac; así como la orfebrería de la plata en Taxco y en Iguala, Altamirano, Ometepec, Arcelia y Coyuca de Catalán, del oro.



Las fiestas populares son la alegría del pueblo. Tienen su origen por lo regular en festejos religiosos, las calles se llenan de gente que se organiza de una forma muy natural para dar paso al desfile de danzas que bailan al ritmo de música con sus rostros ocultos por máscaras y cuerpos cubiertos de trajes extraordinarios para así crear la fiesta.

Las principales festividades en Guerrero son:

Acapulco: 12 de diciembre, fiesta de la Virgen de Guadalupe; se realizan procesiones y una gran guerra de flores.

Ciudad Altamirano: 15 de agosto, fiesta de la asunción de la Virgen. 12 de diciembre, fiesta de la Virgen de Guadalupe, celebración con procesiones y danzas de Pastoras, Moros y Tecuanes.

Atoyac de Álvarez: 1 y 2 de noviembre, festejos y velación en el cementerio. 12 de diciembre, procesiones y danzas de Pastoras.

Chilapa: 15 de agosto, festividad de la Asunción de la Virgen, celebración con danzas de Moros.

Tierra Colorada: 19 de marzo, día de San José, fiestas con procesiones, danzas y música.

Ixcateopan: 1 de enero, festividad en honor del Santo Niño de Atocha con procesiones y danzas. 18 de octubre, fiesta de San Lucas, bailes de Moros, Tecuanes y música. 26 de septiembre, fiesta en honor a Cuauhtémoc, danzas prehispánicas y música. Martes de carnaval, organizan feria y procesión.



Chichihualco: 29 septiembre, fiesta de San Miguel Arcángel, celebrado por un desfile de danzas, mejor conocido como “paseo del Pendón”, entre las mas importantes esta la danza de los Tlacololeros y la danza de los viejos.

Coyuca de Benítez: 29 de septiembre, día de San Miguel Arcángel, se festeja con bailes, procesiones, música y feria. Semana Santa, con el festejo de las Palmeras se festeja con feria, bailes y fuegos artificiales.



Taxco: 17 de enero, día de San Antonio Abad, con la bendición de animales en el atrio de la parroquia. 18 de enero, festividad patronal de San Sebastián y Santa Prisca con una gran feria, música y fuegos artificiales. Durante el mes de mayo se efectúan las jornadas Alarconianas, con fiestas y eventos culturales. Semana Santa que se festeja con representaciones y dramáticas procesiones, donde congregaciones de encapuchados participan llevando a cuestras gruesos fardos de ramas espinosas. Fines de noviembre y principios de diciembre, se celebra la Feria Nacional de la Plata.

Iguala: 1 y 2 de noviembre, conmemoración de todos los santos y fieles difuntos. Semana Santa con bailes, música y procesiones.

Chilpancingo: fiesta de San Mateo en su barrio con danzas de Tlacololeros, música, danzas.

Tierra Colorada: 19 de marzo, día de San José, fiestas con procesiones, danzas y música.



Las danzas son parte fundamental en las fiestas populares, en donde el pueblo se integra, tanto las personas que representan las danzas como los que sólo observan, interactúan de forma directa dando como resultado diversión y sobre todo cultivando sus tradiciones entre las nuevas generaciones. Son el despliegue de maravillosas expresiones artísticas, representan el festejo del pueblo, su historia y muchas de ellas están basadas en leyendas que se transmiten de generación en generación.

El Estado de Guerrero tiene tradiciones muy diferentes en cada región, la danza también tiene características particulares, en la fiesta del paseo del pendón destaca por el gran número de participantes la danza de los tlacololeros con sus impresionantes máscaras, los diablos de Teloloapan por su antigüedad, las danzas de tigres como la de Zitlala. Las de los Manueles, Pescados, Viejos y Moros son otras de las muchas que integran el desfile que concluye con el famoso Porrazo del Tigre, en la plaza de toros y es el preámbulo de la feria de San Mateo.





La música al conservar tradiciones, instrumentos y estilos de ejecución se le considera también música popular; particularmente se ejecuta de manera significativa en las diferentes regiones del Estado de Guerrero.

En la región de la Montaña, donde predomina la población indígena, abundan las bandas de “chile frito” que ejecutan piezas de origen europeo: marchas, valeses, oberturas y paso doble, alternadas con melodías tradicionales. Estas bandas tocan instrumentos de viento y de percusión.

El “son” es uno de los géneros musicales que se ha generalizado en todo el territorio guerrerense, en la región del Centro lo interpretan con el teponaztle, instrumento musical de origen prehispánico, sólo se escucha entre los nahuas de la región de los valles centrales.

En Tierra Caliente el son lo interpretan conjuntos instrumentales integrados por dos violines, una o dos guitarras sextas y un instrumento de percusión de origen español conocido como tamborina. El zapateado es de gran dificultad, incluye numerosos redobles que se ejecutan con mucha rapidez.

En las fiestas regionales no pueden faltar los sones de “tarima”, llamados así porque se baila sobre una tarima, generalmente de pino, que tiene perforaciones en los costados para amplificar el sonido que se produce al bailar. Actualmente los sones se tocan con jarana y vihuela de 5 cuerdas, que sustituye al arpa; entre los sones más conocidos están El zopilote, La iguana, El pato y La zambachucha.

En la región de Costa Chica, entre la población tlapaneca, mixteca, náhuatl y amusga, grupos de cuerdas y bandas de viento interpretan el son y las imprescindibles chilenas. La chilena guerrerense tuvo su



origen en los cantos y bailes que marinos, comerciantes y aventureros trajeron desde Sudamérica como consecuencia de la “fiebre del oro”, ya que hacían escala en el puerto de Acapulco y la chilena se difundió a lo largo de toda la Costa Chica, gustando de manera popular y que ahora se considera como propia.

Otro género que comparten las regiones guerrerenses es el corrido, manifestación importante ya que juega el papel de testimonio histórico, expresión de protesta y medio de información. Un ejemplo es el corrido de Simón Blanco que se canta en Costa Grande o El Charro Choca en Costa Chica.

La copla picaresca es en ocasiones la forma que se usa en el canto de la chilena; sus temas son de carácter lírico o amoroso, como elogio a las bellezas naturales de la costa. Entre las chilenas destacan La Sanmarqueña, Ometepec, El Toro Rabón y La Callejera del célebre compositor José Agustín Costeña.



La comida al implicar en su preparación ingredientes propios del lugar se considera otro elemento de cultura popular.

La cocina guerrerense es imaginativa y rica de aromas, colores, formas y sabores que se mezclan para satisfacer el paladar, es vigente gracias a que es un estado prodigiosamente diverso en lo natural y en lo cultural. En la variedad de la comida guerrerense se juntan tres corrientes culinarias: la indígena, la española y la francesa; predomina la primera pues los ingredientes principales son el maíz, el chile, el frijol, la carne y los productos procedentes del mar.

De ascendencia indígena son los moles rojo, verde (acompañado de tamales nejos), clemole, ayomole, huaxmole; las tortillas, memelas, picadas, chalupas; los atoles blancos y combinados con diversas frutas, el chilate; los pozoles blanco y verde, camahua y el pozole. Todos los jueves son días de pozole en el estado de Guerrero, ya sea pozole blanco o verde.

Todas las regiones tienen platillos de productos del mar, que preparan con los ingredientes según la región.

En Guerrero, el mito, narración referente a orígenes y dioses, prevalece sobre todo entre los tlapanecos; sus temas favoritos son la lluvia, el fuego y la tierra.

Totalapan, en Tierra Caliente), los asocian con el agua; se les describe como niños desnudos que invitan a los niños humanos a jugar con ellos, fascinándolos con su gracia y encanto.

Las leyendas, son narraciones que parten de hechos históricos y que a través del tiempo se convierten en historias fantásticas.

En Juchitán y otros sitios de Costa Chica se habla de la sirena, muchacha muy bella que tenía por nombre Serenia y que como castigo por haberse bañado en semana santa, le fue transformada la mitad del cuerpo en pescado; se dice que se le oye cantar el sábado de gloria y que en otras épocas del año se oye como si lavara. También se habla de otras mujeres fantásticas cuando platican los ancianos de Chilapa, Tixtla y lugares aledaños; son llamadas Tlanteteyotas, Ihuatayotas o Cihuatayotas, mujeres hermosas que se aparecen vestidas de blanco y peinando sus largas cabelleras.

En las regiones de Tierra Caliente y Valles Centrales, se habla de leyendas sobre duendes de origen prehispánico, nos cuenta sobre personajes de estatura pequeña, traviosos y según algunos relatos con aspecto de simios o diablos desnudos.

Al lado de los duendes y muchas veces confundidos con ellos aparecen los chanes o chaneques, también llamados chanecos y chanecas, a quienes los narradores de la antigua zona cuiclateca (como San Miguel



El panorama sobre los temas más frecuentes de las leyendas del Estado de Guerrero se complementa mencionando al diablo, narraciones acerca de los sitios que habita y de los lugares donde se ven sus huellas; inspirador también de bailes y danzas.

Los cuentos más populares son los de animales, de origen indígena o europeo, son burlados por héroes de origen muy humilde, quienes por su inteligencia y astucia logran vencer a los poderosos; a estos cuentos pertenecen “Las tres adivinanzas”, “Joselito” y “Farín Farón”, entre otros.



Capítulo 3

El estado de Guerrero se localiza en la vertiente del eje volcánico cruzando de noroeste a sureste, por la Sierra Madre del sur y dentro de la llanura del pacífico; limita al norte con los estados de México y Morelos, al sur con el océano pacífico, al oeste con el estado de Michoacán y al este con Oaxaca.

El sur del occidente de lo que ahora es territorio estatal del estado destaca por haber sido uno de los primeros lugares donde sus habitantes lograron un desarrollo material y cultural propio, expresado principalmente en pinturas rupestres y el tallado de piedra. A esta tradición local se unió la influencia del pueblo olmeca. La cultura local llamada Mezcala, surge en la cuenca de el río Balsas, desde su unión con el río Amacuzac hasta su desembocadura en el Océano Pacífico, comenzó a recibir la influencia olmeca, imprimiendo en ellos las características culturales

del hombre jaguar, sobre todo en el trabajo del jade, jadeíta, riolita, granito, basalto y pedernal, entre otros materiales.

En la mayoría del territorio como en la región Norte, Acapulco, pueblos de la Montaña, Tierra Caliente, Costa Grande y Costa Chica, se han encontrado sitios y objetos que revelan la presencia de los olmecas como uno de los pueblos más viejos de Guerrero.

Teopantecuanitlan “lugar del templo del jaguar”, en el municipio de Copalillo, fue el asentamiento olmeca más importante en el estado de Guerrero, los olmecas representaban siempre al jaguar en todo lo que hacían, tanto en máscaras de piedra o de madera, en estelas, en pinturas como las que se encuentran en Juxtlahuaca del municipio de Quechultenango y en Oxtotitlán.



En el Estado de Guerrero comparten la vida varias etnias que gracias a sus expresiones lingüísticas y culturales le han dado a la región una imagen muy especial. Mixtecos, amuzgos y tlapanecos comparten la tierra con una gran cantidad de mestizos y otros grupos de descendencia africana. De esta forma el raro mosaico de los municipios se suma a las más de 20 lenguas distintas y se reparte en las siete regiones que son: la Montaña, el Norte, el Centro (Valles Centrales), la Costa Grande, la Costa Chica, Tierra Caliente y Acapulco.

-Región de la Montaña.

Comprende las cabeceras municipales de Atlixta, Malinaltepec y Olinalá; pero es en Oxtototitlán (municipio de Chilapa) donde se han localizado las pinturas rupestres más importantes del estado: al pie del cerro Quetzalotoc “Entre la Cuevas Preciosas”, las paredes de tres grutas muestran grupos de pinturas; la gruta central presenta un importante personaje sentado sobre un trono en forma de cabeza de jaguar; en la gruta norte se admira la cabeza de un personaje con rostro felino de cuya boca sale una vírgula o representación de la palabra hablada; otra pintura en la misma gruta muestra la figura humana junto a un jaguar que sugiere la relación mítica del origen de los olmecas; en la gruta sur aparece entre varios dibujos geométricos una figura que llaman “el diablo”, pero en realidad es la representación de los pueblos agricultores: la vida y la muerte asociados a la fertilidad de la tierra.



-Región serrana del Norte.

En las cabeceras municipales de Taxco, Iguala, Tetipac, Huitzucó, Copalillo y Buenavista de Cuellar y en las poblaciones de Tulumán (municipio de Atenango del Río), El Naranjo y la Cueva del Cañón de la Mano (Municipio de Iguala), destacan claras muestras de la influencia olmeca, entre ellas una máscara de madera tallada y la importante zona arqueológica de Teopantecuanitlán municipio de Copalillo.

-Región centro.

Comprende las cabeceras municipales de Chilapa, Mochitlán, Quechultenango, Tixtla, Chichihualco y Zumpango del Río; (en este último municipio se encuentran Amatitlán, Carrizalillo, Xochipala, Balsas del Norte y Sur y Mezcala) sobresalen las pinturas rupestres de las grutas de Pantitlán (municipio de Zitlala) y sobre todo las grutas de Juxtlahuaca (municipio de Quechultenango): en

este último aparece una escena que muestra la unión de la tierra representada por un jaguar y el agua mediante una serpiente.

-Región de la Costa Grande.

En las cabeceras municipales de Coyuca de Benítez, Atoyac, Petatlán y Tecpan.

-Región de la Costa Chica.

Se extiende desde el municipio de Acapulco hasta el vecino estado de Oaxaca, pero solo en el municipio de Copala se ha podido detectar influencia olmeca.

-Región de Tierra Caliente.

Son sitios olmecas San Miguel Amuco, El Naranjo (municipio de Coyuca de Catalán) y Arcelia.



-Acapulco.

El puerto de Acapulco merece particular atención tanto por ser el punto parteaguas entre Costa Chica y Costa Grande, como por encontrar en su bahía dos sitios olmecas: en Tambuco (entre Playa Larga al oeste y el Cerro de la Aguada al este) y en los Icacos (entre los cerros el Guitarrón y Punta Bruja al sur y el Farallón del Obispo).

Al centro del estado se encuentra la capital, Chilpancingo, hermosa e histórica población en donde el general José María Morelos dio a conocer el documento “Los Sentimientos de la Nación” en la catedral de la Asunción. En su alameda se puede visitar el museo regional, donde los murales hablan de la historia de México, principalmente pintados por Luis Arenal.



El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que principalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. El turismo contribuye a la aproximación de pueblos y a su colaboración en los diversos campos de actividad¹.

La palabra tur, actualmente usada en el hebreo moderno, fue utilizada antiguamente como sinónimo de “viaje de vanguardia”, “reconocimiento” o “exploración”. Este vocablo evoluciono y se convirtió en tour, que significa viaje o excursión².

El turismo cultural se define como “Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.³

De acuerdo a la Ley Federal de Fomento al Turismo de México, expedida el 29 de diciembre de 1973, un turista es: “la persona que viaja fuera de su domicilio, con el propósito preponderante de esparcimiento, salud, descanso o cualquier otro similar”.⁴

¹AVILA, Aldapa Rosa Mayra. Turismo cultural en México: alcances y perspectivas. México, Ed. Trillas, 2007.

²ROMERO, Hector Manuel. Enciclopedia mexicana del turismo. México, Instituto Politécnico Nacional: Limusa, 1986. V. p 9-11.

PRINCIPALES INDICADORES EN VISITANTES A MUSEOS DE GUERRERO

REPORTE ANUAL: DE 2010

CONCEPTO	2010
TOTAL	193,301
VISITANTES NACIONALES	182,096
VISITANTES EXTRANJEROS	11,205

PRINCIPALES INDICADORES EN VISITANTES A MONUMENTOS HISTÓRICOS DE GUERRERO

REPORTE ANUAL: DE 2010

CONCEPTO	2010
TOTAL	4,518
VISITANTES NACIONALES	2,830
VISITANTES EXTRANJEROS	1,688

PRINCIPALES INDICADORES EN VISITANTES A ZONAS ARQUEOLÓGICAS DE GUERRERO

REPORTE ANUAL: DE 2010

CONCEPTO	2010
TOTAL	46,176
VISITANTES NACIONALES	39,991
VISITANTES EXTRANJEROS	6,185

Guerrero es uno de los estados más bellos de nuestro país, conocerlo es acceder a su inmenso museo que se manifiesta en cada escena de su ambiente natural, la expresión de la vida cotidiana de la gente; la bonanza de la región, Guerrero cuenta con una serie de bellas edificaciones de carácter utilitario y religioso.

El visitante encuentra en esta región hallazgos arqueológicos, pinturas rupestres encontradas en grutas. El estado de Guerrero es ideal para satisfacer todas las actividades de recreación, diversión, cultura y deporte.

<http://datatur.sectur.gob.mx>

Información disponible desde 1998 sobre el número de visitantes nacionales e internacionales a museos, zonas arqueológicas y monumentos históricos en las diferentes entidades del país monitoreados mensualmente por el INAH.

Guerrero se distingue porque en su demarcación florecieron diversos pueblos y civilizaciones que le dan una conformación cultural única en el proceso mesoamericano, dejando huella los olmecas, los purépechas, los teotihuacanos, los pueblos de Oaxaca, los mexicas e inclusive de lejanas tierras del mundo maya.

En el siglo XIX, se iniciaron las primeras exploraciones informales en este estado.

Cuetlajuchitlán.

Asentado en la región donde se desarrolló la tradición cultural llamada Mezcala, este sitio pertenece al periodo preclásico tardío, fue habitado entre los años 600 a.C. y 200 d.C. Es posible apreciar un conjunto de nueve complejos arquitectónicos; en los restos de los edificios se encuentran vestigios de grandes bloques de cantera. En el que se considera el centro ceremonial se encontraron

tinajas y cajas de agua, así como restos de habitaciones dispuestas en torno a patios hundidos.

Las visitas son de lunes a domingo de 10:00 a 17:00 horas. Paso Morelos-Huitzucó, aquí está la desviación que lleva a Atenango del Río para tomar el camino a Copalillo.

La sabana.

Localizado en las cercanías del puerto de Acapulco, este sitio presenta un interesante conjunto de rocas labradas con motivos diversos entre los que destacan las figuras humanas. Estos petroglifos pertenecen probablemente a épocas remotas, aunque poco se sabe de su temporalidad.

Las visitas son diarias de 10:00 a 18:00 horas, 2km al este de la ciudad de Acapulco, por la carretera núm. 200.



La Organera-Xochipala.

Aquí se encuentra uno de los sitios más importantes y explorados de la región conocida como “Cultura Mezcala”, una amplia área que compartió una serie de rasgos culturales que se diseminaron por casi todo Mesoamérica entre los años 650 y 900 d.C. la zona arqueológica presenta un periodo constante de ocupación que comprende cinco etapas constructivas desde el periodo clásico temprano hasta el postclásico tardío. Las 17 estructuras descubiertas hasta la fecha, abarcan una extensión de unos 5,500 m² y se compone principalmente de conjuntos de edificios de variadas dimensiones que se agrupan en torno a plazas dispuestas en diferentes niveles. Llaman la atención la gran cantidad de muros cubiertos con clavos de piedra, los detalles ornamentales de talud y tablero que guardan cierto parecido con el “tablero escapulario” de la región oaxaqueña y las tumbas de lajas de piedra con-

struidas con bóveda falsa.

Las visitas son de lunes a domingo de 10:00 a 17:00 horas, 3km al sureste del poblado de Xochipala; 53km al noroeste de la ciudad de Chilpancingo, por la carretera federal núm. 95.

Huamuxtitlán.

Acentada en el centro de la actual población, esta zona arqueológica data del periodo postclásico. Se puede observar una estructura piramidal de tres cuerpos en forma de talud, con una escalinata frontal limitada por alfardas. Durante las exploraciones se encontraron interesantes ofrendas en las que predominan restos humanos, cuchillos de pedernal y osamentas de aves y mamíferos.

Las visitas son de lunes a domingo de 10:00 a 17:00 horas. 40km. Al noreste de Tlapa, por la carretera núm. 92



Palma sola.

Asentada en los terrenos de lo que se conoce como “El Anfiteatro” en la Bahía de Acapulco, esta zona presenta al visitante un interesante conjunto de rocas grabadas, con una gran variedad de imágenes entre las que destacan figuras humanas en diversas actitudes; este sitio tampoco ofrece una fecha exacta, aunque se supone que pertenecen al periodo preclásico temprano o incluso más antiguas.

Visitas diarias de 10:00 a 18:00 horas, 6km al norte de la ciudad de Acapulco en el área que comprende el Parque Nacional “El Veladero”.

Los tepoltzis.

Este sitio fue habitado entre los años 750 y 1200 d.C. hacia finales del periodo clásico y durante el postclásico. Conformada con varias estructuras diseminadas en el terreno

en torno a lo que probablemente fue un centro ceremonial que se compone de una amplia plaza erigida sobre una plataforma, dentro de la que se observan varias plazas menores dispuestas en desniveles.

Visitas de lunes a domingo de 10:00 a 17:00 horas, 5km al noreste del poblado de Tixtla.

Ixcateopan de Cuauhtémoc.

Este sitio ubicado históricamente entre los años 1350 y 1521 de nuestra era, perteneciente al periodo postclásico, su nombre significa “templo de algodón”. Las pocas estructuras que se aprecian en el lugar se encuentran en el límite sur del poblado. Antiguos saqueos y desconocimiento de los pobladores sobre su importancia, dejaron sólo los restos de una estructura conformada



por varios cuartos y espacios abiertos entre los que destacan un edificio de forma circular, probablemente dedicado al dios del aire Ehécatl-Quetzalcóatl y algunos pisos con vestigios de estuco color rojo.

Las visitas son de lunes a domingo de 10:00 a 17:00 horas, 36km al oeste de la ciudad de Taxco por carretera estatal.

En el sitio se ha encontrado evidencia de la existencia de complejos hidráulicos como canales y espacios para el almacenamiento de agua.

Las visitas son de martes a domingo de 10 a 17 horas; 112km al sureste de la ciudad de Iguala, por la carretera núm. 95 y entronque con la estatal núm. 1, desviación a la derecha en el km 80 hacia Copalillo y Tlacoztitlán.

Teopantecuantitlán

Por su antigüedad y tamaño, este es uno de los sitios más importantes del estado; un amplio centro cívico religioso es el centro del lugar, en donde se encuentran los restos de patios hundidos, recintos ceremoniales y tumbas. En uno de los conjuntos explorados se localizan varios monolitos con imágenes grabadas que representan a personajes con marcados rasgos olmecas que llevan mazorcas de maíz.

El museo es el medio de comunicación directivo y vivo a través del cual podemos conocer y reconstruir paso a paso, la evolución de la naturaleza y la historia de una entidad. Guerreero muestra en estos espacios las facetas por las que ha pasado y luchado para lograr su desarrollo social y cultural. Cuenta con gran variedad de museos que contienen un rico patrimonio histórico y artístico.

Museo histórico de Acapulco, “Fuerte de San Diego”

En este museo se exhibe una interesante colección de objetos relacionados con la larga historia de la Nao de China. Expone los distintos periodos en la historia del puerto, haciendo énfasis en la importancia del comercio marítimo, todo ilustrado con mapas y dibujos antiguos que ofrecen una completa idea de la importancia del puerto de Acapulco en aquel tiempo.

Las visitas son de martes a domingo de 9:30 a 18:30 horas, calle Hornitos y Morelos s/n, en Acapulco.

Museo histórico de la Bandera

Se aloja en un pequeño recinto del Palacio Municipal, donde se exhiben réplicas de las banderas mexicanas usadas en distintas etapas históricas por las que ha cruzado el país. En este sitio se encuentran algunos murales pintados con escenas históricas alusivas al tema.

Las visitas son de lunes a viernes de 9:00 a 17:00 horas. Se localiza en el Palacio Municipal de Iguala.

Museo de Arte Virreinal de Taxco

Alojado en la llamada Casa Humboldt, bello edificio barroco del siglo XVII, este museo presenta una interesante muestra museográfica repartida en



catorce pequeñas salas. Brinda una visión panorámica de la historia de la ciudad y su importancia como centro minero a través de la persona de don José de la Borda, así como detalles de la historia arquitectónica de la parroquia de Santa Prisca, algunas obras de arte sacro que se encontraban en aquel bello edificio y objetos suntuarios y de la vida cotidiana de la época.

Las visitas son de martes a sábado de 10:00 a 17:30 horas, domingo de 9:00 a 15:00 horas. Calle Juan Ruiz de Alarcón núm. 12, en la ciudad de Taxco de Alarcón.

Museo Regional de Chilpancingo.

Alojado en el edificio del que fuera el antiguo Palacio de Gobierno, de estilo neoclásico fue inaugurado el 13 de marzo de 1987. Los Muros del Museo Regional de Chilpancingo ostentan una serie de pinturas murales realiza-

das por Luis Arena y Roberto Cueva del Río, expone en sus seis salas un panorama general de la historia de la región, haciendo especial hincapié en los sucesos más importantes de la historia de la ciudad a lo largo de diferentes etapas: la época prehispánica, el periodo colonial, el movimiento insurgente, la revolución y la mirada hacia el futuro, completando con una visión panorámica del entorno ecológico.

Visitas de martes a domingo de 9:00 a 18:00 horas, Plaza Cívica Primer Congreso de Anáhuac s/n, ciudad de Chilpancingo

La Avispa.

Este Museo del Niño cuenta con seis salas: exposición temporal, tecnología, ciencia, nuestro estado, rayo láser y sala de internet, en las que se experimenta un universo de ideas y conocimiento del mundo científico,



así como también de la música, zonas arqueológicas, destinos turísticos, gastronomía y artesanías.

Taxco de Alarcón.

Tumba de Cuauhtémoc

Este recinto se localiza en la carretera federal México-Acapulco km 270, en Chilpancingo. Visita de 10:00 a 17:00 horas.

Alojada en el interior del antiguo templo de Santa María de la Asunción, esta breve exposición museográfica exhibe información general sobre la cultura mexicana por medio de la reproducción de códices y algunos objetos arqueológicos.

Museo William Spratling

Instalado en una sencilla casa, este museo presenta una visión general de la historia de Taxco a través de planos, mapas y fotografías. Posee una gran colección de piezas prehispánicas, destacan bellos ejemplares de hueso y concha, pectorales con piedras semipreciosas, vasijas y figurillas pertenecientes a diversas culturas de Mesoamérica.

Las visitas son diarias de 9:00 a 19:00 horas. Este museo se ubica en la ciudad de Ixcateopan, 36km al oeste de la ciudad de Taxco por carretera estatal.

Museo Arqueológico de la Costa Grande.

Las visitas son de martes a sábado de 10:00 a 17:00 horas, domingo de 9:00 a 15:00 horas. Calle Porfirio A. Delgado núm. 1, en la ciudad de

En este museo se exhibe un panorama de los principales eventos históricos de la Costa Grande, que abarca desde el puerto de Acapulco hacia el oeste, hasta la desembocadura



del río Balsas. en sus salas se pueden apreciar diversas piezas y objetos de cerámica procedentes de varios sitios de la región, figurillas de barro, instrumentos de obsidiana, ornamentos y utensilios fabricados con conchas y caracoles de mar, resaltando los diversos procesos evolutivos de la región y de la antigua provincia de Cihuatlán.

Las visitas son de martes a domingo de 9:00 a 18:30 horas. Paseo del Pescador s/n, en Zihuatanejo.

Parque Natural de Guerrero.

Con una extensión de unos 80 km², este parque se encuentra poblado por una abundante vegetación boscosa de pino y encino; ofrece magníficos paisajes propicios para acampar o realizar caminatas.

76km al noreste de la ciudad de Chilpancingo, por la carretera núm.

95 y entronque a la izquierda con la carretera núm. 196.

Parque El Veladero.

Este parque prácticamente rodea al puerto de Acapulco, tiene una extensión cercana a las 3,160 hectáreas. Fue creado por decreto en 1980 con el objetivo de mejorar el entorno ecológico del puerto en el área conocida como el Anfiteatro de la Bahía de Acapulco y el cerro Veladero. Predomina la vegetación de selva mediana y poblaciones aisladas de encinos, los animales aquí representantes destacan las aves canoras y el águila pescadora, la iguana y la boa entre los reptiles. Ascenso por el anfiteatro.



Guerrero pone al alcance de todos su amplio territorio, para visitar lugares poco conocidos y obtener la vista de bellezas naturales, sobre todo subterráneas donde la erosión del agua a través de millones de años ha esculpido espectaculares formaciones calcáreas, labrado laberínticos túneles y gigantescas bóvedas por donde corren ríos subterráneos.

Grutas de Cacahuamilpa

Su nombre significa “En la sementera del cacahuate”. Este complejo de cavernas subterráneas se encuentra asentado en una región montañosa de rocas calizas de origen marino. Su extensión aproximada es de unos 1,400 m; la gran gruta cuenta con 27 salones cuyas alturas oscilan entre los 24 y 85 m de altura, el recorrido es sorprendente por la gran cantidad de estalagmitas y estalactitas que se observan en pisos y techumbres rocosas.

Grutas de La Mariposa

Antes de la entrada al poblado de El Mogote se encuentran estas grutas, que cuentan con más de 700m de galerías, túneles y cuevas con maravillosas formaciones; para explorarlas es necesario ir con un experto que conozca muy bien su interior y el equipo adecuado.

38km al noreste de la ciudad de Taxco, por la carretera núm. 55.

Grutas de Juxtlahuaca

Impresionante formación subterránea que cuenta con dos entradas y una extensión de 6000m con 8 ramales. El conjunto de galerías de las grutas de Juxtlahuaca son las que tienen el paisaje más rico en concreciones, tanto en su variedad como en su colorido. Los contrastes de policromía y formaciones calcáreas forman un espectáculo que nos ofrece una



naturaleza creativa a su máxima expresión. La disolución del carbono de calcio a través de las figuras o grietas crean las más diversas formaciones como son: estalactitas, estalagmitas, pilares, columnas, colgaduras, gours, pisolitas, helictitas y aragonita. Además de los atractivos naturales las grutas cuentan con testimonios de la cultura olmeca (etapa nómada, período preclásico inferior 400 a 800 a.C.).

Para visitar estas magníficas grutas, es preciso solicitar información en la cercana población de Colotlipa e ir acompañado por un guía.

52km al sureste de la ciudad de Chilpancingo, por la carretera núm. 95, desviación a la izquierda en el km 11.

Grutas de Oxtotitlán

Formación subterránea de unos 160m de profundidad que cuenta con algunos salones en los que los escurrimientos han formado maravillosas concreciones de roca caliza creando imágenes fantásticas. En el interior de estas cuevas se encuentran algunos restos de pinturas rupestres.

25km al sur del poblado de Teloloapan, por carretera estatal.

Buceo.

Los sitios ideales para bucear en Acapulco son: Caleta, Caletilla y la Isla Roqueta.

En las aguas cercanas a Ixtapa y Zihuatanejo, existen sitios para practicar el buceo libre o autónomo. En los alrededores de Ixtapa están Moro del Chato II, Bajo del Chato, Bajo Seco, Bajo El Zancudo, y el Arco de Torrecillas. Hacia el sur de la playa Vista Hermosa se encuentran Caleta de Chón, El Faro, Cactus, Bajo el Yunque, Bajo del Pargo, Las Palmitas y Manzanillo. Cada uno de estos lugares posee sus propias condiciones y por tanto distintas medidas de seguridad, lo recomendable es informarse con los instructores de cada una de las áreas de buceo.

Descenso de río Mezcala.

Este río representa un gran reto para los expertos que gustan de las emociones fuertes, ofrece una enorme posibilidad para diseñar los recorridos que se prefieran. La ruta puede ser la misma que se usaba para el Maratón Náutico del Río Balsas, aquí era el punto de partida, también llamado puente de Mezcala, por donde pasa el torrente del río Balsas.



La alta densidad de la publicidad con frecuencia molesta a los consumidores y dificulta que los anuncios cumplan con efectividad su función de comunicación, es por eso que se definió un público con características particulares, con base a esta selección se decidieron los medios de difusión en el que se transmitirá el mensaje (cartel, página de revista y tarjeta postal).

El receptor al que se dirigirá esta campaña se encuentra en la clase media-media, en un rango de edad de 25 a 40 años. Las características distintivas de esta clase socioeconómica son de un grupo de personas que tienen cubiertas las necesidades básicas e incluso disfrutan de muchos satisfactores y cuentan con algunos lujos, su ingreso mensual es de 15 a 30 salarios mínimos, con un rango de ingreso mínimo de \$9,075.00 y un máximo de \$18,150.00 ; nos interesa llegar a este público de forma particular

debido a sus características, ya que cubre los aspectos ideológicos que se promueven en la campaña, es un público que se interesa por conocer las particularidades de un pueblo, le gusta aventurarse, investigar e interactuar directamente con el ambiente cultural, está inmerso en lo natural de la vida.

El cartel, la página de revista y la tarjeta postal, soportes visuales que se definieron, favorecen al receptor, ya que este obtiene información de una forma gratuita; en cuanto a las tarjetas postales el receptor las adquiere y hasta puede tomar más de una y en el constante movimiento con el que se desenvuelve, al reunirse con su grupo de amigos intercambia esta información visual.

El cartel se encuentra adosado a paredes de museos, teatros, librerías, lugares en donde el público circula constantemente según sus intereses así obtiene información. La página de



revista esta dentro de publicaciones de caracter cultural, literatura, teatro, música, cine, el receptor las adquiere de manera voluntaria a través de un costo justificado, ya que esta en busca de información que cubra sus propios intereses.

El medio de comunicación gráfica que se propone busca relacionarse con el receptor y es por eso que este es el público definido, ya que se encuentra en constante movimiento con el afán de conocer y aprender siempre nuevas cosas, es un público que no cuenta con mucho dinero, pero parte de sus ingresos los invierte en materiales para alimentar su conocimiento cultural, se toma el tiempo para visitar museos, teatros, cines, bibliotecas, galerías de arte, ferias o festivales culturales o algún lugar a fin, de igual forma en cafés o establecimientos con aires bohemios; le interesa lo que se le esta comunicando y si el mensaje gráfico es atractivo el mismo receptor coleccionará los soportes en donde

se imprime dicho mensaje.

Es por eso que los medios gráficos serán distribuidos en bibliotecas, museos, cafeterías, galerías de arte, teatros, librerías (lugares de interés por el público definido), de este modo llegará a sus manos el mensaje gráfico y lo incitará a conocer más afondo y por si mismo lo que se le esté comunicando.



Capítulo 4



Como se ha tratado a lo largo de este proyecto a pesar de que el estado de Guerrero posee una gran cantidad de riquezas naturales y culturales, su difusión ha sido mínima; se limita sólo a dar a conocer la belleza de sus playas dejando de lado las expresiones artísticas de su gente y lo peculiar en sus costumbres, así como también omiten difundir las diferentes zonas arqueológicas que se encuentran en algunas de las regiones del estado.

Es importante realizar esta campaña ya que la riqueza cultural de Guerrero es vasta, la creatividad y la fuerza expresiva de su gente es muy amplia y sería interesante que el público la conociera; desafortunadamente no se le ha dado la difusión necesaria; el estado de Guerrero se encuentra ubicado estadísticamente entre uno de los más pobres, manteniéndose principalmente por la importante visita turística que fomentan sus playas, por lo cual se considera que sería de gran ayuda poner mayor interés en una

campaña de difusión para su cultura popular, lo cual ayudaría en general a promover un mayor número de turismo cultural en todas las regiones del estado, mejorando de gran forma su economía.

El principal problema es la falta de difusión de las riquezas culturales en el estado de Guerrero, por lo que nos veremos en la tarea de crear una campaña publicitaria para promover principalmente la cultura popular de este estado, sus festividades, tradiciones, gastronomía, música y zonas arqueológicas. En esta campaña se pretende proyectar estas manifestaciones en diferentes medios impresos que despierten la curiosidad por el estado y se incremente el turismo cultural.



En gran medida la campaña se apoyara en los medios impresos, es este un motivo por el cual no se planteo ni trabajo en una página web, la estrategia en la selección de los diferentes soportes gráficos, el diseño visual, el dinamismo de las tarjetas postales, contribuyen a que el público obtenga información directa, interactuan con la campaña, adquieren una réplica de alguna de las artesanías y su información, a diferencia de la página web.

Para el desarrollo de este proyecto el cliente es el Gobierno del Estado de Guerrero. El proyecto tiene el visto bueno y sera aceptado en cuanto este debidamente terminado para poder ser presentado nuevamente y lo autoricen.

Recopilación de información gráfica 4.2



Para el estudio de lo que es una campaña se recopiló información gráfica a fin de saber los medios impresos y de difusión y como se maneja la promoción y los aspectos básicos en el proceso de la elaboración.

La siguiente información gráfica se presenta como parte de la investigación y complemento de la información documental.

Cartel, para promover la cumbre Tajín en Veracruz.



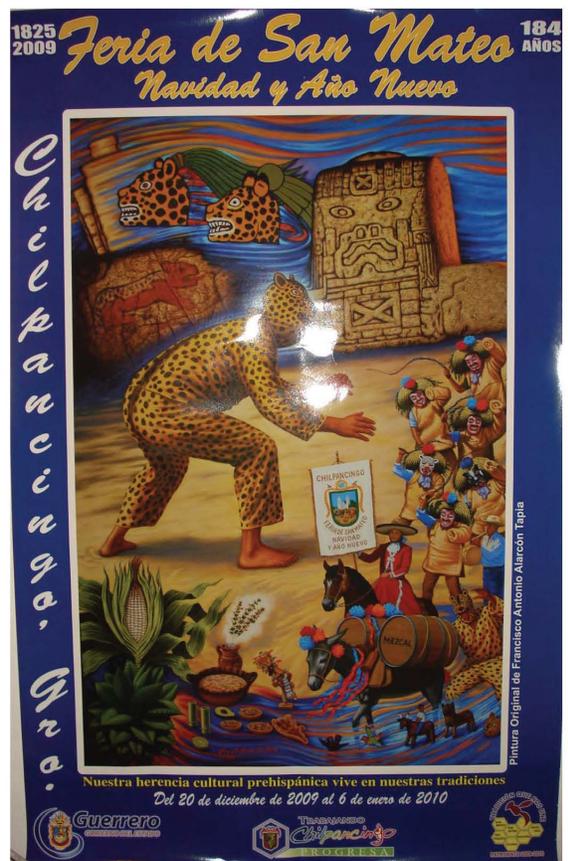
38 edición, del 13 de octubre al 7 de noviembre

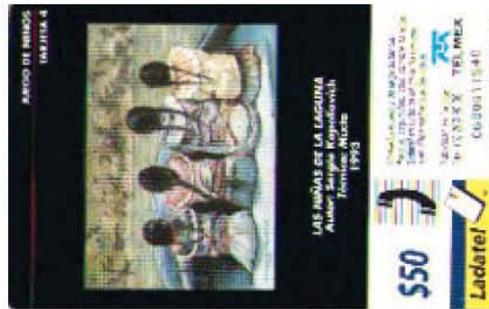
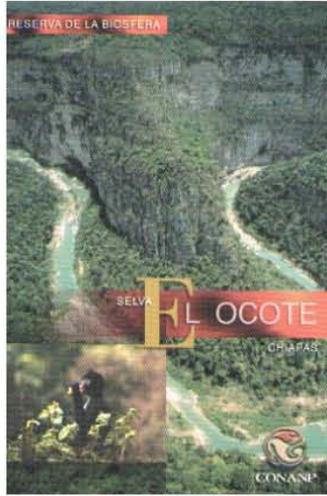
Argentina • Chile • Colombia • Chihuahua • Michoacán • Querétaro

Invitados de honor

Cartel que a su vez se maneja también como páginas de revista para difundir el Festival Internacional Cervantino, en el estado de Guanajuato.

Cartel que promueve la feria anual en Chilpancingo Guerrero.





Tarjetas postales que conmemoran el año internacional del ecoturismo, lanzadas por la CONANP (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas).



Tarjetas telefónicas que muestran diferentes expresiones artísticas en series de colección.



Las fotografías aquí mostradas fueron tomadas en cada uno de los viajes que se hicieron para elaborar la campaña publicitaria, fue necesario realizar un viaje por cada lugar que a continuación se muestra, en el caso de las artesanías se viajó a más de dos de las regiones del estado, estas son: Chichihualco, Chilapa, Acahuisotla y Chilpancingo.



Artesanías.

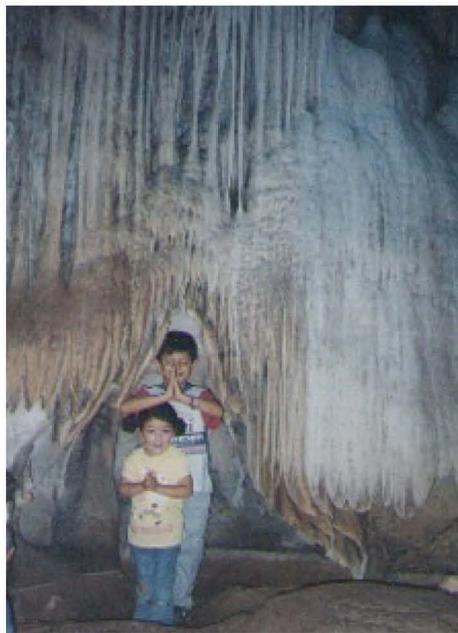
Fotografías de las diversas manifestaciones culturales en el estado de Guerrero.



Máscaras, Chichihualco y Chilapa Guerrero.

Cociendo balón, Chichihualco Guerrero.

Deshilado, Chichihualco Guerrero.



La información fotográfica que aquí se muestra fue tomada con el objetivo principal de mostrar la cultura de Guerrero sin recurrir a imágenes ya tomadas por alguien más; sobretodo son importantes las fotografías de la zona arqueológica, ya que aún no existe promoción de estos lugares.



Grutas de Juxtlahuaca



Museo de Chilpancingo.

Zona arqueológica La Organera Xochipala

A lo largo de este proyecto ya se ha mostrado la investigación documental; tanto de las características de los soportes visuales que se utilizarán, como de las manifestaciones culturales del estado de Guerrero; en cuanto a la de campo se visitaron personalmente los diferentes lugares que son de interés para el proyecto, sitios que presentan las diferentes manifestaciones culturales de lo que es en general la expresión de las diferentes regiones del estado; sobre todo nos interesa resaltar pueblos que tienen manifestaciones culturales importantes y que son casi desconocidas por las personas ajenas a Guerrero.

Durante el recorrido por algunas de las regiones se sumaron a la investigación las palabras de diversas personas que nos transmitieron sus conocimientos y algunas de sus vivencias.

Gracias al señor Francisco Nava Alarcón conocimos la expresión y belleza que transmiten las danzas. Su gusto y la pasión por la danza lo han llevado a bailar para su pueblo y para él mismo desde los 14 años, a partir de esa edad bailó durante 15 años la danza de los Tlacololeros y aun ahora a sus 75 años, cada año se traslada a su pueblito de nacimiento Chichihualco, en donde cada año desfilan por sus callecitas gran cantidad de danzas, integrándose al festejo el señor Francisco y deleitándonos con sus extraordinarios movimientos con la danza de los viejos; nos cuenta que para él la danza es la alegría de su alma y que no sólo es bailar, es necesario escuchar la música y sentirla y entonces el cuerpo se mueve solito “los pies se mueven al ritmo que toca el son”.



Dentro de las grandes riquezas de Guerrero se encuentra una de las manifestaciones artísticas más impresionantes creadas solo por la naturaleza, las grutas de Juxtlahuaca. Fueron exploradas por primera vez en 1958 por el profesor Andrés Ortega Casarrubias (“El Chivo”), como lo llamaban sus amigos lo que provocó que ahora sea posible visitar las grutas solicitando la ayuda de un guía o preguntar por “El Chivo”.

El señor Andrés Ortega Jiménez o el chivo (así se les llama a los guías), nos cuenta sobre lo importante que es para él la preservación de las grutas y que la gente las conozca ya que en comparación con las grutas de Cacahumilpa las de Juxtlahuaca son casi desconocidas hasta por los mismos habitantes del estado, pero que a veces lo agradece ya que considera que quizás debido a eso su riqueza se encuentra en perfectas condiciones.

En Chichihualco es común ver a las señoras sentadas a la entrada de su casa bordando hermosas servilletas, manteles o mandiles, tienen una perfecta organización. Mientras que los varones se encuentran trabajando el campo o en la producción de balón.

La fiesta en Chichihualco y Chilpancingo es sin duda muy acogedora, refleja el calor y alegría de sus habitantes, el desfile de danzas tan esperado llega a la par de un buen mezcal que algún buen hombre pasa regalando, comienzas a ver un sin fin de colores, expresiones artísticas tan improvisadas y majestuosas, repetición de formas, texturas y todo se va integrando y prácticamente eres parte de ese festín, después de un gran espectáculo viene la reconpemza para el estomago, no falta quien te invite a su casa a comer, la mayoría de las señoras preparan grandes platillos, ya que sus maridos participaron en alguna danza y es costumbre ir de casa en casa danzando y comiendo.



Los habitantes de Chilapa y pueblos cercanos pasan muchas horas del día elaborando sus artesanías con gran dedicación para ir los domingos al tianguis a vender, es muy agradable platicar con los artesanos y ver como sus ágiles manos continúan trabajando para dar forma a piezas hermosas que reflejan su vida cotidiana. A un lado se observa a sus pequeños hijos que comienzan a participar con el trabajo y el aprendizaje en la elaboración de artesanías, conocimientos que han pasado de generacoín en generación.

Después de conocer e interactuar directamente con las manifestaciones culturales de Guerrero no me cabe la menor duda que es importante se comiencen a difundir todas las maravillosas expresiones culturales que son las que hacen y definen a la gente guerrerense.

Una de mis percepciones fue observar que la gente trabaja por el gusto de vivir y que aun teniendo limitaciones económicas viven y conviven con lo que la naturaleza les ofrece.

Análisis de campaña por medio de tarjetas telefónicas.

La siguiente información gráfica fue obtenida con el fin de justificar que de estas tarjetas telefónicas fueron tomadas las primeras ideas que se tuvieron para hacer las postales de este proyecto, un soporte agradable y accesible para el receptor.

En esta campaña el objetivo fue lograr no sólo el uso de la tarjeta con el fin específico que tiene como objeto, sino también como medio publicitario y convertir además la tarjeta en un objeto coleccionable. La publicidad que se maneja en estas tarjetas telefónicas es la directa, ayudada por la necesidad de consumo se crea una constante interacción con el receptor y el objeto trasciende su utilidad al incitar al receptor a coleccionarlo.

Otra de las razones por las que nos vamos a apoyar en esta información es porque el contenido publicitario es

de carácter cultural, en estas tarjetas telefónicas se está invitando al público a conocer algún espacio cultural generando el hábito de capturar dicha información a través de la colección de estas tarjetas y formar una imagen que bien puede ser la obra de un pintor o de un artesano.

En este trabajo se analizó una colección completa de 6 tarjetas, cuyo objetivo es dar a conocer los cuadros del pintor Sergio Kopeliovich, sobre todo que la gente interactuó de alguna forma con los diferentes cuadros pintados por este autor; para lo cual salieron a la venta 6 diferentes, la dinámica consistía en obtener las 6 tarjetas y formar la colección. En este ejemplo podemos observar que cada tarjeta está impresa por la parte de atrás con la pintura completa en pequeño, tiene la ficha técnica e información correspondiente al uso de la tarjeta; por la parte frontal se imprimió un detalle de lo que es la pintura en todo lo ancho de la tarjeta.

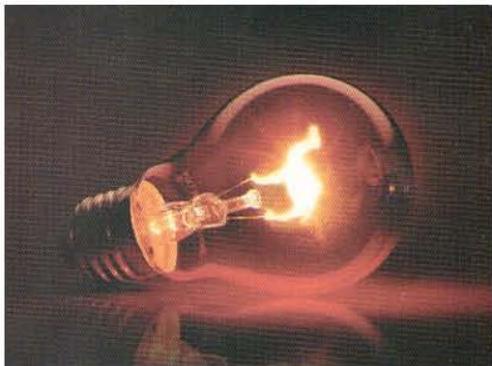


La tarjeta logra ser muy expresiva, el receptor percibe el color y la serie de texturas que se encuentran dentro de la pintura. Contienen un diseño funcional, el objetivo es atraer la mirada del receptor posicionando en toda la parte frontal de la tarjeta lo que es el punto focal más importante de la pintura, de esta manera la imagen tiene una importancia mayor a la vista del público.



Parte frontal de la tarjeta telefónica.

Parte anterior de la tarjeta telefónica.



Análisis de campaña en tarjetas postales.

A continuación anexo una breve investigación que nos acerca a conocer un poco la estrategia de la campaña que realizó Camel por medio de tarjetas postales.

Imagen: un personaje central (un camello), constituye el cuerpo del anuncio y adopta una variedad de situaciones. Predominio de colores cálidos: rojos, morados, beiges combinados con el amarillo, el color destacado, estableciendo ambientes de: Intimidad, amor, sensualidad, seducción, amistad, alegría, ánimo, atrevimiento, dinamismo.

Las frases de la Campaña, aunque siempre distintas, poseen la asociación característica a cada una de las imágenes de la misma, dando identidad a la estructura global de la Campaña, se ha establecido una sencilla clasificación de sus mensajes; inter-

pretaciones en ocasiones con intención de incitar, en otras de desinhibir, o de persistir, y de reafirmar y descubrir el mundo del tabaco y del hábito de fumar.

La Campaña Camel arranca de diversas situaciones narrativas, como una de las características de la estética lingüística publicitaria actual y otra de las estrategias del marketing con el objeto de alcanzar la persuasión y seducción deseadas.

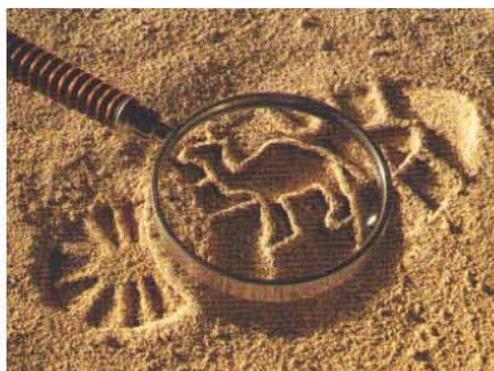
Su atractiva e ingeniosa línea creativa ha conseguido acaparar la atención, lograr la memorización e impactar en la mente del receptor, inclusive en su inconsciente, generando que el receptor adquiriera el hábito de coleccionar los soportes visuales, como por ejemplo, las diferentes tarjetas postales. Es por eso que se investigó la campaña camel, ya que aquí podemos observar como su campaña publicitaria ha logrado ser exitosa sin la ayuda de medios

Ejemplos de postales: campaña camel



audiovisuales y basándose solo en los soportes visuales impresos.

En esta serie de postales observamos que el público está tan familiarizado con el producto que solo basta su percepción visual para reconocerlo, en esta campaña el objetivo es que el receptor reconozca el producto a través de una serie de imágenes que expresan diferentes situaciones, el elemento visual es lo único con lo que se cuenta, ya no hace falta poner un mensaje escrito, ni mucho menos enunciar el nombre del producto, el receptor ya ha sido instruido para identificarlo a través de su imago tipo.



Con la investigación de esta campaña y la amplia información gráfica y documental del estado de Guerrero se comenzó a desarrollar una serie de tarjetas postales, en donde se maneja la imagen fotográfica como principal elemento de diseño, la investigación de las tarjetas telefónicas y la campaña camel dieron la pauta para desarrollar tarjetas postales con una presentación dinámica para garantizar el objetivo, que el receptor obtenga y comparta la información y colecciona las postales.

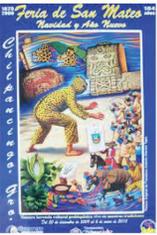
Tabla de pertinencias

El primer cartel genera movimiento, audacia, promueve la cumbre Tajín demostrando a través de la imagen lo calido y divertido que es el estado, el uso de curvas remite al público a una experiencia audaz, llena de actividad, la información incita al público a acercarse a investigar sobre la aventura, la tipografía se integra con el diseño de la imagen del logotipo y la información es clara.

El segundo cartel, promueve el Festival Internacional Cervantino; su diseño contiene una constante actividad, el imagotipo es ya característico del festival y con el juego tipografico y de colores se integra simetricamente y participa a su vez con los festejos del bicentenario.

El tercer cartel no genera una buena comunicación con el público, contiene demasiados elementos y es difícil que el receptor retenga tanta información, la tipografía no es la adecuada, crea inestabilidad en el diseño y complejidad en su lectura, quiza para sus hábitantes el cartel es un mero tramite por que tienen pleno conocimeinto de las fechas de la fería, el público en general necesita ser atraído en pocos segundos y quedarse con una información clara de donde y cuando es el evento.



CARTELES Y PÁGINA DE REVISTA	ICONO	SIMBOLO	FUNCIONALIDAD	FORMA	COLOR	TIPOGRAFÍA	ÍNDICE
	+	+	+	+	+	+0-	+
	+	+	+	+	+0-	+	+
	+0-	-	-	-	+0-	-	-

Análisis de carteles y página de revista en la misma tabla.

Se analizarán los siguientes carteles, página de revista y postales a través de la tabla de pertinencias de Jordi Llovet; con los valores

+ - 0.



El diseño de las cuatro diferentes tarjetas postales es funcional en sí mismo, sin embargo las tres primeras muestran una fotografía que nos da a conocer lo extraordinario del paisaje para dar a conocer una visión de lo que pueden visitar y pretenden capturar al público solo con la ayuda de la fotografía, la tipografía se pierde debido a la degradación que es poco perceptible a la vista.

En la tercera postal se tiene una mejor composición, ya que la tipografía se integra con el diseño, el índice se refleja en la bota que esta en la composición de la postal, esta bota señala a el receptor a que visite ese lugar y “formar parte de la aventura”, una de las frases que se resaltan dentro de esta misma composición.



TARJETAS POSTALES	ICONO	SIMBOLO	FUNCIONALIDAD	FORMA	COLOR	TIPOGRAFÍA	ÍNDICE
	+	+	+O-	+	+	+O-	O+
	+	+	+	+	+	+O-	+O-
	+O-	+	+	+	+	+O-	+O-
	+	+	+	+	+	+	+

Análisis de las tarjetas postales.



Conclusiones del análisis.

Debido a las necesidades que tiene el estado de Guerrero, este proyecto de la campaña para promover la cultura popular en este estado se ha planteado en dos momentos, los cuales tienen objetivos específicos de difusión. El proyecto se realizará con los soportes visuales siguientes: cartel, tarjeta postal y página de revista; de acuerdo al público al que estamos dirigiendo esta campaña estos medios impresos serán distribuidos en los lugares donde se desenvuelve el receptor.

Los momentos de la campaña son los siguientes:

1. *Se promoverá la Feria de San Mateo.*

En esta feria se presentan artesanías, danzas, música, gastronomía; esta feria es la ventana de estas manifestaciones culturales, dicha

feria se lleva a cabo en el mes de diciembre en Chilpancingo, la capital del estado. esta parte de la campaña se promoverá durante el mes de noviembre y diciembre, ya que da oportunidad al público de prepararse para viajar, además de ser un mes en que la gente gusta de comprar objetos para después regalarlos. Como página de revista se manejará el mismo diseño que para el cartel.

En una serie de 4 tarjetas postales se plasmarán algunas de las diferentes artesanías del estado, en esta etapa de la campaña, las postales tendrán diferentes características, para interactuar con el receptor de una forma muy dinámica, ya que el objetivo es expresar las manifestaciones culturales de Guerrero.



2. Se promoverá la zona arqueológica de la Organera-Xochipala, museo y las grutas de Juxtlahuaca.

La promoción de estas actividades se realizarán en junio y julio, ya que en este periodo comienzan las vacaciones más largas y el clima favorece las actividades que aquí se promueven. En el cartel se invitará al receptor a conocer una cultura llena de historia, a descubrir la zona arqueológica de la Organera de Xochipala, uno de los sitios más importantes de la región; se manejara el mismo diseño para la página de revista.

Las tarjetas postales serán de igual modo 4 diferentes, las cuales promoverán grutas, museos y la zona arqueológica; en esta parte de la campaña, las postales llevarán la fotografía impresa tal cual se tomó durante la investigación de campo, ya que es importante mostrar la zona

arqueológica, museos y grutas tal cual son; su aspecto real es más atractivo que una ilustración.

Se plantean dos momentos en la campaña, ya que la información que se obtuvo con la investigación de este proyecto nos llevó y nos permitió manejarla de este modo; también de esta manera la gente tiene la posibilidad de escoger alguna según sus preferencias.

No se va a manejar tarjeta telefónica, fue solo la pauta para formar esta campaña, la idea se manejara en las tarjetas postales, de la tarjeta telefónica se manejó la idea de objeto coleccionable y de las postales de camel, que también ya se analizaron, fue tomada la idea de manejar tarjetas postales atractivas, que a través de información visual impresa en el soporte gráfico que por sus colores y formas atraiga al público.



Una de las principales razones por las que no se va a manejar la tarjeta telefónica, es por que este soporte visual no cumple las características del público al que esta dirigida la campaña, en este caso es el público quien adquiere la tarjeta y paga por un servicio, la mayoría de la gente no se fija en la información impresa y pasa a hacer uso del servicio que ofrece, cuando éste termina la mayoría la desechan; es por eso que la idea se trabajará en tarjeta postal, ya que es un soporte que llama la atención del receptor, además de que es un soporte visual que se distribuye en bibliotecas, cafeterías, librerías, museos y escuelas de una forma gratuita, por lo que al público meta no le cuesta la información que está obteniendo y por ser un soporte visual práctico y funcional, que llama la atención del público.

Cada momento de la campaña contará con cuatro diferentes postales, donde se da seguimiento a la información visual que se da en el cartel, ya justificados anteriormente en cada etapa de la campaña.

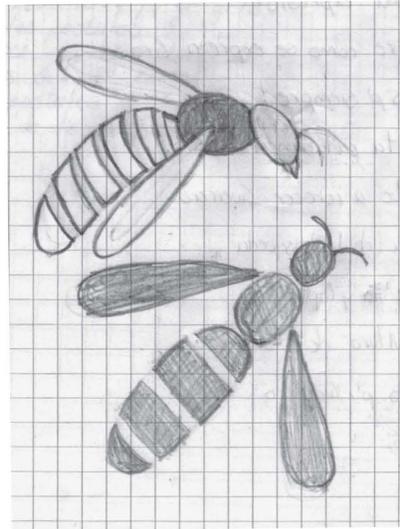


	2011				2011				2012				2012			
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				JUNIO				JULIO			
Cartel FERIA de San Mateo																
Postales: artesanías																
Página de revista																
Cartel Xochipala																
Postales: museo grutas Xochipala																
Página de revista																

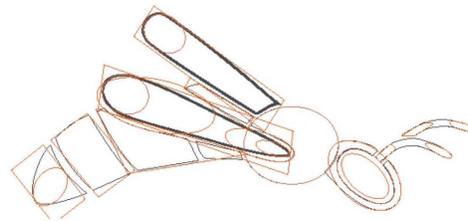
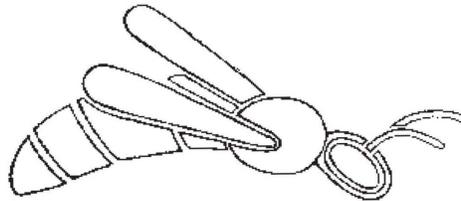
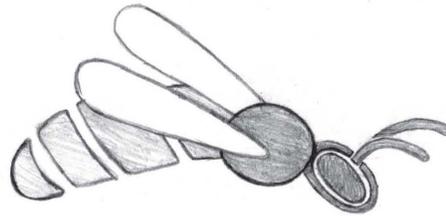
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO (por millar)	IMPORTE
Cartel FERIA de San Mateo	1,000	\$3,455.00	\$3,455.00
Postales (con suaje) (1,000 impresiones por cada diseño)	4,000	\$680.00	\$2,720.00
Página de revista (México desconocido)	75, 000 ejemplares	-----	\$80,000.00
Cartel Xochipala	1,000	\$3,455.00	\$3,455.00
Postales (1,000 impresiones por cada diseño)	4,000	\$545.00	\$2,160.00
Página de revista (México desconocido)	75, 000 ejemplares	-----	\$80,000.00
TOTAL	-----	-----	\$171,790.00

Tabla de tiempos de lanzamiento
para la campaña

Tabla de costos para la campaña



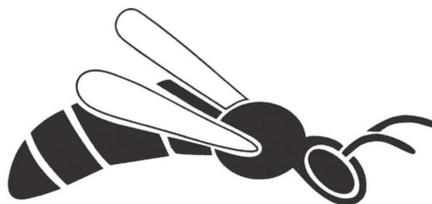
Para unificar toda la campaña se creó el logotipo de una avispa, la cual se obtuvo investigando el estado y sus características principales, se definió después de saber que Chilpancingo, capital del estado, significa en náhuatl “lugar de avispas”, partiendo de esta definición se procedió con el desarrollo de los bocetos.



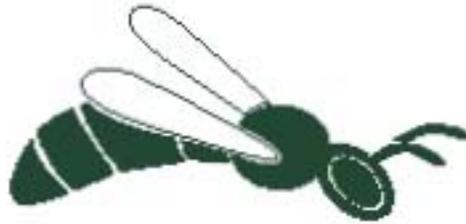
4.5.1 Bocetos del logotipo y slogan

4.5.1.1 Bocetos burdos

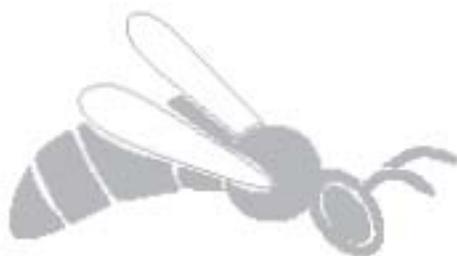
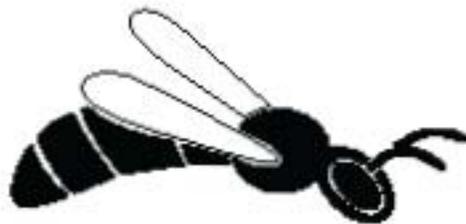
4.5.1.2 Bocetos comprensivos



Bocetos a color 4.5.1.3



La avispa se encontrará en la parte posterior de las postales y será la imagen que unifique a las dos etapas de la campaña publicitaria, con sus respectivos soportes visuales. El logotipo se complementa con un slogan el cual invita a el público a visitar el estado.





Vámonos para Guerrero
Vámonos para Guerrero
Vámonos para Guerrero
Vámonos para Guerrero
Vámonos para Guerrero
Vámonos para Guerrero

Se pensaron diferentes slogans:

- Descubre Guerrero
- Descubre la cultura de Guerrero
- Guerrero, una cajita de sorpresas
- Una cultura de sorpresas
- Guerrero es para siempre
- Vámonos para Guerrero

Se selecciono este:

Vámonos para Guerrero. Es parte de una canción muy popular con la que se relaciona el estado de Guerrero, la letra de la canción hace una invitación directa para conocer el estado.

Pruebas tipográficas con el slogan
seleccionado.



 *Vámonos para Guerrero*

Vámonos para Guerrero



Después del desarrollo del logotipo y el slogan, ya unificados quedan como se muestra en seguida, para ser colocados en los carteles, las páginas de revista y las tarjetas postales con el fin de unificar la campaña, tanto en el momento 1, con el cartel de la Feria de San Mateo y sus 4 diferentes tarjetas postales que muestran artesanías del estado, así como en el momento 2, con el cartel de la zona arqueológica y sus 4 diferentes tarjetas postales que muestran museos, grutas y zonas arqueológicas, el logotipo y el slogan aparecen en estas dos etapas de la campaña, las cuales saldrán en diferentes meses del año.

Bocetos de los carteles y páginas de revista 4.5.2



Para cumplir con el objetivo de este proyecto se realizaron dos diferentes carteles, como ya se explicó antes la campaña se dividió en dos etapas, el primer cartel promueve la feria de San Mateo en Chilpancingo y la segunda una de las zonas arqueológicas más importantes del estado, La Organera de Xochipala.



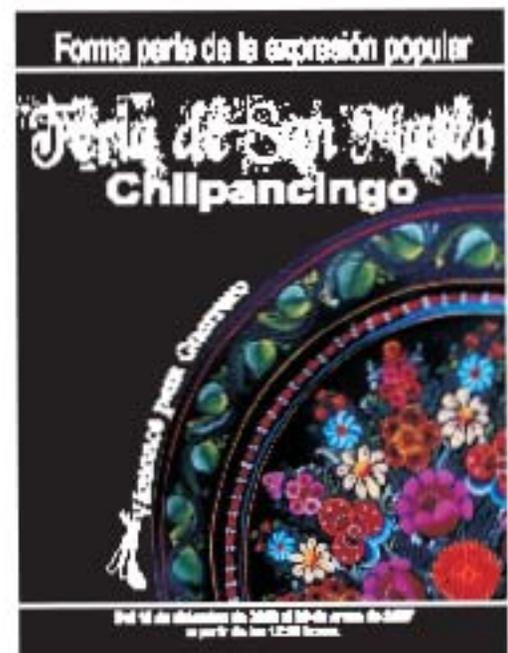
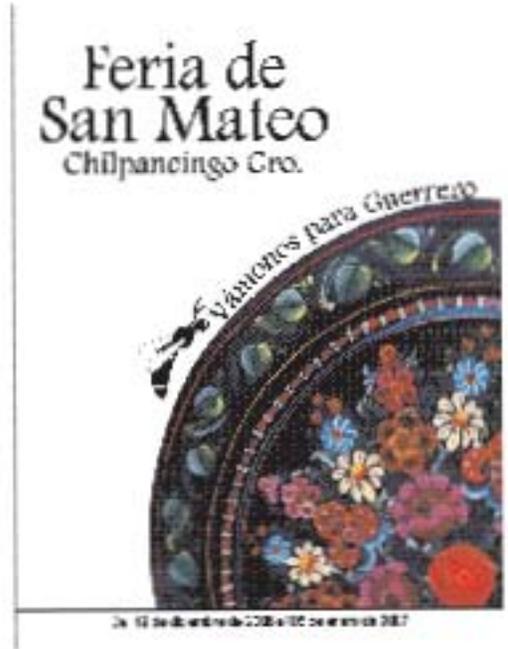
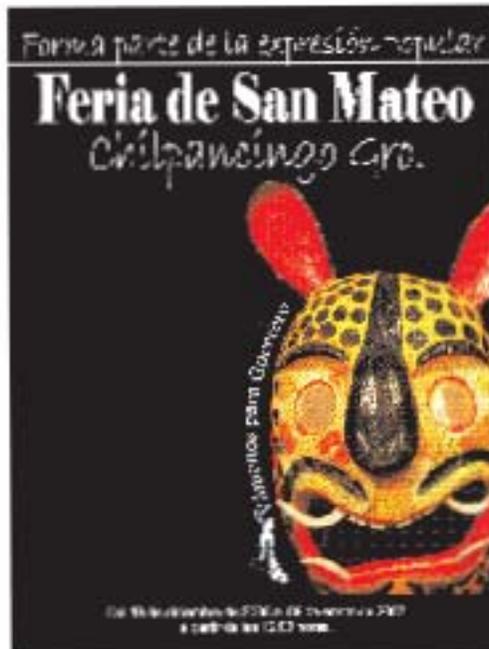
4.5.2.1 Bocetos burdos

Cartel del momento 1



Se trabajo sobre estas dos fotografías, ya que contienen un gran contraste y son atractivas, dentro del cartel la forma de la imagen proyecta fuerza, se integra con los demás elementos, la distribución de todos proporciona equilibrio.







Chilpancingo, Gro.

Feria de San Mateo

Vámonos para Guerrero

A small white illustration of a bee is positioned on the left side of the poster, near the 'Vámonos para Guerrero' text.The background of the poster is a dark, circular illustration filled with various colorful elements: green and yellow flowers, purple and blue flowers, and green circular motifs. The entire poster is overlaid with a red grid.

Del 19 de diciembre del 2011 al 06 de enero del 2012
a partir de las 12:00 hrs.



F E R I A D E S A N M A T E O

Feria de San Mateo

Feria de San Mateo

FERIA DE SAN MATEO

Feria de San Mateo

Feria de San Mateo

Vámonos para Guerrero

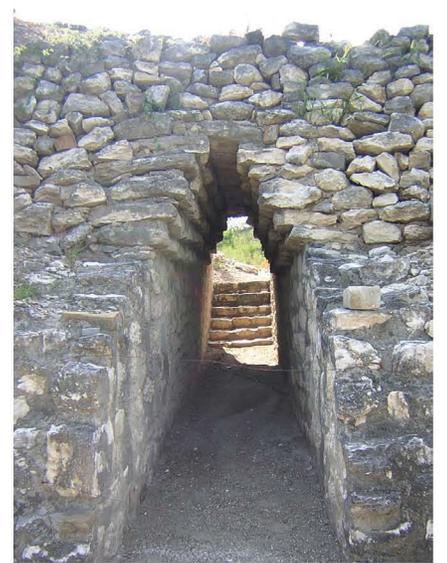
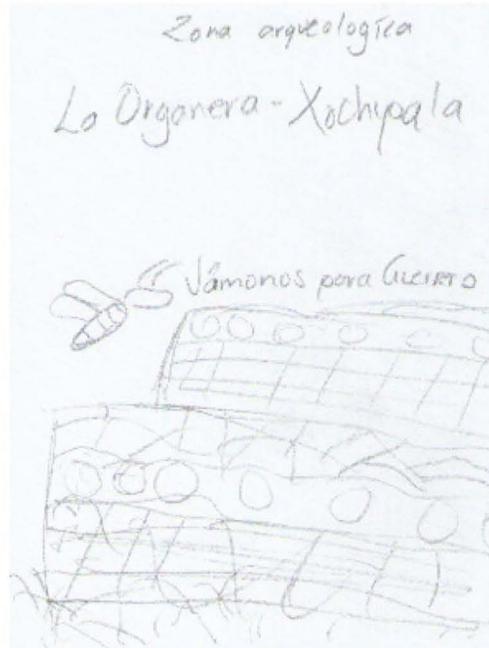
La Organera Xochipala

Vámonos para Guerrero

Bocetos de la tipografía.

Para la elección de la tipografía se tomaron en cuenta tres diferentes fuentes, las cuales fueron variando conforme se armaba el cartel, las características de la tipografía indicada para este cartel deben coincidir con las de el mensaje que se quiere transmitir al público; tipografía legible, que se identifique con fiesta y expresiones artísticas.

Reuniendo las características ya mencionadas se eligió la tipografía Times New Roman regular, es una tipografía que contiene trazos ligeros, proyecta una sutil fuerza, sus características permiten que sea legible a grandes distancias, se identifica correctamente con la imagen y el mensaje general del cartel.



Bocetos burdos:

Cartel de la etapa 2



Bocetos comprensivos

Zona arqueológica **La Organera - Xochipala**

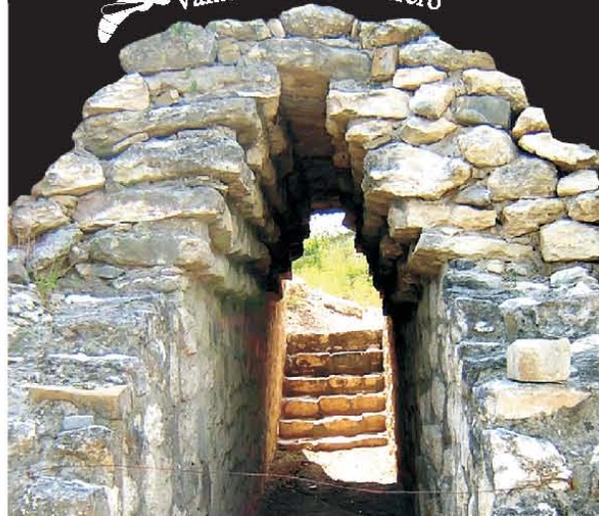
 *Vámonos para Guerrero*



Se localiza a 3km del poblado de Xochipala; carretera federal 95, México-Acapulco. Visitas diarias de 10:00 a 17:00 horas.

Atrévete a descubrir una nueva cultura

Zona arqueológica
La Organera Xochipala
 *Vámonos para Guerrero*



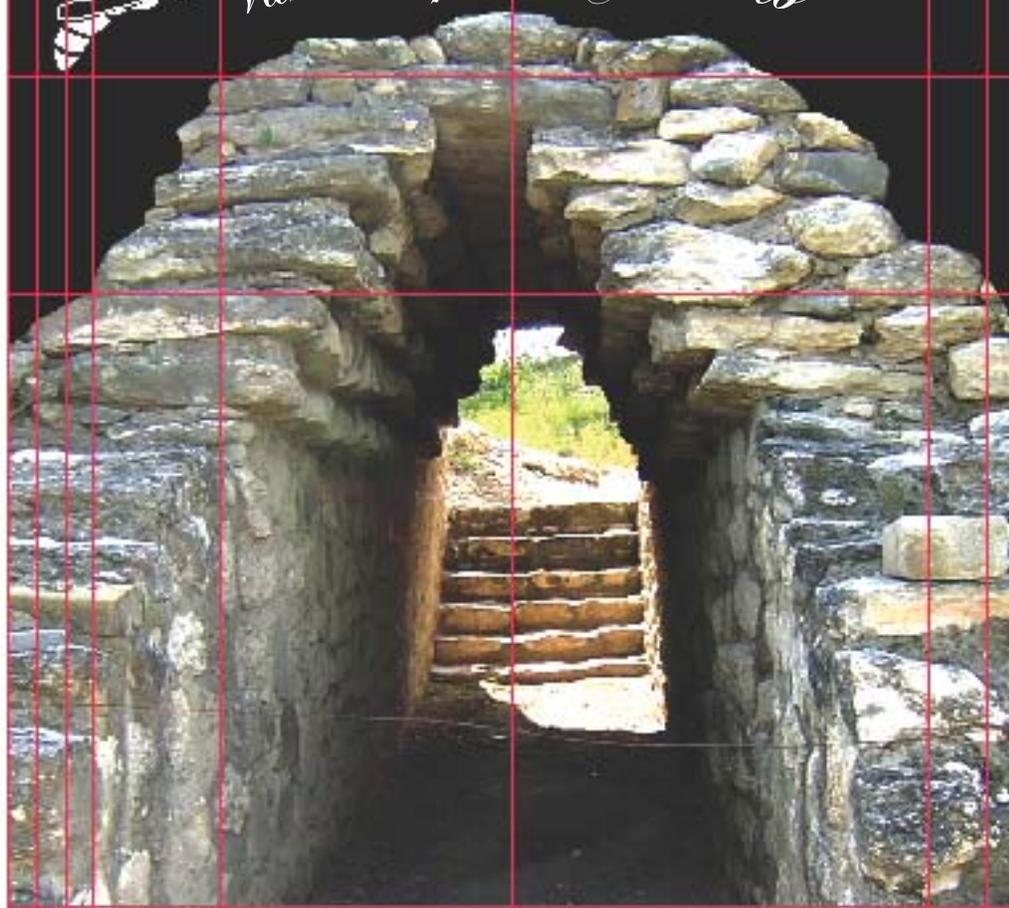
Se localiza a 3km del poblado de Xochipala; carretera federal 95, México-Acapulco. Visitas diarias de 10:00 a 17:00 horas.



Zona arqueológica
La Organera Xochipala



Vámonos para Guerrero



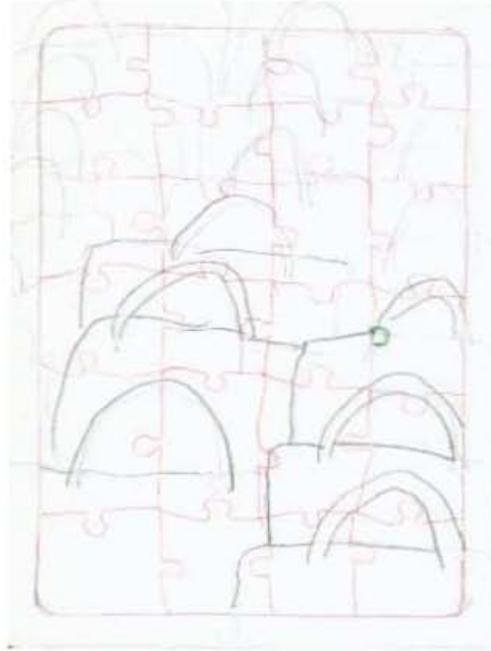
Se localiza a 3 km. del poblado de Xochipala; carretera federal 95, México-Acapulca
Visitas diarias de 10:00 a 17:00 hrs.

Bocetos de las tarjetas postales 4.5.3



Las tarjetas postales serán cuatro diferentes en cada etapa de la campaña; en la primera etapa las postales tienen como objetivo promover las artesanías del estado, pero de una manera muy dinámica, interactuando directamente con el receptor y a través del diseño despertar su curiosidad por el mensaje implícito en el soporte gráfico.

La estrategia que se manejó en estas postales es tratar de que la tarjeta trascienda su utilidad y ocasione en el público el gusto por el objeto y lo adquiera.



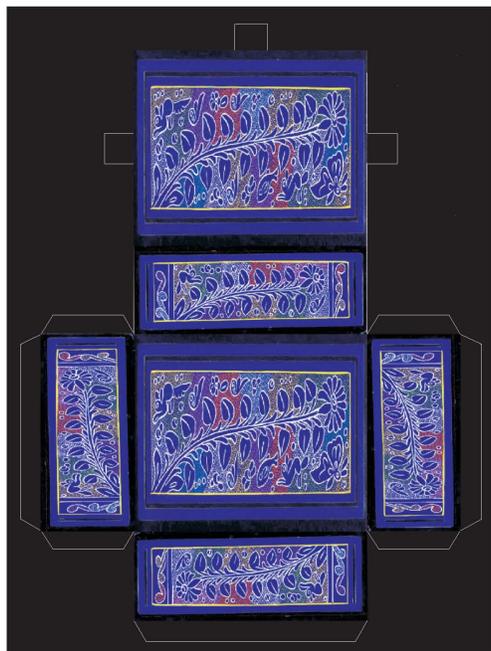
Tarjeta 1.

Tarjeta 2.

Tarjeta 3.

Tarjeta 4.

Bocetos burdos de la parte frontal de las tarjetas postales correspondientes a la primera etapa de la campaña publicitaria.



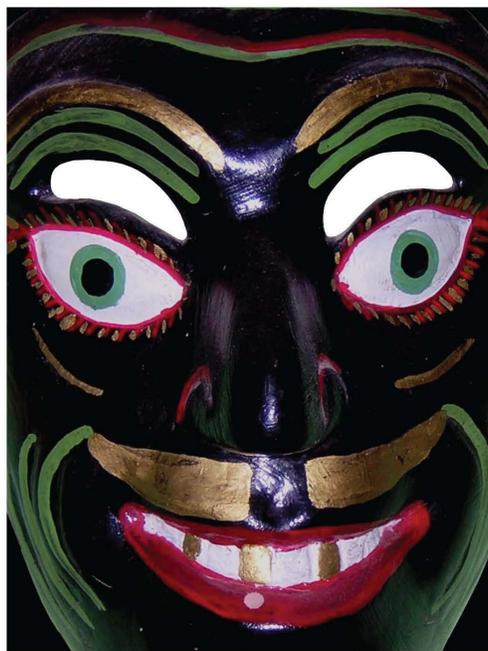
Tarjeta 1.

Tarjeta 2.

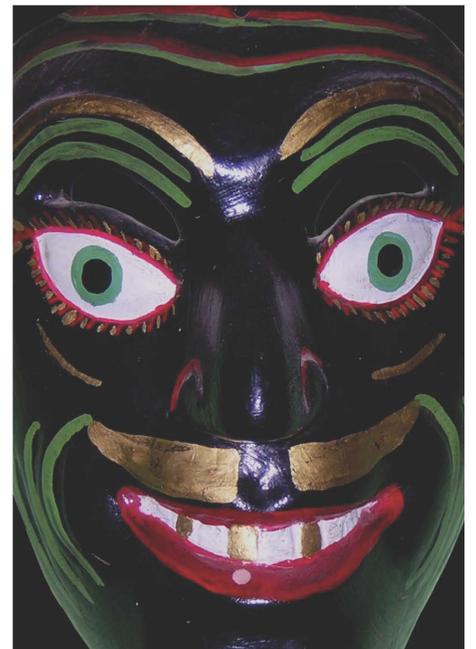
Tarjeta 3.

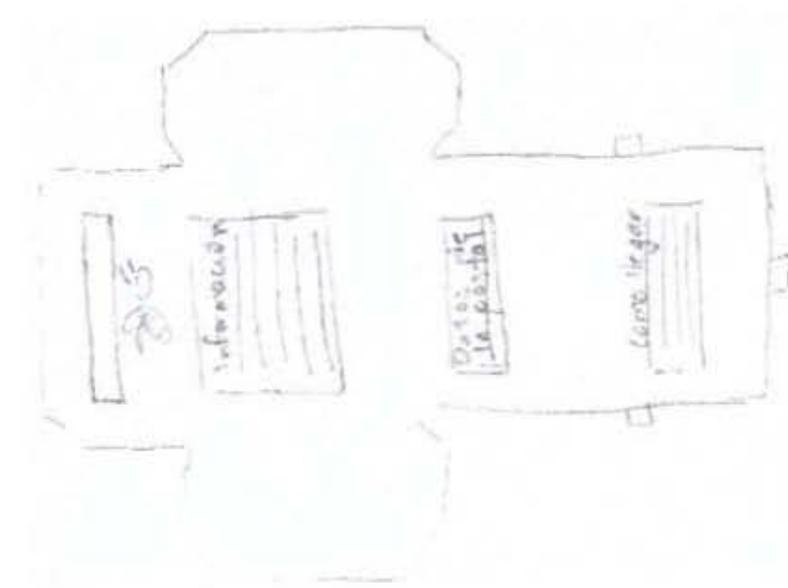
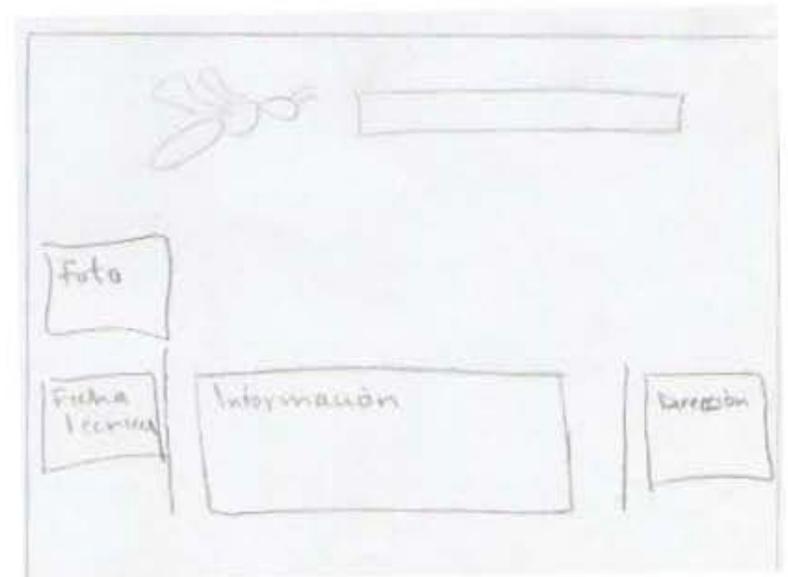


Para la postal de la máscara, se tenían fotografías de dos diferentes, se eligió la de color negro, visualmente es muy atractiva, el color negro del fondo y de la máscara resaltan los rasgos particulares de ésta, pintados en tonos verde, dorado, rojo y blanco, crean un contraste, ve directamente al receptor; además de ser la que se utiliza para ejecutar la danza de mayor importancia de Guerrero.



Tarjeta 4.





Bocetos de la parte posterior de la tarjeta postal.

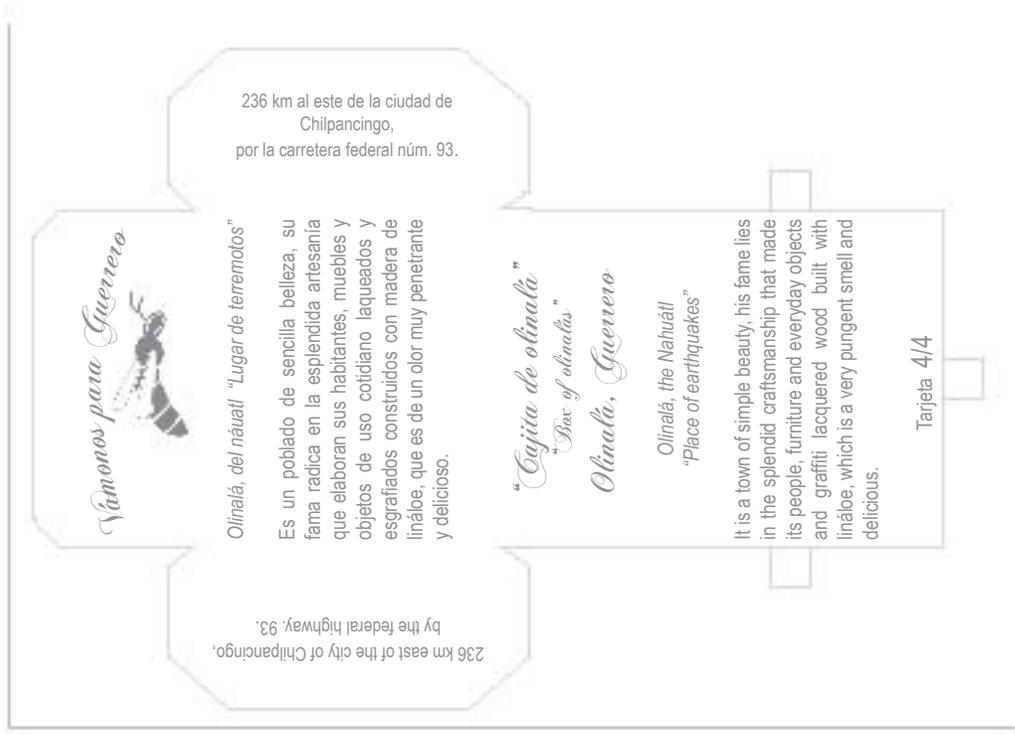
Bocetos burdos

Bocetos comprensivos



 <h2 style="text-align: center;">Vamos para Guerrero</h2>		Tapa 1
<p><i>"Valla de palma"</i> <i>"Pala Pal"</i> <i>Chilapa, Guerrero</i></p>		
Chilapa, del náhuatl "cañal en el agua"		Chilapa, del náhuatl "Chil-vaal"
<p>Cuando visites Chilapa, no te olvides de caminar por su farguá; contempla el espacio mercantil indígena y mestizo; expones en el ensio su variedad mercadería.</p> <p>El náhuatl tu visita sobre sus creativos mases, veas como transformar la náhuatl palma en pala y bolsa, sus dices también abstrax: sus panchas, las caxeras y chipilulitas.</p>	<p>When you visit Chilapa, do not forget to walk area the sea market, share the indigenous and mestizo commercial space, ground out in the varied merchandise.</p> <p>If you stop your view on their creative mases and you could transform the náhuatl palm mat and bag, fix your view much with dices and finished products.</p>	
<p>50 kms. al este de la ciudad de Chilpancingo por la carretera federal núm. 95</p>		

<p>230 km al este de la ciudad de Chilpancingo, por la carretera federal núm. 95.</p>		
	<p><i>"Cajón de madera"</i></p> <p>Es un pedazo de madera, blanca, en forma recta en la estructura exterior que cubren sus interiores, maderas y cajones de sus paredes interiores y exteriores expuestas con maderas de trépano, que se dan un aroma muy particular y indígena.</p>	<p><i>"Cajón de madera"</i> <i>"Cajón de madera"</i> <i>Chilapa, Guerrero</i></p> <p>Chilapa, del náhuatl "Cajón de madera"</p>
	<p>Es un tipo de cajón de madera, de forma lisa en su estructura exterior, que cubren sus interiores, maderas y cajones de sus paredes interiores y exteriores, que se dan un aroma muy particular y indígena.</p>	Tapa 1/4
<p>230 km east of the city of Chilpancingo, by the federal highway 95.</p>		



La distribución del diseño posterior cambia solo en una de las postales, ya que contiene un suaje que permite armar una caja y la información queda dentro de esta misma, por lo cual varió un poco la distribución de la información, pero aun así mantiene una misma línea gráfica.

La postal cajita de olinalá se creó para motivar al público a conocer las artesanías de Guerrero, a través de esta postal conoce un poco sobre ellas y si decide armarla obtiene automáticamente una replica de una muestra de la gran variedad de artesanías y que además puede darle uso y guardar algún objeto pequeño.



Tarjeta 1/4



Vámonos para Guerrero

"Boba de palma"
"Palm Bag"
Chilapa, Guerrero

Chilapa, del náhuatl "chilar en el agua"

Chilapa, the Nahuatl "chili water"

Cuando visites Chilapa, no te olvides de caminar por su tianguis; comparten el espacio mercantil indígenas y mestizos; exponen en el suelo su variada mercadería.

Si detienes tu vista sobre sus creativas manos, verás como transforman la rústica palma en petate y bolsas, sus dedos también elaboran con paciencia las cadenas y chiquihuites.

When you visit Chilapa, do not forget to walk around the flea market, share the indigenous and mestizo commercial space, ground out in its varied merchandise.

If you stop your view on their creative hands and you could transform the rustic palm mat and bag, his fingers also made with chains and baskets patience.

50 min. al este de la ciudad de Chilpancingo por la carretera federal núm. 93

50 min. east of the city of Chilpancingo by the federal highway. 93

Para las tres postales restantes se sigue el mismo diseño en la parte posterior de la tarjeta, en la parte frontal cada una lleva impresa una artesanía, pero cada una con diferente intención; también llevan suaje, una de ellas formará un rompecabezas con la imagen de bolsas de palma, otra, la de la máscara, se suajará en la parte de los ojos para que el receptor pueda ver a través de ella y una última de un marco de plata que con un trazo en línea nos muestra la catedral de Santa Prisca en Taxco Guerrero, y que además lleva un suaje en las esquinas interiores del marco para que el público tenga la posibilidad de colocar otra fotografía.

A poster for the 'Feria de San Mateo' in Chilpancingo, Gro. The poster features a dark background with a large, colorful, circular floral pattern. The text 'Chilpancingo, Gro.' is at the top, followed by 'Feria de San Mateo' in large white letters. A diagonal banner reads '¡Vamos para Guerrero' with a bee icon. At the bottom, it states the dates 'Del 19 de diciembre del 2011 al 05 de enero del 2012' and the start time 'a partir de las 12:00 hrs.'

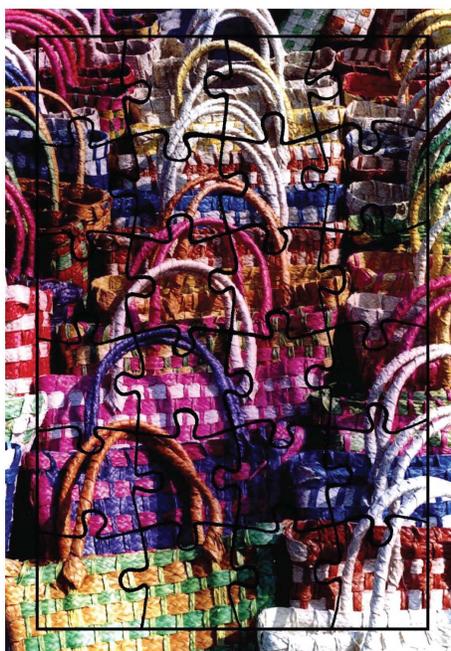
Chilpancingo, Gro.

Feria de San Mateo

¡Vamos para Guerrero



Del 19 de diciembre del 2011 al 05 de enero del 2012
a partir de las 12:00 hrs.



Tarjeta 1/4

Vámonos para Guerrero

"Baba de palma"
"Pala Bag"
Chilapa, Guerrero

<p><i>Chilapa, del náhuatl "chilar en el agua"</i></p> <p>Quando visites Chilapa, no te olvides de caminar por su fanguis; comparten el espacio mercantil indígena y mestizo; exponen en el suelo su variada mercadería.</p> <p>Si detienes tu vista sobre sus creativas manos, verás como transforman la rústica palma en pelate y bolsas, sus dedos también elaboran con paciencia las cadenas y chiquihuites.</p>	<p><i>Chilapa, the Nahuatl "chilli water"</i></p> <p>When you visit Chilapa, do not forget to walk around the flea market, share the indigenous and mestizo commercial space, ground out in its varied merchandise.</p> <p>If you stop your view on their creative hands and you could transform the rustic palm mat and bag, his fingers also made with chains and baskets patience.</p>
--	---

50 min. al este de la ciudad de Chilpancingo por la carretera federal núm. 93
50 min. east of the city of Chilpancingo by the federal highway 93



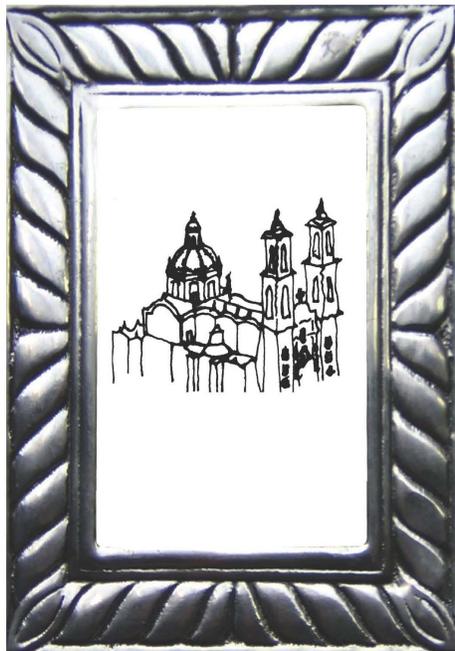
Tarjeta 2/4

Vámonos para Guerrero

"Danza de los Tlacoleros"
"Dance of the tlacoleros"
Chichihualco, Guerrero

<p><i>Chichihualco, del náhuatl "Chichis de perra"</i></p> <p>La danza de los Tlacoleros, además de bailarse en Chichihualco, también se ejecuta en otras poblaciones del estado, con diversas variantes.</p> <p>El Tlacolero es la persona que se dedica al cultivo del "Tlacol", porción de terreno en la que el agricultor tiene que quitar los arbustos de la tierra de labor.</p>	<p><i>Chichihualco, the Nahuatl "Chichis of a bitch"</i></p> <p>The dance of the Tlacoleros, danced in Chichihualco addition, it also runs in other towns in the state, with several variants.</p> <p>The tlacoleros is the person who is dedicated to the cultivation of "tlacoli" piece of land on which the farmers have to remove the bushes of the arable land.</p>
--	--

40 min. de la ciudad de Chilpancingo, por la carretera federal núm. 93.
40 min. east of the city of Chilpancingo by the federal highway 93



Vámonos para Guerrero

"Para retrato de plata"
"Silver picture frame"
Taxco, Guerrero

Tarjeta 3/4

Taxco, del náhuatl "Lugar del juego de pelota" *Taxco, the Nahuatl "Place the ball game"*

Ciudad extraordinaria de antigua tradición minera, al visitarla descubrirá infinidad de rincones, sinuosas y empinadas callejuelas empedradas que lo conducirán hacia viejos templos. Se puede admirar una extensa variedad de piezas de plata y orfebrería que los artesanos del lugar elaboran con esmero.

Extraordinary city of ancient mining tradition, to discover plenty of places to visit, and steep winding cobbled streets that lead to old temples. You can admire a wide variety of silver and gold that the local craftsmen made with care.

Se ubica a 36 km de la ciudad de Iguala y a 135 km de la capital del estado, Chilpancingo.
 Located 36 km from the city of Iguala and 135 km from state capital, Chilpancingo.



Vámonos para Guerrero

"Cajita de olonah"
"Box of olonahs"
Olonah, Guerrero

Olonah, the Nahuatl
"Place of strawberries"

It is a town of simple beauty. Its fame lies in the splendid craftsmanship that made its people furniture and everyday objects of silver, gold and copper. The olonahs are small trinkets, which has a very pungent smell and delicious.

236 km east of the city of Chilpancingo, by the federal highway 93.

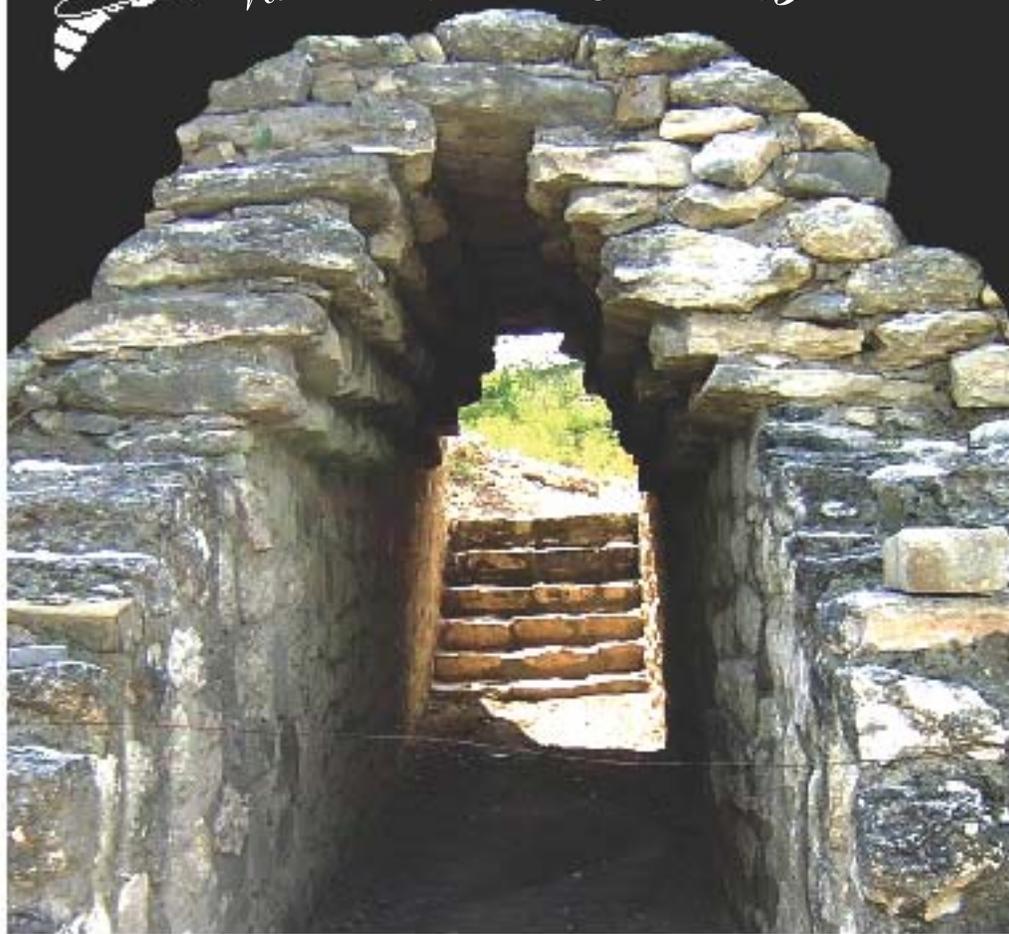
236 km east of the city of Chilpancingo, por la carretera federal núm. 93.

Tarjeta 4/4



Zona arqueológica
La Organera Xochipala

 *Vámonos para Guerrero*



Se localiza a 9 km. del poblado de Xochipala; carretera federal 95, Mérida-Acapulco
Visitas diarias de 10:00 a 17:00 hrs.



Vámonos para Guerrero

Tarjeta 1/4

"Pintura rupestre"
"Cave painting"
Juxtlahuaca, Guerrero

Grutas de Juxtlahuaca

Juxtlahuaca Caves

Ubicadas en las serranías de Guerrero, a 1.5 km bajo la tierra. En una cueva llamada "Sala del Ritual" se encuentra una pintura rupestre, con rasgos olmecas: lleva orejeras y una diadema.

Located in the mountains of Guerrero, 1.5 km underground. In a cave called "Ritual room" a cave painting, with Olmec traits: bring earplugs and a headset.

52 km al sureste de la ciudad de Chilpancingo, por la carretera núm. 95. Desviación a la izquierda en el km 11.
52 km southeast of the city of Chilpancingo, on highway No. 95. Deviation to the left at km 11



Vámonos para Guerrero

Tarjeta 2/4

"Pintura rupestre"
"Cave painting"
Juxtlahuaca, Guerrero

Grutas de Juxtlahuaca

Juxtlahuaca Caves

Están ubicadas en las serranías de Guerrero, a 1.5 km bajo la tierra; en una cueva llamada "Sala del Ritual" se conserva una espléndida pintura rupestre realizada hacia el 1200 a. C. El conjunto de galerías de Juxtlahuaca son las que tienen el paisaje más rico en concentraciones, tanto en su variedad como en su colorido.

Are located in the mountains of Guerrero, 1.5 km below the earth in a cave called "Ritual Room" remains a splendid cave paintings done around 1200 a. C. The whole Juxtlahuaca galleries are the ones with the richest concentrations landscape, both in its breadth and its color.

52 km al sureste de la ciudad de Chilpancingo, por la carretera núm. 95. Desviación a la izquierda en el km 11.
52 km southeast of the city of Chilpancingo, on highway No. 95. Deviation to the left at km 11



Vámonos para Guerrero

Tarjeta 3/4

"Detalle de mural"
"Wall Detail"
Atasco Regional de Chilpancingo

Chilpancingo, del náhuatl "lugar de avispas"

Chilpancingo, the Nahuatl "place of wasps"

Los muros del Museo Regional de Chilpancingo ostentan una serie de pinturas murales realizadas por Luis Arena y Roberto Cueva del Río, en las que el artista plasmó una visión del desarrollo histórico del estado, desde el nacimiento y muerte de Cuauhtémoc hasta nuestros días.

The walls of the Museo Regional de Chilpancingo hold a series of murals painted by Luis Arena and Roberto Cueva del Río, in which the artist captures a view of the historical development of the state, from birth and death to this day Cuauhtémoc.

Plaza Cívica Primer Congreso de Anahuac s/n ciudad de Chilpancingo.
Civic Plaza First Congress of Anahuac s/n city of Chilpancingo.



Vámonos para Guerrero

Tarjeta 4/4

"Templo de las lucas"
"Temple of Light"
Xochipala, Guerrero

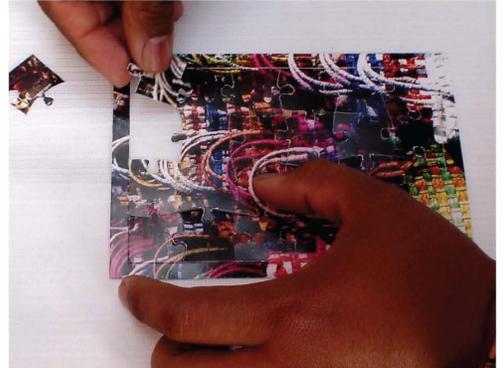
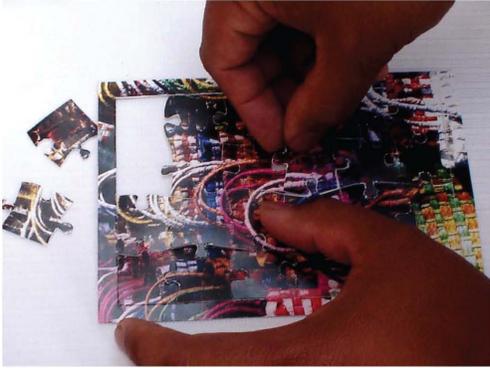
La Organera - Xochipala

The Organera - Xochipala

Esta zona arqueológica es representativa de la cultura mezcaltla, sus edificios corresponden a un estilo arquitectónico peculiar: algunos cuartos y basamentos están decorados con hileras de piezas circulares de piedra conocidas como clavos, otros, con un tipo tablero en escapolano y unos más techados bajas salidas, sistema conocido como bóveda falsa.

This archaeological zone is representative of Mezcaltla culture, its buildings belong to a peculiar architectural style, some rooms and basements are decorated with rows of circular pieces of stone known as nails, others with a kind board in scapolano and a few more slabs roofed bay System, known as false vault.

3 km al sureste del poblado de Xochipala. 53 km al noroeste de la ciudad de Chilpancingo, por la carretera federal núm. 95
3 km to the southeast side of Xochipala. 53 km northwest of the city of Chilpancingo, the federal highway. 95

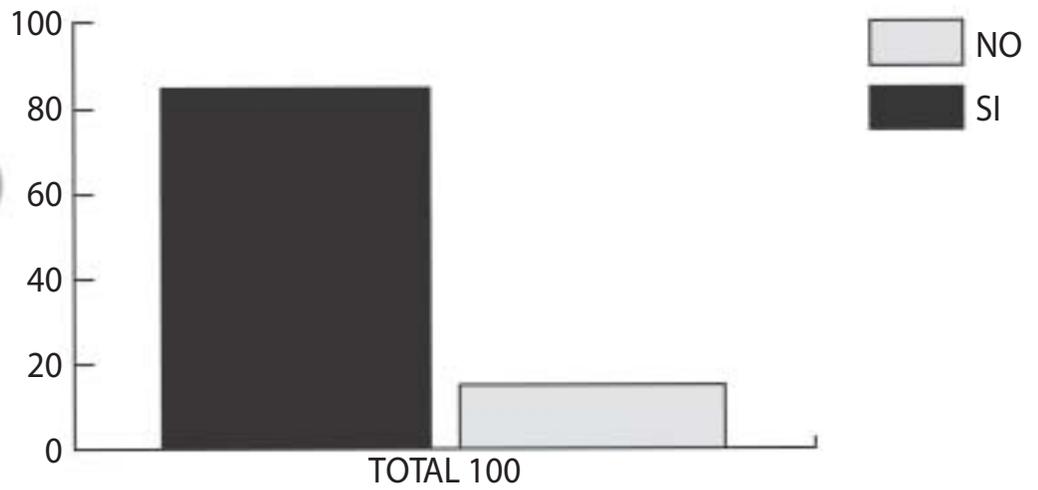




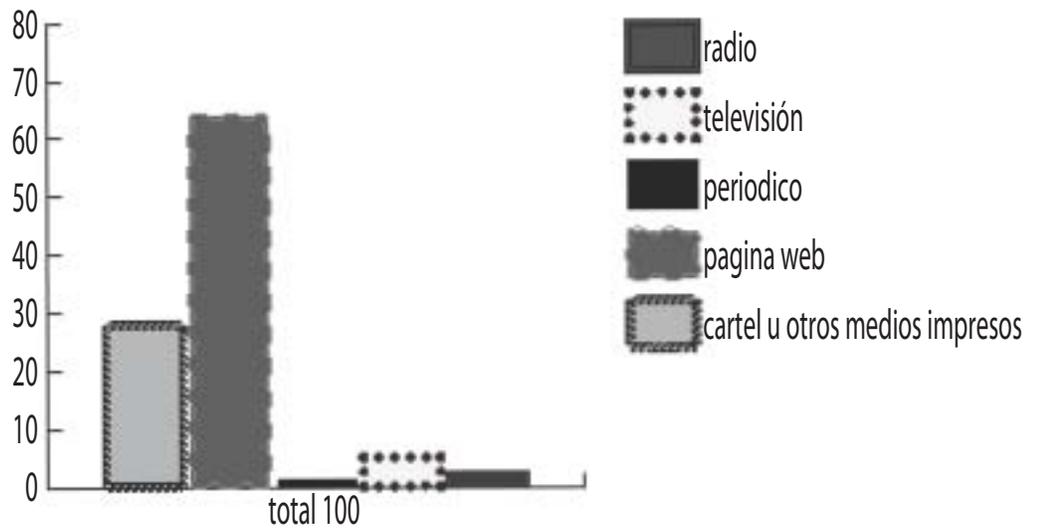
Se realizaron encuestas a 100 personas del público meta, para la evaluación se presento el cartel de la etapa 1: Feria de San Mateo y el cartel de la etapa 2: zona arqueológica La Organera - Xochipala.

Encuanto a las tarjetas postales se descartó la evaluación basada en encuestas, ya que se presentaron al público meta para que interactuaran con ellas de una manera mas lúdica e ir obsevando su reacción, de las 100 personas hubo quien mostro un poco de desesperación con el rompecabezas pero continuo hasta terminar, otras veces el entusiasmo de las persona provocó que se acercaran otras para enterarse de la dinámica y que información contenia esa postal; a grandes rasgos la dinámica concluyo satisfactoriamente y las tarjetas postales en palabras del público eran atractivas e interesantes.

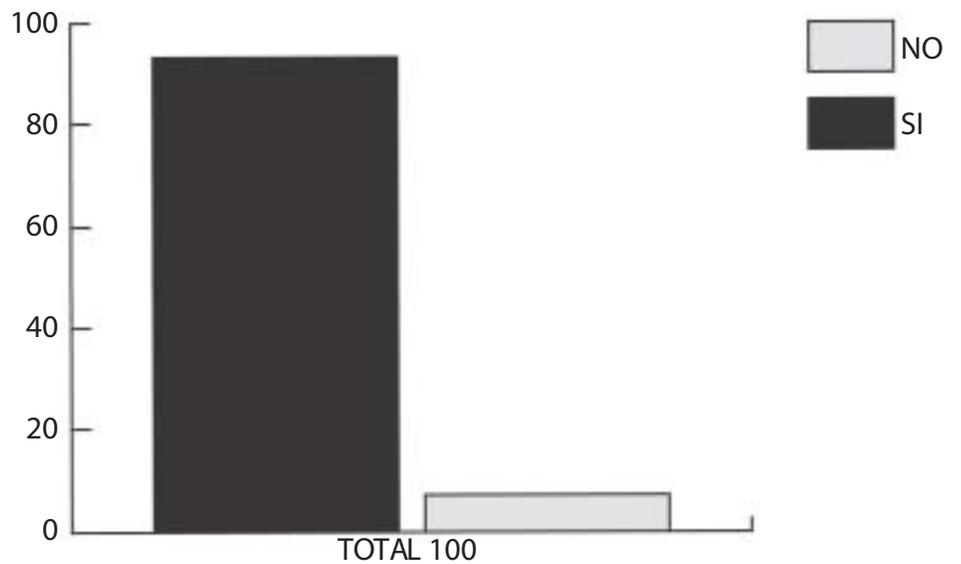
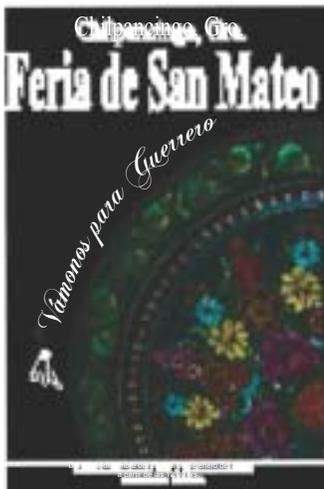
¿Conoces el estado de Guerrero?



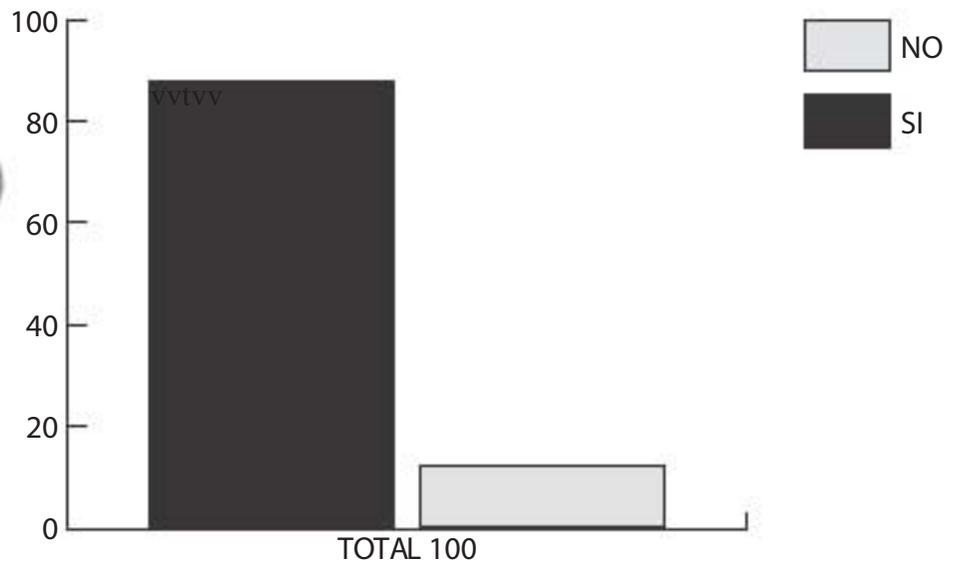
¿A través de que medio publicitario te enteraste del estado de Guerrero?



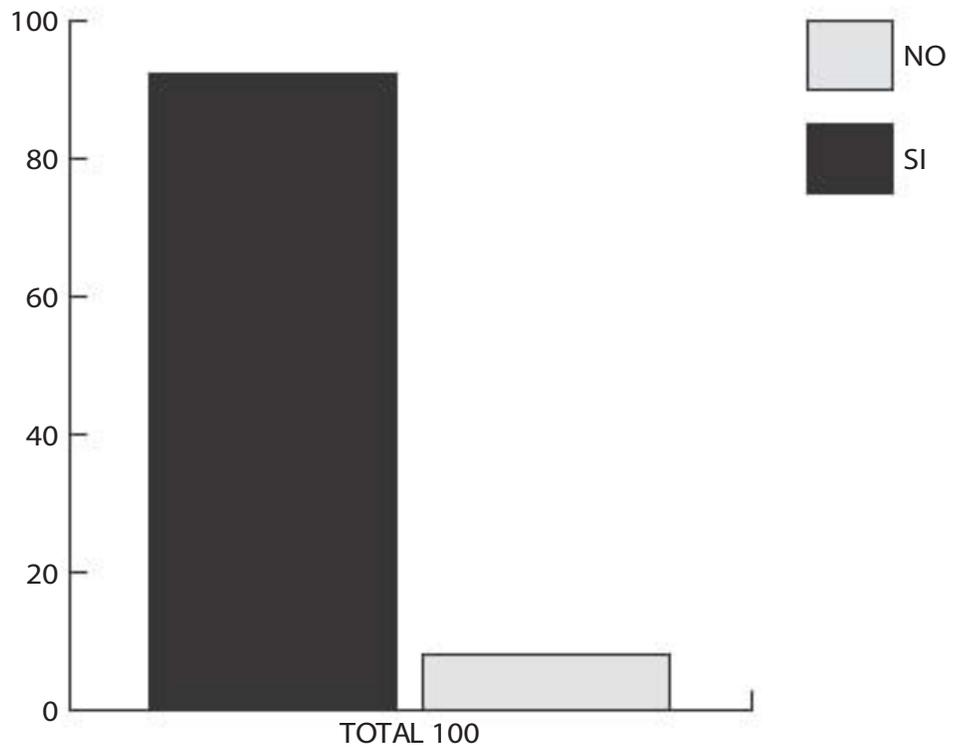
¿Te gusta el cartel número 1?



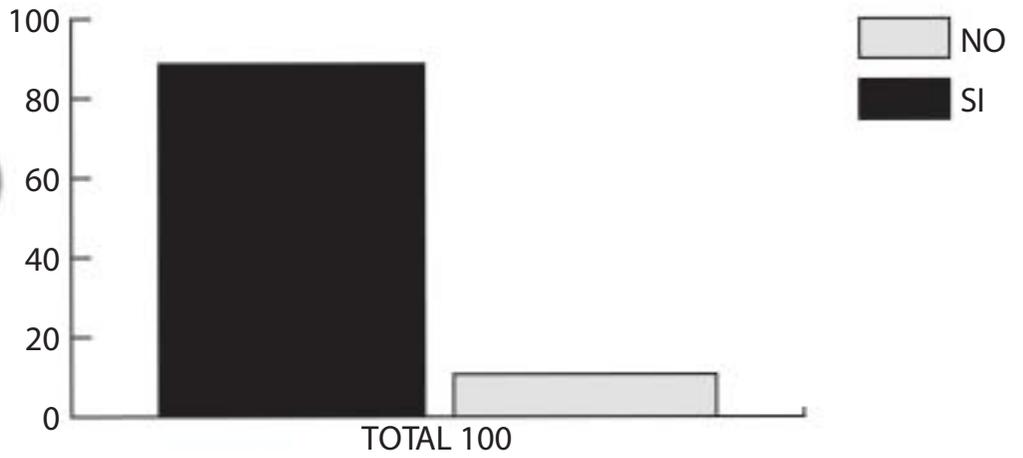
¿Te gusta el cartel número 2?



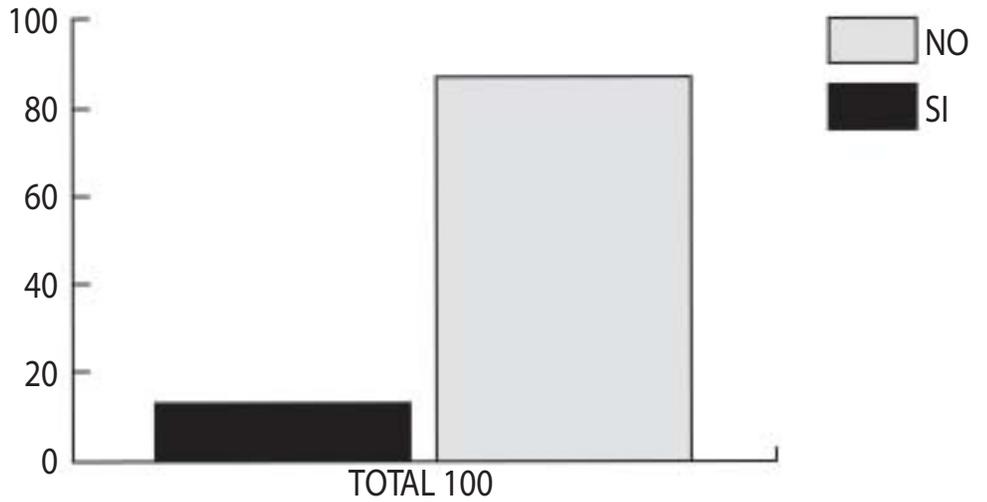
¿Consideras que es claro el mensaje?



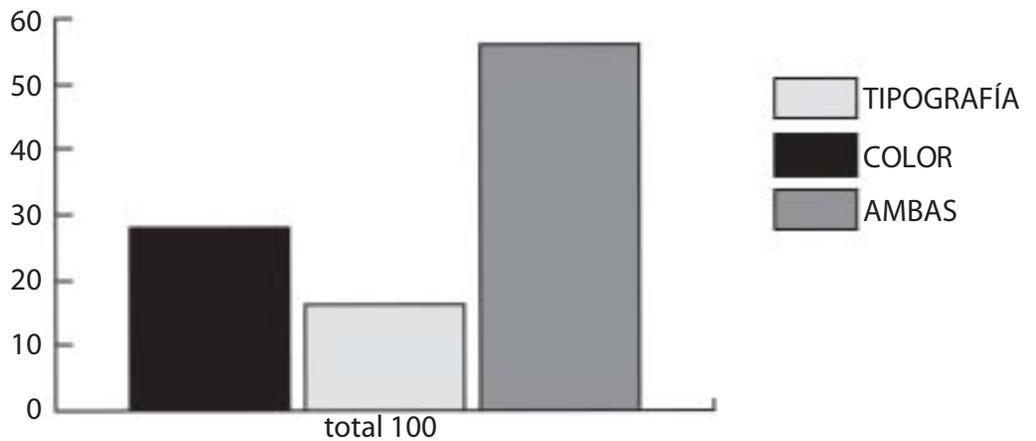
¿Consideras que la tipografía es clara?



¿Ya tenias conocimiento de lo que se esta promocionando en los carteles?



¿Qué te llamó más la atención de cada uno de los carteles?



Conclusiones

Es importante conocer más de nuestro país, pero también lo es promover las diferentes riquezas culturales de cada uno de los estados, en mi caso me interesó el estado de Guerrero ya que puedo decir que lo conozco y más ahora después de esta investigación.

En un principio se pensó en promover el estado solo con cartel, afortunadamente se planeó una campaña de difusión más completa, ya que con la recopilación de información, tanto documental, como de campo me di cuenta que el estado es ampliamente rico en cultura y debe ser considerado como un gran prospecto para promoverlo de una diferente manera a como se ha venido haciendo, ya que Guerrero no es sólo playa y plata, la mayoría de la publicidad que se le da a el estado es enfocado a estos dos puntos, pero es importante promover lo desconocido del estado, ya que después de la investigación y que se presentó el

cartel de la zona arqueológica fue sorprendente darme cuenta que la gente no tenía conocimiento de que existieran zonas arqueológicas en este estado y triste que la mayoría de la gente que vive en las diferentes regiones de Guerrero tampoco tenían conocimiento de estas zonas.

Considero que el uso de los soportes visuales en los que se basa la campaña ayudará al estado a incrementar el número de turismo, dichos soportes tienen ya lugares para su difusión y el objetivo es que ésta contribuya con el desarrollo del turismo y por lo tanto en la economía en el estado de Guerrero, de esta forma la campaña pueda ser un granito de arena para que el estado no aparezca en los primeros lugares de las estadísticas de pobreza y que sea considerado uno de los más importantes en sus riquezas naturales y culturales.



En mi experiencia personal fue grato descubrir y redescubrir lo importante de las riquezas culturales de Guerrero, las cuales se plasman en toda la campaña; considero que esta campaña debe ser solo el comienzo de la difusión que podría tener el estado, la apertura de este proyecto da la oportunidad a mucha gente para conocer el estado y a otra más abre la posibilidad de darle continuidad y mejor aún, con este proyecto dar pauta para investigar los demás estados y promoverlos para incitar un turismo que se interese en conocer cada una de sus manifestaciones culturales.

En este proyecto se plantea una campaña publicitaria para promover la cultura popular en el estado de Guerrero; basada en la investigación documental y gráfica, se pretende cumplir con el objetivo de llegar a los receptores tan pronto sea presentada al Gobierno del Estado de Guerrero.

El mensaje visual es muy importante por lo cual se debe plasmar adecuadamente, la imagen debe estar reforzada mediante la composición del espacio con el que interactúa, ya que el público se traslada de un lado a otro rápidamente y la imagen debe cumplir con las características necesarias para capturar la atención del receptor en unos segundos y lograr que el receptor quede con la curiosidad de saber de que se trata eso que le esta llamando la atención.

Gracias a los soportes que se eligieron para promover la campaña publicitaria se obtuvieron buenos resultados, las tarjetas postales promueven las artesanías, museos y zonas arqueológicas, favoreció que sea un medio impreso en donde el público decide si lo toma o no, el diseño de las postales permite que el receptor perciba rápidamente el mensaje y llega a sus manos el objeto, lo conoce y obtiene la información de la imagen



gráfica dentro del mismo soporte, lo cual lo motiva a querer ir al lugar y adquirir el objeto real.

La campaña garantiza que despertará interés en el público meta sobre la información plasmada en cada uno de los soportes gráficos, ya que se estudió al receptor y éste no es ajeno al mensaje, codifica la campaña ya que regularmente se desenvuelve en situaciones culturales y está abierto a conocer o descubrir cosas nuevas.

En su totalidad la campaña está apoyada en la imagen fotográfica, para de este modo acercar al receptor con la realidad y dar una visión lo mas exacta posible de la cultura de Guerrero; de esta manera lo atrae y le gusta, esto asegura que va a ir directamente al lugar y formar parte de toda la información que se la dio en la campaña.

Se identifico en base a la información gráfica y documental que los medios impresos adecuados para plasmar la campaña debido a sus características gráficas y publicitarias, eran el cartel, la página de revista y la tarjeta postal, se logra el objetivo de tener una línea gráfica entre cada etapa de la campaña, la información es objetiva, atractiva, hay equilibrio y buena composición, cumple con su función principal.

Por el momento la campaña está dirigida a un público meta de clase media-media, el cual se estudió dentro de la investigación, pero se deja el espacio abierto para continuar explotando los diferentes soportes del diseño y lograr acercar la información a un mayor número de gente, considero importante que nosotros que integramos este país. somos quienes debemos conocer y conservar nuestras tradiciones y manifestaciones culturales.



PERALTA, Raquel. Diseñar hoy, temas contemporáneos de diseño gráfico. Barcelona, Ed. Paidós, 2004, 195pp.

SWANN, Alan. Bases del diseño gráfico. Barcelona, Ed. G. Gili, 2001, 144pp.

BONNICI, Peter. Diseño con fotografías. México, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana, c2000, 160p.

MOLES, Abraham. Publicidad y diseño. Buenos Aires, Ed. Infinito, 1999, 163pp.

SATUE, Enric. Los demiurgos del diseño gráfico. Madrid, Mondadori, c1992, 181pp.

PRIETO, Castillo Daniel. Diseño y comunicación. México, Coyoacán, 1994, 195pp.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Ed. Infinito, 2000, 127pp.

FREEMAN, John. Fotografía: un manual actual y completo de técnica fotográfica. Barcelona, Omega, c2004, 288pp.

TAGG, John. El peso de la representación: ensayos sobre fotografías e historias. Barcelona, Ed. G. Gili, 2005, 311pp.

DALLEY, Terence. Guía completa de ilustración y diseño. Madrid. H. Blume, 1981, 224pp.

PROENZA, S. Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Colombia, 3R editores. 1999, 483pp.

PARRAMÓN, José Ma. Así se pinta un cartel. Barcelona Ed. Intituto



Parramon, 1972, 128pp.

PARRAMÓN, José Ma. Publicidad, técnica y práctica. Barcelona, Ed. Intituto Parramon, 1969, 139pp.

PALMIERI, Ricardo. En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2003, 195pp.

MARTÍNEZ, Moro Juan. La ilustración como categoría: una teoría unificada sobre arte y conocimiento. España, Ed. Trea, 2004, 246pp.

PRICKEN, Mario. Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Barcelona, Ed. G. Gili, 2009, 205pp.

BURTENSHAW, Ken. Principios de publicidad: el proceso creativo,

agencias, campañas, medios, ideas y direcciones. Barcelona, Ed. G. Gili, 2007, 255pp.

ACHA, Juan. Introducción a la teoría de los diseños. México, Ed. Trilla, 1999, 179pp.

BALL, Philip. La invención del color. México, Fondo de Cultura Económica. Turner publicaciones, 2003, 460pp.

BUEN, Unna Jorge de. Manual de diseño editorial. 3ª edición. Gijon: Trea, 2008, 696pp.

SCOTT, Robert Gillam. Fundamentos del diseño. México, Ed. Limusa, 1995, 195pp.

MEGGS, Philip. Historia del diseño gráfico. México, Ed. Mc Graw-Hill Interamericana, 2000, 574pp.



MÜLLER-BROCKMANH, Josef. básica. Barcelona, Ed. Omega, c2003, 366pp.
Historia de la comunicación visual. Barcelona, Ed. G. Gili, 1998, 174pp.

SWANN, Alan. Como diseñar retículas. México, Ed.G. Gili, c1990, 144pp.
FREEMAN, John. Fotografía: un manual actual y completo de técnica fotográfica. Barcelona, Ed. Omega, c2004, 288pp.

PANOFSKY, Erwin. El significado en las artes visuales. Madrid, Ed. Alianza, 1979, 386pp.
SWANN, Alan. El color en el diseño gráfico: principios y uso efectivo del color. México, Ed. G. Gili, c1993, 144pp.

FERNANDEZ, del Castillo Gerardo Kloss. Entre el diseño y la edición: tradición cultural e innovadora tecnológica en el diseño. México; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 2002, 408pp.
BHASKARAN, Lakshmi. ¿Qué es el diseño editorial?. Barcelona, Ed. Index, 2008, 256pp.
NEWARK, Quentin. ¿Qué es el diseño gráfico?. México, Ed. G. Gili, c2002, 256pp.

MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. Barcelona, Ed. G. Gili. 2008, 365pp.
RODRIGUEZ, Díaz Joaquín. La palabra como signo creativo. México, Coedi Mex, 2009. 156pp.

LANGFORD, Michael John. Fotografía WILLIAMS, Robin. Diseño gráfico:



fundamentos. Madrid, Ed. Anaya multimedia, 2008, 224pp.

ESPEJEL, Carlos. Artesanía popular mexicana. Barcelona, Ed. Blume, 1977, 239pp.

FLORES, Villela Carlos Arturo. México: la cultura, el arte y la vida cotidiana. México, UNAM. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades, 1990, 236pp.

STAVENHAGEN, Rodolfo. Cultura popular. México, D.F., Coyoacán, 1997, 145pp.

TUBAU, Iván. Dibujando carteles. Barcelona. Ediciones CEAC, S. A, 1982,

BARNICOAT, John. Los carteles: su historia y su lenguaje. Barcelona. Ed. G. Gili, 1995, 266pp.

SATUE, Enric. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid. Ed. Alianza, 2004, 500pp.

MOLES, Abraham. La imagen, comunicación funcional. México. Ed. Trillas: SIGMA, 1991, 271pp.

CASSANY, Daniel. La cocina de la escritura. Barcelona. Ed. Abagrama, 1996, 255pp.

AVILA, Aldapa Rosa Mayra. Turismo cultural en México: alcances y perspectivas. México. Ed. Trillas, 2007, 112pp.

ROMERO, Hector Manuel. Enciclopedia mexicana del turismo. México. Instituto Politécnico Nacional: Limusa, 1986. V.

SAMARA, Timothy. Design elements. Barcelona, Ed. G. Gili, 2008, 123pp.



A.A.V.V. Guerrero: sur amate de mar y montaña. México. SEP, 1987, 273pp. ENEL, Francoise. El cartel: lenguaje, funciones, retórica.

ESQUEDA, Román. El juego del diseño. México. Ed. Designio, 2000, 127pp.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS:
En el corazón de México. México desconocido. México. 2002, número de edición 1003.

LOOMIS, Andrew. Ilustración creadora. Argentina. Ed. Librería Hachette, 1980, 300pp.

Ferias y festivales de México. México desconocido. México, febrero 2006, número de edición 22.

BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad. Barcelona. Ed. Folio, c1993, 309pp.

Guerrero. México desconocido. México, noviembre 2004, número de edición 107.

DONDIS, Doris A. La sintaxis de la imagen. Barcelona. Ed. G. Gili, 2005. 211pp.

FUENTES ELECTRONICAS:

<http://www.conaculta.gob.mx>

<http://www.inah.gob.mx>

<http://www.sectur.gob.mx>

QUIROGA, Blanca Hilda. Psicología y semiología aplicadas al diseño gráfico. México. Argentina, Edición: EDIUNC, 1995, coedición: UAM,

<http://www.datatur.sectur.gob.mx>

Elopozole: Preparado con puerco, res o pollo, se le agregan verduras, el elopozole es similar al mole de olla, contiene elote tierno desgranado.

Guamuchil: El árbol de guamúchil es nativo de México encontrándose distribuido en la mayoría de los estados que lo conforman. La parte carnosa del fruto se utiliza para preparar bebidas refrescantes y las semillas son comestibles y contiene un 10% de aceite y 28% de proteína.

Huaxmole: El huaxmole es un platillo tradicional, preparado a base de carne de chivo, chile guajillo y guaje. Huaxmole es una palabra de origen nahua que significa "guiso de guaje"; precisamente es la semilla amarga de esta vaina el ingrediente principal del platillo. El huaxmole tiene una función ritual y se sirve sólo en algunas fiestas.

Huipil: (náhuatl: huipilli, blusa o vestido adornado), también llamado hipil en ciertas regiones, es una blusa o vestido adornado con motivos coloridos que suelen estar bordados. Vestimenta propia de los indígenas y mestizos de Guatemala, México y Centroamérica.

Tlacolol: El Tlacolol es una porción de tierra situada en la ladera de algún cerro. Es una forma prehispánica de cultivar en la cual se siguen algunos pasos. El primer paso se le conoce como la "tumba" que es la labor de arrancar o cortar los arboles, ramas, arbustos y hierba que se encuentra en la porción de tierra donde se va a sembrar. Toda la hojarasca y ramas que se arrancan de la tierra se queman para que la ceniza sirva de abono para la tierra.

Tlacololero: Los tlacololeros son los hombres que se dedican al cultivo del Tlacolol.