

878531

8



UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

Campus San Mateo
Escuela de Diseño Gráfico

Con estudios incorporados a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

292972

DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PARQUE DE LOS CIERVOS, ATIZAPÁN DE ZARAGOZA, ESTADO DE MÉXICO

Tesis que para obtener el título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta:

Artemisa Martínez Videgaray

Director de tesis:

D. G. Adriana Gómez Maganda Mercado

Naucalpan, Edo. de Mex., Mayo del 2001



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.

Gracias:

*A mi papá por su constante
esfuerzo, confianza, apoyo y
ejemplo que siempre me brindó
para mi crecimiento académico y
personal.*

*A mi mamá por su tiempo y
dedicación para impulsarme a ser
mejor persona.*

*Y a mi hermana Claudia por
crecer a mi lado y apoyarme en
los momentos difíciles.*

ÍNDICE

	pag.
Introducción	5

CAPÍTULO I

Parque de los Ciervos

1.1 Antecedentes	8
1.2 Entorno natural	9
1.3 Ubicación	10
1.4 Público al que va dirigido	11
1.5 Posicionamiento en el mercado	12
1.6 Recursos económicos	13
1.7 Planes de promoción	13
1.8 Planes a futuro	14
1.9 Análisis gráfico de su imagen anterior	15
1.10 Análisis de la competencia	17
1.11 Objetivos de solución y justificación	19

CAPÍTULO II

Identidad Corporativa

2.1 Comunicación	22
2.2 Comunicación gráfica	23
2.3 Semiótica	24
2.4 Diseño Gráfico	26
2.5 Identidad corporativa	27
2.6 Cualidades de un buen diseño de identidad corporativa	33

2.7	Desarrollo de una identidad corporativa	35
2.8	Manual de identidad corporativa	36
	Pies de página capítulo II	39

CAPÍTULO III

Proyecto Gráfico

	pag.	
3.1	Etapa de bocetaje	41
3.2	Lluvia de ideas	42
3.3	Bocetaje Fase 1	44
3.4	Bocetaje Fase 2	45
3.5	Bocetaje Fase 3	46
3.6	Definición del logotipo	47
3.7	Selección de la Tipografía	48
3.8	Selección del color	49
3.9	Simbolismo de los elementos que componen el logotipo	51
3.10	Manual de identidad corporativa del Parque de los ciervos	55
	Pies de página capítulo III	89
	Conclusiones	90
	Bibliografía	92

INTRODUCCIÓN

Un parque es un lugar arbolado de cierta extensión con dos fines primordiales: es área verde pulmón y tranquilidad para las ciudades tapizadas de asfalto y lugar de distracción y recreación para los ciudadanos. Los parques son la conexión y el encuentro de los habitantes con la naturaleza, permiten la relajación y la convivencia y el contacto con la flora y la fauna. Como parte esencial del paisaje de una ciudad, los parques son un espacio de tranquilidad y paz que nos aíslan momentáneamente de la rutina y nos acercan al descanso, la convivencia, los paseos, el deporte, la diversión, la paz espiritual y el conocimiento de la naturaleza.

Si observamos desde las alturas la ciudad, veremos con tristeza las pocas áreas verdes accesibles para los habitantes del Valle de México, siendo que la existencia de zonas recreativas es indispensable dentro o en los alrededores de las ciudades.

Con sus 300 hectáreas, su criadero de ciervos y de otras especies, además de su diversidad en vegetación el Parque de los ciervos tiene una gran importancia para la zona noroeste del área metropolitana, su atractivo no es solamente el de los beneficios propios de un parque, por su ubicación logra aislar por completo a sus visitantes de la contaminación, del ruido y del tráfico permitiéndole así, una relación mucho más cercana con la naturaleza y una descontaminación de sus sentidos. La principal finalidad y el mayor atractivo del parque es el criadero de ciervos de la especie "cola-blanca", símbolo de la regeneración, gracias a la renovación constante de su cornamenta; por el sabor de su carne y los diversos usos que se les da a la piel y a sus cuernos han sido perseguidos por el hombre desde la más remota antigüedad, el Parque de los ciervos destina gran parte de su superficie para su protección, cuidado y procreación en un área donde los venados se encuentran prácticamente libres.

Tan importante es que se destinen espacios al aire libre para el recreo, como la difusión que deben tener estos para lograr mayor afluencia de visitantes. Existen varias formas para promover estos sitios, pero antes que la promoción es indispensable que el lugar que se desea dar a conocer posea una imagen gráfica que lo identifique, lo represente y lo diferencie de otros lugares y que además será la primera impresión que tendrá el público del parque.

Al carecer el Parque de los ciervos de un símbolo, emblema o logotipo que lo represente, es objetivo de esta tesis generar una imagen que además de que sea un distintivo cumpla con ciertos objetivos que reflejen las características del lugar. El diseño de identidad

corporativa es el área del diseño gráfico encargada de desarrollar dicha imagen así como establecer sus parámetros y restricciones para aplicarla en diversos elementos tales como papelería, letrero de entrada, uniformes, etc.

El desarrollo del proyecto está dividido en tres capítulos; el primero está dedicado al planteamiento del problema empezando por mencionar sus características primordiales y sus necesidades así como el análisis de su escasa y nada unificada imagen actual.

El capítulo dos tiene como objetivo mencionar los conceptos esenciales de la comunicación, del diseño gráfico y de la identidad corporativa. También se enumeran las cualidades y etapas que requiere una identidad gráfica para crearla e implementarla correctamente.

El desarrollo del proyecto para la elaboración del logotipo desde las primeras propuestas en la etapa de bocetaje hasta el resultado que son las aplicaciones, son presentadas en el capítulo número tres que en su segunda parte presenta el "Manual de identidad corporativa del Parque de los ciervos" que muestra los usos que se le dio al logotipo como son las aplicaciones en papelería, uniforme, camioneta y artículos promocionales, así como indicar la forma correcta de aplicar la imagen sin perder uniformidad.



CAPITULO I

PARQUE DE LOS CIERVOS

ANTECEDENTES

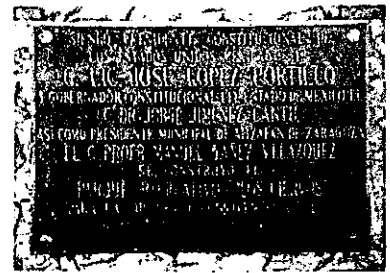
Por decreto del entonces gobernador Dr. Jorge Jiménez Cantú, en el año de 1978, se expropiaron, en el Estado de México, 300 hectáreas con fines de utilidad pública. Así es como nace la Reserva Natural Protegida Atizapán-Vallescondido, Parque Agroecológico de Los Ciervos, mejor conocida como «Parque Recreativo Los Ciervos» o simplemente «Parque de los Ciervos».

Desde su fundación hasta el mes de enero de 1997 el Parque de los Ciervos estuvo regido por el Estado de México. Es entonces cuando la reserva ecológica pasa a ser propiedad del Municipio de Atizapán de Zaragoza, quien ahora es el encargado de elaborar el plan de trabajo y la administración del mismo, además el municipio será el responsable de la preservación del equilibrio ecológico y sus recursos naturales de flora y fauna, así como de preocuparse por proporcionar al público visitante recreación y esparcimiento.

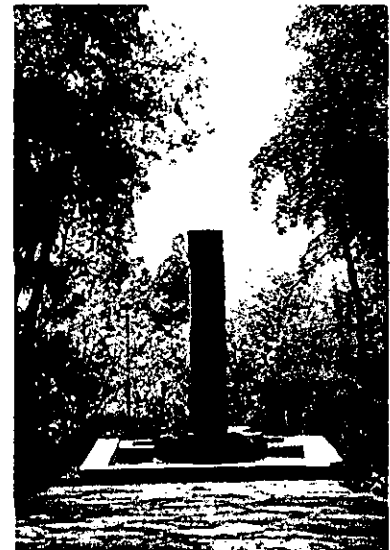
El área total de la reserva es de 300 hectáreas, de las cuales el uso que se les da es el siguiente:

- | | |
|---|---------------|
| • Área recreativa-deportiva
(Acceso a todo el público) | 10 hectáreas |
| • Presa San Juan | 10 hectáreas |
| • Aeropuerto | 50 hectáreas |
| • Área natural | 230 hectáreas |

Desde la creación del Parque de los Ciervos se pensó que el área recreativa-deportiva no debía romper con el entorno natural, es por ésto que las instalaciones fueron hechas de tal forma que se incorporaran al ambiente; por ejemplo los caminos son de piedra y los asadores y palapas están contruidos de madera y palma. La mayor parte del área está sembrada de pasto y adornado con jardineras y una gran cantidad de árboles.



Placa conmemorativa de la inauguración del parque.



Vista de la fuente que se encuentra a la entrada del parque.

Las instalaciones, plenas de áreas verdes y a las que todo el público tiene acceso, son las siguientes:

- 54 palapas con asadores
- Una zona especial dedicada al campismo
- Pistas de patinaje y ciclismo
- Canchas de fútbol y fútbol rápido
- Canchas de basket-ball y de voleibol
- 2 toboganes
- Un chapoteadero con tobogán de agua
- 2 áreas de juegos infantiles
- Áreas para eventos privados
- Restaurante
- Estacionamiento
- Sanitarios
- Un lago artificial (Presa de San Juan)



Cada una de las palapas tiene su propio asador.



Área de juegos infantiles.



Plantas y árboles distribuidos por todo el parque.

ENTORNO NATURAL

Su principal fauna es el criadero intensivo de ciervos «Cola Blanca», a quienes se debe el honor el nombre del Parque, su población actual es de 27. La mayoría de ellos viven en el área natural protegida es así que, estando en el área recreativa-deportiva, es necesario cruzar el puente que pasa sobre la presa de San Juan para visitar a los ciervos que se encuentran "libres" en una gran extensión de bosque.

Además cuenta con 18 borregos de la India (animal que se encuentra en peligro de extinción), zorros, ardillas, ratones, gusanos de diversos tipos, patos silvestres, lechuzas, pájaro azulejo, primavera y otras aves. Gracias al parque, estos animales se encuentran protegidos y con la libertad de vivir en su



Ciervos «Cola Blanca» dentro del área natural protegida.

hábitat natural. Así mismo se cuenta con una granja demostrativa ecológica que actualmente tiene un espacio para la de cría de conejos, aves de cría como gallinas domésticas, codornices domésticas, cerdos, ovinos, caprinos y otras especies como el faisán de collar.

En general toda la flora y la fauna se encuentran protegidas y a los visitantes se les invita a evitar ensuciar el entorno tirando basura o dañando las plantas y/o animales. El parque cuenta con un área de reforestación, para que niños y adultos siembren su árbol que el mismo vivero del lugar les proporciona.

La unidad recreativa cuenta con su propia administración y con personal que vigila y da mantenimiento al mismo, constituyendo una garantía de seguridad, información y guía para todo visitante.



Granja experimental con diversos tipos de animales domésticos.



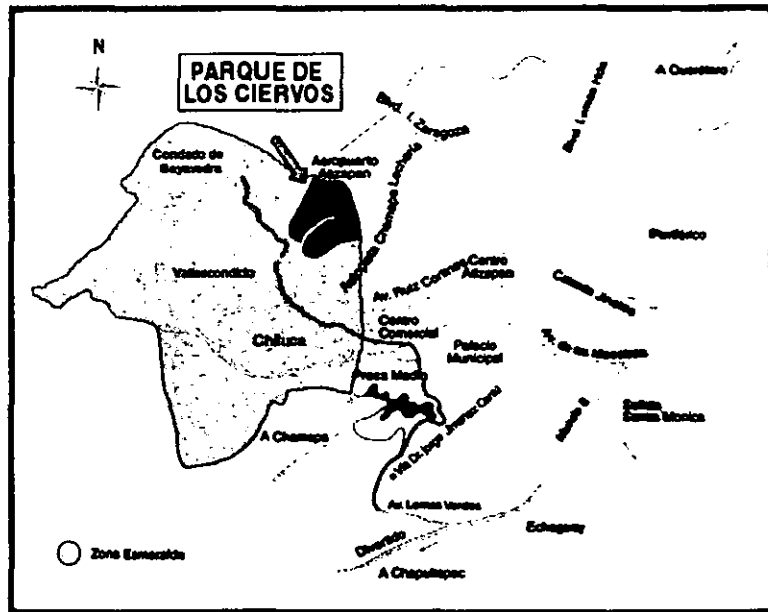
"Oscar" es el ciervo consentido de los niños, pues tienen la oportunidad de acariciarlo con la supervisión de los vigilantes.

UBICACIÓN

En la región noroeste del área metropolitana existen pocos espacios recreativos, por lo que, el Parque de los Ciervos, tiene una gran importancia dentro de la zona y es el más importante del municipio por ser uno de los más extensos y ricos en especies animales y vegetación.

El parque se encuentra rumbo a Vallescondido por la carretera de la Presa Madin, está circunscrito por Tlalnepantla, Naucalpan y Villa Nicolás Romero y se ubica en la zona Esmeralda, frente a la Colonia Club de Golf Vallescondido y a un costado del aeropuerto en las Lomas de la Presa de San Juan, municipio de Atizapán de Zaragoza, Estado de México.

Situado en una enorme área, considerada como reserva territorial ecológica, donde predominan los encinos, eucaliptos y pirules así como especies menores de plantas



Plano de ubicación del Parque de Los ciervos.

ornamentales cultivadas para acrecentar la belleza de este parque. En cuanto a su situación geográfica se encuentra a una altura de 2,260 m.s.n.m. con un clima que se clasifica como templado-húmedo, con temperatura media anual de 14 a 16°C, con lluvias en verano y precipitación pluvial media anual de 700 mm, por lo que el Parque de los Ciervos es un verdadero pulmón para la región noroeste de la entidad.

El acceso a todo el público es de lunes a domingo de 8:00 a 18:00 horas, en el sitio hay vigilancia las 24 horas del día; cuatro policías están al cuidado de la gente y los campistas, además de quince personas que le dan mantenimiento constante a las canchas, pista de patinaje y de bicicletas y las tres áreas de sanitarios.

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

Es importante, cuando se realiza un proyecto gráfico, tener en cuenta el mercado al que va dirigido para así saber qué tipo de diseño es el que se va a desarrollar. Los visitantes del parque forman un grupo heterogéneo tanto en edad, en sexo como en clase social.

- El público que más asiste al parque es el de los jóvenes.
- El sexo es totalmente indistinto, acuden igual número de mujeres que de hombres.



Familias que gustan de la convivencia al aire libre, visitan el parque frecuentemente.

- Los grupos de personas que acuden al parque son de todas las clases sociales, es decir, desde la clase baja, hasta las clases más acomodadas, pasando por las clases medias. El acceso tiene varias opciones, pudiendo llegar en autobús público, particular o en automóvil propio. Además el costo del boleto de entrada tiene una tarifa económica, por lo que facilita el acceso a todo el público.

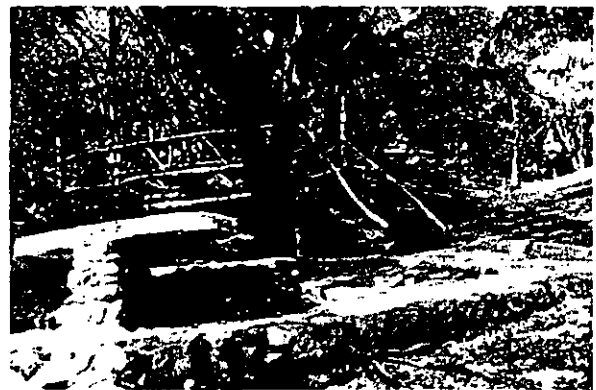
En resumen, la imagen corporativa estará dirigida a ambos sexos, a todas las clases sociales y a todas las edades en general pero enfocada a la juventud.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El Parque de los Ciervos es conocido por las personas que viven a sus alrededores, sin embargo, no son ellos los que visitan el parque con mayor frecuencia; es la gente que vive lejos la que más acude pues su principal atractivo es el alejarse de la Ciudad de México dejando a un lado el ruido, la contaminación y el tráfico para aprovechar los beneficios de la naturaleza y disfrutar de la tranquilidad del campo.

Los visitantes que acuden desde colonias alejadas generalmente conocen del parque por recomendación de otras personas ya que a través de los años, se ha promocionado muy poco y es por esto que la gente de la Ciudad, en general, no sabe de su existencia.

Pero, a pesar de su poca promoción, el parque es visitado por más de 3,500 personas al mes, incrementando este número notoriamente en época de vacaciones. Sus visitantes opinan que el lugar inspira un clima de paz y armonía con el medio ambiente y llama al cuidado de la ecología.



Mesas y bancas de piedra se utilizan para pasar un agradable día de campo.

RECURSOS ECONÓMICOS

Actualmente la Reserva Natural es un proyecto no lucrativo y todos los recursos son generados con las tarifas de entrada:

• Adultos	\$ 10.00
• Niños	\$ 5.00
• Estacionamiento	\$ 5.00
• Campista por día	\$ 15.00
• Derecho de uso de tienda de campaña	\$ 20.00
• Renta de palapa familiar	\$ 150.00
• Renta del área privada	\$ 500.00



Puente de comunicación del parque hacia la reserva natural donde se encuentran los ciervos y los borregos de la india.

Los ingresos pasan directamente al Municipio de Atizapán de Zaragoza, Estado de México y es éste quien decide el presupuesto que le proporcionará al parque para su manutención. El parque se sostiene con alrededor de 200, 000.00 pesos mensuales que se aplican en la rehabilitación, reconstrucción y mejoramiento de las instalaciones, como el área de juegos, y en los gastos de manutención de los animales, el problema es que esos recursos alcanzan solamente para mantener el parque en buen estado por lo que el presupuesto no da la oportunidad a inversiones que ayuden a que la reserva sea más atractiva.

Aún con estos problemas el M.V.Z. Alfonso Ochoa Leyzaola, director del parque, ha buscado la forma de optimizar los recursos que se le proporcionan, además ha pedido apoyo externo de patrocinadores como Pepsi-Cola, para aprovechar todos los recursos que éste tiene y así sus visitantes lo encuentren más atractivo.

PLANES DE PROMOCIÓN

A lo largo de los años el parque se ha promocionado a través del periódico, pero, en realidad no ha logrado incrementar el número de visitantes. Próximamente se piensan visitar las rectorías escolares del área metropolitana para invitar a los alumnos a que utilicen sus instalaciones para recreo, obras de teatro, fiestas y otros convivios, ya que, entre semana, su



Jardines, árboles y palapas distribuidos en el parque.

mayor afluencia es de las escuelas que llevan a sus alumnos como distracción de la rutina escolar o como premio. La principal promoción del parque es la recomendación de voz en voz, y es así como la mayor parte del público sabe de la existencia del parque.

PLANES A FUTURO

La administración del parque tiene ambiciosos planes a futuro. Actualmente, se está creando un pequeño modelo de granja ecológica para que los niños convivan con los animales domésticos y aprendan de ellos, se cuenta con bovinos, equinos, caprinos y porcinos. Posteriormente se tendrán caballos para montarlos y dar paseos en carretas, se rehabilitará el lago y se reabrirá el restaurante con alimentos de autoconsumo creados en la propia granja.

Se tiene contemplado un sitio donde diferentes especies de animales silvestres permanezcan en su propio hábitat, a fin de que el público los visite y los conozca en su propio espacio, siempre respetando la Reserva Ecológica, para acatar el Decreto de 1978.

También está la creación de una hortaliza para el cultivo de verduras y legumbres, con el que los niños podrán observar los procesos de desarrollo de los alimentos, así como, según los planes, se implementarán talleres ecológicos, pies de crías de animales, un jardín botánico, un salón de usos múltiples y en la presa de San Juan se practicarán paseos en balsas.



Lago artificial de San Juan.

ANÁLISIS GRÁFICO DE SU IMAGEN ANTERIOR

Desde sus inicios la imagen del parque ha ido cambiando, pero hasta la fecha no tiene una imagen oficial ni uniforme que realmente lo identifique. Aún en su época de mayor prosperidad (1988-1990) carecía de ella. Hoy prácticamente con lo único que se cuenta es con algunos letreros de lámina rotulados a mano.

La imagen del Parque de Los Ciervos es muy deficiente e incompleta y esto hace que su perfil pierda fuerza ya que no existe un diseño preciso.

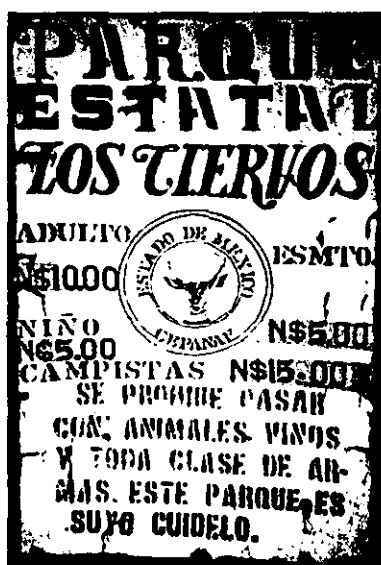
No hay uniformidad en los mensajes, lo que provoca incomprensión y distracción por parte del receptor. Sus grafismos son rígidos, y no denotan vitalidad. Las señales gráficas están mal ubicadas y no siguen el esquema ni estilo propio del parque. En los colores no hay uniformidad ni orden, ni secuencia lógica.

Por todos los puntos aquí mencionados considero que no es un diseño funcional para el parque.

A lo largo de los años se han manejado tres diferentes tipos de imágenes en la entrada del parque, pero ninguna de ellas ha sido aplicada ni en papelería ni en ningún otro soporte.

- **Primera imagen:** es un letrero rotulado a mano de la cabeza de un ciervo, visto de frente, encerrada en círculos azules. El dibujo es de muy mala calidad; utiliza dos tipografías, una tipo cursiva de color rojo y la otra a base de plantillas de estencil.

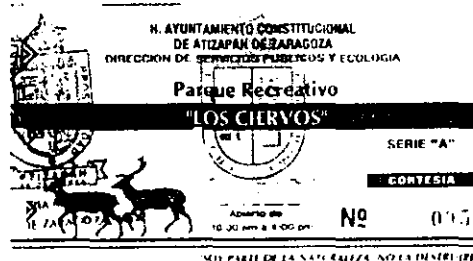
LOS CIERVOS

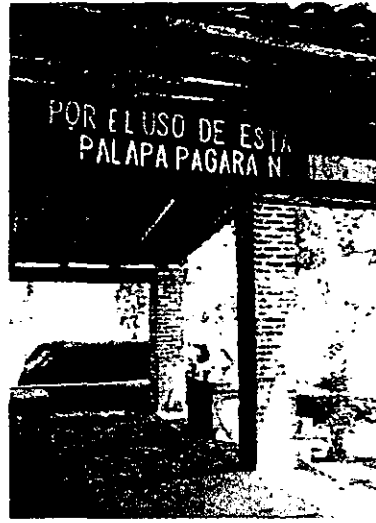
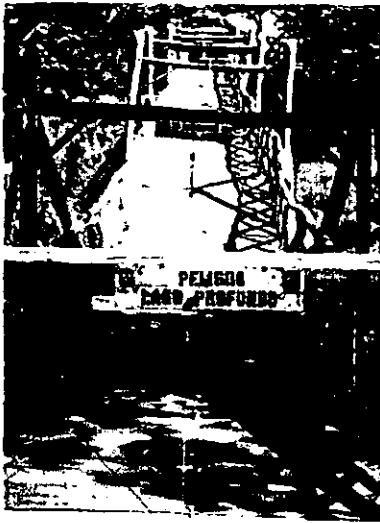


- **Segunda imagen:** es la silueta de una cabeza de venado vista de perfil de color rojo con los cuernos cafés, que engancha un letrero color amarillo donde indica el nombre del parque; esta imagen continúa, a la fecha, como señalización utilizada en la misma forma. La tipografía es de tipo estencil de muy mala calidad. Los letreros son de lámina pintados a mano que cuelgan sobre un soporte de herrería. La deficiencia de esta imagen consiste en que además de ser antiestética y de carecer de impacto, no es funcional debido al tipo y al tamaño de la tipografía que no es legible.



- **Tercera imagen:** Esta fue utilizada únicamente para los boletos. Sólo consta de un símbolo que consiste en la silueta de dos venados de cuerpo entero vistos de perfil uno tras de otro. Esta imagen es seria y más agradable, pero aún carece de mucha fuerza gráfica.





Algunos ejemplos de los diferentes tipos de letreros señaléticos que se encuentran distribuidos a lo largo del parque.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es difícil considerar que exista una competencia cuando se habla de parques debido a que, al no ser los parques bienes de consumo, no tienen realmente un competidor. El Parque Naucalli es el único parque que se puede considerar como competencia por estar dentro de la misma área geográfica, desde que abrió sus puertas hace 18 años. Es el centro recreativo más importante de la zona norte del Valle de México, posee una muy buena ubicación entre la Avenida Lomas Verdes y Periférico Norte en frente de las Torres de Satélite y no cobra la entrada, su afluencia de visitantes mensualmente es de 50, 000 personas en promedio, es autofinanciable a través del cobro de las instalaciones del parque Jurásico, las canchas de tenis, las fiestas infantiles, los eventos que se realizan en los auditorios y el estacionamiento.

Sin embargo los dos parques tienen un concepto muy distinto, tanto en actividades como en el giro:

- El parque Naucalli es una extensión abierta adecuada para realizar diversos tipos de deportes no profesionales, cuenta con varias áreas de juegos infantiles, aparatos de gimnasio, pistas de patinaje, ciclismo y para corredores. Algo muy característico de este parque es que cuenta con diversos foros de cultura, donde hay exposiciones plásticas, espacio para conciertos así como la impartición de actividades manuales y recreativas.



Área de juegos infantiles del Parque Naucalli.

- Así, el Parque de los ciervos, tiene muchas de las actividades empatadas, sin embargo está más dedicado al campismo y a los días de campo debido a que está más retirado de la ciudad aleja a los visitantes del ruido y de la contaminación permitiendo al usuario que tenga una convivencia más cercana con la naturaleza.

El Parque Naucalli cuenta ya desde hace varios años con una imagen bien definida, y de fácil identificación, consiste en un logotipo donde la palabra «Naucalli» sobresale como primera lectura, escrito con una tipografía en altas, de fácil lectura y sin patines. La segunda «A» de la palabra está agrandada y modificada de tal forma que se convierte en una especie de techo de una casa en cuyo interior se encuentra un árbol. El simbolismo que yo interpreto es el lugar donde están protegidos los árboles y/o la casa de la naturaleza. Los colores utilizados son el negro para toda la tipografía, y verde para el pino representando la naturaleza, sobre un fondo blanco.

NAUCALLI
Parque Estado de México

OBJETIVOS DE SOLUCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En base al estudio y observación del Parque de Los Ciervos, concluyo que requiere de la elaboración de una imagen corporativa a partir de nuevas propuestas, no siendo posible un rediseño, pues ninguno de los símbolos que ha utilizado a lo largo de su historia tienen un concepto bien definido para partir de ahí.

La nueva imagen corporativa que propondré estará basada en las características del parque y el tipo de imagen que quiere proyectar a su público.

Presento los objetivos de funcionalidad y de diseño gráfico para la elaboración e implementación de la identidad corporativa.

FUNCIONALIDAD

- Facilitar la identificación y distinción del parque por medio de un logotipo logrando una congruencia con su imagen.
- Que logre establecer una comunicación entre el parque y su público a fin de que los visitantes retengan en su mente la existencia de la reserva.
- Crear una imagen propia con el objetivo de que los directivos y empleados sientan una unidad con "El Parque de los Ciervos" y así mejorar sus actividades internas.
- La aplicación del logotipo en todos los medios que la administración requiera para que la imagen forme parte del parque. Las aplicaciones primordiales son:

- Letrero de entrada y mapa de ubicación.
- Boletos: adultos, niños, estacionamiento, campistas, derecho de casa de campaña, renta de palapas familiares y área privada.
- Señales de carretera para facilitar la llegada del público.
- Gafete
- Uniforme para empleados: Camisa y pantalón.
- Camioneta de servicio.
- Papelería básica: Tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre y sobre-bolsa.
- folleto promocional.
- Promocionales: Playera, gorra, lápiz, llavero, botón, etc.

- Será necesaria la elaboración de un manual corporativo, para una adecuada implementación de la identidad, así como evitar un mal manejo de la misma.

DISEÑO

- Desarrollar una imagen -logosímbolo- que cumpla con el concepto que el administrador del parque quiere transmitir: su perfil ecológico, su diversidad en flora y fauna así como mostrar que es un área natural atractiva.
- Que el símbolo sea eficaz y bien definido que, a golpe de vista, sea identificado como "El Parque de Los ciervos".
- Que gente de todas las edades y clases sociales pueda distinguir el símbolo aunque no sepan leer.
- Crear un símbolo gráfico que sea funcional de estilo, original, interesante y estético.
- Utilización adecuada del color respetando el ambiente ecológico del parque.
- Enfatizar una apariencia rústica y ecológica a través de elementos que evoquen a la naturaleza.
- Armonizar con las características arquitectónicas y naturales del entorno.
- El uso de una familia tipográfica que proporcione legibilidad.
- Crear una identidad corporativa unificada, con gran impacto visual, dinamismo y simplicidad.
- Que las aplicaciones sean atractivas y funcionales.

Debido a que no existe una imagen apropiada que resuelva las demandas de la reserva, será necesario presentar la propuesta de un logosímbolo que identifique al Parque de los ciervos, sus administradores están concientes de la necesidad de un cambio de imagen por lo que están interesados en hacer las aplicaciones requeridas para así poder estar más posicionados en el mercado. Así mismo, el parque quiere mejorar sus instalaciones pues cuenta con una gran extensión de área verde lista para ser aprovechada en distintos proyectos de manera que esta área natural sea un gran centro recreativo para sus visitantes.



Ciervo «cola blanca» dentro de su reserva natural.



CAPITULO II

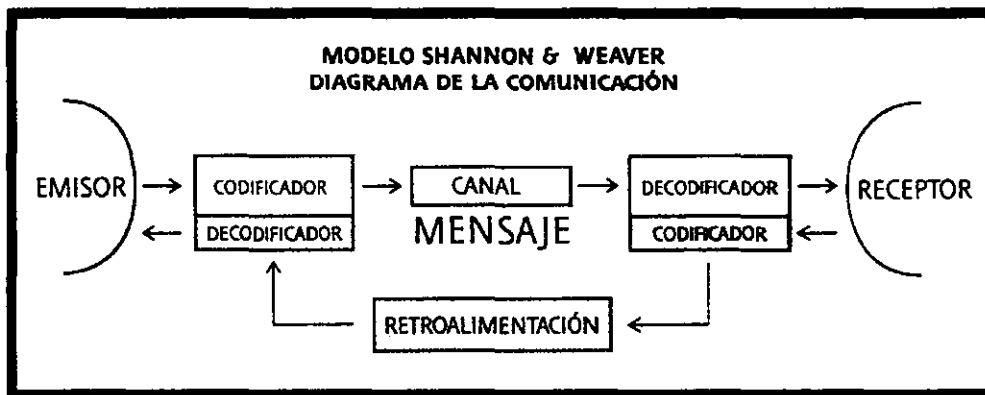
IDENTIDAD CORPORATIVA

COMUNICACIÓN

En la actualidad, «comunicación» podría ser la palabra clave que describa a nuestra sociedad, este proceso es la base de todo a lo que se le llama social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre es esencial para el desarrollo del individuo, para la formación y la existencia de los grupos y para su interrelación, pues buena parte de nuestra actividad resulta ser una actividad comunicativa.

Se le denomina comunicación a todo proceso de transmisión de un mensaje, "es el medio por el cual una persona influye sobre otra y a su vez, influida por ella, se convierte en el portador real del proceso social. La comunicación hace posible la interacción (proceso de ida y vuelta) a través de ella, los hombres se convierten y se conservan como seres sociales".¹

Un acto de comunicación supone inevitablemente el paso de un «mensaje», desde un «emisor» hasta un «receptor», sin estos tres elementos no hay comunicación; esto implica una doble operación de codificación del mensaje por el emisor y de interpretación o desciframiento por el receptor.



Definiré a detalle los elementos que componen al proceso de la comunicación: el emisor (que puede ser una persona, un grupo o una institución) es el que origina este proceso enviando un mensaje a un receptor (igualmente puede ser individual o grupal) que es quien recibe el mensaje. Este mensaje se expresa por medio de códigos comunes a ambos. El proceso se da dentro de un contexto que se refiere a la situación en que un mensaje es producido, donde los canales más usados son el auditivo y visual y en el caso de la comunicación gráfica queda inserto dentro de los lenguajes visuales y suele ser mixto: visual (icónico) y escrito. La retroalimentación (feed-back), finalmente, le da un carácter al mensaje

de ida y vuelta, dándole un papel activo al receptor que al ser estimulado manda un mensaje de respuesta, invirtiendo el sentido del proceso.

Toda transmisión y recepción de un mensaje pone en juego el conjunto de nuestra personalidad, de nuestra memoria individual y social, de nuestra cultura. Sólo habrá comunicación real si el universo cultural del emisor tiene puntos de referencia comunes con el del receptor. Esto es evidente con los idiomas, difícilmente se comunican dos personas que utilizan diferentes lenguas. Estas dificultades aumentan cuando se abandona el terreno del lenguaje hablado o escrito para entrar en la comunicación estética: la música, la escultura, la pintura, etc., cada uno cree entender lo que se ha compuesto o pintado sin pensar, siquiera, que está juzgando en función de su propia cultura, distinta de la del artista.

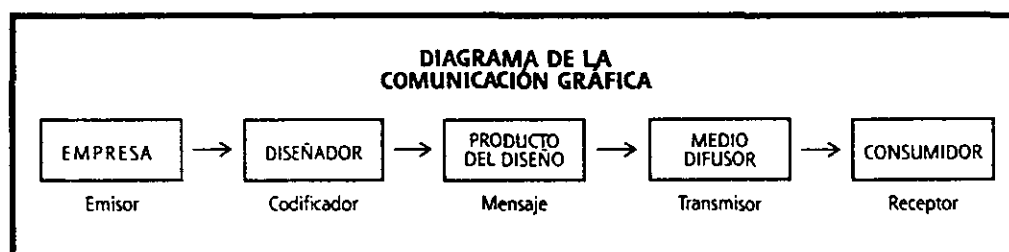
En el caso del diseñador gráfico esto es fundamental pues la tarea del diseñador es invertir estos papeles de interpretación, donde el diseñador tendrá la obligación de conocer, estudiar, analizar, encuestar, observar, etc. al público al que está dirigiendo su trabajo, para que el mensaje no sea interpretado de una manera errónea a causa de diferencias culturales, ideológicas, de edades, etc.

COMUNICACIÓN GRÁFICA

El profesional del diseño debe desarrollar la función estética en sus mensajes, de manera que con su creatividad y ayudado de las formas, composición, equilibrio, color, tipografías, etc., impacte al receptor y llame su atención. Pero de ninguna forma debe el diseñador gráfico perderse dentro de la estética (la forma) olvidándose de su función de intencionalidad, donde de manera clara y precisa quede explícito el mensaje, ya que todo mensaje gráfico debe tener un nivel informativo:

- La señalización informa de la localización de servicios o de puntos de interés;
- el formato de una página de periódico informa a través de su composición;
- los carteles contienen la información para los espectáculos indicando lugar y fecha, etc.
- De manera que cada diseño debe cumplir con su función estética e informativa.

"La relación entre el usuario del diseño (empresa), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituye un sistema interdependiente,"² estos componentes forman un diagrama de comunicación. El diseñador es el «intérprete intermediario» entre ambos demandantes, empresa y consumidor, por lo que su rol es el de sintetizar y convertir datos simbólicos en un proyecto, y éste, en un producto o en un mensaje.

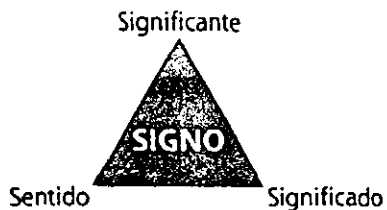


El emisor, la empresa que solicita el servicio, es el que incerta en el mercado productos, objetos, mensajes e informaciones; el codificador, función del diseñador, ejerce la interpretación creativa de los datos de base para representarlos gráficamente; el mensaje es el resultado material del diseño gráfico; el canal el medio difusor que se elija: prensa, cartel, libro, etc.; el destinatario es generalmente, un segmento social, que ha sido definido previamente por sus características culturales, económicas, edades, etc.

"El enfoque comunicacional del diseño contiene dos principios esenciales: El diseño no es el producto o el mensaje, no es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o el mensaje. No todas las formas de diseño son comunicación, un dibujo no es un diseño, es un dibujo."³ Por lo que el diseño debe tener un propósito, una técnica para realizarlo y un proceso de planificación, creación y ejecución para materializar finalmente el propósito en una forma.

SEMIÓTICA

El lenguaje de la comunicación se maneja por medio de signos y la semiótica es la ciencia que estudia la vida de estos. Semiótica proviene del griego *seméion* «signo», y para su estudio se divide en tres: la semántica, que considera la relación de los signos con los objetos a que se refiere; la pragmática, que considera la relación de los signos con los intérpretes (usuarios) y la sintáctica, que considera la relación formal de los signos entre sí.




Signo se refiere a cualquier objeto, idea o acontecimiento, que representa o señala otro objeto o hecho, de forma más o menos explícita. Por ejemplo, la publicidad nos recuerda el producto que anuncia; una señal en la vía pública indica algunas de las características de la calle; un simple gesto indica un estado de ánimo. A menudo adoptamos signos para distinguirnos, como vestirnos de una forma peculiar o con alguna marca famosa.

El proceso en el que algo funciona como signo se denomina semiosis, este proceso implica tres factores: lo que actúa como signo (vehículo signico), el objeto que alude al signo (designatum) y el efecto que produce (interpretante).

Según la semiótica, "un signo es todo fenómeno u objeto que representa algo que generalmente es distinto, a lo cual sustituye al referírsele. Una entidad compuesta de dos elementos indisolubles: por una parte un elemento perceptible como una imagen o un sonido (forma), y por la otra un significado. Un cartel que anuncie peligro es un signo y su forma consiste en la imagen como se representa peligro. El sentido consiste en situarlo en una zona peligrosa."⁴

El signo es un convenio social de cada grupo cultural, cada sociedad tiene su sistema de signos para comunicarse, la lengua es la más importante, pero igualmente existen miles de signos a base de señas y gráficos.

La función de los signos es la de referencia, el hombre va a conformar referencias de los objetos concretos o pensamientos, por ejemplo, al percibir humo, éste nos hace referencia al fuego. Si no hubiese referencia no habría sentido. Todo discurso (gráfico y verbal) para que sea discurso, debe tener un sentido para que dentro del contexto sea entendido por el público.

SIGNO	
	ICONO (imagen, significante)
Feminidad Delicadeza	SÍMBOLO (significado)
La flor colocada en la puerta del baño de mujeres	ÍNDICE (sentido)

Los signos en relación al objeto al que se refiere se clasifican en índices, iconos y símbolos.

- "El **icono** es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con alguna de las propiedades intrínsecas de dicho objeto." Por ejemplo, lo representaría una fotografía, un mapa estelar o un diagrama químico.

- El **símbolo** representa al objeto independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional, establece un significado por ley o por costumbre, por ejemplo el perro es el símbolo de la fidelidad o el círculo rojo con una diagonal atravesada para indicar prohibición. La palabra «fotografía», los nombres de las estrellas y los elementos químicos son símbolos.
- El **índice** representa la relación directa con el objeto y su circunstancia, es colocar en su contexto al icono con su simbología.

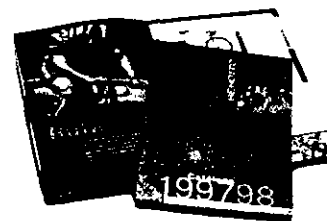
DISEÑO GRÁFICO

Gran parte de lo que usamos, tocamos, leemos, etc. ha sido creado por un diseñador. Los periódicos, revistas y libros, los objetos del hogar y automóviles; los envases que cubren cada objeto y nos atrae a comprarlo; las imágenes gráficas, logotipos y signos en tiendas y restaurantes así como su identidad, menú y a veces hasta sus nombres; las caricaturas, la forma de los envases de cosméticos, botellas, compactos, etc. y sus empaques, la envoltura de regalo y su tarjeta de felicitación, toda la propaganda, reportes anuales y publicidad gráfica. Todo ésto ha sido desarrollado o diseñado ya sea por un diseñador gráfico o industrial. Actualmente el diseño gráfico constituye la mayor parte de las comunicaciones visuales que han dado nombre a nuestra «civilización de la imagen».

- "Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad".⁶
- Crear significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana ya sea personal o social.
- La creación no existe del vacío, forma parte de un esquema humano, donde se hace algo, porque se necesita.
- Los diseñadores son los encargados de crear e interpretar las tendencias sociológicas, crean la forma y figura del mundo, cubriendo exigencias prácticas.
- El verdadero valor del diseño está en su fuerza de comunicación y funcionalidad, no en hacer cosas «bonitas».
- El diseñador debe buscar la mejor forma posible para que su trabajo sea pensado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con el ambiente y el gusto de su época.



Ejemplo de una papelería: diseño de identidad corporativa.



Ejemplo de un catálogo: diseño editorial.

Las áreas que abarca el diseño gráfico son muy diversas; comprende principalmente:

- a) Identidad corporativa y señalética.
- b) Diseño editorial (cartel, revistas, páginas web...)
- c) Envase y embalaje (marcas, etiquetas...)
- d) Educación (material didáctico).



Ejemplo del diseño de envase.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Desde todos los tiempos el hombre ha tenido la necesidad de agruparse bajo un mismo ideal u objetivo para alcanzar un fin común. Ya en la prehistoria el hombre se agrupaba para conseguir su supervivencia como alimento, vivienda, vestido y seguridad.

A lo largo de los siglos se han formado asociaciones, agrupaciones, partidos, empresas, todas ellas con un fin establecido, pero al surgir grupos con los mismos objetivos surgió la necesidad de diferenciarse por lo que buscaron una forma de distinguirse. En un principio fueron los escudos reales o familiares, posteriormente iniciales nominales. Con el surgimiento de la Revolución Industrial (s. XIX) surgieron gran número de empresas con la necesidad de distinguirse por lo que las marcas fueron evolucionando y empezaron a representar además características o atributos de la empresa que representaban.



Escudo medieval que es representado por un ciervo.



El símbolo de Quaker es utilizado desde el siglo XIX.

Ya en el siglo XX en los años 50's y 60's aparecieron las corporaciones multinacionales perfeccionándose más la idea de un símbolo que representara a la empresa, surgiendo más claramente lo que hoy conocemos como «logotipo» y «símbolo» y en conjunto «logosímbolo».

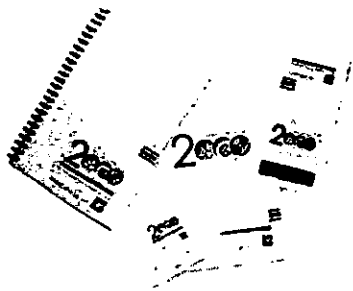
Las aplicación del logosímbolo en papelería, formas administrativas, comerciales, sociales y publicitaria de la empresa se le denomina «Identidad corporativa».

La identidad corporativa es una de las áreas más trabajadas en Diseño Gráfico, la identidad en esencia es imagen, si existiera una palabra esencial que pudiéramos relacionar a cualquier parte del diseño gráfico, ésta sería imagen. La palabra «imagen» está fuertemente vinculada

a lo visible; "imagen es la representación figurada, ya sea visible o audible, de un modelo original, por lo tanto, es una realidad que cabalga entre lo *real* (el modelo) y lo *ficticio* (la representación)."⁷

"La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás"⁸. es el rostro de una empresa hacia el interior y hacia el exterior, es decir, desde papelería interna, señalización, uniformes, gafetes, hasta carteles, folletos, catálogos y vehículos de carga.

La identidad corporativa es como una fotografía que sintetiza a través de un logotipo y un símbolo lo que representa una compañía; las múltiples características de una empresa se mantienen unidas gracias a la identidad corporativa y deben ser pensadas en función de la proyección del sector del mercado al que se dirija. Un programa está hecho para durar, por lo tanto, no está hecho para modas pasajeras, es por eso que conviene profundizar en la «misión» de la empresa. La identidad corporativa debe ser aceptada por la mayor parte posible de los individuos de una sociedad, a diferencia de una campaña publicitaria los cuales se basan en la segmentación social.



Un ejemplo de identidad corporativa, en distintas aplicaciones.

Los dos objetivos en un programa de identidad son:

- 1.- "Internamente conduce al personal a un mejor conocimiento de la empresa y de sus metas, creándose así un hábito de confianza y entusiasmo, pues se asimila la convicción particular de la efectividad de la empresa y se le hace sentir parte integral de la misma."⁹
- 2.- Hace externamente identificable a la empresa enfatizando su carácter a través de todos los materiales que la integran.

Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas* de *idem*, lo mismo. Identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. "Se puede hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país y de una empresa, cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: sus signos de identidad."¹⁰

"Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es necesariamente simbólico. Y en la medida de que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de la identidad las liberan de su anonimato."¹¹



Once tv es un ejemplo de logosímbolo.



Kellogg's se distingue únicamente por su tipografía por lo que representa un logotipo.



Símbolo representante de Woolmark, su concepto nos refiere a una madeja de lana.



El color rojo característico de Coca-Cola tiene una gran importancia para la marca como distintivo.

• **Logosímbolo.-** Es el núcleo de la identidad corporativa. Está formado de un símbolo (el gráfico) y un logotipo (la parte tipográfica); sin embargo hay quienes utilizan individualmente el símbolo y otros sólo el logotipo. Existe un tercer elemento que serían los colores que utiliza la empresa.

• **Logotipo.-** Es la parte lingüística, es la transcripción escrita del nombre de la empresa o de la marca que el diseñador convierte en una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. El vocablo «logotipo» proviene del griego *logos*, que significa «palabra, discurso» y de *typos* que significa «acuñación». El logotipo forma una unidad no es una simple sucesión de letras posee un diseño específico, dotado de un rasgo inhabitual o exagerado, existe una dualidad entre la lectura de la palabra escrita y la percepción del logotipo. La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es leído, sino sencillamente visto y memorizado.

En la creación gráfica del logotipo es necesario que éste tenga tres facultades: simplicidad, estética y legibilidad. En cuanto a su parte verbal, el logotipo conviene que sea breve, pronunciable y con un alto nivel de recordación. En resumen el logotipo es una palabra-imagen.

• **Símbolo.-** Es la parte gráfica, icónica, se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. El símbolo debe poseer una fuerte cualidad de memorabilidad y estética, debe ser entendido rápidamente, de lo contrario no funcionará. Los símbolos se dan generalmente por abstracciones figurativas (cuando representan un objeto) o no figurativas (cuando representa una idea o concepto). Al ser un lenguaje visual se hace universal y se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades.

• **Gama Cromática.-** Es el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático. Juega un papel notablemente señalético, psicológico, emocional, y estético. Tiene dos funciones principalmente:

- 1.- Ejerce una función simbólica que refuerza los aspectos psicológicos de un producto.
- 2.- Tiene una función identificadora o señalética.

La función simbólica es lo que el color representa en sí mismo sin tomar en cuenta la forma o el objeto, por esto los colores son elegidos por su repercusión simbólica y no por su impacto visual. Al utilizar varios colores en una identidad las características de los mismos van cambiando, pues las diferentes combinaciones producen distintos efectos psicológicos. Los colores despiertan respuestas emocionales específicas, además, dentro de cada color, innumerables valores, tintes y matices, generan una gama de respuestas aun más variada.

"La función señalética que ejerce el color de una empresa, marca o producto, se basa en el impacto de la elección, tratamiento y la combinación de varios colores, con el fin de individualizar la empresa."¹²

Existen tres propiedades del color:

- **Tono o matiz:** Es el color real obtenido del pigmento puro sin mezclar con negro, blanco o cualquier otro color. Permite clasificar los colores y existen alrededor de 100 matices distintos. Los tonos primarios o fundamentales son amarillo, rojo y azul. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y al calor; el rojo es el más emocional y activo; y el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse y el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo que es un matiz provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al combinarse con el amarillo.
- **Valor:** Se refiere al brillo, es el grado de claridad u oscuridad que existe entre dos extremos de valores, el blanco y el negro es el ejemplo más claro. Los colores más brillantes son el blanco y el amarillo verdoso; colores con un valor medio son el magenta y el azul y colores oscuros son el índigo y el negro.

- **Intensidad o saturación:** Se refiere a la pureza de un color con respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo y es el favorito de los niños. Los colores menos saturados apuntan hacia la neutralidad cromática, son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y de emoción.

Los efectos psicológicos del color son de diversos tipos: directos o indirectos. Los directos hacen que un ambiente, un objeto o una imagen parezcan alegre o triste, caliente o frío, dinámico o calmante; los indirectos tienen su origen en relaciones subjetivas nacidas bajo el efecto del color, cada quien tiene preferencias cromáticas subjetivas. El color afecta nuestra vida, es físico pues lo vemos; comunica pues recibimos información del lenguaje del color: es emocional pues despierta nuestros sentimientos.

Los símbolos gráficos hacen uso del color para intensificar su significado, en algunos casos el cambio del color trae como consecuencia un cambio de significado. El color crea impacto instantáneo: aplicado a una forma tridimensional o usado para símbolos gráficos se convierte en una parte vital de la primera impresión creada. La atención, a menudo, es capturada por el color antes de que la forma o la composición sea distinguida totalmente.

"El color es un elemento aislable intelectualmente, pero no en la realidad, ya que se encuentra determinado por una forma que lo define en el espacio. El color debe presentarse con la misma importancia que los demás elementos de la identidad sin que éste llegue a resaltar por sobre el símbolo o la tipografía, ya puede resultar contraproducente. Cada uno de estos elementos tiene una función precisa en la identidad: el símbolo es una unidad icónica y representa el lenguaje de una imagen; la tipografía es la forma legible y visible y el color cumple una función de señalización e implicación psicológica. Todos estos elementos al unirse forman un todo que resulta más, que cada una de sus partes de manera independiente."¹³

Estos tres factores esenciales de la identidad visual: el logotipo, el símbolo y la gama cromática, constituyen en conjunto el identificador principal de significación y penetración psicológica en este primer nivel; pero hay otros elementos que son a su vez complementarios y extensivos al que se le llama código corporativo. Los tres elementos del código corporativo son:

• **El formato.-** es el soporte material portador de mensajes: horizontalidad, verticalidad, cuadrado, clásico, funcional, etc. que incorpora una determinada proporcionalidad a los mensajes por medio de la cual, y utilizadas como constantes se puede transmitir identidad y estilo.

• **Los módulos de visualización.-** "Constituyen una estructura a la cual se incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: textos, interlíneas, títulos, grafismos, fotografías, ilustraciones, márgenes, espacios libres, etc. Los módulos de visualización admiten amplias posibilidades combinatorias, pero siempre asegurando el estilo."¹⁴

• **Los alfabetos compatibles.-** También llamada tipografía secundaria, son los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, títulos, pies de página, etc., que por su legibilidad y su significado propio armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Los alfabetos elegidos cumplen una función triple:

- a) identificación entre mensajes y empresa;
- b) imagen que es la correspondencia entre diseño de las letras y tributos psicológicos, y
- c) mensaje que es el contenido informacional.

"Crear un programa de identidad es mucho más que diseñar simples signos. Es diseñar los sistemas de relaciones entre ellos conforme con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo."¹⁵

CUALIDADES DE UN BUEN DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

"La Identidad corporativa debe tener las siguientes características para tener un resultado óptimo:

- Debe ser original, pues lo novedoso de la forma y conceptos es lo que impacta a la gente.
- El diseñador tendrá que reflexionar sobre las necesidades específicas de la empresa, mismas que están condicionadas por el tamaño de la empresa, la dimensión de su mercado, su carácter, el nivel socioeconómico del público consumidor, para así poder establecer la comunicación gráfica visual lo más adecuada posible.
- El diseñador deberá tener en cuenta todas las premisas y circunstancias que puedan contribuir a definir sus respuestas estratégicas para crear la imagen.
- Que el concepto que se use vaya a ser adecuado al producto que se ofrece ya que su función es comunicar quién es en la compañía, mostrando sus propósitos y actitudes que puedan ser vistos y comprendidos con rapidez y posteriormente serán recordados con facilidad.
- Debe imperar la organización y la sencillez al plantear y realizar todo el elemento del Diseño Gráfico en la empresa.
- El empleo equilibrado del color debe lograr mayor identificación de la imagen con el producto y a la vez mayor aceptación de éste en el público.
- Debe de reflejar calidad, fuerza, limpieza y formalidad, con referencia a esta empresa.
- Como parte complementaria al diseñar la imagen debe elaborarse un manual, el cual explica como ser utilizado el logotipo en cada uno de todos los elementos y productos que maneja la empresa y evitar así posibles errores en los que pueda incurrir al darle un tratamiento basado en apreciaciones personales."¹⁶

Además el símbolo deberá tener visibilidad que es la cualidad de un símbolo que lo hace sobresalir de su entorno. El logotipo o el logotipo debe ser legible, pues es la facilidad de lectura la que hace posible el reconocimiento del contenido del material informativo.

Los principios perceptivos del diseño de un símbolo son:

- **Figura fondo:** La figura debe mantener una nitidez estable con relación al fondo.
- **Contorno:** Una figura encerrada en un formato aumenta el proceso perceptivo.
- **Unidad:** Los símbolos deben ser tan unificados como sea posible.
- **Límite de figura:** Una limitación por contraste es preferible a una limitación por medio de una línea.

En el diseño del logotipo, el diseñador debe pensar en soluciones flexibles que funcionen en una gran variedad de aplicaciones y durante un largo período de tiempo, por lo que es recomendable seguir los siguientes parámetros:

- "Hay que evitar los logotipos demasiado recargados, suelen ser confusos.
- Si se diseña un logotipo con más de un color hay que asegurarse de que funcione también en blanco y negro.
- Asegurarse que los colores que se elijan queden bien especificados.
- Evitar soluciones de diseño demasiado dependientes de la moda del momento. Intentar lograr una cualidad intemporal.
- No utilizar tipografía que carezcan de legibilidad, es preferible utilizar tipografías estándar.
- Evitar que el logotipo flote y no tenga puntos de referencia obvios o que no se sepa donde termina el mismo.
- Evitar una estrategia o solución de diseño demasiado complicada, aunque aparezca intelectualmente válida; es decir, aunque el logotipo sea de carácter abstracto es conveniente que su justificación no sea demasiado rebuscada.
- Procurar no elaborar diseños demasiado particularizados, pues esto perjudicaría al cliente si en el futuro decide expandirse."⁷

Cuando la imagen corporativa de una empresa está aplicada de modo coherente y consistente obtiene un gran beneficio porque la personalidad que proyecta es de organización, armonía y eficiencia. A la inversa, una proyección confusa, ilógica y fragmentada daña su imagen.

DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

La ruta a seguir para la creación de la identidad corporativa son:



1.- La primera fase **«información y planificación»**, es el punto de partida de un programa de identidad donde se define el «autoconcepto», basado en la misión de la compañía: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa. Para esto es necesario una serie de entrevistas con los directivos para definir de la manera más concreta posible los conceptos de comunicación que persigue la compañía. Si el cliente tiene muy precisos sus objetivos le facilita el trabajo al diseñador. Dependiendo del proyecto a realizar es muy importante la investigación a nivel gráfico de toda la competencia, evaluarla, reconocer la tipografía y colores que utilizan para no ser confundidos con ninguna otra empresa. La fase de planificación concluye con la clasificación y estudio por parte del diseñador de los datos obtenidos.

2.- La fase de **«diseño gráfico»** se hace en base a las informaciones obtenidas previamente, el diseñador empezará a trabajar en el desarrollo de los elementos básicos de la identidad corporativa, buscando un concepto original el cual será expresado de diversas formas en busca de soluciones gráficas. El proyecto seleccionado será desarrollado y se aplicará a diferentes mensajes o piezas de comunicación con el fin de comprobar la adaptabilidad y consistencia del proyecto. La fase de diseño consta de varias etapas. El diseñador presenta



Proceso de diseño de la imagen corporativa de quesos "La Villita".



Representación final (dummies) de los empaques de las diferentes tipos del queso "La Villita".

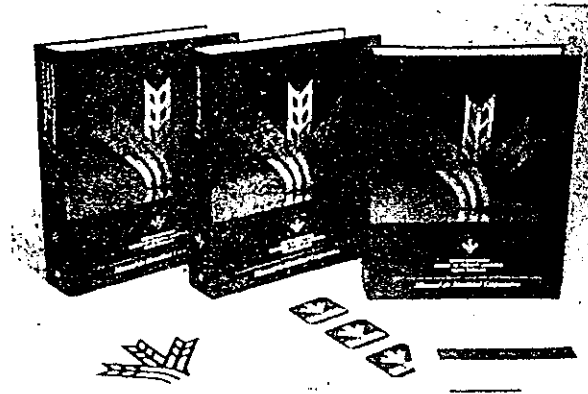
sus propuestas, las cuales son examinadas junto con el cliente y, si es necesario, se hacen nuevas propuestas hasta que el diseño tome una forma definitiva. Una vez diseñados los elementos básicos de la identidad (logotipo, símbolo y gama cromática), el sistema de diseño y las normas de aplicación, se diseñan las aplicaciones requeridas por el cliente (papelería, etiquetas, promocionales, etc.). Una vez que está perfectamente definido el logosímbolo y las principales aplicaciones se comenzará a preparar el manual de identidad corporativa. Cuando el manual esté editado, es preciso proceder a la presentación y explicación del mismo a la empresa.

3.- La tercera fase, **«implantación del programa»**, es la puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa, donde a lo diseñado se le agregará la información real y legales a las aplicaciones como papelería comercial y administrativa, vehículos de transporte, envases y embalajes, campañas de publicidad, etc. Entregando con cada aplicación los originales digitales y/o mecánicos con sus camisas de color para evitar problemas. Así mismo, si el cliente lo solicita, se supervisará la impresión del proyecto. En esta fase, también, es cuando se elabora y entrega el manual corporativo al cliente.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

"Este libro de normas es la herramienta funcional y ejecutiva para que la empresa pueda aplicar, con la independencia de la intervención del equipo creador del programa, el nuevo sistema de su identidad visual en todos sus mensajes a lo largo del tiempo."¹⁸ El manual contiene los elementos simples de la identidad -logotipo, símbolo, gama cromática-, los elementos secundarios de estructura -formatos, tipografías, módulos-, y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

"La utilización del manual se destina así a los encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos, informaciones, anuncios, embalajes, ediciones, etc. Su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo, la imagen visual de la compañía."¹⁹ Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido; por lo tanto, el manual debe asegurar el nivel de claridad inequívoca, y ejemplificar, de modo directo y preciso, las soluciones a cada problema de identidad con el fin de evitar interpretaciones erróneas que llegarían a deformar la imagen gráfica de la empresa.



Ejemplo de un manual de identidad corporativa.

El manual abarcará todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes. El manual será a su vez estricto y flexible, de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad.

Un aspecto importante para la puesta en marcha del programa de identidad es distribuir este manual a las personas clave de la empresa, es decir, los directivos y las personas responsables de los principales medios de comunicación. La entrega y explicación para el uso del manual, constituye una oportunidad para conseguir de ellos la comprensión del espíritu del programa y su adhesión al mismo.

Un ejemplo de la información que pudiera contener un manual de identidad corporativa está enumerado en el siguiente cuadro, la variación del contenido, va a depender de las necesidades individuales de cada empresa y el diseñador deberá establecer el guión específico del contenido:

-
- Presentación
 - Introducción
 - Objetivos del programa
 - Vocabulario
 - Los signos de identidad
 - Logotipo
 - Símbolo
 - Identificador
 - Gama cromática
 - Uso de los colores
 - La estructura visual de la identidad
 - Tipografía corporativa
 - Normas tipográficas
 - Sistema modular de diseño
 - Formatos
 - Elementos gráficos
- Compaginación
 - Impresos de alta dirección
 - Impresos comerciales y administrativos
 - Publicaciones institucionales
 - Publicidad
 - Anuncios: carteles, revistas
 - Envases, etiquetas, embalajes
 - Material de punto de venta
 - Material de exposiciones
 - Material de promoción
 - Señalizaciones
 - Decoración publicitaria de vehículos
 - Uniformes
 - Muestras de material normalizado
 - Otras aplicaciones
-

En el capítulo III desarrollaré el proceso de creación del logotipo así como presentaré los parámetros y las aplicaciones en el manual de identidad corporativa.

PIES DE PÁGINA CAPÍTULO II

- 1.- PEREDO, ROBERTO, Introducción al Estudio de la Comunicación, Serie Biblioteca UIA, México, 1986, pág. 17.
- 2.- COSTA, Joan, Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1987, pág. 10.
- 3.- Ibid pág. 14
- 4.- MORRIS, Charles, Fundamentos de la teoría de los signos, Ediciones Paidós, Barcelona, España, 1985, pág. 34.
- 5.- LÓPEZ Rodríguez, Juan Manuel, Algunas observaciones acerca del signo, Revista De Diseño, año 1 no. 4, 1995, pág. 28.
- 6.- GILLAM Scott, Robert, Fundamentos del Diseño, Ed. Limusa, México, 1992, pág. 1
- 7.- CHAVES, Norberto, La imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional, Ed. Gustavo Gili Diseño, Barcelona, 1988, pág. 182.
- 8.- COSTA, Joan, Identidad Corporativa, Ed. Trillas, México, 1993, pág. 15.
- 9.- CHAVES, Norberto, op. cit. pag. 14.
- 10.- COSTA, Joan, Enciclopedia del Diseño, op. cit., pág. 85.
- 11.- CHAVES, Norberto, op. cit., pág. 88
- 12.- COSTA, Joan, Identidad Corporativa, op. cit., pág. 97.
- 13.- GONZÁLEZ Colón, Delia M., Proyecto de Identidad Gráfica de la Empresa "Tres Dimensiones. Arte, Diseño e Información. S. A. de C. V." Tesis de Diseño Gráfico, Universidad La Salle, México, agosto del 2000, pág. 26.
- 14.- COSTA, Joan, Identidad Corporativa, op. cit., pág. 104.
- 15.- COSTA, Joan, Enciclopedia del Diseño, op. cit., pág. 108.
- 16.- MURPHY, John, Como diseñar marcas y logotipos, Ed. Gustavo Gili, España, pág. 125.
- 17.- Ibid pág. 127.
- 18.- COSTA, Joan, Enciclopedia del Diseño, op. cit., pág. 125.
- 19.- COSTA, Joan, Identidad Corporativa, op. cit., pág. 108.



CAPITULO III

PROYECTO GRAFICO

ETAPA DE BOCETAJE

Después del análisis de las necesidades de diseño del Parque de los Ciervos en el capítulo anterior, comenzaré con el desarrollo del proyecto gráfico de acuerdo a los parámetros y necesidades del parque.

Se requiere de una imagen que refleje que es un parque ecológico y rodeado de naturaleza; un parque para la convivencia para gente de todas las edades y clases sociales y que proyecte dinamismo y vida. La imagen además debe ser original y que logre el objetivo planteado: que sea un identificador del Parque de los ciervos.

El diseñador gráfico comienza con el proyecto gráfico a partir de entrevistas con el cliente para definir los objetivos y parámetros para la realización del logotipo solicitado. Una vez obtenida toda la información necesaria el profesional del diseño comienza con la etapa del bocetaje.

El «bocetaje» es la etapa de diseño donde se expresan los caminos exploratorios en diversas direcciones gráficas. Así, dicho concepto gráfico irá evolucionando y se depurará hasta que cumpla con los requisitos y expectativas.

Las fases de bocetaje hasta la entrega final son:

- 1.- Lluvia de ideas: figuras, conceptos e ideas que pudiera contener el símbolo.
- 2.- Bocetos burdos: a lápiz o plumón en blanco y negro.
- 3.- Bocetos detallados: blanco y negro, entintados o trazados en computadora. Se define tipografía.
- 4.- Bocetos comprensivos: A las opciones elegidas se les aplica color.
- 5.- Correcciones de diseño: Mejoras gráficas y perfeccionamiento en los trazos.
- 5.- Dummy: Logotipo perfectamente trazado y definido con muy buena calidad, tipografía final, colores específicos indicando sus números Pantone.

"El lapso entre cada fase de diseño es necesario porque cada proyecto necesita su maduración, quizás un boceto que hacemos hoy, pensando que está bien, mañana ya no nos guste".²⁰

Los primeros bocetos siempre son a mano y se elaboran en blanco y negro de esta manera se le da prioridad a la forma, y evitamos el confundir las ideas y conceptos al utilizar color. Las primeras fases del bocetaje no son revisadas por el cliente, estas primeras selecciones las hace el diseñador y/o el equipo de trabajo que esté a cargo del diseño.

Los bocetos «comprendidos» son los primeros que se le muestran al cliente, se recomienda llevar más de dos, para que tenga de donde escoger, y menos de cinco alternativas, para que no se pierda entre las ideas. El cliente elegirá una o dos opciones de su agrado, o la fusión de varios caminos, y es con esta primera selección con la que se trabajará.

Cuando ya está más concretizado el diseño se empieza a trabajar con la tipografía y después con las pruebas de color. Gran parte del proceso se hace en común acuerdo con el cliente el cual sugerirá modificaciones, revisiones y correcciones del logotipo hasta que éste sea de su agrado y esté satisfecho con el resultado.

El logotipo deberá quedar definido con sus tres características: Símbolo, tipografía (logotipo) y gama cromática. Una vez que el logotipo sea aprobado se entregará el dummy y el original digital y/o mecánico al cliente.

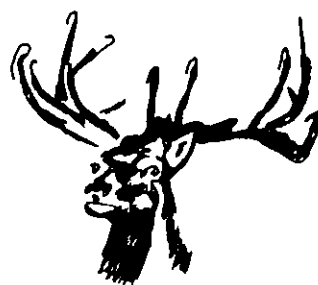
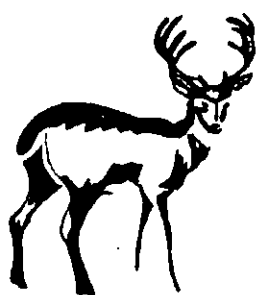
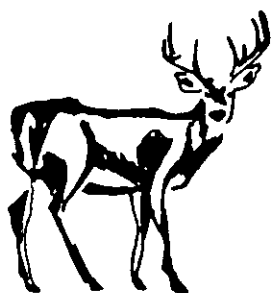
La siguiente etapa es la aplicación del logotipo a la papelería, folletos informativos, publicidad, vehículos de transporte, promocionales, etc.

LLUVIA DE IDEAS

Comenzaré presentando la lista de las palabras e ideas que asocian al Parque de los Ciervos con el fin de tener claro cuales son los elementos que se requieren que aparezcan y sean reflejados en el logotipo:

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| • Ciervo | • Naturaleza | • Campesino |
| Cuernos | Árboles | Cabañas |
| Cuerpo entero | Agua | Madera |
| Perfil | Sol | • Flora y fauna |
| Cabeza | Montañas | • México |
| • Parque | hojas | • Libertad |
| entretenimiento | flores | • Vida |
| convivencia | • Campo, bosque | |
| • Aire libre | • Ecológico | |

En base a estos conceptos y antes de empezar con ideas gráficas del símbolo, seleccioné algunos ciervos para tener diferentes estilos de ellos. El ciervo es el elemento más representativo e importante. Los trazos están representados en alto contraste. Algunos son presentados de pie desde diferentes ángulos, otro sentado, otros más corriendo o en movimiento y otros presentan únicamente la cabeza.



BOCETAJE: FASE 1

Una vez que tengo varios ciervos en diferentes posiciones, expresaré las primeras ideas del logotipo, en base a los conceptos de la lluvia de ideas. Estos serán únicamente en blanco y negro para definir el concepto que se desarrollará.

El ambiente de naturaleza dentro de un parque y sobre todo la figura representativa del ciervo fue lo más importante a desarrollar.



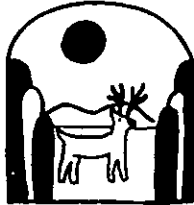
A.1



A.2



A.3



A.4



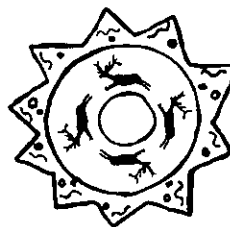
A.5



A.6



A.7



A.8

«A.1» simula una madera rústica con el grabado de la cabeza de un ciervo.

El boceto «A.2», es una idea similar pero con la diferencia de que en vez de estar sobre una tabla, la cabeza tiene como fondo unas montañas y un lago, rodeándolo de un ambiente más natural.

«A.3» son dos cabezas de venados caricaturizados, es un trazo infantil, donde los ciervos se muestran sonrientes y amigables.

«A.4» El ciervo, de cuerpo completo, se encuentra entre los árboles que tienen formas geométricas.

La cabeza y cuello de perfil del ciervo es presentado con unas grecas a los lados, dentro de un rectángulo en «A.5».

En el caso de «A.6», el venado, está al centro de una greca que pudieran simular árboles, dándole un aspecto de más de movimiento. «A.7» al igual que «A.6», se encuentra dentro de un rectángulo, pero ahora el cuadro está formado por uno troncos. Los ciervos que se encuentran están en una posición como si estuvieran corriendo, esto hace que estos se vean llenos de vida.

En la parte de abajo de este mismo se encuentran una greca con varias figuras que simbolizan agua, montañas, árboles y hojas, elementos naturales que se encuentran en el parque.

En el boceto «A.8» se integró al sol como elemento base y en su interior se encuentran cuatro venados girando.

BOCETAJE: FASE 2

Al estudiar un poco estos primeros conceptos decidí trabajar en base a la opción «A.7» y «A.8». En este proceso busqué distintas formas de acomodar los elementos de acuerdo a las características que requería. Este fue el desarrollo:

Empecé trabajando con un sol ovalado y como elemento únicamente las siluetas de dos venados «B.1», pero les hacían falta más elementos conceptuales, así que recurrí a los símbolos que me representaban, agua, árbol, montaña y una hoja, los coloqué dentro de los rayos del

sol, y dentro de él los venados girando uno tras otro «B.2».

En la tercer figura trabajé una vez más con el sol de fondo, pero ahora únicamente la cabeza de un ciervo dentro de él «B.3».

En el boceto «B.4», eliminé al sol y utilice en repetición las figuras de hoja, montaña, agua y árbol, alrededor de un óvalo, en el centro están los venados viéndose el uno al otro.

Los siguientes 4 diseños (B.5, B.6, B.7 y B.8) tienen como común denominador el logotipo en una base rectangular en formato vertical, y en la parte de abajo se encuentra una greca quebrada que refiere a unas montañas; dentro de ellas repetí nuevamente los símbolos (agua, montaña, hoja y árbol). «B.5» contiene la cabeza de un ciervo; «B.6» tres venados saltando, en el



B.1



B.2



B.3



B.4



B.5



B.6



B.7



B.8

fondo un círculo que representa al sol ya sea al amanecer o al atardecer. Dos ciervos corriendo hacia el lado derecho «B.7»; y por último, agregando el sol sobre la base rectangular y con los conceptos antes desarrollados, propuse el boceto «B.8».

BOCETAJE: FASE 3



C.1



C.2

Decidí seguir trabajando los dos caminos: fondo de sol «B.2» y base rectangular «B.8», así que elaboré algunas opciones, en base a ellos.



C.3



C.4

Presento estos bocetos con la misma idea del ciervo como imagen principal dentro de un sol y los elementos naturales que se repiten sobre el fondo de montañas o arbustos (árbol, montes, pino y agua); es este concepto el que se maneja en estas opciones. En todas ellas aparecen tres ciervos girando alrededor de un círculo menos en «C.1» que hay sólo un ciervo.



C.5



C.6

Las opciones varían únicamente en el formato, las posiciones y estilo de la tipografía, los diferentes bordes, tipos de sol y la distribución de los elementos «C.2» a «C.6».

DEFINICIÓN DEL LOGOSÍMBOLO

Elegí el formato rectangular, pues me proporciona más espacio para acomodar los elementos del logosímbolo. Finalmente «C.6» es la opción que resulta ser la más eficaz, por lo que únicamente trabajaré un poco más en ella para perfeccionarla.

El concepto está basado en los siguientes elementos:

- uno o varios ciervos como elemento principal
- El sol como fondo del ciervo
- Símbolos de los elementos naturales que se encuentran en el parques representados sobre unos montes (agua, árbol, hoja y montañas)
- El logosímbolo estará sobre una base rectangular-vertical.

Para la definición del logosímbolo final, únicamente definí y tracé mejor cada uno de los elementos. Manteniendo la idea de «C.6» hice algunos cambios en cuanto al estilo de las formas, principalmente los ciervos y el sol.



La tipografía me dio un mejor resultado en la parte superior, porque de esta forma las montañas y el sol forman un solo gráfico. El sol tiene menos rayos y las puntas están redondeadas. Escogí otra silueta de venado que gráficamente es mejor y dejé únicamente dos ciervos, uno en frente del otro. En vez de cuatro montes son tres, de esta forma pude aumentar su tamaño; los símbolos (pino, agua y flor) los mejoré gráficamente. Decidí suprimir el contorno que rodeaba al logosímbolo para dar la apariencia de más libertad.

SELECCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es la manera en que una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o logotipo, los nombres de sus directivos o las especificaciones en la papelería y constituye otra marca de identidad para la empresa. Las empresas pueden diseñar su alfabeto propio o bien utilizar familias tipográficas ya existentes. El diseñador gráfico con su creatividad ayudará a la adaptación de la tipografía seleccionada de acuerdo a las necesidades de la empresa.

La tipografía que se utilizará para el logotipo del parque, deberá tener buena legibilidad y deberá armonizar con el símbolo y el concepto gráfico de acuerdo a la personalidad del parque. Durante la elaboración de los bocetos, trabajé con dos tipografías:

PARQUE DE
LOS CIERVOS

PARQUE DE
LOS CIERVOS

- La primera, elaborada a mano alzada, donde las palabras «Parque de» están trazadas simulando varas de árbol y «Los ciervos» está trazada de una manera sencilla como si fuera una letra de niño; las dos letras «o» se sustituyeron por una espiral.
- La segunda tipografía, está basada en la fuente tipográfica de «Phobos», la cual únicamente tiene sus caracteres en altas (mayúsculas). A esta tipografía le apliqué algunos cambios: la letra «A» sufrió una modificación de acuerdo a la fuente original; la distancia entre las letras fueron acomodadas de acuerdo a las necesidades visuales que el logotipo requería, y a todas las letras se les dio más grosor.

La primera tipografía da un aspecto de libertad y espontaneidad, los espirales transmiten dinamismo lo que podría sugerir diversión. Preferí no utilizarla, pues le da una apariencia al logotipo de infantil, cuando el parque tiene un público asistente de todas las edades.

La segunda opción, la fuente Phobos, es una letra sencilla sin patines, sus vértices son triangulados, la textura de las letras da la apariencia de estar «mordido», por lo que todas estas características hacen que se perciba como una letra rústica, muy apropiada para el concepto que el parque quiere transmitir. Esta tipografía tiene un buen peso visual para la importancia que requiere un nombre corporativo y además facilita su legibilidad a la distancia.

La tipografía seleccionada para la imagen institucional fue elegida en base a sus rasgos y características, con el fin de darle unidad con el símbolo. Esta fuente logra incorporarse y complementar el logotipo, por lo que la fuente de Phobos, con sus respectivas modificaciones, fue la elegida para dicho fin.

SELECCIÓN DEL COLOR

El elemento complementario del símbolo es el color; la selección adecuada de éste en una identidad gráfica, es primordial para el impacto psicológico, estético y cultural del logotipo. "La combinación distintiva de los colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación".²¹

"En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión"²²

Las alternativas de color que presento son de acuerdo a la imagen natural, ecológica y campirana que representa el parque. Dichos colores irán de acuerdo a su paisaje para no romper la armonía.



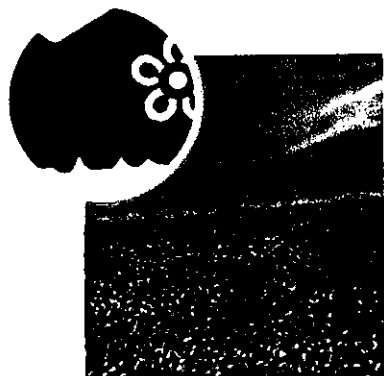
De estas tres opciones, la que mejor se adecuó al logotipo es la opción «3». Es una opción que tiene cuatro colores, pero si se utiliza un papel color crema, el logotipo es a tres tintas. Esta opción es la más adecuada por tener las siguientes cualidades funcionales y psicológicas del color:

Cualidades funcionales y estéticas:

- Esta opción utiliza los colores de los elementos que componen al logotipo de acuerdo a su color real o más representativo, es decir, las montañas son verdes, el sol es naranja y los ciervos y el tronco son de color café. Es así como refuerza al logotipo del Parque de los Ciervos, que es un parque ecológico y rodeado de la naturaleza.

- La combinación de los cuatro colores que lo componen (café, verde, naranja y crema) armonizan mutuamente, por lo que logran la integración de los elementos que forman el logotipo y su equilibrio.
- Hay un buen contraste entre fondo y figura, es decir, cada uno de los elementos está bien definido y aún a la distancia se logran identificar.
- El color de la tipografía es un café oscuro por lo que facilita la lectura del mismo.
- Los colores que se utilizan en el logotipo son principalmente de carácter «terroso», reflejando calidez y vitalidad. A pesar de contener verde, que es un color frío, ya en conjunto reflejan a la naturaleza.
- El verde de los montes en la parte inferior, reafirma la idea de un lugar al aire libre, recuerda al pasto y a un día claro y fresco.

Psicología de cada uno de los colores utilizados:



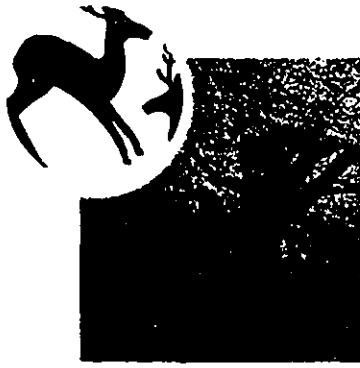
Verde:

- Está asociado con el mundo natural: la vegetación, la ecología, el campo y la fertilidad; la vida, y la juventud.
- Es un color fresco y húmedo.
- Reverdecer suscita a la esperanza, produce calma al espíritu.
- Es el más quieto de todos los colores; es un color indiferente, no transmite alegría, tristeza o pasión.
- Sugiere salud y prosperidad.
- Si está combinado con un color vivo, aumenta su vitalidad, luciendo fresco y natural.



Naranja:

- Está asociado con las flamas del fuego; es incandescente, ardiente y brillante.
- Tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y es muy dinámico.
- Junto con el amarillo es el color más visible.
- Mientras más amarillo tenga, es más alegre y posee más luminosidad.
- Transmite energía y presencia del sol.



Café:

- Está asociado con lo masculino, el otoño, la naturaleza y a lo confortable.
- Es el color de la tierra, por lo que es cálido y noble.
- Da una impresión de firmeza y gran utilidad.
- Es el color más real, se incorpora a una vida sana.
- Es conservador y sosegado.



Crema:

- Es un color neutro formado por blanco y muy poco amarillo, por lo que sus cualidades se aproximan más a las del blanco.
- Los colores pálidos toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición y son casi transparentes.
- Sugiere livianidad, descanso y fluidez.
- Es un color claro y sobrio; es estable, calmado y armónico.
- Al no ser totalmente blanco, da la sensación de calidez.

SIMBOLISMO DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN EL LOGOSÍMBOLO

Además de la psicología que transmite el color, los elementos que forman al logosímbolo, también tienen un significado más allá de la forma y el concepto que representan: su significado simbólico.

Mencionaré a continuación algunos de los significados universales a nivel simbólico de los elementos que forman el logosímbolo del Parque de los ciervos que más se acercan al concepto que el logosímbolo quiere reflejar.



CIERVO: Por la estructura y altura de su cornamenta y la renovación periódica que tienen sus astas, se le asocia con el árbol de la vida, por lo que el ciervo es un símbolo de la regeneración y la fecundidad. También simboliza agilidad y velocidad.



SOL: Símbolo de la vida, del calor, del día, de la luz, de la autoridad, del sexo masculino y de todo lo que irradia. El sol es activo, es la luz del conocimiento, "el sol está en el centro del cielo, como el corazón en el centro del ser".²³



MONTAÑA: El simbolismo de la montaña es doble: es el símbolo de la altura y del centro; es el encuentro entre el cielo y la tierra. La montaña expresa también estabilidad, inmutabilidad y seguridad, simboliza grandeza y aspiración.



ARBOL: Símbolo de la vida en constante evolución, profundamente arraigado a la tierra, extrae el agua del suelo y trata de alcanzar el cielo. "Reúne todos los elementos: el agua circula en su savia, la tierra se integra a su cuerpo por sus raíces, el aire alimenta sus hojas, el fuego surge de su frotamiento".²⁴ Es el símbolo de la vida «árbol de la vida»; el árbol es protector, con su sombra nos cobija.



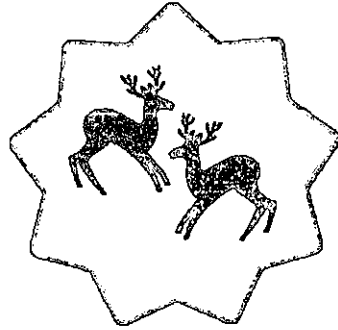
AGUA: El agua básicamente simboliza tres cosas: fuente de vida, medio de purificación y centro de regeneración. Representa la infinidad de lo posible, es el germen de los gérmenes y todas las promesas de desarrollo. Es el origen y vehículo de toda la vida, es un símbolo universal de fecundidad y de fertilidad.



FLOR: La flor es el símbolo del amor y de la armonía que caracterizan a la naturaleza. El brote de una flor es el símbolo de una nueva vida en potencia. Simboliza la belleza y la fragilidad femenina.

Todos estos elementos en general, simbolizan la vida, la evolución, la regeneración, la fertilidad y la prosperidad. Cualidades muy importantes para que la naturaleza mantenga su equilibrio y pueda seguir regenerándose. Es este cuidado y amor a la naturaleza lo que el Parque de los ciervos quiere expresar a sus visitantes; y el logotipo es la puerta de entrada, para lograr transmitir dicho fin.

PARQUE DE LOS CIERVOS



El resultado final de la conjugación de todos estos elementos, colores y tipografía está reflejada en el resultado final del logotipo.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PARQUE DE LOS CIERVOS



ÍNDICE

	pag.
Logosímbolo	56
Símbolo	58
Logotipo	59
Pleca	60
Red de trazo	62
Proporciones	63
Área de restricción	64
Tipografía institucional	65
Tipografía secundaria	66
Color institucional	67
Usos del color	68
Positivo y negativo	69
Reducción de tintas	70
Mínimo de reducción	71
Marca de agua	72
Aplicaciones	73
Tarjeta de presentación	74
Hoja membretada	75
Sobre oficio	76
Sobre bolsa	77
Boletos	78
Tríptico	80
Letrero de entrada	82
Señalización exterior	83
Camioneta	84
Gafete	85
Uniforme	86
Playera	87
Promocionales	88

LOGOSÍMBOLO

El logotipo del Parque de los ciervos está compuesto por los siguientes elementos:

- un tronco
- la tipografía (logotipo)
- el sol
- dos ciervos
- tres montes
- un árbol
- agua
- una flor

Todos ellos dispuestos dentro de un rectángulo en posición vertical.



LOGOSÍMBOLO

El sol se encuentra situado justo al centro del logosímbolo, es la figura que más sobresale por dos razones: su tamaño y el color. El sol, como figura central, tiene dentro de sí a dos ciervos, uno en frente del otro; el ciervo, es el rasgo más característico que distingue al parque, por lo que los ciervos se encuentran posicionados en el punto de más atención del logosímbolo.

El sol transmite un simbolismo de día, energía y calor, conceptos muy importantes para el atractivo de un parque. El sol está formado por rayos, estos son en forma de una estrella de nueve picos; el pico que se encuentra en la parte superior está apuntando hacia arriba, por lo que podría dar la sensación de crecimiento y prosperidad.

Como base del logosímbolo, se encuentran tres montañas; así como significan «estabilidad» simbólicamente, son ellas las que estabilizan el peso visual del logosímbolo. Cada una de ellas contiene un símbolo: el árbol, el agua y la flor. Todos estos elementos en conjunto, representan los principales elementos característicos del parque.

La tipografía de carácter rústico, está integrada armónicamente con el logosímbolo. Sobre ella se encuentra un tronco, éste tiene la función de delimitar por la parte de arriba al logosímbolo.

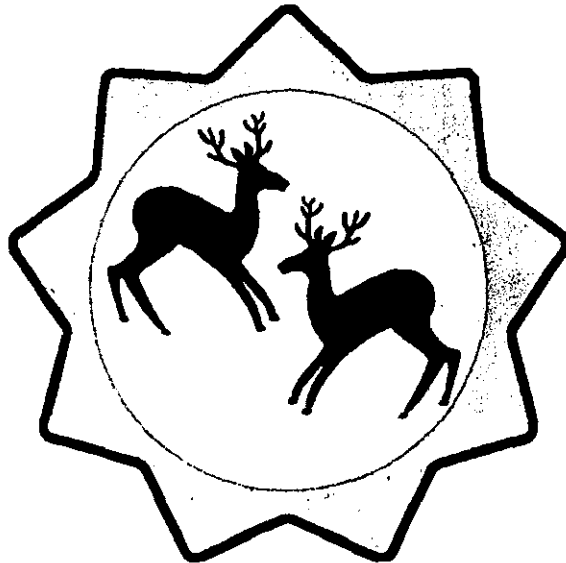
La razón por la que el logosímbolo no está totalmente delimitado es para dar la sensación de libertad y de que es un espacio al aire libre.

SÍMBOLO

El símbolo es el elemento gráfico que identifica al Parque de los ciervos, sin necesidad de que lleve la tipografía, está abstraído directamente del logotipo y está formado por el sol y los dos ciervos.

Su diseño es sencillo y estético, es de fácil captación y memorización, lo que permite que se pueda utilizar sin la tipografía.

El símbolo se podrá emplear cuando no se requiera indicar el nombre del parque.



LOGOTIPO

El logotipo está formado por la tipografía «Parque de los ciervos».

Los rasgos tipográficos tienen características propias proyectando una identidad. La tipografía pareciera que está formada por ramas, lo que le da un apariencia de natural y rústica. Aún así, la tipografía es sencilla y moderna con un peso específico que ayuda a su buena legibilidad.

El logotipo se puede utilizar de forma independiente en el momento que se requiera, siempre y cuando se respeten los parámetros de la misma.

**PARQUE DE
LOS CIERVOS**

PLECA

La pleca, que forma parte del logotipo, se puede aislar del mismo para utilizarla de modo independiente. Está integrada por las tres montañas con sus elementos interiores. Su uso es para el enriquecimiento de las aplicaciones, por lo que se puede utilizar libremente siempre y cuando no se abuse en ello.

También se puede hacer uso de la pleca, repitiéndola varias veces horizontalmente, pero sin los picos de las montañas, como se muestra a continuación. Hay dos versiones que se pueden utilizar: con la orilla irregular hacia arriba o hacia abajo.



PLECA

Se puede utilizar la pleca ya sea en el verde, café o el naranja de los colores institucionales o en cualquiera de sus porcentajes, así como en color negro o en escala de grises. Se puede aplicar sobre fondo crema o blanco y los elementos pueden ir calados en cualquiera de estos dos colores.



PMS 364



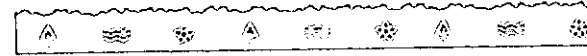
PMS 157



PMS 483



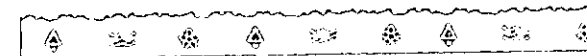
PMS-483 70%



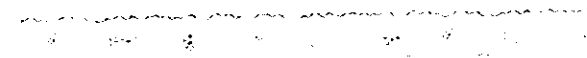
PMS-483 50%



PMS-483 30%



Negro 70%



Negro 50%



Negro 30%

RED DE TRAZO

Con la finalidad de dar una idea de las proporciones del logotipo, se muestra su retícula la cual se presenta únicamente con fines informativos.

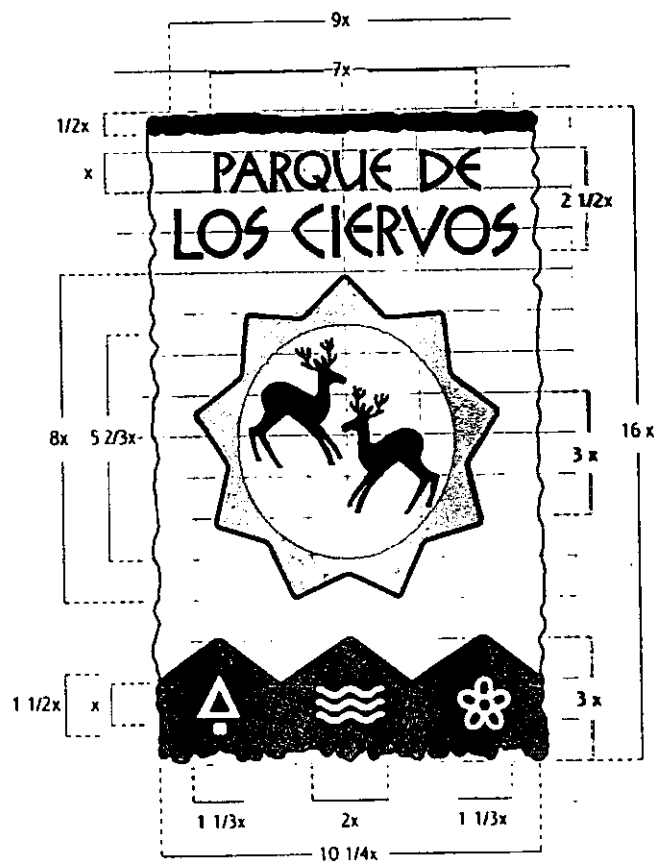
Se utiliza una retícula básica de módulos cuadrados e idénticos cuya medida es «x»; la medida x está basada en la altura de la tipografía de «PARQUE DE».



PROPORCIONES

Con el objeto de mantener la integridad visual del logotipo, no se deberán alterar las proporciones que a continuación se detallan en base a la medida x .

El módulo x equivale a una unidad de cualquier sistema de medida (cm, m; in, etc.).



ÁREA DE RESTRICCIÓN

El área de restricción es el espacio mínimo de aislamiento donde no deben colocarse otros elementos tales como textos, ilustraciones, otros logotipos o símbolos, que interfieran con el logotipo.

El objetivo principal de determinar el área de restricción es garantizar la adecuada percepción y legibilidad del logotipo.

El espacio perimetral que debe rodear al logotipo, no debe ser menor a la medida de x que equivale a la altura de la tipografía «PARQUE DE».



TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

La tipografía institucional, el logotipo, fue elegida en base a sus rasgos y características para que haya unidad con el símbolo.

La tipografía utilizada se denomina «Phobos». Esta fuente sólo será utilizada para el nombre del parque.

La fuente Phobos, únicamente tiene sus caracteres en mayúsculas, su única versión es la «normal», es decir, no tiene opción *bold* o *itálica*. La tipografía fue modificada para su aplicación al logotipo de la siguiente forma:

- Las letras se engrosaron uniformemente para darle mayor peso visual y por lo tanto mayor legibilidad a distancia.
- La letra «A» sufrió modificaciones de acuerdo a la fuente original.
- El espacio entre letras fue distribuido de acuerdo a las necesidades visuales del logotipo.

Tipografía: PHOBOS

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria se utilizará para los cuerpos de texto de todas las aplicaciones como la papelería, los formatos administrativos, folletos, etc. Se recomienda su utilización para mantener claridad y continuidad en la comunicación.

La fuente tipográfica corresponde a la familia «Clearface Gothic» en sus versiones de *Light*, *Roman* y *Bold*. Esta tipografía reúne las características de simplicidad, legibilidad y unidad, por su sencillez no compite con la tipografía institucional, a la vez que juntas logran armonizar.

Se puede utilizar la tipografía en altas y bajas, o únicamente mayúsculas, según se requiera.

Tipografía: Clearface Gothic Light

abcdefghijklmnopño
pqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Tipografía: Clearface Gothic Roman

abcdefghijklmnopño
pqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Tipografía: Clearface Gothic Medium

abcdefghijklmnopño
pqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Tipografía: Clearface Gothic Bold

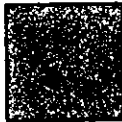
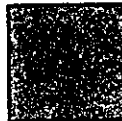
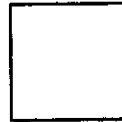

abcdefghijklmnopño
pqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

COLOR INSTITUCIONAL

Otro elemento importante para mantener la imagen de una institución, es la correcta utilización de los colores corporativos, por lo que siempre y en todos los casos en donde sea posible, se deberán utilizar los colores que se describen a continuación.

El sistema Pantone (Pantone Matching System) o PMS, es un sistema universalmente utilizado dentro del medio de las artes gráficas, por lo que se utilizó este sistema de referencia.

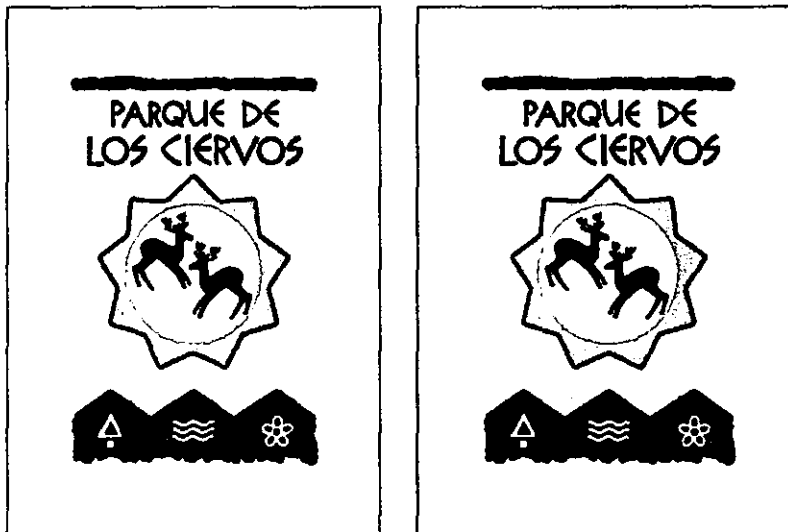
En el caso de que la impresión sea a selección de color CMYK -cyan, magenta, amarillo y negro-, el número Pantone podrá ser sustituido por los porcentajes de los cuatro colores básicos.

	Verde PMS	364U	C	72%
			M	0%
			Y	100%
			K	43%
	Café PMS	483U	C	0%
			M	76%
			Y	76%
			K	60%
	Naranja PMS	157U	C	0%
			M	38%
			Y	76%
			K	0%
	Crema PMS	614U	C	0%
			M	0%
			Y	15%
			K	6%

USOS DEL COLOR

El color crema (PMS 614U) tiene dos formas de uso dependiendo sea el caso cuando el logotipo se aplique con sus cuatro colores institucionales:

- Si se imprime sobre papel blanco se imprimirán las cuatro tintas.
- Si se imprime sobre papel crema se suprimirá la tinta crema utilizando el color del papel como base. Es recomendable utilizar un papel de color crema lo más parecido al Pantone especificado.



POSITIVO Y NEGATIVO

Si el logotipo requiere ser utilizado a una sola tinta se deberá aplicar de la siguiente forma:

- Positivo: si el fondo es blanco, crema o un color claro. Las tintas permitidas son el negro, el verde PMS 364, el naranja PMS 157 y el café PMS 483.
- Negativo: Si el fondo es de un color oscuro, el logotipo se calará. Se puede calar únicamente en color blanco o crema.

Positivo



Negativo



REDUCCIÓN DE TINTAS

En ocasiones en donde el medio utilizado no permita la aplicación de los cuatro colores institucionales, existen varias posibilidades de aplicación reduciendo el número de tintas.

- En alto contraste utilizando uno de los colores institucionales.



- En escala de grises o monocromático (PMS 364, PMS 157, PMS 483). Para lograr uniformidad en las aplicaciones monocromáticas, los colores institucionales se sustituirán por los porcentajes del color elegido de acuerdo a la siguiente tabla:

El café equivale al	100%
El verde equivale al	70%
El naranja equivale al	30%
El crema equivale al	7%

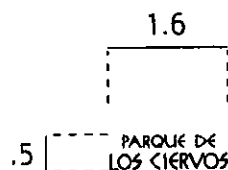
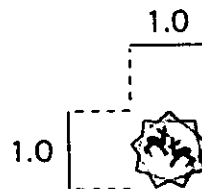
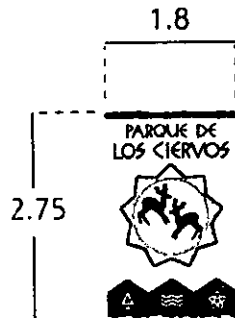


MÍNIMOS DE REDUCCIÓN

Para la reproducción del logotipo, símbolo, logotipo y la placa en sus aplicaciones, se establece y sugiere un tamaño mínimo al que podrán reducirse. Este límite es necesario respetarlo para que no pierda ninguna de sus propiedades gráficas y siempre sea legible.

Las medidas de los tamaños mínimos son:

- Logotipo 1.8 x 2.75 cm
- Símbolo 1.0 x 1.0 cm
- Logotipo 1.6 x 0.5 cm
- Placa 0.4 cm de altura



MARCA DE AGUA

Para las aplicaciones de papelería se puede utilizar una impresión de marca de agua. Tiene dos funciones: estética y como papel seguridad.

Para la marca de agua se utilizará únicamente el símbolo en color café (PMS 483) en un porcentaje del 5%.

APLICACIONES

Existen varios tipos de aplicaciones del logotipo. Las que se aplican en este manual básicamente son de los siguientes tipos:

- Papelería: Tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre oficio, sobre-bolsa y boletos.
- Aplicaciones de identificación corporativa: uniforme, gafete y camioneta.
- Aplicaciones informativas y de promoción: folleto con mapa de ubicación, letrero de entrada y señales de carretera.
- Promocionales: Playera, gorra, botón, lápiz y llavero.

Dentro de una identidad corporativa, la correcta utilización del logotipo en todas las aplicaciones es el factor que determina la fortaleza de la imagen de la institución de que se trate. Es por eso que se deben acatar los lineamientos marcados en este manual de identidad.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

ESPECIFICACIONES:

Dimensiones: 5 x 9 cm.

Material: Cartulina Carnival

Ivory de 216 gr/m²

Tipo de impresión: Serigrafía

Tamaño actual: 100%

Cotas: Centímetros

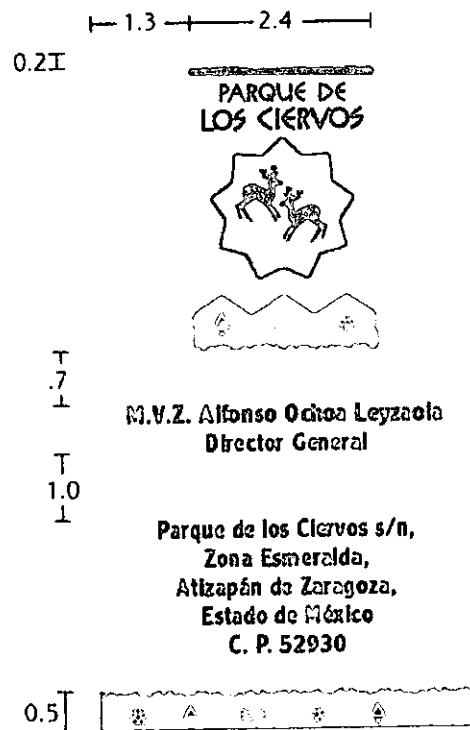
TIPOGRAFÍA: Clearface Gothic

Nombre: Medium de 9 pts.

Puesto: Roman de 9 pts.

Dirección: Roman de 9 pts,

interlineaje de 11 pts.



HOJA CARTA

ESPECIFICACIONES:

Dimensiones: 21.5 x 28 cm.

Material: Papel Carnival
Ivory de 104 gr/m²

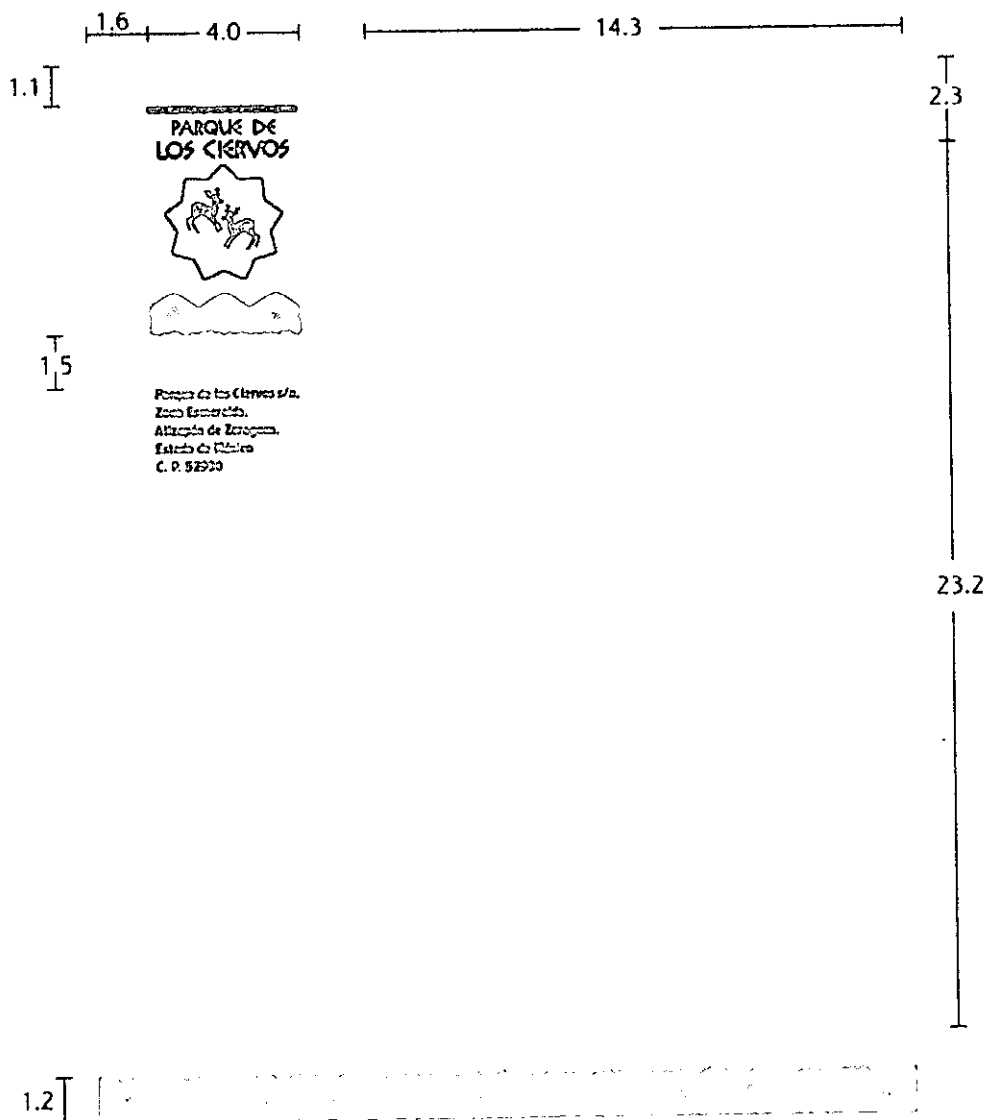
Tipo de impresión: Offset

Tamaño actual: 50%

Cotas: Centímetros

TIPOGRAFÍA: Clearface Gothic

Dirección: Roman de 10 pts,
interlineaje de 14 pts.



SOBRE OFICIO

ESPECIFICACIONES:

Dimensiones:

Final: 24 x 10.6 cm.

Abierto: 24 x 14 cm.

Material: Papel Carnival
Ivory de 104 gr/m²

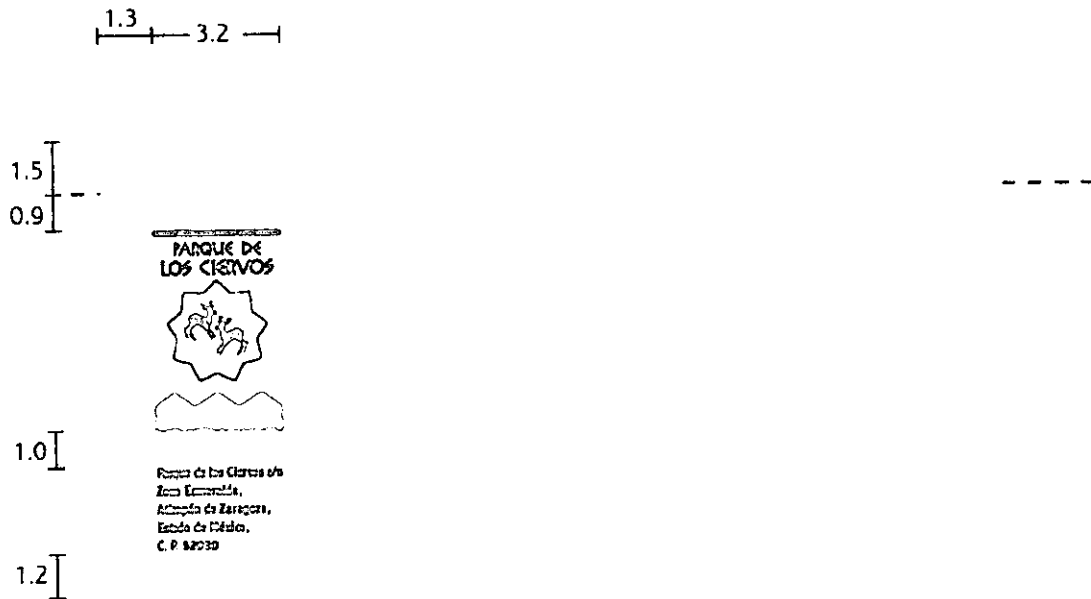
Tipo de impresión: Offset

Tamaño actual: 50%

Cotas: Centímetros

TIPOGRAFÍA: Clearface Gothic

Dirección: Roman de 9.5 pts,
interlineaje de 14 pts.



SOBRE BOLSA

ESPECIFICACIONES:

Dimensiones: 22.8 x 30.5 cm. TIPOGRAFÍA: Clearface Gothic

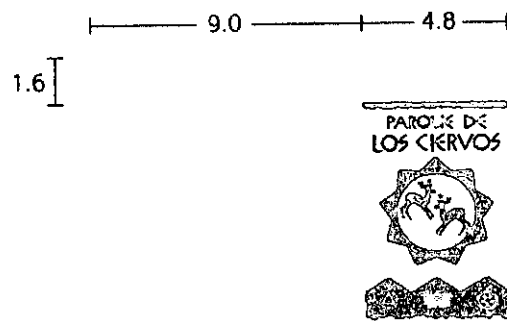
Material: Papel Carnival Dirección: Roman de 12 pts,

Ivory de 104 gr/m² interlineaje de 14 pts.

Tipo de impresión: Serigrafía

Tamaño actual: 40%

Cotas: Centímetros



1.0 I

Parque de los Cervos s/n, Zona Esmeralda
Atlixco de Zaragoza, Estado de México, C. P. 52130

BOLETOS

ESPECIFICACIONES:

Dimensiones: 17 x 8 cm.

TIPOGRAFÍA: Clearface Gothic

Material: Papel Carnival

Light, Roman, Medium,

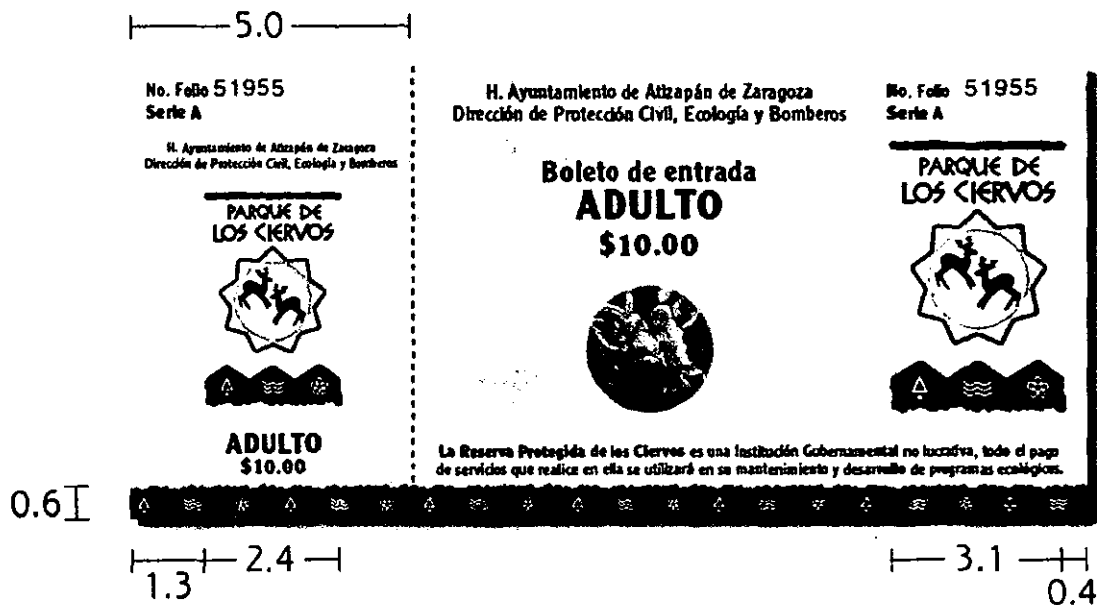
Ivory de 104 gr/m²

Bold, de diferentes puntajes.

Tipo de impresión: Offset

Tamaño actual: 75%

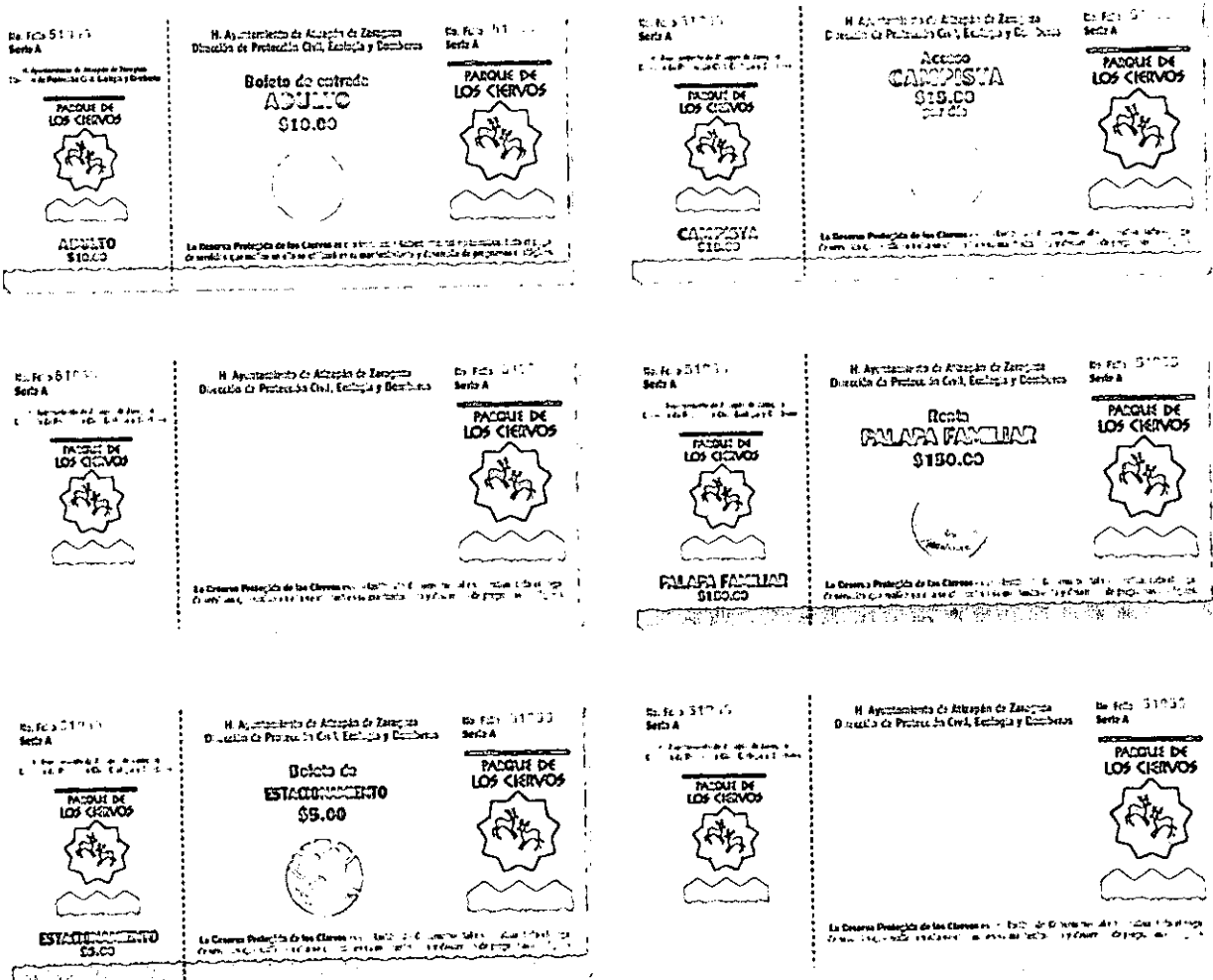
Cotas: Centímetros



BOLETOS

Los siete boletos se distinguen entre sí por el color de la tipografía, la pleca y por el cambio de imagen de la pleca circular.

Tamaño actual: 45%



ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

TRÍPTICO

TRÍPTICO, LADO EXTERNO

ESPECIFICACIONES:

Dimensiones:

Final: 11.85 x 21.5 cm.

Abierto: 35.56 x 21.5 cm.

Material: Papel Carnival

Ivory de 104 gr/m²

Tipo de impresión: Offset

Tamaño actual: 45%

Cotas: Centímetros

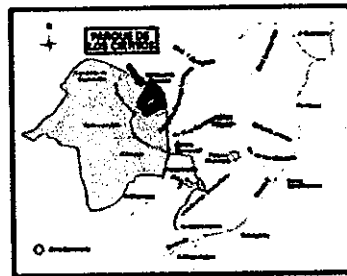
TIPOGRAFÍA: Clearface Gothic

Roman y Bold de 12 y 16 pts.



Disfruta de las muchas actividades que el Parque de los ciervos te ofrece:

- Palapas con asador para días de campo
- Toboganes y juegos infantiles
- Canchas de fútbol y basket ball
- Pistas de patinaje y ciclismo
- Área especial para campismo
- Y podrás visitar a los ciervos



Para llegar al parque se toma la carretera de la Presa Madrid rumbo a Volcanculmido en Atizapán, Edo. de México.



H. Ayuntamiento de Atizapán de Zaragoza
Dirección de Protección Civil, Ecología y Bomberos



TRÍPTICO

TRÍPTICO, LADO INTERNO, PLANO DE LA UBICACIÓN DE SUS INSTALACIONES

ESPECIFICACIONES:

Dimensiones:

Final: 11.85 x 21.5 cm.

Abierto: 35.56 x 21.5 cm.

Material: Papel Carnival

Ivory de 104 gr/m²

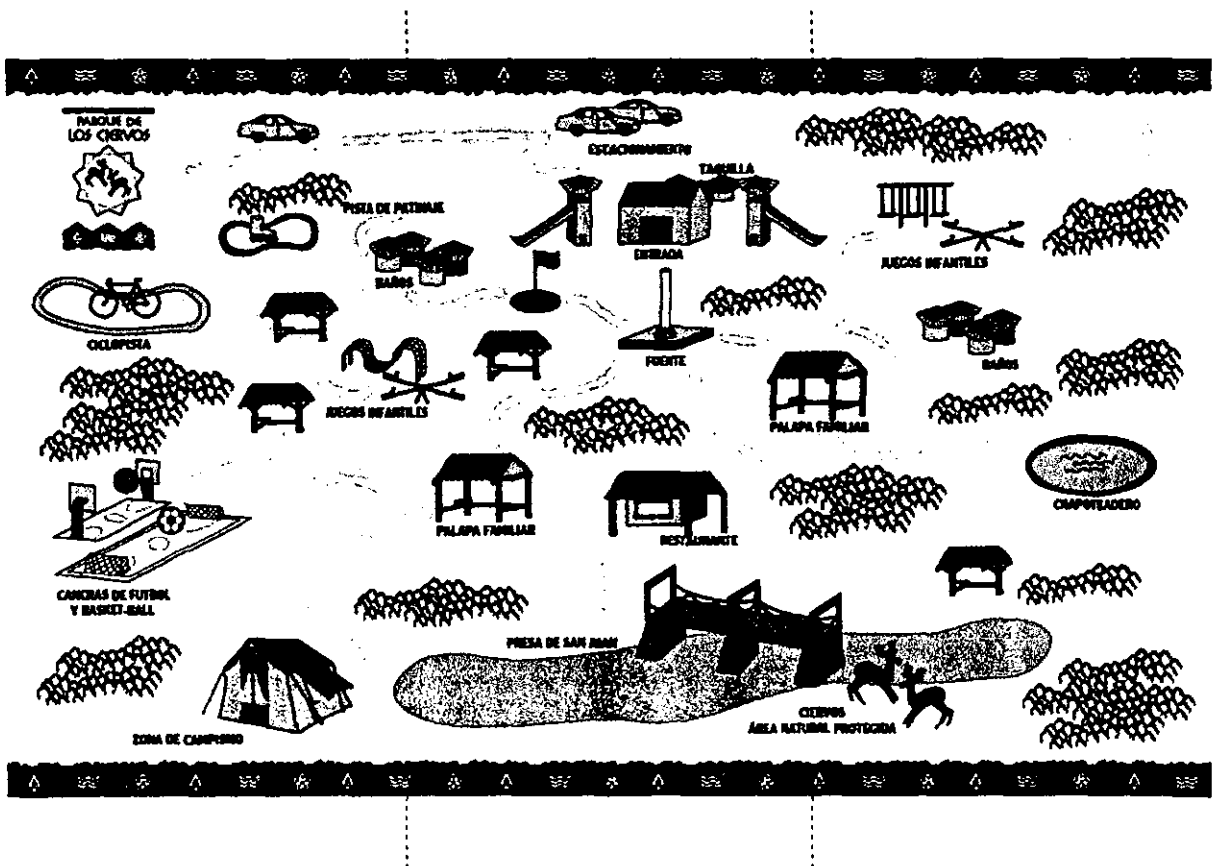
Tipo de impresión: Offset

Tamaño actual: 45%

Cotas: Centímetros

TIPOGRAFÍA: Clearface Gothic

Bold de 12 pts.



LETRERO DE ENTRADA

ESPECIFICACIONES:

Dimensiones: 105 x 150 cm

Material: Lona plastificada

Tipo de impresión: Serigrafía

o vinil autoadherible

Tamaño actual: 4%

Cotas: Centímetros

El letrero de la entrada es la primera imagen que el parque muestra a sus visitantes a su llegada, por lo que deberá estar colocado en un lugar muy visible.



SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

La señalización exterior tiene como función ser un elemento direccional para la llegada al parque. La colocación de los letreros será en lugares visibles y estratégicos donde pudiera haber alguna confusión.



CAMIONETA

Los vehículos de servicio son un excelente medio publicitario debido a que portan la imagen de la empresa, es por eso que éstos deben mantenerse en buen estado tanto a nivel de pintura como de la decoración que se le ponga.

En lo posible el vehículo será de color crema, con el objetivo de destacar los colores corporativos.



GAFETE

ESPECIFICACIONES:

Dimensiones: 7.5 x 11.0 cm.

Material: Cartulina Carnival
Ivory de 216 gr/m²

Tipo de impresión: Serigrafía
o impresión impresión digital

Tamaño actual: 100%

Cotas: Centímetros

TIPOGRAFÍA: Clearface Gothic

Nombre: Bold de 28 pts.

Puesto o función: Bold de

18.5 pts.



UNIFORME

Los uniformes, al igual que todas las aplicaciones, deben mantener una normatividad.

ESPECIFICACIONES:

CAMISA:

Material: Gabardina 100% algodón.

Color: crema.

Aplicación del logosímbolo:
Bordado

PANTALÓN:

Material: Gabardina 100% algodón.

Color: Crema

Sin aplicación del logosímbolo



PLAYERA

ESPECIFICACIONES:

Material: 100% algodón

Color: Crema con vivos de color café

Tipo de impresión: Serigrafía

Para la aplicación del logotipo en playeras se podrá usar en forma indistinta el logotipo, el símbolo, el logotipo y la placa de acuerdo a las normas de este manual.

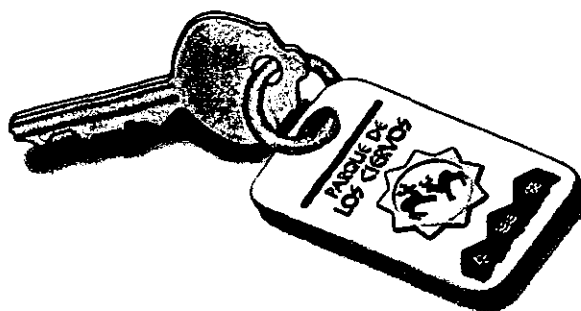


PROMOCIONALES

Los artículos promocionales tienen un valor específico propio, ya que según sus características son un excelente medio para promocionar la imagen del parque debido a que cuentan con un valor agregado.

RECOMENDACIONES

- Siempre se debe optar por aquellos productos que tengan el mayor valor percibido posible.
- La imagen siempre se deberá conservar siguiendo el lineamiento de este manual.
- Se podrán utilizar en forma indistinta tanto el logotipo como el símbolo, el logotipo y la pleca.



PIES DE PÁGINA CAPÍTULO III

20.- SANTIAGO, Francisco, Laura Medina Mora, El Oficio del Diseño, Revista al diseño gráfico, no. 25, mayo-junio 1996, pág. 28.

21.- COSTA, Joan, Identidad Corporativa, Ed. Trillas, México, 1993, pág. 94.

22.- Ibid. pág. 96.

23.- CHEVALIER, Jean, Diccionario de los símbolos, Ed. Herder, Barcelona, España, 1993, pág. 950.

24.- Ibid. pág. 118.

CONCLUSIONES

Los parámetros empleados para la selección del presente trabajo fueron en primer lugar la selección de un problema enfocado al sector social, debido a que los recursos para este tipo de proyectos son insuficientes, mal distribuidos o sencillamente no existen. El otro aspecto básico fue que el proyecto estuviera inserto en aspectos de ecología y medio ambiente. El Parque de los ciervos es un área ecológica propiedad municipal totalmente dedicado a la protección y preservación del medio ambiente, abierto al público donde los usuarios tienen la oportunidad de disfrutar del mismo, pero por muchos años ha carecido de una identidad corporativa que le diera presencia, imagen y posicionamiento ante la múltiple oferta de áreas de entretenimiento cercanas a la capital del país.

La función primordial del diseño gráfico frente a este problema, consiste en investigar la esencia del parque para plasmarlo y sintetizarlo en una imagen gráfica completa, tomando en cuenta todas las variables que intervienen dentro del proceso de diseño como son el público receptor, sus servicios, sus costumbres, sus necesidades, etc.; aplicando todas las herramientas que un profesional en esta disciplina posee con el fin de realizar un proyecto ejecutivo integral útil para la sociedad.

Una vez concluido este proyecto, se lograron varias metas, entre ellas, identificar al parque a través de su logotipo el cual por su estilo de diseño conjuga a los ciervos, que dan nombre al parque, y el hábitat del mismo, resultando una imagen atractiva, sencilla, dinámica, atemporal, funcional y que representa a los elementos que integran al parque, convirtiéndose en la identidad del parque.

Así mismo se intenta captar la atención de sus usuarios a través del logotipo, manteniendo la permanencia en la mente del receptor gracias a su fácil captación e interpretación. Finalmente se logra la estandarización de la imagen gráfica en su papelería, en las aplicaciones, así como en sus artículos promocionales.

Por otra parte es importante resaltar que el presente proyecto está incluido dentro de los programas municipales para su ejecución en el ejercicio fiscal 2001, donde las autoridades locales han presentado un gran interés sobre el particular; siendo una gran motivación personal ver como será realizado el proyecto, bajo los parámetros establecidos en este trabajo.

El tener una imagen gráfica y todas sus aplicaciones que sirvan como símbolo de identidad para el Parque de los ciervos es primordial en esta época de apertura y libre mercado para que éste pueda ser promovido en forma institucional y que cada día sean más personas quienes lo visiten y disfruten de los grandes beneficios que nos proporciona el estar cerca de la naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

- AICHER, Oit et al,**
Sistemas de signos de la comunicación visual,
Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, España, 1981
- BRUCE-MITFORD, Miranda,**
El libro ilustrado de los signos y símbolos,
Ed. Diana,
México, 1996.
- COSTA, Joan,**
Enciclopedia del Diseño,
Ediciones CEAC,
Barcelona, España, 1987.
- COSTA, Joan,**
Identidad Corporativa,
Ed. Trillas,
México, 1993.
- CHEVALIER, Jean,**
Diccionario de los símbolos,
Ed. Herder,
Barcelona, España, 1993.
- CHAVES, Norberto,**
La imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional,
Ed. Gustavo Gili Diseño,
Barcelona, España, 1988.
- DONDIS, A.**
La Sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual,
Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, España, 1976.
- GOLDFARB, Roz,**
Éxito a través del Diseño,
Ed. Ramón Llaca y Cia. S. A.,
México, 1998.
- GONZÁLEZ Colón, Delia M.,**
Proyecto de Identidad Gráfica de la Empresa "Tres Dimensiones.. Arte.. Diseño e Información. S. A. de C. V.",
Tesis de Diseño Gráfico,
Universidad La Salle,
México, 2000.
- Manual de Imagen Corporativa,**
Ed. Gustavo Gili,
México, 1991.
- MORRIS, Charles,**
Fundamentos de la teoría de los signos,
Ediciones Paidós,
Barcelona, España, 1985.
- MURPHY, John/ Michael Rowe,**
Como diseñar marcas y logotipos,
Ed. Gustavo Gili,
México, 1992.

PEREDO, ROBERTO,
Introducción al Estudio de la Comunicación,
Serie Biblioteca UIA,
México, 1986.

PRIETO Castillo, Daniel,
Diseño y comunicación,
UAM U. Xochimilco,
México, 1987.

SCOTT, Robert G.,
Fundamentos del Diseño,
Ed. Limusa,
México, 1992.

WHELAN M., Bride,
La armonía en el color. nuevas tendencias.
Guía para la combinación creativa de los
colores,
Ed. Somohano,
México, 1994.

WONG, Wucius,
Fundamentos del diseño,
Ed. Gustavo Gili,
España, 1995.

HEMEROGRAFÍA

LÓPEZ Rodríguez, Juan Manuel,
Algunas observaciones acerca del signo,
Revista De Diseño, año 1, no. 4,
1995,
págs. 26 a 29.

SANTIAGO, Francisco,
Laura Medina Mora, El Oficio del Diseño,
Revista al diseño gráfico, no. 25,
mayo-junio 1996,
págs. 22 a 29.

JUANDIEGO, Yazmín,
Naucalli: 16 aniversario
Periódico Reforma, sección Estado,
16 de octubre de 1998,
pág. 16.

ENTREVISTAS

Gómez Mendieta, Antonio,
Director del Parque de Los ciervos,
Atizapán, Edo. de México,
enero de 1997.

Cureño Téllez, Reyes,
Encargado del Parque de los Ciervos,
Atizapán, Edo. de México,
febrero del 2000.

OTRAS FUENTES

Apuntes de Factores Humanos del Diseño I,
Prof. Héctor Ugalde,
Universidad Nuevo Mundo, 1993.

Manual de Imagen Corporativa
Grupo Fertinal
Grupo Ferninal S. A de C. V.