



**UNIVERSIDAD
DON VASCO**

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
CLAVE: 8727-31

IMAGEN Y DIFUSIÓN DE LA UNIDAD DEPORTIVA 12 DE MAYO
PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA UNIDAD DEPORTIVA DE LOS REYES MICHOACÁN

TESIS PROFESIONAL QUE PRESENTA:
RAFAEL VALENCIA ROCHA
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

ASESOR:
LDG MINERVA GALVÁN ESPINOSA

URUAPAN, MICHOACÁN, AGOSTO DE 2018



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.



**UNIVERSIDAD
DON VASCO**

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
CLAVE: 8727-31

IMAGEN Y DIFUSIÓN DE LA UNIDAD DEPORTIVA 12 DE MAYO
PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA UNIDAD DEPORTIVA DE LOS REYES MICHOACÁN

TESIS PROFESIONAL QUE PRESENTA:
RAFAEL VALENCIA ROCHA
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

ASESOR:
LDG MINERVA GALVÁN ESPINOSA

URUAPAN, MICHOACÁN, AGOSTO DE 2018

AGRADECIMIENTO



A mis padres y hermanos, a Nansy, mis hijas y a todos los profesores que participaron en mi formación, a Dios.

Gracias

Introducción	01
Problemática	02
Capítulo I, Los Reyes Michoacán	04
Historia.....	05
Ubicación geográfica y extensión territorial.....	09
Economía.....	10
Población, costumbres y forma de vida.....	11
Fiestas y tradiciones.....	12
Capítulo II, Unidad deportiva 12 de Mayo de Los Reyes Mich.	14
Objetivos de la unidad deportiva.....	17
Capítulo III, El deporte	20
¿Qué es?, ¿Para qué sirve?.....	21
¿Necesito estar en forma?.....	22
Participación que tiene la población, hábitos, salud y ejercicio en mexicanos.....	23
Qué es el programa nacional de activación física.....	24
Objetivo, alcances y características del programa nacional de activación física.....	25
Capítulo IV, Señalética	28
Señalización, señalética y señal.....	29
Señalización.....	30
Señalética.....	31
Capítulo V, promoción	34
Definición de promoción.....	35

Capítulo VI, Diseño y comunicación visual	38
¿Que es el diseño?.....	39
Diseño y comunicación visual.....	40
Antecedentes del diseño en México.....	42
Áreas del diseño gráfico	44
Diseño editorial.....	45
Diseño de envase y embalaje.....	47
Señalética.....	49
Diseño multimedia.....	50
Identidad corporativa.....	51
Herramientas	52
Fotografía.....	53
Ilustración.....	54
Tipografía.....	55
Dibujo.....	56
Capítulo VII, ¿Qué se ha hecho?	58
Capítulo VIII, Propuesta de solución	70
Brief.....	72
Propuesta de solución logo.....	76
Propuesta de Solución Señalización.....	100
Presupuesto.....	130
Conclusión general.....	133
Bibliografía.....	134

INTRODUCCIÓN

Los Reyes de Salgado, ciudad privilegiada por el clima que favorece a la agricultura así como sus bellezas naturales, se ha caracterizado desde su origen por la fe que demuestra su gente en la religión cristiana misma que se ve reflejada en sus costumbres y en su forma de vida.

Precisamente pensando en la mejor calidad de vida de la población Reyense el 12 de mayo de 1975 se crea un espacio deportivo para la comunidad llamado Unidad Deportiva "12 de Mayo" por la necesidad de fomentar el deporte. Sin embargo, al percatarse de que asistían familias completas se modificó su objetivo inicial y se pensó en un lugar recreativo instalando juegos infantiles, alumbrado, alberca, bancas, comedores y áreas verdes para la convivencia y unión familiar ofreciendo seguridad y confianza a sus usuarios.

Partiendo de lo anterior, y consciente del lugar tan importante que se ha convertido para la ciudad de los Reyes la Unidad Deportiva y con el objetivo de aprovechar y explotar al máximo este espacio así como concientizar a las familias de que asistan con sus hijos para evitar que los niños jueguen en las calles arriesgándose a sufrir un accidente, es que realizo este proyecto que tiene como finalidad realizar el Diseño, Imagen y Difusión de la unidad deportiva. Asimismo se realizará un sistema de señalización acorde a las necesidades de este lugar buscando que con este diseño se fomente el gusto por asistir de la comunidad.

Los invito a conocer el desarrollo de este trabajo que ha ido adquiriendo una relevante importancia ya que cumple con todo lo que necesita la Unidad Deportiva 12 de mayo para que adquiera una imagen corporativa sustentable.

PROBLEMÁTICA

TÍTULO:

Imagen y difusión de la Unidad Deportiva 12 de Mayo

SUBTÍTULO:

Propuesta de diseño para la unidad deportiva de Los Reyes Michoacán

PROBLEMA:

La necesidad nace del hecho de que los niños juegan en la calle, corriendo así el riesgo de sufrir algún atropellamiento, daños físicos e inclusive ser presas de la inseguridad.

De aquí surge la necesidad de concientizar principalmente a los padres de familia, y a la población en general del riesgo existente y dar a conocer la unidad deportiva como la alternativa para que los niños vayan a jugar y realizar sus actividades recreativas.

OBJETIVO GENERAL:

Fomentar el gusto por asistir a la unidad deportiva, que los niños dejen de jugar en las calles y asistan a la unidad a practicar sus actividades lúdicas.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1° Dar a conocer y promocionar la Unidad Deportiva "12 de Mayo".
- 2° Concientizar a la comunidad de Los Reyes, en específico a los padres de familia de la importancia del uso de la unidad deportiva y del peligro que corren sus hijos al jugar en la vía pública.
- 3° Dado que la Unidad Deportiva carece de un sistema de señalización, hacer un sistema de señalización.
- 4° Diseñar una imagen corporativa para la unidad deportiva.

Capítulo

1

Los Reyes Michoacán

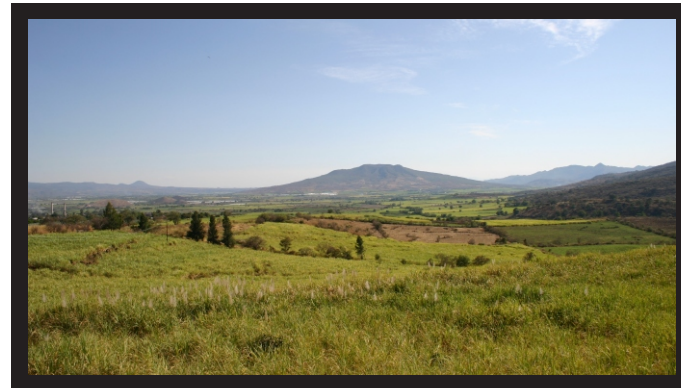
HISTORIA

El franciscano Fray Alonso Ponce fue comisario general de la Nueva España y realizó una visita al territorio del país entre 1584 y 1589; su secretario Antonio de Ciudad Real escribió la relación de lo que vio y aconteció en ella. Refiere que en marzo de 1587, después del viernes santo, el comisario general envió al guardián del convento de Tarecuato, el fraile Antonio de Marbella, a que visitase los conventos de Pirihuán (Peribán) y Tantzítaro (Tancítaro).

En su informe relata que Peribán está situado al pie de la falda de una sierra llamada Tzirosto, que tiene todo el año nieve, y se dan plátanos, limas y naranjas, muchas manzanas y los árboles que las llevan tienen casi todo el año fruta, también granadas y membrillos dos veces al año, y además de esto, se da por allí muchas frutas de tierra caliente.

Este es el primer relato en lengua castellana conocido hasta la fecha, en el que se tiene noticia de antecedentes históricos del origen de Los Reyes; y continúa el texto de De Marbella con la siguiente descripción del valle donde se fundaría siete años después de su visita, el pueblo de Los Reyes.

Hacia la parte del poniente tiene aquel pueblo un valle de seis leguas de largo y dos de ancho, al cual descienden tres riachuelos, con que se puede regar casi todo, es muy fresco y fértil, y se dan en él las mismas frutas que en Peribán, y aún muchas otras más. También trigo de temporal, y se podría dar todo el año de regadío.



Es tierra tan templada que casi no se conoce en ella invierno o verano, y no tiene mal sereno, ni malos aires, y hace en ella muy lindas noches y muy regaladas; solo una falta tiene, que es tierra húmeda en tiempo de aguas, por estar tan cerca de la sierra nevada sobredicha. En ese mismo valle hay mucho pueblo de indios y se da mucha caña, y la raíz tan preciada para purgar que llaman de Michoacán, la mejor en toda aquella tierra; a la banda sur de Peribán está un cerro muy alto y en la cumbre una laguna donde bebe el ganado vacuno que tienen los indios de aquel pueblo, lo cual está casi todo el año en lo alto, porque además de que allí no le falte agua, tiene siempre yerba verde en el contorno de la sierra.

Como es de suponer, algunos habitantes del pueblo de Peribán ya tenían visto al valle, como una alternativa para construir algunas edificaciones pues el cultivo de la caña y otras actividades del campo en la zona del valle eran prometedoras. Desde 1584 se había concedido prerrogativa de cultivar caña de azúcar en el valle a algunos criollos y se había creado con fines industriales la Hacienda de Santa Clara de Montefalcón (hoy Santa Clara de Valladares), donde se montó y funcionaba el primer dispositivo industrial para la extracción de la sacarosa y su elaboración comercial de acuerdo a la tecnología al alcance de aquella época.

Sobre el origen de la ciudad de Los Reyes, hay varias versiones que discrepan una de la otra, historiadores y escritores atribuyen a los personajes de la época un papel preponderante en la creación y conducción de pueblos. Tal razón está dada en el relato de la existencia del valle privilegiado por la naturaleza que se extiende hacia la parte poniente de Peribán. Los frailes franciscanos estaban encargados de la tarea de convertir a la religión cristiana a los naturales de las jurisdicciones que les eran asignadas.



El convento de Peribán tuvo dos frailes que enfrentaban muchas dificultades para realizarla porque las localidades con población indígena se encontraban muy dispersas y las distancias que tenían que recorrer les impedían cumplir a satisfacción su trabajo. Por razones de orden político y económico, durante la conquista y el siglo siguiente se practicaron las reducciones o congregaciones de indios en pueblos, que se realizaban por propia voluntad o autoridad o bien solicitando la autorización del rey o de su representante.

En este afán el Virrey Don Luis de Velasco tomó la decisión de congregar varios pueblos para facilitar la solución de voluntades, tanto de los habitantes de los poblados como de las intenciones de los colonizadores y emitió la siguiente orden virreinal: DON LUIS DE VELASCO, por cuanto habiendo habido diferencia sobre la congregación de los pueblos y sujetos de San Juan Peribán y Santiago Atapan, mandé a Antonio Espino de Figueroa aquí esta cometida, que procurase conformándose con el parecer del padre Fray Francisco de Avoitiz dar asiento en negocio para que con brevedad tuviese efecto atendiendo a la comunidad de los indios y al fin e intento principal de la congregación y habiéndose conformado con él, visto en particular el puesto y asiento de cada pueblo, declararon ser conveniente hacer de esta manera: que el pueblo de San Juan Peribán y los de San Francisco Peribán y Santiago Atapan se queden en los sitios y lugares que están y a los de San Juan y San Francisco se junten y congreguen los naturales de las estancias de Santa María y San Miguel, y la estancia de San Lorenzo que tiene trece tributarios se junten y agreguen al pueblo de Santiago Charapa que está cerca y es de un mismo temple; y las estancias de San Gabriel, San Rafael, San Pedro Acuitzato y San Pedro Petlacala, que tienen ciento dieciséis tributario se junten y haga de ellas un pueblo, cerca de sus sitios, donde es lugar acomodado para hacerse y tiene buenas tierras y mucha agua.



Por tanto, por el presente mando al dicho Antonio Espino de Figueroa que conforme al parecer de él y el dicho Fray Francisco de Avoitiz dieron requerido, haga la congregación con la brevedad posible, usando su comisión y guardando en lo demás el tenor de ella. Fecho en México a los doce días del mes de mayo de mil quinientos noventa y cuatro, don Luis de Velasco, por mandato del Virrey Martín López de Gauna.

Así quedó establecido el origen del pueblo del que se discute aún el de su nombre. Lo más aceptado es que se dio el nombre de los **TRES SANTOS REYES** para complementar la pérdida de los santos patronos de los pueblos reducidos al fundarse el nuevo pueblo. Por tradición oral de antepasados de criollos del pueblo se derivó y afirmó el nombre de **LOS REYES** con que se le conoce histórica y actualmente.

Siglo XIX y XX

El poblado de Los Reyes fue ascendido a categoría VILLA con el nombre de Villa de Salgado el 01 de octubre de 1859, siendo gobernador del estado Don Epitacio Huerta. Obtuvo su categoría política de ciudad el 20 de julio de 1950, siendo gobernador Daniel T. Rentería.

El año de la fundación de Los Reyes se erigió su primer gobierno, con la división del territorio michoacano en 1825 y en 1831 se configuró dicha división en departamentos y partidos, correspondiendo a Los Reyes ser cabecera del partido de su nombre y teniendo como municipios bajo su jurisdicción, Tinguindín y Tzirosto. El municipio contaba con las tenencias de San Gabriel, San Juan Peribán y San Francisco Peribán. En el mes de abril de 1868 se elevó a cabecera de distrito judicial y comprendía a Tinguindín, Peribán y Tzacán.



El 19 de julio de 1869 pasó a depender del distrito de Uruapan.

En 1960 vuelve a convertirse en cabecera de distrito judicial comprendiendo los municipios de Tinguindín, Peribán, Tocumbo y Cotija.

Desde el año 1970, Los Reyes es cabecera del catorceavo distrito electoral (local) del estado de Michoacán.

En 1978 se asignó a los Reyes la cabecera de distrito federal electoral.

El 29 de diciembre de 1998, fueron reinstaladas las imágenes de los Santos Reyes del altar mayor, ya que habían sido retiradas cuando se demolió para construir el que existe actualmente.

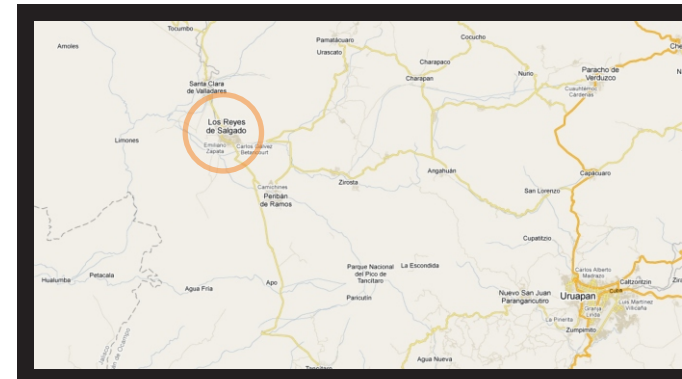
En la actualidad cuenta con una cabecera municipal, la ciudad de Los Reyes de Salgado, 6 jefaturas de tenencia, 23 encargaturas del orden en localidades rurales y 7 encargaturas del orden en colonias urbanas.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y EXTENSIÓN TERRITORIAL

El municipio de Los Reyes de Salgado, se localiza a los 19° 35' 30" de latitud norte y 102° 28' 50" de longitud oeste, y una altitud de 1300 metros sobre el nivel del mar.

Limita al norte con: Tinguindín y Tangancícuaro, a este con: Charapan y Uruapan, y al sur con: Peribán y el estado de Jalisco, y al oeste con: Tocumbo.

Esta ciudad se comunica con diversas regiones del estado a través de las carreteras pavimentadas a Jacona, Peribán, Los Limones, San Sebastián, Atapán, Pamatácuaro y Sicuicho.



Su superficie es de: 480.09 km² y representa un 0.81 por ciento del total del estado.

Su clima es templado y en algunas partes tropical con lluvias en verano. Tiene una precipitación pluvial anual de 900 ml y temperaturas que oscilan de 15.6 a 31.6 grados centígrados.

En el municipio dominan los bosques como el tropical decíduo con parota, guaje, cascalote y cirián, y el bosque mixto, con pino y encino.

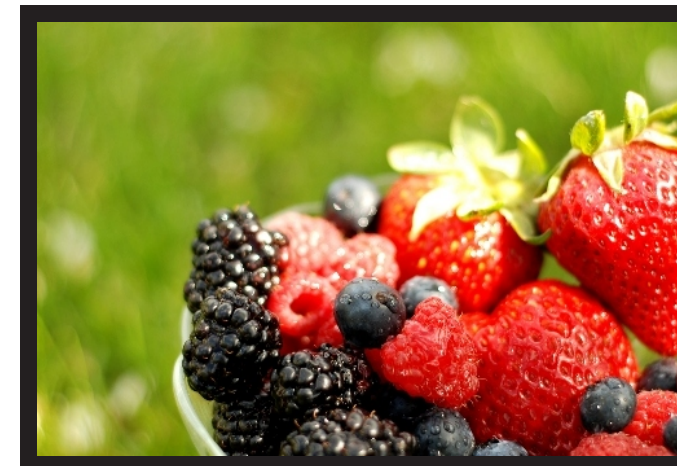
La fauna se constituye por conejo, liebre, armadillo, tlacuache, coyote, tuza, zorrillo, mapache y pato.

ECONOMÍA

La geografía municipal comprende tres zonas: la sierra, el valle y tierra caliente. Su población está distribuida en 35 comunidades, 19 de ellas pertenecen a la etnia Purhépecha y hablan esa lengua ponderadamente y el español. 15 están habitadas por gente de raza mestiza y hablan español. La ciudad de Los Reyes de Salgado es la cabecera municipal y su población es mestiza preponderadamente. Es importante centro agroindustrial y enclave comercial de la región.

Es tierra propia para el cultivo de caña de azúcar, por eso desde hace más de cuatro siglos hay fábricas de azúcar y alcohol. Actualmente la fruticultura ha destacado prometedoramente con la zarzamora, arandano, seguido por el aguacate, el durazno, la fresa y otros cultivos.

El turismo es una actividad potencialmente atractiva, dado que existen bellezas que esperan la imaginación y la inversión de empresarios que con desarrollos turísticos atraigan visitantes aficionados al turismo de aventura y disfrute de la naturaleza.



POBLACIÓN

La Región Meseta Purhépecha se encuentra ubicada al norte del estado y se compone por 13 municipios que son: Charapan, Cherán, Chilchota, Nahuatzén, Nuevo Parangaricutiro, Paracho, Peribán, Los Reyes, Tancítaro, Taretan, Tingambato, Uruapan y Ziracuaretiro.

La geografía del municipio abarca parte de tres subregiones identificadas plenamente: El Valle, propiamente dicho; la Sierra, parte de limítrofe occidental de la región llamada Meseta Purhépecha; y la Tierra Caliente pequeña parte suroeste del municipio con características propias de la región.

COSTUMBRES Y FORMA DE VIDA

Las fiestas que se realizan en la ciudad, tienen lugar los meses de diciembre y enero, del 16 al 25 de diciembre se organizan posadas personificando los peregrinos por niños y jóvenes para celebrar la Navidad.

El 31 de diciembre y el 1ero de enero se celebra el Año Nuevo, el día 1ero se dedica además a honrar al Señor de la Misericordia, Santo Patrono de la Ciudad; se le lleva en procesión por las principales calles. Una feria popular es el marco de la fiesta que reúne a hijos residentes del lugar y sobre todo a quienes migran de los Estados Unidos de Norteamérica. El día 6 de enero se celebran a los Santos Reyes y se cierra la fiesta con la quema de un tradicional castillo pirotécnico.



FIESTAS Y TRADICIONES

1 de Enero.

Procesión del Señor de la Misericordia, Patrono de Los Reyes.
Feria tradicional de Año Nuevo.

6 de Enero.

Fiesta en honor a los Santos Reyes.

Semana Santa.

Actividades litúrgicas.
Paseo a Los Chorros del Varal.

12 de Mayo.

Aniversario de la Fundación de la ciudad.
Festival Cultural.

17 y 18 de Octubre.

Fiesta Patronal en Zacán en honor a San Lucas.
Concurso musical y artesanal de la raza purhépecha.

22 de Noviembre.

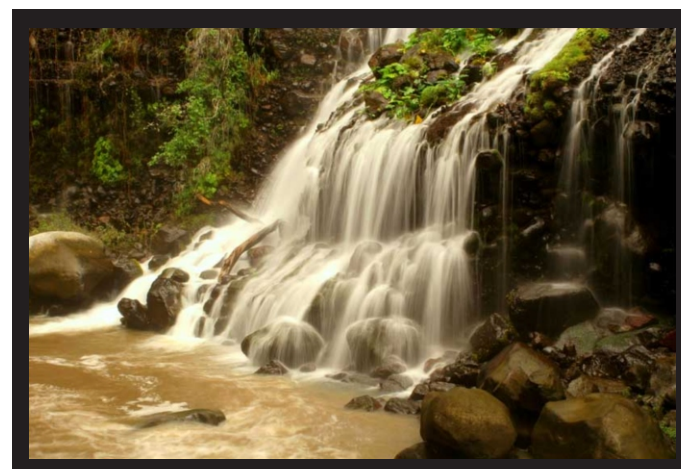
Día de Santa Cecilia (Día del Filarmónico)

Diciembre

Fiesta y Feria en honor a la Virgen de Guadalupe.



En este capítulo analizamos el origen de una ciudad que siempre fue privilegiada por su riqueza natural, la cual fue factor fundamental para que los franciscanos en su afán de propagar la religión cristiana pensarán en dicho valle para congregar varios pueblos y fundar así la ciudad de los Reyes de Salgado, la cual ha ido desarrollándose con el paso de los años siendo su principal fuente de ingresos el cultivo de la caña de azúcar hasta hace unos años y actualmente la fruticultura. Tuvimos la oportunidad de adentrarnos a esta ciudad que encierra costumbres y formas de vida que la hacen atractiva a los ojos de los turistas que la visitan y disfrutan de sus bellezas naturales y de la calidez de su gente.



Capítulo 2

Unidad Deportiva 12 de Mayo, de Los Reyes Mich.

La necesidad de fomentar el deporte entre los habitantes de Los Reyes, llevó a la creación de la Unidad Deportiva "12 de Mayo", como su nombre lo especifica, el 12 de mayo de 1975 durante la administración de Agustín Arteaga.

Inicialmente solo existía un campo de fútbol y en él se llevaban a cabo los partidos de la liga local. Ante el rápido aumento de la población y la falta de espacios deportivos para la comunidad se fueron desarrollando poco a poco más espacios para deportes específicos como el basquetbol y volibol.

Con el paso del tiempo se necesitaba un lugar más seguro porque también asistían familias con sus hijos pequeños; fue entonces cuando se pensó en la creación de un espacio recreativo y familiar, donde existieran juegos infantiles, bancas, comedores y áreas verdes para la convivencia y unión familiar de los Reyesenses. Posteriormente, además de las canchas para la práctica del deporte se le adicionó una alberca.

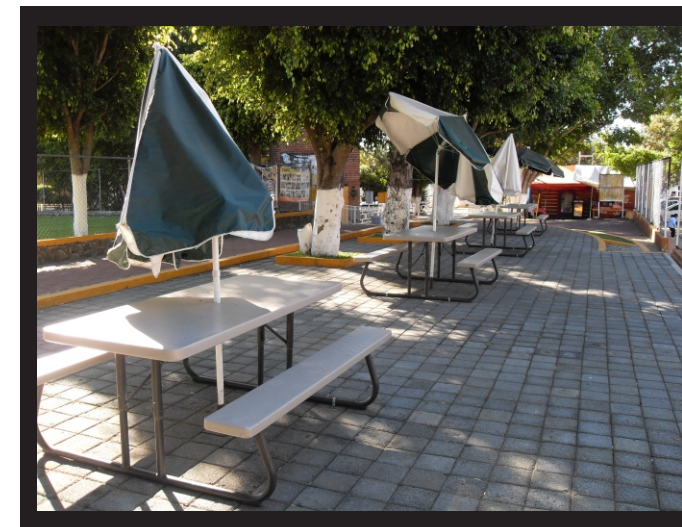
Actualmente, la Unidad Deportiva se encuentra en pleno desarrollo. En los últimos cuatro años se invirtieron alrededor de 1 millón y medio de pesos en la creación de cabañas (comedores), se colocaron nuevos juegos infantiles y se le dio mantenimiento a toda la Unidad; como por ejemplo, en jardinería. También fue creado el estacionamiento ya que se carecía de él, alumbrado, y se colocó un dispositivo de seguridad pública permanente para evitar acceso a personas que puedan causar daños a las instalaciones y a las personas que la visiten, de tal manera se ofrece una mayor seguridad y confianza a los usuarios.



Los proyectos a futuro que se tienen contemplados para la Unidad Deportiva "12 de Mayo" son: una cancha de frontón cruzada, colocación de 35 a 40 bocinas distribuidas estratégicamente para crear un ambiente óptimo para la práctica del deporte, una cafetería con las características adecuadas para cubrir las necesidades de los deportistas, y una cancha para fútbol y volibol de playa.

El H. Ayuntamiento y la Administración de la Unidad Deportiva tienen la siguiente misión: Normar, coordinar, fomentar y promover, la realización de las actividades físicas y deportivas en las diferentes disciplinas para los miembros de la comunidad, a fin de propiciar una cultura física que otorgue mayor salud, bienestar y calidad de vida.

Teniendo ésta misión como punto de partida se puede lograr una sociedad más sana y productiva, para mejorar los resultados y los rendimientos en competencias locales, estatales y nacionales, el desempeño en las actividades académicas, laborales y familiares, la calidad de vida de la ciudadanía y lograr la integración social y familiar de la comunidad.



OBJETIVOS DE LA UNIDAD DEPORTIVA DE LOS REYES:

Tener una amplia infraestructura de instalaciones deportivas que permita la práctica del deporte.

Estar en condiciones de ofrecer al municipio instalaciones funcionales para integrarse a la práctica deportiva.

Ampliar el número de disciplinas deportivas que se practican en Los Reyes.

El objetivo prioritario es contribuir al desarrollo de la cultura física dentro de la sociedad Reyense, a través de acciones masivas, recreativas y deportivas que le permitan a los ciudadanos elevar la calidad de vida, fomentar su salud y utilizar adecuadamente su tiempo libre.

La Unidad Deportiva tiene una extensión territorial de 10 hectáreas. Tiene espacio suficiente para estar 10,000 personas simultáneamente. La cooperación para adultos (10 años en adelante) es de \$ 3.00 pesos. La cooperación para niños (menos de 10 años) es de \$ 2.00 pesos. Cuenta con 5 campos de fútbol, uno es principal, acondicionado con gradas. Cuenta con 4 canchas de volibol. Cuenta con 4 canchas de basquetbol. Un gimnasio al aire libre. Una pista de atletismo. Una alberca. Juegos infantiles. Así como comedores para quienes sólo quieren descansar y convivir en familia.



Los siguientes datos son de los ingresos tanto de adultos como de niños en la semana del mes de Mayo de 2018 facilitados por el administrador de la Unidad Deportiva.

Días	Adultos	Niños
Sábado	195	61
Domingo	364	57
Lunes	11	10
Martes	134	03
Miércoles	176	10
Jueves	135	12
Viernes	158	20

Los siguientes datos son de los ingresos tanto de adultos como de niños en la semana del mes de Julio de 2018 facilitados por el administrador de la Unidad Deportiva.

Días	Adultos	Niños
Sábado	85	11
Domingo	168	60
Lunes	6	3
Martes	80	2
Miércoles	59	2
Jueves	61	26
Viernes	58	5

Ejemplos de semanas del mes de Mayo y Julio para ver la asistencia a la Unidad Deportiva en ambos casos se observa que los fines de semana es cuando se eleva la participación de los niños, esto debido a que el fin de semana se desarrollan los encuentros deportivos del torneo de fútbol. Y los otros días de lunes a viernes baja considerablemente la asistencia.



El deporte es la actividad más sana que cualquier ser humano, la puede realizar sin importar edad o sexo ya que proporciona salud física y mental. Es por ello que en el afán de propiciar dicha actividad entre la población Reyense el 12 de mayo de 1975 fue creada la Unidad Deportiva "12 de Mayo", proyecto que al inicio sólo contemplaba el desarrollo de deportes como fútbol, volibol y basquetbol. Pero al paso del tiempo y al percatarse que a dicho lugar asistían familias completas se visualizó como un espacio recreativo y familiar en donde se pudiese jugar, nadar, comer, convivir con toda seguridad y libertad. Es por ello que actualmente se ha invertido un capital importante a éste lugar que ya forma parte de la vida de los habitantes y de la misma ciudad convirtiéndose en uno de los lugares más atractivos y confortables de la ciudad de Los Reyes de Salgado.



Capítulo 3

El Deporte

¿QUE ES?

Es una práctica metódica de ejercicios físicos. El deporte es un factor integrador de valores sociales, culturales, cívicos y educativos, pues promueve una cultura hacia la salud física y mental de los jóvenes y adultos facilitando una mayor integración familiar y social, mejorando la calidad de vida.

¿PARA QUE SIRVE?

La forma física es una condición del cuerpo humano en la que se tiene una cantidad adecuada de fuerza muscular, energía, resistencia y flexibilidad para poder realizar las actividades cotidianas sin generar estrés en nuestro organismo.

La forma física puede ser evaluada a través de pruebas periódicas que miden la fuerza, la resistencia, la agilidad, la coordinación y la flexibilidad del cuerpo en relación a un estímulo físico.

Para mantener una buena forma física es necesario realizar ejercicio cotidianamente y alimentarse correctamente, factores como fumar, consumir drogas, ingerir bebidas alcohólicas en exceso, mantener malos hábitos alimenticios, estar sometido a presión constante, entre otros ejemplos, perjudica el equilibrio básico del organismo y deteriora significativamente la salud.



¿NECESITO ESTAR EN FORMA?

Estar en forma es vital, un corazón fuerte y saludable y un par de pulmones eficientes son la base de una vida sana.

La fuerza y resistencia muscular proporciona un buen sostén para su esqueleto y corregirá malas posturas, además músculos sanos y fuertes darán forma a su cuerpo y lo tonificarán.

La flexibilidad le permitirá una mayor movilidad cuando llegue a la vejez, muchos de los problemas de movilidad de los adultos mayores hubieran podido solucionarse.

En México y a nivel mundial se ha encontrado que el ejercicio físico proporciona aumento de capacidad física, incide favorablemente en la salud y disminuye la presencia de algunas enfermedades, producto del sedentarismo, los malos hábitos y del estrés de la vida moderna.

Además el ejercicio también reduce grasa corporal, aumenta su musculación mejorando el aspecto físico, se gana fuerza y resistencia y ayuda a relajarse y a dormir mejor. Hacer ejercicio regularmente aumenta la velocidad de movimiento, favorece la coordinación y la concentración.



PARTICIPACIÓN QUE TIENE LA POBLACIÓN, HÁBITOS, SALUD Y EJERCICIO EN MEXICANOS

- 1.- Los hábitos de los mexicanos para realizar actividades físicas o deportivas se reduce a menos de una hora un día a la semana.
- 2.- Se considera a la actividad física y al deporte como eventos de fin de semana y no como una práctica sistemática que requiere de cuando menos 20 minutos cada tercer día para que el ejercicio mejore el nivel de salud y propicie el desarrollo físico.
- 3.- Como consecuencia del sedentarismo se aumentan las enfermedades crónico-degenerativas como: obesidad, cardiovasculares, diabetes, deformaciones a nivel músculo-esquelético.
- 4.- La alimentación deficiente y exceso de presiones son factores comunes que detonan una gran cantidad de problemas.
- 5.- En México prácticamente no existe una cultura física por lo que después de la etapa escolar los mexicanos se alejan definitivamente del ejercicio.
- 6.- Menos del 7% de la población mayor de 15 años realiza alguna actividad física o deporte que sea significativa para conservar su salud.

¿PORQUÉ HACER UN PROGRAMA DE ACTIVACIÓN FÍSICA?

Porque independientemente del nivel en que te encuentres hoy, el mejoramiento de tu condición física es mejoramiento de tu calidad de vida.



¿QUÉ ES EL PROGRAMA NACIONAL DE ACTIVACIÓN FÍSICA?

El programa Nacional de activación física es una estrategia del gobierno federal para invitar a toda la población a mejorar su salud y con ello, elevar la calidad de vida de todas las mexicanas y mexicanos.

La Comisión Nacional del Deporte tiene la gran responsabilidad de ofrecer a cada mexicano y mexicana de cada región, estado, municipio, colonia, barrio, ranchería, la oportunidad de incorporar a sus hábitos de vida, la activación física, el deporte y la recreación.

El Programa Nacional de activación Física es una estrategia del gobierno de la República que a través de la Comisión Nacional del Deporte y el Sistema Nacional del Deporte pretende cambiar la actitud de los mexicanos y mexicanas, hacia el cuidado de la salud, motivándolos para que cada individuo aprenda a diseñar su propio programa de activación física y lo realice durante toda su vida.

Como parte de éste, el Programa del Sector Escolar, aspira a que todos los alumnos de educación básica, consoliden el hábito de la activación física como una práctica continua y sistematizada a lo largo de toda su vida, de tal manera que ésta sea más sana, plena y productiva. Para éste fin es necesario empezar a edad temprana, adecuando la activación a las características e intereses de cada nivel educativo, es decir desde la infancia, en donde jugando y ejercitándose, los alumnos van integrando los hábitos higiénicos de la activación física cotidiana. Con la presente propuesta la Comisión Nacional de Deporte, hace llegar a los padres de familia, maestros y alumnos, un mecanismo para promover desde la infancia la información de la cultura física nacional, que nos permitirá aspirar a los mexicanos tener una vida de mayor bienestar.



OBJETIVO DEL PROGRAMA NACIONAL DE ACTIVACIÓN FÍSICA.

Contribuir a formar una cultura física que permita tener mexicanas y mexicanos más sanos productivos.

Crecimiento y desarrollo en edades de 4 a 15 años.

Plenitud de capacidades físicas en edades de 16 a 35 años.

Prevención de enfermedades crónico-degenerativas en edades de 36 a 59 años.

Retrasar el deterioro físico en personas de más de 60 años.

ALCANCES DEL PROGRAMA

Transformar los hábitos de ejercitación física de la población.

Establecer las bases del desarrollo físico entre la población.

Impactar en los programas de actividades físicas, deportivas y de recreación.

Disminuir los riesgos de afecciones crónico-degenerativas en la población.

Promover el ejercicio físico sistemático a partir de la valoración de la capacidad física, que permita a cada ciudadano elaborar su programa personalizado de activación física.

CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA

Es accesible, práctico, de fácil realización y gratuito para toda la población.

Regula la actividad física a cuando menos 20 minutos tres veces por semana. Incluye la activación física como factor de conservación y mejora de la salud.



El deporte en nuestra sociedad carece de importancia y seriedad, no tenemos la capacidad para darnos cuenta de los beneficios que trae a nuestra vida el practicar cotidianamente un deporte y el tener una alimentación balanceada. El stress que provoca la vida moderna a aumentado el sedentarismo y con ello un sin número de enfermedades que pueden tener consecuencias fatales ya que desgraciadamente en México sólo existe la cultura del deporte mientras se está en la etapa escolar. Por lo anterior el gobierno Federal implementó el Programa Nacional de Activación Física como estrategia para motivar a los mexicanos a cambiar nuestros hábitos y a diseñar de manera individual su propio programa y llevarlo a la práctica.



Capítulo**4****Diseño y comunicación visual**

¿Qué es el Diseño?

A lo largo del tiempo se ha generado mucha polémica en cuanto a la formalización de un concepto que defina al diseño gráfico de una manera simple y concreta. Esta polémica siempre ha estado presente debido a que muchas personas conciben al diseñador gráfico como un "artista" sin marcar una línea entre un artista plástico y un artista gráfico, que ciertamente se puede decir que un diseñador es un artista debido a que trabaja en un mundo creativo con ideas, imágenes y medios que lo implican así, pero con un objetivo diferente, comunicar.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño descubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico se debe colocar a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

Todo diseño, incluso el más novedoso, sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes, estos modelos constituyen toda la red de nuestro lenguaje visual, el cual está en continua evolución y expansión.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética si no también funcional mientras refleje o guíe el gusto de su época.

Con lo anteriormente dicho se concluye que el diseñador es un comunicador visual, en donde uno de sus principales objetivos es diseñar para comunicar y de esta forma hacer la vida del ser humano más práctica. Por lo tanto se definirá al diseño gráfico como: la creación de medios visuales o audiovisuales con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a grupos determinados de personas.

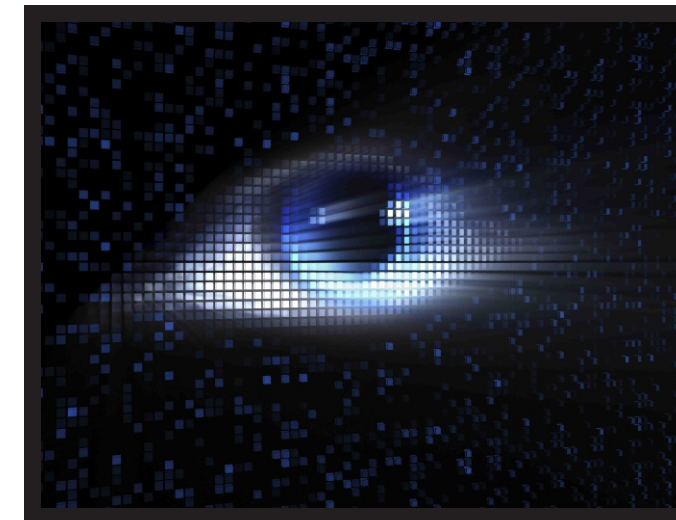


Diseño y comunicación visual

Desde los tiempos más remotos el hombre ha tenido la necesidad de comprender lo que le rodea, darle un sentido y relacionarlo entre sí para obtener un conocimiento. Desde muy pequeños empezamos a intuir las leyes fundamentales como son, la estática, el movimiento, la gravedad, almacenando de una manera todos estos datos que nos acompañan a lo largo de nuestra vida. Desde nuestra infancia registramos, interpretamos y coordinamos las diferentes percepciones que se nos van presentando en nuestro entorno, con el afán de interpretar nuestro hábitat y explicar los fenómenos que de una u otra forma nos desconciertan cuando no tenemos conocimiento de estos.

Uno de los medios más importantes de la percepción es la visual. La importancia de la vista reside aparte de que es inmediato y práctico, nos rememora imágenes y asociaciones emocionales, que a su vez se anclan con nuevas percepciones y de esa manera se formulan nuevos conceptos. El mecanismo por el cual recibimos y registramos las imágenes son los ojos, los cuales registran imágenes complejas y sencillas, que nos ayudan a tener mayor sentido del espacio y de esta forma nos crea experiencias propias.

Es decir, todo lo que llegamos a percibir de nuestro entorno se estructura y ordena de tal manera que está ligado a nuestros pensamientos, sentimientos de una manera íntima y es imposible separarlos, por ejemplo, cuando por medio de una imagen evocamos un sentimiento.



¿Qué es la comunicación visual?

La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo, cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas.

La comunicación visual puede ser casual o intencional. Una comunicación casual es toda aquella que se nos presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico. Por ejemplo el movimiento de las ramas de un árbol a causa del viento. Esto nos puede mandar una infinidad de mensajes, sin embargo esta acción no sucedió para darnos un mensaje concreto, ni tampoco fue manipulada por un emisor para que sucediera. Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe.

Al contrario de la comunicación casual, la comunicación intencional es cuando se persigue un fin específico, y se quiere dar un mensaje concreto, ejemplo de esto puede ser cuando se ve un cartel, un espectacular, el periódico, el semáforo, etc.

La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Una información práctica puede decirse que no toma en cuenta la estética sino la funcionalidad, como una señal de tránsito, un dibujo técnico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que está estructurado por líneas armónicas que nos dan una forma adecuada y hace que el mensaje funcional, también sea agradable a la vista. Se puede decir que un mensaje que busque comunicar, que sea funcional y estético al mismo tiempo, será mejor captado por el receptor.

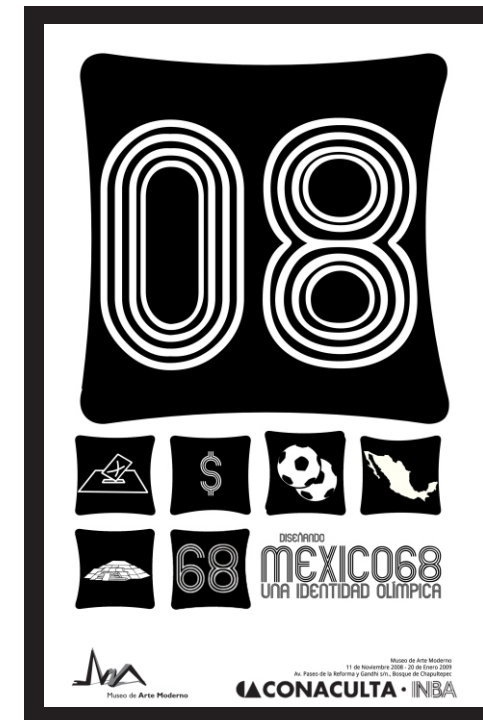


Antecedentes del diseño en México

En el panorama mundial puede detectarse una relación directa entre el desarrollo del diseño gráfico y el grado de industrialización de un país. En México, esta actividad empezó a asumir un papel importante hace apenas tres décadas y recibió un impulso definitivo en 1968. Los Juegos Olímpicos de ese año convirtieron al diseño gráfico en un componente definitivo del medio ambiente visual del país.

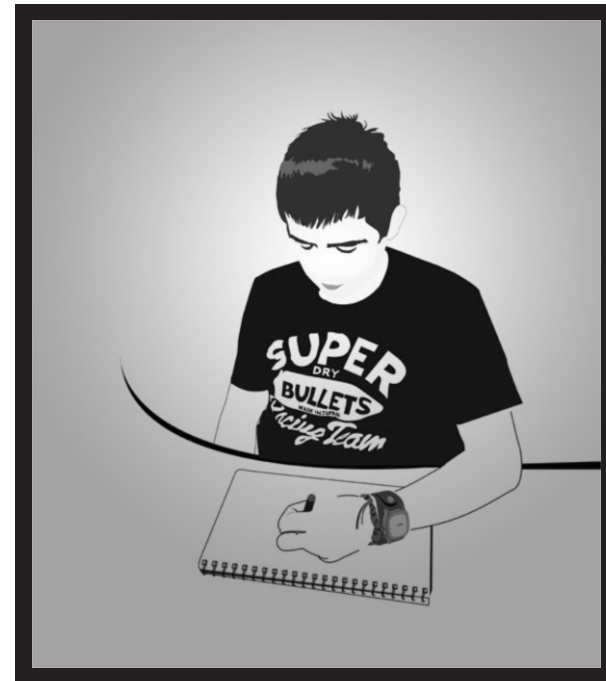
A partir de todo esto el diseño gráfico empezó a florecer de una manera rápida y espontánea, tomando partes de aquí y de allá recibiendo influencia de los países del primer mundo, de la moda de lo que en su momento se consideraba como vanguardista, pero a su vez adaptándolo para un público mexicano lleno de tradiciones, costumbres, tabúes, etc. Toda esta mezcla de ideas, culturas y sentido dio como resultado al "Diseño gráfico mexicano", que hasta la fecha todavía lucha por tener un lugar digno y de calidad en el competitivo mundo del diseño.

Si bien el diseño gráfico se vio de una manera más importante en México desde los años 60's, no se creó una cultura establecida de lo que significaba el diseño gráfico y como podía ayudar; es por eso que hasta hoy en día suele presentarse que muchos empresarios no busquen el verdadero profesional y se aboquen ellos mismos, o algún pariente o conocido, a la estructura de su propio programa de comunicación. No son raros los casos de quienes en un momento de inspiración diseñan su propio logotipo, sin ninguna investigación previa. Se puede decir que esto ha provocado que algunos diseñadores se subestimen. En un principio se tuvo que malbaratar el trabajo, y en la actualidad apenas unos cuantos cobran como se debe. Las diferencias de precios entre diseñadores, no son buenas ni para él, ni para el cliente, el último puede elegir al más caro pensando que es mejor o desdeñar al barato creyendo que le entregará un mal trabajo, cuando esta relación no es en todos los casos directamente proporcional.



La lucha del diseño gráfico por tener un lugar digno de alguna manera se debe a que cada vez recibe más presión de disciplinas que trabajan con datos de alguna manera tangibles y cuantificables pero es el diseño el que utiliza las herramientas de estas disciplinas para proporcionar una imagen a los productos, es el que hace que por medio del ingenio y la estética se mande el mensaje correcto a los consumidores o público a que está enfocado.

Con esto se puede decir que el diseño en México es algo que todavía nos parece nuevo, pero realmente es porque apenas está afianzándose tanto en la visión de nuestros empresarios como del mercado, aunque con paso lento pero seguro, está tratando de llegar a los mercados que aún están renuentes en cierto sentido de tener este tipo de "ayuda". Esto se debe a que realmente nunca se ha tenido una perspectiva clara de lo que significa el diseño gráfico como una herramienta de comunicación visual y el grado en que puede ayudarlos. Esto podemos verlo en nuestra vida diaria desde la señalética de la parada del camión hasta el diseño de la etiqueta del jugo que nos tomamos, el cartel que nos anuncia un evento que nos interesa o simplemente el periódico que compramos todos los días; realmente sería una lista interminable si se empezara a nombrar todas las cosas en que el diseño gráfico participara para su elaboración. Como conclusión se podría decir que el diseño siempre estará presente y que cada vez se va ganando más su lugar como una profesión formal, cosa que anteriormente no se consideraba como tal.



Áreas del Diseño Gráfico

Diseño Editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas, periódicos, etc. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.



Importancia del diseño editorial

Dado que el mundo actual presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un comprador real. Hay que prestar especial atención sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la portada, contraportada, solapas, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación. Si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros textos. Está comprobado que las personas deciden la compra de un libro u otra publicación gracias a lo que leen en el paratexto (portada, contraportada y solapas), especialmente cuando no conocen al autor ni el título de una obra.

El diseño exterior es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto. Si esto no es así se corre el riesgo de malograr la ardua tarea que supone escribir un libro, o llevar a cabo una revista o periódico. Del mismo modo, un diseño de portada y contraportada no acorde al texto puede generar confusión en los lectores. Es necesario que este diseño también esté pensado en función de un sector claramente delimitado de público al que se dirige la publicación, para llamar su atención teniendo en cuenta sus características sociales, culturales y genéricas.

Por supuesto, el diseño del interior también reviste gran importancia, ya que de la elección del formato, tipografía y organización de las imágenes depende la lectura del texto. Un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. En este sentido, la función del diseñador especializado es fundamental, ya que es la persona con todos los conocimientos necesarios para la realización gráfica exitosa de una publicación.



Diseño de Envase y Embalaje

La comercialización de productos, y en ocasiones también de servicios, requiere cada vez más de estrategias de comunicación eficientes y competitivas, que involucran como uno de sus elementos medulares, el diseño de etiquetas, envases y embalajes que cubran un sinfín de necesidades tanto de comunicación como corporativas y legales.

Dentro de los campos del diseño gráfico, uno de los mayores retos lo representa un diseño efectivo, eficiente y exitoso, de etiquetas, envases y embalajes, dado que es uno de los tipos de proyectos dentro de esta profesión, con mayor número de limitaciones, como pueden ser la consideración de una cantidad importante de textos, legales y corporativos; y el poder lograr atraer y mantener la atención de nuestro posible consumidor durante los pocos segundos que le toma pasar caminando por los pasillos frente al anaquel en el que estará ubicado nuestro producto, luchando por dicha atención contra toda la competencia directa que se encuentre a un lado.



Envase

Cualquier recipiente adecuado que está en contacto directo o indirecto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución. Desde un punto de vista global, un envase es un contenedor o recipiente de productos, cuyas funciones principales son las de proteger, identificar, transportar, almacenar e informar de su contenido a los últimos consumidores.

Los envases tienen la característica de estar destinados al consumidor final bajo manejo de volúmenes relativamente pequeños. Entendiendo como consumidor final al usuario que compra y/o consume el producto en cuestión, ya sea para consumo personal o para la elaboración de otros productos.

Etiqueta

Trozo de papel u otro material que se adhiere a un objeto para identificarlo, clasificarlo e informar acerca del contenido de dicho objeto.

Embalaje

El embalaje al igual que un envase, debe satisfacer funciones de contención, identificación, protección, información, transporte y almacenaje. La diferencia radica en que cuando se habla de contener se refiere a grandes volúmenes, los cuales sirven como unidad mínima de transportación y almacenaje en bodega del fabricante o del distribuidor. En el aspecto de protección se refiere en esencia a la de transportación (fabricante-distribuidor), así como la información contenida es principalmente para control, manejo y almacenamiento. Representan unidades mínimas de carga y transportación. Podría decirse que el embalaje, en la mayoría de los casos es un contenedor de envases.

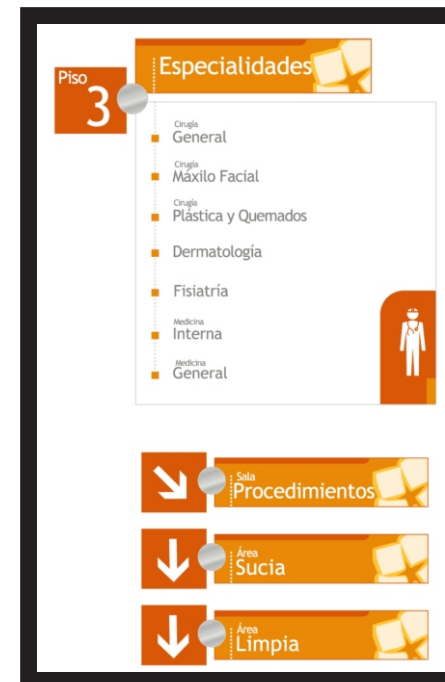


La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas, que van a pie o en vehículo, dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

El diseño de la señalética empieza con el estudio de planos de planta de la gran superficie (de caminerías, recorridos o circulaciones planteadas); pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente o vehículos por estas grandes superficies. Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos.

En las empresas, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc. propios de la empresa) o bien pueden contener el distintivo visual (logotipo o marca) de la empresa dentro de cada señal o rótulo.

Señalética



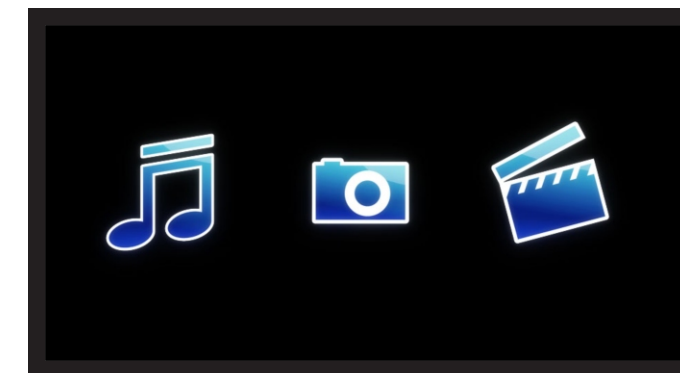
Diseño Multimedia

El Diseño Multimedia integra efectiva y estratégicamente diversas herramientas de comunicación: fotografías, dibujos, videos, animaciones y sonidos con la intención de producir nuevas aplicaciones visuales de forma interactiva obteniendo así una reacción planeada en el espectador.

El diseñador multimedia en cambio, se dedica principalmente a resolver problemas de comunicación gráfica en medios electrónicos y digitales tales como la televisión, Internet y el cine, esto como resultado natural de las nuevas tecnologías y avances digitales en medios de comunicación.

Las necesidades de los medios han cambiado, las tendencias indican la gran necesidad de contar con profesionales que dominen los medios gráficos digitales, ya sea haciendo uso de dibujos, folletos y libros, o bien, de videos, páginas web, animaciones y efectos especiales.

Las bases son similares pero el enfoque, la práctica y el ejercicio profesional es completamente distinto.



Identidad Corporativa

El término Identidad Corporativa abarca las formas de expresión visual de una empresa. El objetivo de un concepto de diseño corporativo es crear una imagen de la empresa fácil de retener en la memoria a través de la utilización de constantes de diseño formales (logotipo, colores, tipografías, aplicaciones, etc.) en la concepción del producto y en la comunicación. El punto esencial consiste en reducir de tal modo estos elementos de diseño constantes, que, por un lado, se asegure el reconocimiento y la precisión y que, por el otro, sea posible una adaptación a situaciones, destinatarios, medios, etc. completamente diferentes.

La Identidad Corporativa es parte de una amplia filosofía empresarial o, mejor dicho, de la identidad de una empresa, en la que se refleja lo que se entiende como natural en cuestión de oferta de servicios y de forma de trabajo. La Identidad Corporativa tiene como objetivo conjuntar, en cuanto a la forma y al contenido, todas las actividades de la empresa de cara al público (comportamiento, comunicación y apariencia) de tal modo que la empresa sea representada de una forma clara, unificada, simpática y acorde a la orientación estratégica elegida.



Herramientas

Fotografía

La fotografía y el diseño van de la mano por que ayudan a comunicar algo complejo de una manera tal que se vuelva sencilla para el público con tan solo verlo.

En la actualidad en la que ya no solo es importante impactar al público con una simple imagen publicitaria es cuando se recurre a un medio mucho mas efectivo como lo es la fotografía que en estos tiempos de tecnología y de bombardeo constante de publicidad es de suma importancia.

Sin embargo se debe llegar mas a fondo en la importancia de la fotografía, hoy en día se pueden hacer muchas más cosas con una imagen, desde un punto de vista creativo, al punto que uno tiene la posibilidad de jugar y experimentar para explorar posibles resultados como nunca antes. En esta época en la que la publicidad se hace mas necesaria es cuando se pueden hacer muchas cosas con tan solo una imagen usando la creatividad y que con ella se puede jugar y experimentar con colores, herramientas de diseño etc., para crear nuevas formas que ayuden a atraer al público.

Sin embargo es importante tener en cuenta que es el diseño y que es la fotografía en si, para poder comprender mejor lo que esto significa y lo que esto puede llegar a aportar a la publicidad y a las ventas de los productos, esto es una buena estrategia de mercadotecnia que la mayoría de las empresas utilizan para atraer la atención del público y del consumidor en general, todo esto con el fin de vender mas productos y así poder duplicar sus ventas.



Ilustración

La figura, considerada únicamente como buen dibujo significa poco, debe realizar algo, vender, dar realismo a alguna historia, etc. Debe de impresionar al que la mira y darle o provocarle alguna respuesta emocional.

La ilustración, quizá la rama mas artística del diseño gráfico, refleja una interpretación simbolica del ver y sentir el entorno del hombre, lo cotidiano, lo fantástico a lo que todo el mundo está expuesto siempre.

Así mismo, abordada de una manera filosófica, como expresión, deriva en una transposición del pensamiento, una ilusión de lo real. De la misma manera tiene la capacidad de expresar sentimientos directos, "el ilustrador reflejará en su trabajo su estado de ánimo y de sentir, su sensibilidad le dará un sentido más humano a la obra".

Una parte importante del arte es la creación de imágenes y gran parte de la creación de estas imágenes es la ilustración; la producción de imágenes que posteriormente serán multiplicadas por diferentes medios de impresión o virtuales como la multimedia o internet.

Su trabajo será repartido hacia probables audiencias masivas, por ejemplo, 5.5 millones de personas leen cada publicación de la revista TIMES, algunos discos han vendidos más de 10 millones de copias.

La ilustración tiene varias funciones, como expresión artística se puede manifestar con fines decorativos o en forma de comentario, que se caracteriza por contener mensajes; además debe tener una particularidad muy específica, la de llamar la atención.

Así mismo sirve como herramienta de apoyo para producciones culturales, comerciales, educativas, etc. Aquí el realizador tiene que explicar visualmente alguna problemática, ya sea por medio de diagramas, mapas, esquemas, etc. Para facilitar su entendimiento o funcionalidad hacia el público al que va dirigido.



Tipografía

En alemán el sinónimo de tipografía es "organización de todas las partes del texto dentro de un formato preestablecido". Además del texto esto también es válido para la organización de todos los elementos numéricos y gráficos de la imagen. En suma, estamos hablando de una composición.

Todo el aspecto y significado aparente de una composición o trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. Al primer vistazo, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto. Según John Mc Wade, la tipografía es el punto flaco más habitual de la mayoría de los diseñadores.

Todo diseñador debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, históricas y técnicas de los diferentes tipos de letras. Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas visuales, unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas, por lo que la selección de las familias tipográficas a usar en una composición debe hacerse con un amplio sentido de la responsabilidad.

Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos necesitaremos un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros necesitaremos letras sobrias, macizas y sin ningún tipo de adornos.

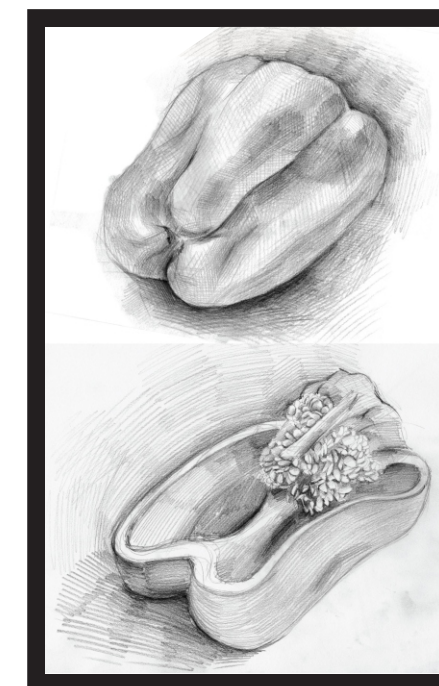


Dibujo

Es la representación de un objeto por medio de líneas que limitan sus formas y contornos. Se trata de una abstracción que permite fijar la apariencia de la forma, puesto que el ojo humano sólo percibe masas coloreadas de diversa intensidad luminosa.

El dibujo es el arte de representar gráficamente sobre una superficie plana de dos dimensiones objetos que, por lo regular, tienen tres. También, debemos tomar en cuenta que el dibujo es la base de toda creación plástica y es un medio arbitrario y convencional para expresar la forma de un objeto por la línea, un trazo y juegos de sombras y luz. Lo que caracteriza al dibujo es la limitación de las formas mediante líneas; esto lo diferencia de la pintura, en la cual la estructura de los planos se logra mediante masas coloreadas.

También se puede decir en otras palabras que es una representación gráfica de un objeto real de una idea o diseño propuesto para construcción posterior.



Cada uno de nuestros sentidos cumple una función importante, siendo el de la vista el que nos hace que recibamos y registremos imágenes que se nos van presentando en nuestro entorno y se asocian a nuestros pensamientos y sentimientos siendo imposible separarlos uno del otro. En este sentido el diseño gráfico lo definiremos como la creación de medios visuales o audiovisuales con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a grupos determinados de personas. En México, el diseño empezó a florecer de manera rápida e importante desde los años 60's como producto de toda mezcla de ideas y culturas tomando parte de aquí y de allá.

Hemos comprendido la importancia que ha tenido el diseño con el paso de los años al conocer las diversas áreas que lo componen entre las cuales tenemos: El Diseño Editorial, Diseño de Envase y Embalaje, Señalética, Diseño Multimedia e Identidad Corporativa. Asimismo se cuenta con diversas herramientas como: la Fotografía, Ilustración, Tipografía y Dibujo que sirven de apoyo a todas las áreas anteriores para explicar visualmente alguna situación en específico y facilitar con ello su entendimiento o funcionalidad hacia el público al que vaya dirigido.



Señalética

Señalización y señalética

El diseño de los elementos de señalización busca la funcionalidad de la información ofrecida por estos, con aplicaciones a la empresa, mobiliario urbano, complejos residenciales, complejos industriales, etc. Sus formas, pictogramas y leyendas deberán tener en cuenta el lugar donde se ubican y a quien van dirigidos.

Las ventajas de una buena señalización se traducen la mayoría de las veces en ahorro de tiempo, tan importante en todos los aspectos de la vida actual.

La señalización y la señalética son trabajos complejos y delicados, cada proyecto tiene retos diferentes y distinto manejo de la información ya que las reacciones de los usuarios son diversas.

Señal

El término señal puede tener significados muy diversos, en diseño gráfico lo utilizamos desde un punto de vista más específico para referirnos a las señales que nos guían cuando vamos a algún sitio, ya sea a pie o en bicicleta, en coche o en transporte público. Estas señales poseen una larga historia que se remonta a los tiempos romanos, y actualmente constituyen unos de los elementos gráficos más obvios de muchas ciudades.



La señalización

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las reacciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.

Es de carácter autodidáctico, entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno.

Existe un aumento en el flujo de individuos de procedencias y niveles socio-culturales muy distintos. Pero este movimiento demográfico tiene el carácter de circunstancial; esto implica que el individuo se encuentra constantemente frente a situaciones nuevas de organización y morfología del espacio, lo cual acarrea problemas en su desenvolvimiento y por consiguiente una mayor necesidad de información y orientación. Por ejemplo, usuarios de diferentes nacionalidades, con su diversidad lingüística y cultural, grado de alfabetización, componentes psicológicos, etc., reunidos en un lugar determinado: aeropuerto, centro médico, administración pública.

Características de la señalización

Tiene por objeto la regulación de flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.

Es un sistema determinante de conductas.

El sistema es universal y esta creado como tal.

Las señales preexisten a los problemas itinerarios.

El código de lectura es conocido a priori por los usuarios.

Las señales son materialmente organizadas y homologadas y se encuentran disponibles.

Es indiferente a las características del entorno.

Aporta al entorno factores de uniformidad.

No influye en la imagen del entorno.

Concluye por sí misma.



Señalética

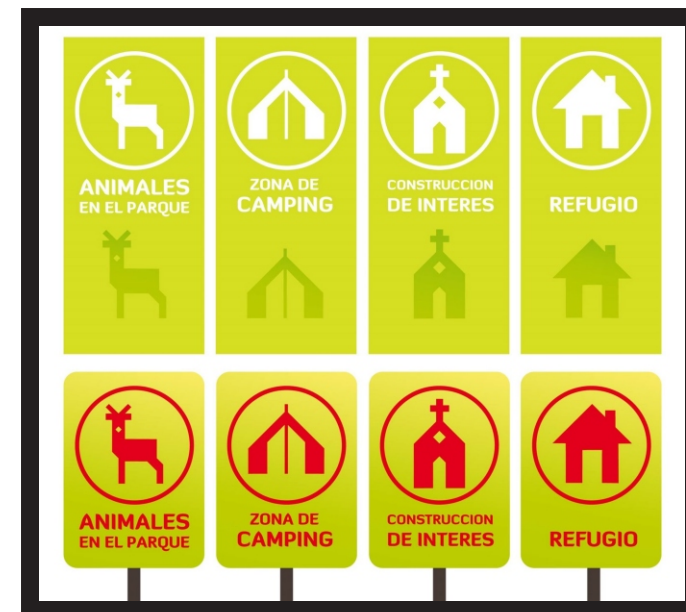
La señalética nace de la ciencia de la comunicación social, de la información y de la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición.

Exige un lenguaje universal entre los usuarios que permita que la información llegue sin errores e inmediatamente al receptor, la señalética se emplea en lugares de gran flujo humano.

Responde a una necesidad de comunicación social o de orientación que ésta provoca, de modo que la señalética se aplica al servicio de individuos, a la orientación del espacio determinado y para dar seguridad en el desplazamiento de un lugar específico; aquí es donde la entidad corporativa es apoyada por la señalética ya que ésta nos permite ubicar al usuario donde nos interesa que se encuentre.

Su estrategia de comunicación es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento. La señalética pretende adaptarse al medio por la razón de que todo espacio de acción obedece a una necesidad precisa; por ejemplo, un museo puede ser simple y fácil de recorrer a los ojos del usuario o bien puede ser oscuro e imposible de recorrer; por eso se debe tomar en cuenta la opinión y el punto de vista del usuario sobre un lugar a señalar. Para esto es indispensable definir o conocer el estilo arquitectónico en conjunto del lugar a señalar y la identidad corporativa.

**Características principales de la señalética**

Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.

Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en cada caso en particular.

Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios, estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.

Las señales son unificadas y producidas especialmente.

Se atiene a las características del entorno.

Refuerza la imagen pública o de marca.

La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado.



En este capítulo analizamos que Señalización y Señalética son términos muy parecidos entre sí pero que encierran diferencias muy significativas. Es importante darnos cuenta lo útiles y necesarias que son las señales para cualquier persona, que éstas desde tiempos muy remotos nos han ayudado a distinguir lugares, situaciones o acciones específicas. Por su parte la señalización se enfoca a homologar las señales que están creadas universalmente y que el entorno no influye en algún diseño especial de ellas, simplemente indican una determinada acción. En cambio la señalética está diseñada para un espacio en específico, dependiendo de las características de su entorno se diseñan las señales, incluso utilizando lenguajes conocidos por sus usuarios.



Promoción

DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN

Según la gama existente de manuales de mercadotecnia, la definición de promoción debería ser algo así como: la promoción mantiene un producto en la mente del público meta y contribuye a estimular la demanda de ese producto. La promoción implica publicidad sostenida, repercusión en los medios y finalmente ventas.

¿QUÉ ES PROMOCIÓN?

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Cuando hablamos de promoción, ¿qué es lo que se nos viene a la cabeza?, ¿compre dos por el precio de uno?, ¿un kit de regalo?, ¿una camioneta rotulada con una imagen y un slogan circulando por la calle?, ¿o que nuestro mejor amigo nos diga que hay un producto nuevo que no podemos dejar de comprar?. Tal vez no sea fácil diferenciar la promoción de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas e incluso de los rumores de mercadotecnia.

Esta cita extraída del Readers Digest puede servir para despejar algunas dudas. Si llega un circo a la ciudad y uno publica un cartel que diga "El circo llega éste sábado a la plaza" eso es publicidad. Si uno coloca el cartel sobre el lomo de un elefante y lo hace pasear por la ciudad, eso es promoción. Si el elefante pisotea el jardín del presidente, eso es repercusión en los medios. Y si uno consigue que el presidente se ría del asunto eso son relaciones públicas; siguiendo éste hilo conductor, si una niña quiere ir a ver al elefante y su padre le compra un boleto para el circo, estamos hablando ventas.

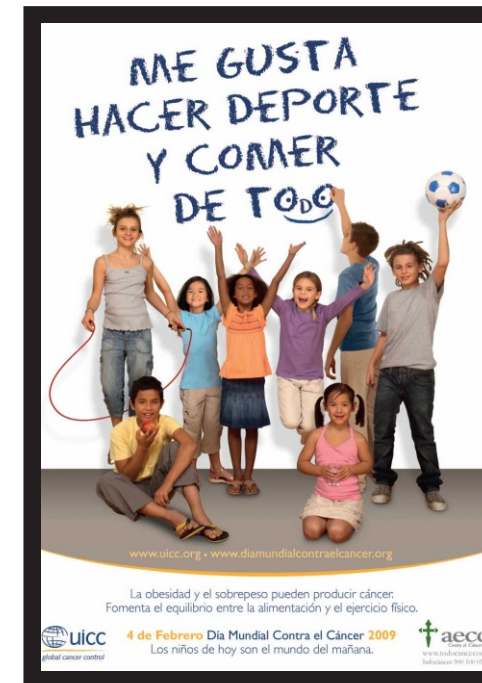


No obstante, se puede observar que cuando en la vida real encontramos una promoción de una nueva botella de cerveza de importación, los conceptos anteriores suelen estar de hecho, un poco mezclados, puede ser boca a boca el que nos induzca a probarla, o puede ser que las chicas que la promocionan nos hagan pensar ¿y por qué no? Pero luego ir al supermercado y es el diseño distintivo de la botella que nos llama la atención, ¡y atención! Con el six pack un destapador de regalo, de modo que de todos éstos recursos, ¿cuál es el que realmente está promocionando la cerveza?

Lo que significa, básicamente, es buscar cualquier ocasión posible para impresionar al público objetivo de cualquier manera posible. Aunque ello no suponga necesariamente generar ninguna venta inmediata. Casi como si fuera una pelea callejera: a nadie le importa lo que pueda pasar después, sino solo lo que hay aquí y ahora. Lo único que cuenta es la impresión.

Cabe señalar que a pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo en un anuncio para una promoción de ventas o un mensaje de relaciones públicas, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado. El éxito exige que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la presentación, que utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él.

Seleccionar y combinar los medios apropiados en forma efectiva es un proceso complejo en extremo el cual requiere el desarrollo de un plan de medios muy amplio que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción y para el consumidor objetivo. Si la mezcla no se ajusta a la promoción y al consumidor, la oportunidad de que el esfuerzo creativo funciones es muy pequeña.



La vida cotidiana tan acelerada que vivimos muchas veces nos impide que mantengamos un producto en nuestra mente, de ahí parte la tarea más importante de la rama de la Mercadotecnia que es la Promoción ya que ésta tiene ser tan impactante que debe lograr que el público meta se lleve en su mente el producto o servicio que desea vender. Ahora sabemos que uno de los objetivos de la Promoción es informar y convencer al público para que recuerde constantemente el producto y/o servicio que se lleva y que crea que es el mejor, es por ello que se hace indispensable transmitir dicho mensaje a través de los medios más apropiados de acuerdo a las características de la audiencia al que esté dirigido.



Capítulo 7

¿Qué se ha hecho?

Club Deportivo Municipal

Tipografía: se utilizó una tipografía bold, tamaño de 25 puntos, justificada a la izquierda.

Color: se utilizó solamente el color azul celeste.

Formas: un círculo y dentro de él las iniciales CDM (Centro Deportivo Municipal)

Contenido: Club Deportivo Municipal y las iniciales CDM dentro de un círculo

Análisis: creo que este logo funciona para las necesidades de este club, ya que es un club donde tienen varios equipos de fútbol y lo pueden utilizar como escudo para las competencias donde participen, solo quitándole las letras del lado. Es un logo sencillo pero funcional para las necesidades del club.



La Loma, Centro Deportivo

Tipografía: se utilizaron dos tipos, una extendida para el nombre del centro deportivo La Loma, y otra normal toda en minúsculas con el texto centro deportivo.

Color: para el nombre del centro deportivo La Loma y una forma debajo de él se utilizó el color verde, para una forma humana el color azul celeste, y dos formas que denotan movimiento el rojo y el amarillo.

Formas: se utilizó una forma humana estilizada con los brazos hacia arriba, y otras tres formas que denotan movimiento al rededor y abajo de la forma humana y del nombre del centro deportivo La Loma.

Contenido: texto La Loma y centro deportivo, del centro de estos destaca una forma humana con los brazos hacia arriba y tres formas que denotan movimiento.

Análisis: este logo es muy llamativo a simple vista, ya que tiene colores muy llamativos y formas muy dinámicas y con mucho movimiento, lo cual va muy de acuerdo a las características del centro deportivo, el cual tiene muchas disciplinas, por lo que este logo funciona perfectamente con el centro deportivo.



Centro Deportivo Chapultepec A.C.

Tipografía: se utilizó la fuente Eras, tamaño de 13 puntos, alineado al centro del logo-símbolo.

Color: solo se utilizó el color verde tanto para el logo-símbolo como para el texto.

Formas: se tiene una forma como de un escudo y dentro de él la estilización de un saltamontes, el cual es la mascota del centro deportivo.

Contenido: dentro del escudo están las iniciales CDCH (Centro Deportivo Chapultepec) así como la estilización de un saltamontes de perfil, y debajo del escudo el nombre del centro.

Análisis: al igual que el primer ejemplo este logo sirve como escudo para equipos de diferentes disciplinas, está muy bien logrado ya que en él integran a la mascota del centro deportivo que es un saltamontes estilizado, y el escudo tiene una forma como gota el cual no es muy común y lo hace característico del logo.



Club Deportivo Universidad de Guadalajara

Tipografía: se utilizaron dos tipos: una bold en minúsculas para el texto club deportivo, y otra condensada en mayúsculas y un tipo de fuente con patines para el texto Universidad de Guadalajara, alineadas al centro.

Color: utilizan el color negro, dorado y blanco, que son los colores institucionales, en este caso el fondo es dorado, el león negro, las letras color blanco.

Formas: tiene una estilización de la cabeza de un león mascota institucional que se toma del escudo de la ciudad de Guadalajara.

Contenido: textos club deportivo y Universidad de Guadalajara, y la cabeza de un león estilizado.

Análisis: en este logo utilizaron la mascota institucional de la Universidad de Guadalajara que son los leones negros, y en base a esto es que está hecho este logo, el cual no se sale de los lineamientos y colores institucionales y funciona también como escudo de los equipos de la institución.



Centro Deportivo Español

Tipografía: en este logo utilizaron la fuente Times en mayúsculas, alineado el texto a la izquierda.

Color: se utilizó solo el color azul celeste, en este caso está aplicado en negativo y por tanto está en color blanco.

Formas: para este logo hicieron un escudo mezclaron el escudo Español y el escudo de Tampico, y a un lado el texto Centro Deportivo Español alineado a la izquierda.

Contenido: para este escudo en la parte interna superior tiene parte del escudo de España, la torre y el león, y en la parte inferior tiene un paisaje que aparece en el escudo de Tampico, Madero. Y el nombre del Centro Deportivo Español.

Análisis: este logo es una combinación del escudo Español y el escudo de Tampico, el cual creo que no parece que sea de un centro deportivo, tiene el aspecto de ser un escudo de una ciudad, por lo cual y analizando otros ejemplos no es un logo el cual represente lo que es un centro deportivo.



Centro Deportivo Caravaca

Tipografía: utiliza un tipo de fuente con trazos cuadrados, similar a la Square.

Color: tiene dos colores azul celeste y gris 70%.

Formas: no tiene formas en particular pero con las iniciales CDC hacen una composición uniéndolas y diferenciándolas por los colores.

Contenido: se forma una composición con las iniciales CDC, y de texto Centro Deportivo Caravaca.

Análisis: este logo tiene una composición tipográfica muy agradable y los colores también se ven muy bien juntos, aquí lo cuestionable al igual que el anterior ejemplo es que no tiene la apariencia de ser un logo de un centro deportivo, por los colores y la composición parece más de un hospital.



La Flota, Centro Deportivo

Tipografía: tiene una fuente bold que le sirve como base al diseño del logo que parece ser una especie de flor.

Color: este logo está compuesto por tres colores, verde bandera y amarillo medio para la parte superior que simboliza una flor, la parte del texto aparece solo en color negro.

Formas: este logo tiene una flor estilizada utilizan formas orgánicas para formarla y debajo de ella se encuentra el texto en dos líneas alineado al centro.

Contenido: tiene una flor muy estilizada y debajo de ella el texto La Flota Centro Deportivo.

Análisis: este logo al igual que el anterior es muy agradable a la vista pero no tiene aspecto de ser un logo de un centro deportivo, a menos que las flores o lo que sea esta estilización, sea algo característico del lugar donde se encuentra el centro deportivo y por eso se pueda identificar fácilmente, si no fuera así entonces creo que este logo no tiene características de ser de un centro deportivo.



Centro Deportivo Veracruzano

Tipografía: se utilizó una tipografía pesada alineada a la izquierda solo con contorno. Le agregaron un fondo negro para dar la sensación de que la tipografía está resaltada sobre el fondo.

Color: dentro del logotipo se utilizó el color azul en dos diferentes tonos, uno en azul marino y el otro azul cielo. El texto es color blanco, con contorno negro, con una sombra también en color negro.

Formas: el logo símbolo es una estilización de un atardecer en el mar, en el se alcanza a percibir unas olas del mar y la puesta del sol sobre ellas.

Contenido: como antes se mencionó en el logotipo aparece la estilización de un atardecer en el mar, y de texto solo el nombre del Centro Deportivo Veracruzano.

Análisis: este logo al contrario del anterior está compuesto por una estilización de un atardecer, pero aquí puede funcionar por que en Veracruz está en la playa y es un aspecto característico que se puede incorporar al logo funciona bien, aquí lo que habría que cambiara sería el tipo de letra, o en su caso cambiar el efecto de sombra y ponerle un color sólido.



Arena Alicante, Centro Deportivo

Tipografía: este logo tiene una tipografía muy limpia son ningún tipo de adornos ni patines, la palabra arena en minúsculas y la palabra Alicante en mayúsculas.

Color: solo maneja dos colores el negro y el naranja.

Formas: para la realización de este logo solo se utilizo el texto arena Alicante y una onda que simula la arena del mar.

Contenido: tiene de texto el nombre del centro deportivo arena, debajo de ella y cortando partes de la palabra está una onda que representa la arena del mar de ahí su nombre, y en la parte inferior la palabra Alicante que es el lugar donde se encuentra este.

Análisis: este logo al igual que el anterior ejemplo utiliza elementos del área donde se encuentra, este centro deportivo se encuentra a pie de playa por eso pusieron este elemento que simula una especie de duna de arena y de ahí también el nombre del centro deportivo.



La Vega, Centro Deportivo - Spa

Tipografía: para este logo utilizaron una fuente muy similar a la Times, todo el texto en mayúsculas y alineado al centro,

Color: utilizaron tres colores el rojo en un cuadro que sirve de fondo y para formar dentro de el una figura humana, el color verde en las letras C D que significan centro deportivo, y el azul para el texto Centro Deportivo - Spa La Vega.

Formas: tiene un cuadro dentro del cual esta una forma humana estilizada en una posición dinámica, también tiene las letras C D estilizadas al igual que la figura humana de forma que dan sensación de movimiento al cuadro que esta detrás.

Análisis: este logo me parece que funciona bien para un centro deportivo, ya que incorpora un figura humana lo cual inmediatamente nos lleva a pensar que se trata de un centro deportivo, además de fondo tiene las letras C D estilizadas, lo cual le da sensación de movimiento extra que ni siquiera se llega a notar el cuadro que tiene de fondo que es un elemento pesado. Ahora los colores son los que creo que no quedan para este logo, por la combinación propia entre ellos.



En este capítulo analizamos ejemplos de diferentes logos de centros y clubes deportivos; analizamos de cada uno la tipografía utilizada y sus características, los colores que emplearon, las diferentes formas que utilizaron en la composición de los logos, así como el contenido de los mismos, todo esto para concluir si resuelve o no el problema para el cual fue creado, si es funcional y si tiene deficiencias.

Todo esto para tomar los elementos positivos y evitar lo negativo que se ha podido analizar de estos ejemplos de lo que se ha hecho antes, y en el proyecto que vamos a desarrollar aplicar este conocimiento adquirido.



Propuesta de solución

Brief

Problemática

Se va a hacer una campaña de promoción de la unidad deportiva de Los Reyes, para dar a conocer que la unidad es un espacio adecuado para que los niños realicen sus actividades de una manera segura; ya que la unidad deportiva carece de una imagen corporativa, es necesaria para que la gente la identifique y así se identifique con ella. Dentro de la imagen corporativa también se implementará un sistema de señalización para darle un mejor flujo y ubicación de canchas, lugares y espacios de interés.

Perfil público meta

El perfil del público meta para la campaña son principalmente los padres de familia de entre 25 y 50 años de edad y que sus hijos tengan entre 6 y 15 años de edad, sin excluir a los demás sectores de la sociedad ya el mensaje puede llegar mas allá de este público meta específico. El nivel socioeconómico es de clase media y baja, que no tienen para pagar la mensualidad para ir a un gimnasio o no lo ven necesario.

Recursos humanos

El administrador de la Unidad Deportiva que permita la realización del proyecto y proporcione datos, facilidades e información necesaria del lugar. Un diseñador que dirija el proyecto, genere ideas y solucione los problemas gráficos. Se necesita de un impresor que reproduzca el material impreso.

Recursos materiales y económicos

Se necesita del H. Ayuntamiento para financiar el proyecto, equipo de cómputo para el almacenamiento y proceso de datos, imágenes y la información necesaria. Papelería para todo el proceso en general, cámara digital y el equipo de impresión para la reproducción del material. En la parte del presupuesto para este proyecto saldrá de los ingresos propios de la Unidad Deportiva.

Brief

Descripción de la solución

Antes que nada es necesario hacer la imagen corporativa de la Unidad Deportiva, esto por que la imagen es necesaria para aplicarla en la campaña de promoción para que la gente la empiece a identificar. Dentro de este proceso también se definirá todo lo que tiene que ver con la señalización de la Unidad Deportiva, como son formatos de señales, tipografía, iconos, colores, etc. Ya con la imagen definida, se da paso a comenzar con la campaña de promoción, que seguirá una estrategia en la cual se incluirán diferentes medios de comunicación e impresos como el radio, periódico, carteles y volantes, todos con el mismo objetivo y enfoque.

Enfoque conceptual

En lo que respecta a la imagen corporativa, es necesario manejar los siguientes conceptos: movimiento, entendiendo por movimiento el estado de un cuerpo cuya posición cambia continuamente respecto a un punto fijo; diversión, entendiendo por diversión como un entretenimiento, recreo o distracción; y seguridad, que es la certidumbre en la realización de algo, o situación que está cubierta de un riesgo. Además tiene que ser sencilla de comprender con pocos elementos para que sea fácil de identificar.

Para la campaña de promoción, el concepto que se va a manejar es el de prevención, siendo prevención un conjunto de medidas tomadas con vistas a evitar accidentes de la circulación o del trabajo, esto para concientizar del riesgo existente al jugar en la calle. También se van a usar conceptos como la seguridad, diversión y recreación, conceptos antes ya mencionados, que es lo que se encontraran al ir a la unidad deportiva.

Enfoque expresivo

En la imagen el movimiento y la diversión se van a expresar mediante las formas y elementos, la seguridad con algún elemento que denote protección. Los colores usados tienen que ser relacionados con dinamismo y movimiento, pueden ser la gama de los azules y verdes.

Al igual las tipografías tienen que tener rasgos que reflejen movimiento y también otro tipo más pesada para expresar seguridad y solidez. En la campaña para expresar la seguridad, diversión y recreación, las imágenes serán de niños jugando y familias disfrutando en un ambiente seguro. La prevención será expresada por medio de mensajes escritos. Los colores serán vivos y alegres que llamen la atención, y que vallan de acuerdo a los conceptos manejados.

Enfoque funcional

Para que sea funcional, la imagen corporativa debe:

- Tener pregnancia.
- Estar hecha en no más de 2 tintas
- Ser de fácil reproducción.

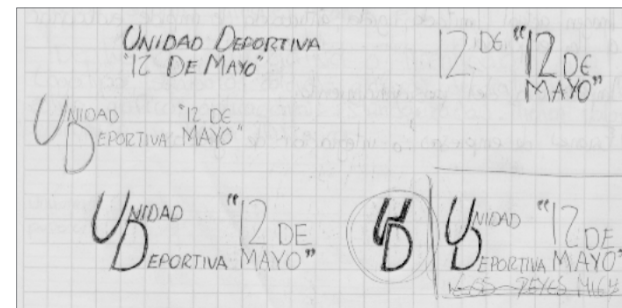
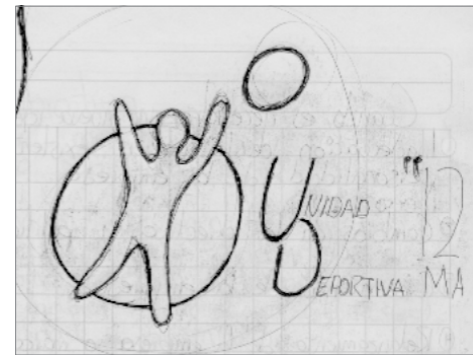
Para que sea funcional, la campaña tiene que ser:

- En cuestión de costos, bastante económica.
- Que llame la atención del público meta.
- De gran alcance y cobertura.
- Convincente.

Logo

Proceso de bocetaje

Se inicio con el proceso de bocetaje pensando en los conceptos que se están manejando que son movimiento, seguridad y diversión, en algún gráfico que representara movimiento o ya fuera la figura humana en alguna posición dinámica, también se pensó en un logotipo con diferentes composiciones tipográficas. Aquí se presentan algunos ejemplos de las primeras ideas que surgieron. La idea de manejar solo una composición tipográfica se descarto porque no reflejaba los conceptos como por ejemplo el de seguridad; por esto se opto por manejar la figura humana ya que es con personas con quien se relacionan directamente los conceptos.



Aquí varios ejemplos de las ideas mas concretas, en las cuales se utilizan elementos que representan movimiento como es el caso de los ejemplos (A,B,C), pero estos no reflejaban los otros dos conceptos; también se pensó en un logo mas conceptual (D), pero se buscaba una imagen sencilla que solo con verla identificaran de que se trataba y quedó descartada, igual que el ejemplo E que esta conformado solo por tipografía, estos últimos ejemplos al igual que los anteriores no reflejaban completamente los conceptos a manejar. Finalmente se llegó a la conclusión de utilizar la figura humana en movimiento con una composición tipográfica llamativa (F,G,H,I), en la cual se plasmaran los conceptos mediante la posición de la figura humana.



Elección de color

La elección del color resulto un tanto complicada ya que solo se utilizarían dos tintas por que el proyecto debía ser lo mas económico posible dado que se solventara con recursos propios de la Unidad Deportiva. El color que se eligiera tenia que denotar dinamismo por las características de las actividades que se realizan en la unidad como jugar o hacer deporte. Finalmente se eligió la opción D, ya que el color azul es muy fresco y dinámico que va de acuerdo a las necesidades del proyecto, y el verde se eligió por las características de la unidad que es un lugar verde, con mucha naturaleza y vegetación.



Imagen básica

Con base en las características del lugar, se llevo a la realización de esta imagen corporativa, en el cual se utilizaron los conceptos de deporte, seguridad y movimiento los mismos que están plasmados en la figura humana en una posición ejercitandose y en movimiento, y el elemento que rodea a la figura es una especie de pista y un semicírculo que sirve de protección de la figura humana. Es una imagen sencilla sin muchos elementos fácil de identificar y con un gran impacto visual.

Imagen auxiliar

Esta variante de la imagen se realizo en base a la imagen básica. En esta variante se eliminaron los datos "Los Reyes, Michoacán", ya que esta se utilizara en aplicaciones de manejo interno, por lo cual no es necesario incluir este tipo de información en ella.



Estructura visual

El objetivo de la red modular es mantener con exactitud las proporciones de los elementos que componen la imagen al interrelacionarse entre sí. De igual modo, se convierte en una herramienta para dibujar dichos elementos en aquellos casos donde las técnicas para la utilización de las artes gráficas no se pueda aplicar o para la reproducción a tamaños grandes. Bajo ninguna circunstancia estas proporciones deben ser modificadas.

Área de restricción

El espacio dado por los márgenes visuales establecen un área de restricción y que deben ser respetados para una mejor apreciación y funcionalidad de la imagen, tanto por otros elementos alrededor de la composición. El área de restricción no debe ser invadida por ninguna elemento, ni ser modificada.



12 DE MAYO = X

El color es tan importante como cualquier otro de los elementos de la imagen, por lo que debe ser respetado en todas las formas impresas, como en cualquier aplicación. En este caso solo se utilizaron 2 tintas para que fuera mas económico de acuerdo a las necesidades del proyecto. Los colores que se utilizaron son los siguientes:



C 100
M 6
Y 0
K 34
PANTONE 307 CVU



C 30
M 0
Y 94
K 0
PANTONE 382 CVU



Variantes de color

A todo color para todo tipo de aplicaciones en las cuales sea posible utilizar la imagen con sus colores originales, los cuales bajo ninguna circunstancia deberán ser cambiados o modificados.



A una tinta

A una sola tinta para aplicaciones como volantes, que requieren un bajo costo y por esto se utilizara una tinta, la cual deberá ser la misma a la aquí mostrada preferentemente, aunque en algunas aplicaciones puede cambiar dependiendo el color del fondo de la aplicación.



En este caso se muestra el logo en un solo color en positivo y negativo, aquí se muestra y queda demostrado que tanto en positivo y negativo, el logo es funcional y en estos dos casos no pierde sus propiedades y conceptos como originalmente estaba pensado.



Fondos

Cuando se utilice el logo de la Unidad Deportiva 12 de Mayo sobre un fondo negro, rojo u otro color oscuro, se debe colocar un contorno blanco alrededor de todo el logo, tal como se muestra en los siguientes ejemplos.



Pantone 165 CVU



Pantone 122 CVU

Tipografía

Para la construcción del logotipo se llegó a la conclusión de utilizar las familias tipográficas Eras y Britannic; para elegir la correcta fuente se busco una que al estar debajo de la figura humana del logo serviría como base y se necesitaba una tipografía que fuera gruesa y fuerte pero sin perder la legibilidad, para que el logo tenga una base solida y no luzca desequilibrado, y por tal razón se recomienda privilegiar exclusivamente su uso en la imagen corporativa, así como en cualquier tipo de aplicaciones.

ERAS Bk BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789

BRITANNIC BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789

ERAS Bd BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789

ERAS UIt BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789

ERAS Lt BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789

Tipografía complementaria

En el caso de otras aplicaciones como textos complementarios (papelería institucional, etc.) se recomienda el uso preferencial de la familia Futura. Sin embargo, cualquier otra tipografía sin serifa será aceptada para dicho fin.

FUTURA
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789

Futura Md BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789

Futura Xblk BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789



Desacomodar elementos



Cambiar colores de elementos



Usos incorrectos

A continuación se muestran algunos ejemplos de los usos incorrectos de la imagen, como cambiar de lugar los elementos del logo, cambiar los colores por cualquier otro que no sea el o los que aquí se especifican, así como deformar el logo estirando hacia cualquier dirección. El logo debe ser empleado siempre correctamente respetando colores, formas, tipografías, el acomodo de los elementos, espacios, etc. Como se muestra en el ejemplo del uso correcto.



12 DE MAYO
 LOS REYES, MICHOACÁN

Uso correcto

Tamaños

El tamaño mínimo de la imagen será 3 centímetros de alto, por 3 centímetros de largo, y este tamaño mínimo se debe respetar tal cual aquí se muestra. De ahí en adelante las ampliaciones pueden variar de acuerdo a las necesidades específicas de cada aplicación, siempre respetando las proporciones del logo.



Tamaño mínimo



Aplicaciones

Hoja membretada

Estas se utilizan para los oficios que se utilizan para la gestión administrativa de la unidad deportiva.

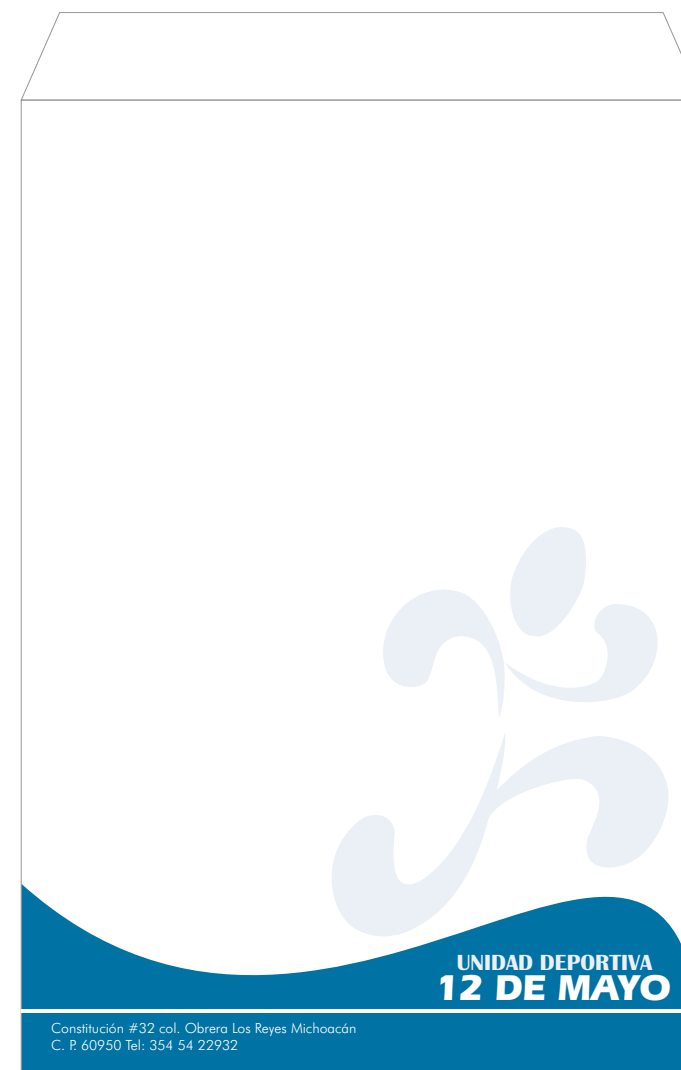
Hoja membretada
21.5 x 28 cm



Sobre

Los sobres se utilizan para enviar la correspondencia que sale de la unidad deportiva.

Sobre
23.5 x 30 cm



Folder

Los folders se utilizan para entregar documentos oficiales de la unidad deportiva, que pueden ser oficios, reconocimientos, etc.

Folder
23 x 29 cm



Gafete

Estos los van a utilizar todos los empleados de la unidad deportiva para que los usuarios puedan identificar fácilmente a los empleados y se puedan dirigir hacia ellos y resolver sus necesidades.

Gafete
12 x 8 cm



Boletos

Los boletos van a ser de dos tipos, unos para la entrada de las personas y estos a su vez de dos denominaciones, para adultos y para niños, ya que son diferente cuota; y los que son para la entrada al estacionamiento.

Boleto de entrada
13 X 5 cm



Boleto de estacionamiento
13 X 5 cm



Reconocimiento

Los reconocimientos son para la serie de cursos y competencias que se realizan en la unidad, estos se entregan para los participantes y a los instructores de dichos eventos.



Reconocimiento
21.5 X 28

Playera tipo polo

Estas las van a utilizar todos los empleados de la unidad deportiva para que los usuarios los puedan identificar fácilmente y se puedan dirigir hacia ellos y resolver sus necesidades, al igual que los gafetes.



Camisa para personal administrativo

Cesto para Basura

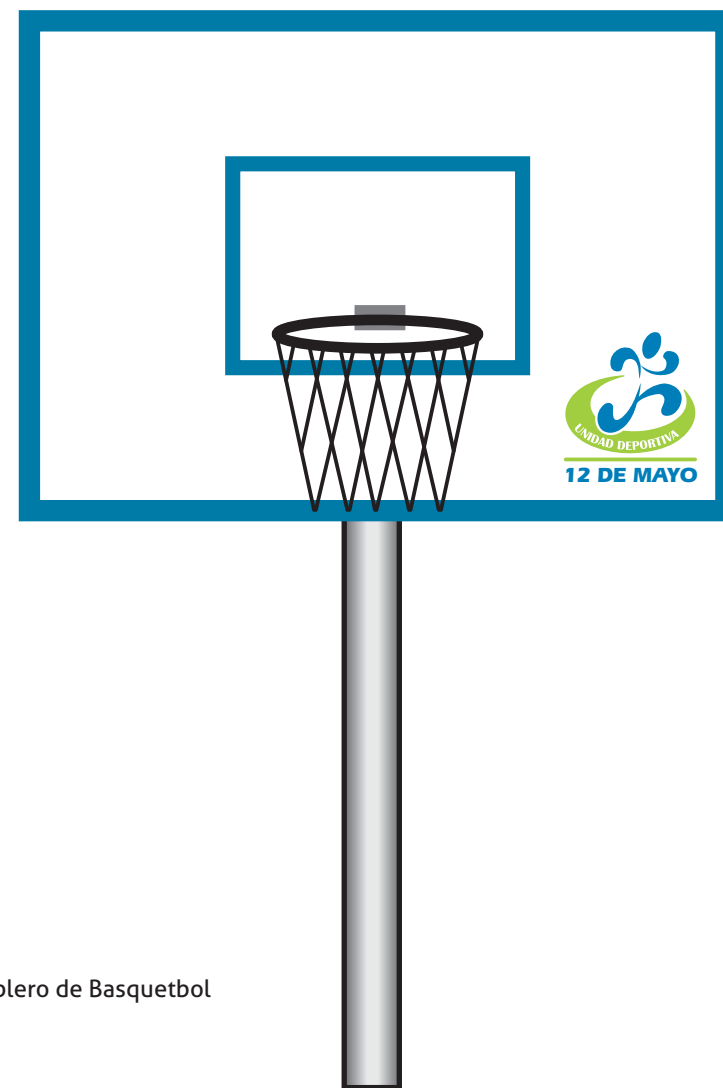
Los cestos de basura se pintaran de esta forma para ayudar a mejorar el aspecto y la imagen de la unidad deportiva.



Bote de basura

Tablero de canchas

Al igual que a los cestos de basura, los tableros se pintaran de esta forma como se muestra para ayudar a mejorar el aspecto y la imagen de la unidad deportiva.



Tablero de Basquetbol



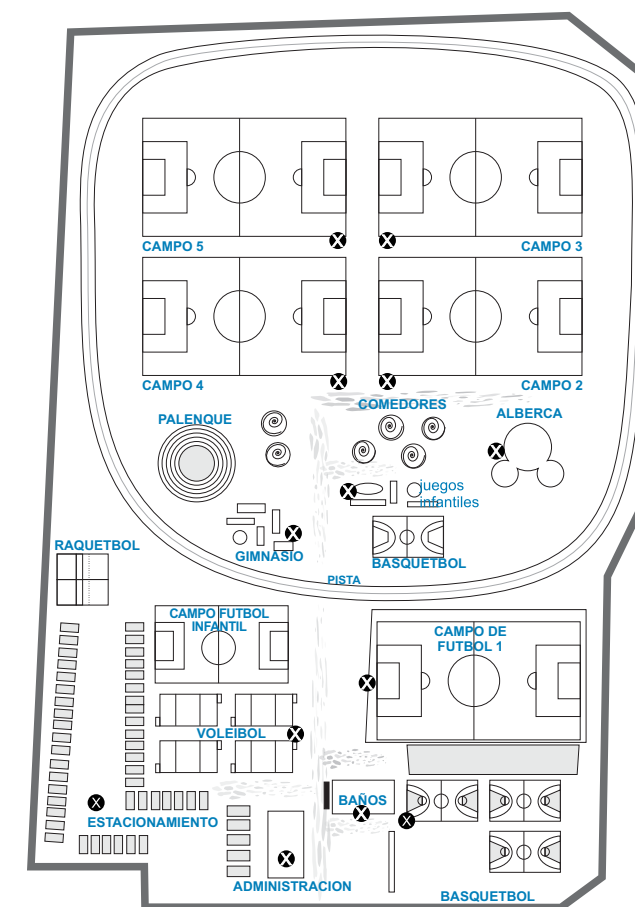
Enlistado de nomenclaturas

Para este proyecto se llevó a cabo un estudio y análisis de los principales atractivos con los que cuenta la Unidad Deportiva como lugar para la práctica del deporte y como un lugar familiar, una vez concluido, se llegó al acuerdo de incluir en la señalización la nomenclatura de los siguientes lugares:

- Administración
- Estacionamiento
- Baños
- Canchas de Basquetbol
- Canchas de Voleibol
- Campos de Futbol #1,2,3,4
- Campo de Futbol infantil
- Canchas de Raquetbol
- Gimnasio
- Alberca
- Juegos infantiles
- Pista de atletismo

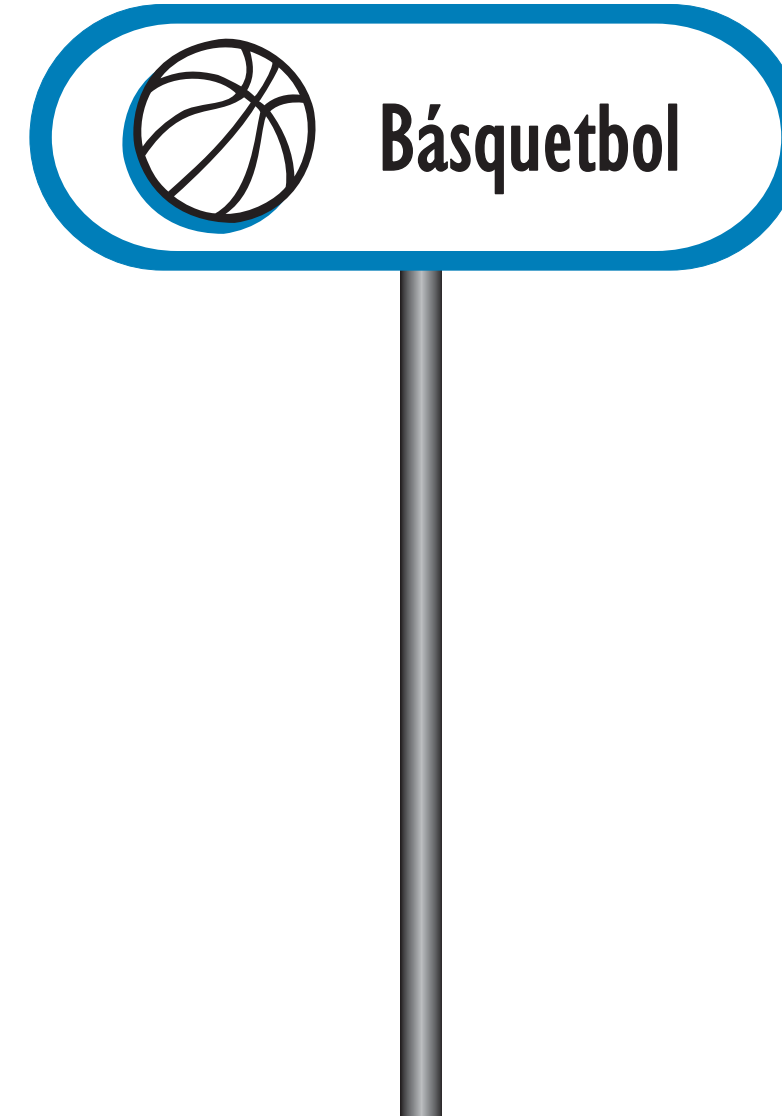
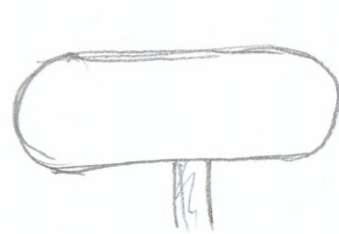
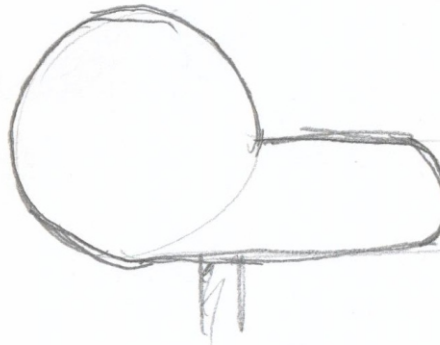
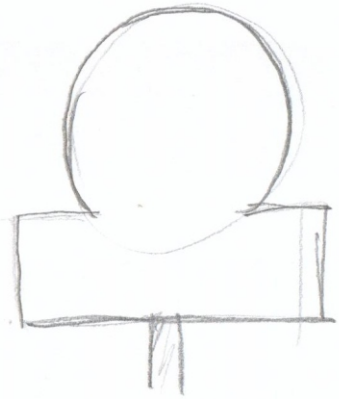
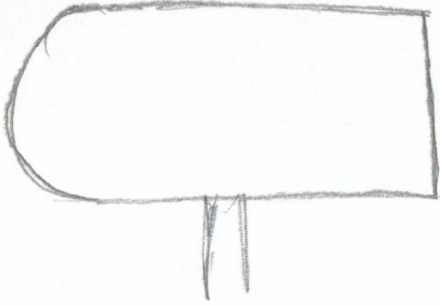
Plano del lugar a señalar

Una vez puntualizados los lugares que deberán ser incluidos en la señalización de la Unidad, seguimos con la ubicación de cada uno de las señales que serán ubicadas en puntos estratégicos en la Unidad, para esto fue necesario realizar un plano para ubicar dichos puntos; que son los que a continuación se señalan.



Ficha de cada señal

La solución a este problema se dio gracias a un proceso en el cual se analizaron muchos aspectos importantes a considerar a la hora de realizar un proyecto como este, tales como: Formato de las señales, colores, estilo, tipografía, materiales, medidas, ubicación de las señales, visibilidad, etc. Por lo tanto, se propuso un formato para las señales que se utilizaran para cada uno de los puntos ya mencionados. También se utilizaran un directorio, el cual se ubicara uno a la entrada de la unidad para una rápida identificación del punto buscado; la propuesta es la siguiente:



Señal para indicar un espacio específico

En esta variante del formato solo se utilizan 2 elementos, que son la estilización correspondiente al lugar o al punto que se está señalando y el nombre de dicho punto o lugar señalado, ya que estas estarán en los lugares donde se desarrolle determinada actividad.

Señal de dirección

En esta variante se utilizan 3 elementos que son la estilización del lugar o punto al que se dirige, el nombre del lugar o punto y una flecha la cual indicara la dirección que se deba tomar para llegar al lugar señalado. Estas variantes seran similares en color, tamaño, estilo, etc. Lo único que les diferenciara sera la flecha que indique la dirección a seguir.



Directorio

Este es el directorio que se utilizarán dentro de la unidad para la rápida ubicación de los usuarios. Se ubicará en la entrada de la Unidad Deportiva, en el se señalan todos los puntos importantes ya que se maneja un plano de la unidad completa.



Cuida las instalaciones, son para tu servicio.

Pautas de diseño de las señales

Para poder reproducir correctamente cada una de las señales, y así poder tener una unificación total de todas ellas, y que este programa sea un todo en conjunto, se deben considerar diversos aspectos tales como: Iconografía, Tipografía, Flechas, Colores, Módulos, etc. Todo esto permite que todas las señales estén regidas por ciertos patrones que normalizarán y unificarán las señales por toda la Unidad Deportiva.



Campo de Fútbol



Cancha de Basquetbol



Cancha de Voleibol



Estacionamiento

Iconos

Para cada uno de estos iconos se analizó y enlisto cada una de las imágenes o figuras características de cada uno de los lugares a señalar, el estilo de todos estos iconos es muy claro, se utilizan plastas y líneas, ya que a la Unidad Deportiva asisten personas de todos los niveles y edades, estos deben ser claros y sencillos, el fin de que cada icono sea lo más característico de cada lugar es que el público perciba inmediatamente de que se esta hablando en la señal, de que trata ese lugar y que encontrará ahí, los iconos propuestos son los siguientes:



Baños mujeres



Baños hombres



Pista de Atletismo

Tipografía

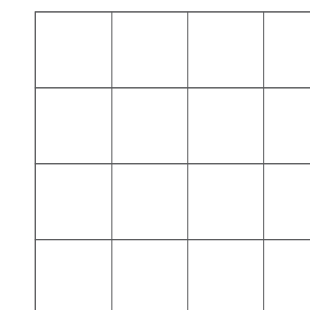
Para estas señales es necesario considerar un aspecto muy importante que va a formar parte de la señal, la cual es la Tipografía, para poder llegar al uso adecuado de esta, se toman en cuenta diferentes características tales como forma y cuerpo de la letra, legibilidad, fuente, con o sin patines, tamaño, etc. Además se realizaron pruebas con impresiones de letras de distintas fuentes y tamaños, las cuales fueron colocadas a una distancia considerable, y se analizó cual era perceptible a esta distancia, y cual era la indicada para utilizarla en este proyecto, y de acuerdo a los resultados se utilizó la fuente Gill Sans MT Condensed, a un tamaño de aproximadamente de 320 puntos, la cual es bastante legible, además de ser una tipografía acorde al concepto del proyecto.

Gill Sans Condensed
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789



Pictogramas encajados en retícula

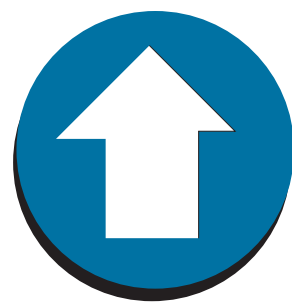
Para que los iconos estén proporcionados y no se distorsione su forma al momento de su reproducción para cada una de las señales especificadas, es necesario establecer un patrón de cada uno de ellos dentro una retícula en la cual se puedan guiar al momento de reproducir cada icono y así estos no se vean deformados. En esta retícula se colocarán cada uno de los iconos, aquí se representa a escala, con un tamaño de 4 x 4 Cm. Esta se crecerá proporcionalmente hasta llegar a la medida de 21 x 21 Cm. El icono se encuentra centrado dentro de esta retícula.



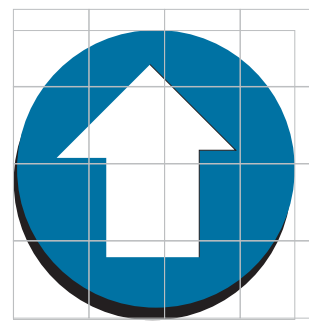
Flecha

Dentro de este proyecto de señalización, es indispensable especificar hacia donde debe dirigirse el usuario para llegar a su destino. Es por eso que se propone la siguiente flecha, la cual también debe estar dentro de una retícula base, para que al momento de su reproducción no se vea deformada.

El diseño de la flecha es en realidad sencillo, para no distraer, pero a la vez es bastante legible para el usuario, además esta flecha no se sale de las pautas que se utilizaron para diseñar cada señal.



FLECHA



FLECHA CON RETÍCULA

Color

Uno de los factores importantes a considerar para un proyecto de señalización es el color, para llegar a la solución cromática de este proyecto se tomo en cuenta el no usar tantos colores, aparte el analizar los colores que serían característicos de la Unidad Deportiva, se llevo a la solución de emplear los 2 colores que se utilizaron en la imagen de la unidad para unificar colores e imagen, los colores son los siguientes:

Con este color se simboliza el elemento complementario del agua el cual es, la Vegetación, la cual es el elemento que más caracteriza a la Unidad Deportiva, por eso se decide utilizar este color.



PANTONE 307 CVC

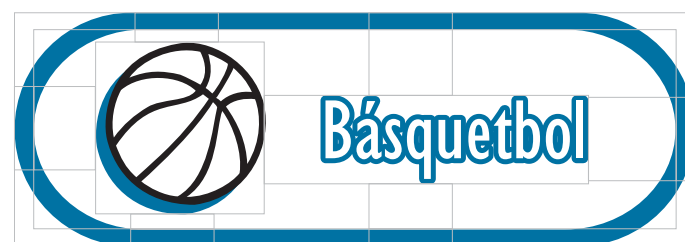


NEGRO 100%

Con este se buscaba un color que contrastara y sobresaliera para darle cierto relieve a las estilizaciones, y que se viera estéticamente bien a la vista con el color azul que iba a ser el principal, por esto se eligió el color negro.

Pautas modulares y guías de espacios

A l igual que los iconos, la Señal en General necesita una pauta modular, ser encajada dentro de una retícula para que la reproducción de estas sea con uniformidad, es por eso que se presenta la siguiente retícula:



Construcción de las señales

Para la realización y construcción de todas las señales, es necesario especificar los diversos aspectos tales como, materiales, medidas de cada una de variantes de las señales, armado, normas de instalación, alturas, espacios, etc. Todo esto para que el programa se lleve a cabo a la perfección y el propósito de cada señal se lleve a cabo.

Materiales

Para la realización de las señales, se necesitan materiales que sean duraderos y funcionales, debido al uso que se les dará, su ubicación, y la durabilidad de estos.

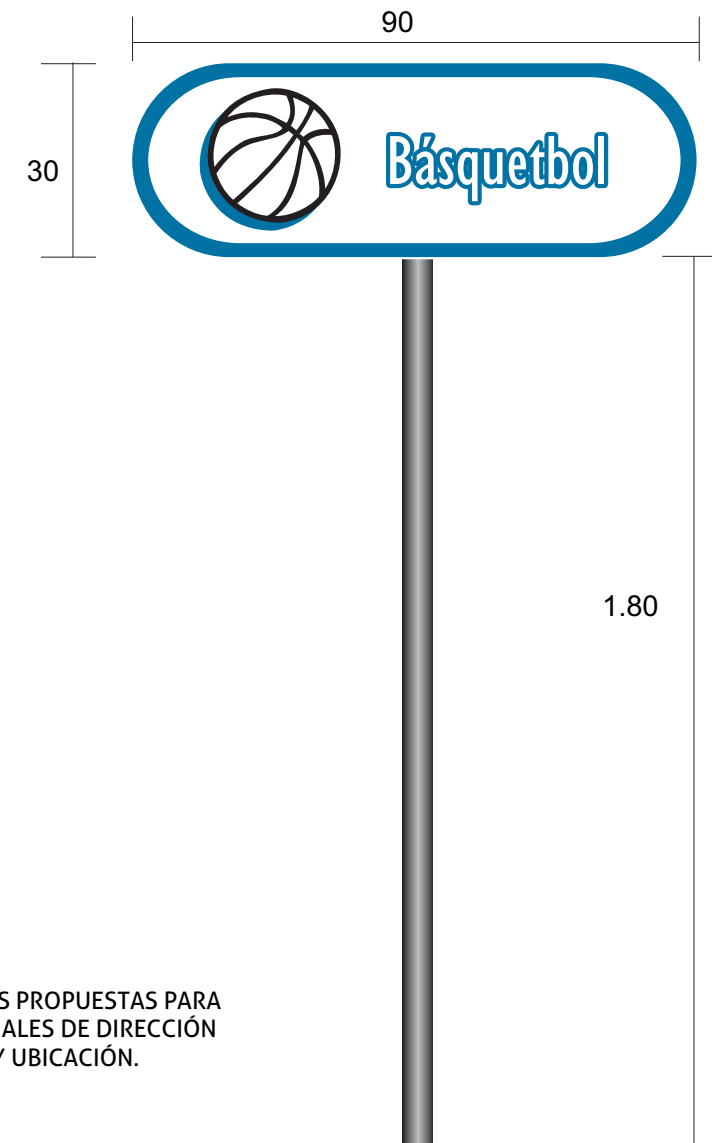
Es por eso, que para este proyecto se proponen los siguientes materiales:

- El soporte sera lamina de trovicel Color blanco.
- 1 Tubo metálico de 3 Pulgadas por cada señal, donde ira fijado por medio de tornillo el soporte.

Estas señales serán impresas en rotulación con vinil a dos tintas anteriormente mencionadas.

Medidas de cada señal

Para las variaciones de señales con que se cuenta en este proyecto, se proponen las siguientes medidas, después de haber analizado concientemente las medidas permisibles para que puedan ser vistas fácilmente y sin estorbar a los usuarios en sus actividades.



MEDIDAS PROPUESTAS PARA LAS SEÑALES DE DIRECCIÓN Y UBICACIÓN.



MEDIDAS PROPUESTAS PARA EL DIRECTORIO.

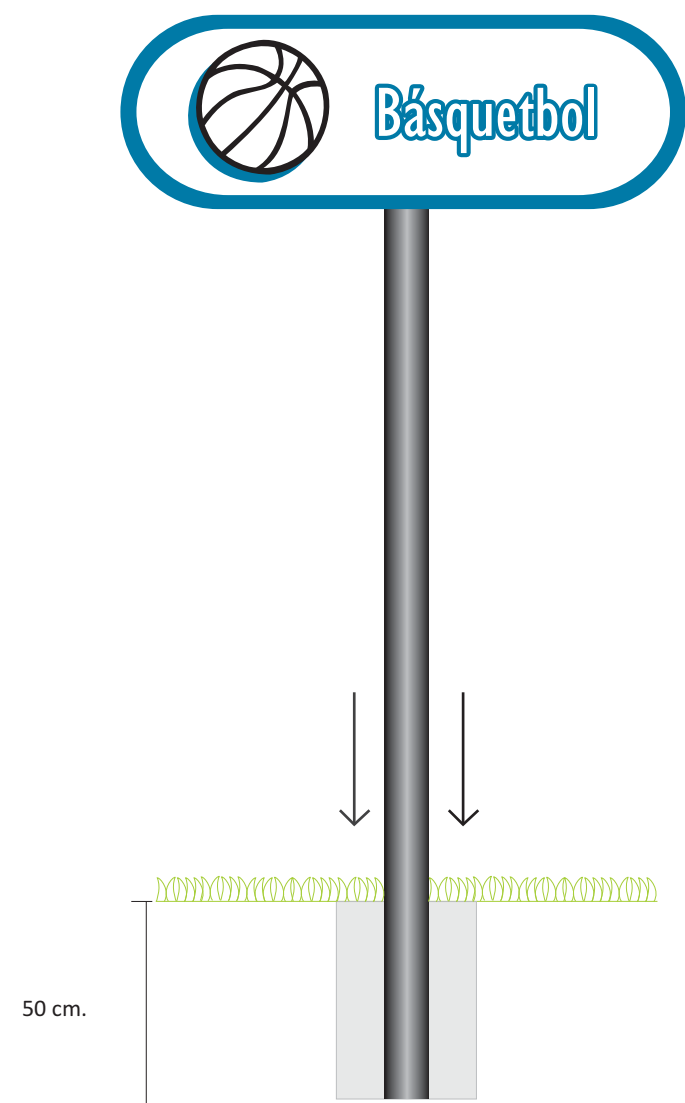
Como se arman las señales

Una vez que cada parte de la señal ha sido reproducida al tamaño y con el material adecuado, pasamos al proceso del armado, para se necesitan considerar un aspecto importante para completar el armado de la señal: Fijar la señal principal al tubo de 3 pulgadas por medio de tornillos.

Como se instalan las señales

Una vez armada cada señal, el método de instalación es cavando un hoyo en la ubicación de la señal, de un diámetro de 4 Pulgadas aproximadamente y a una profundidad de aproximadamente 40 o 50 centímetros. En donde se fijará la señal insertandola por el tubo de 3 pulgadas, y cubriendola de cemento para fijarla en la ubicación especificada.

Cabe señalar que la instalación se realizará de acuerdo a las condiciones específicas del espacio, considerando obviamente, que la señal quede de manera que los usuarios la puedan ver fácilmente y evitar confundirlos.



Campaña de Promoción

Estrategia

Primero hay que tener bien definido el público meta y los conceptos a manejar bien definidos, ya con esto definido se hace una tabla de posibilidades para definir cuáles son los medios ideales para esa campaña y para ese público meta.

Para esta campaña se utilizarán medios impresos y electrónicos como volantes, carteles, anuncios en periódico, spot de radio y perifoneo. Esta campaña está pensada para hacer llegar el mensaje al público meta que son padres de familia, por los diferentes medios que se van a manejar, que escuchen el spot de radio en sus casas o trabajos; que vean el cartel o les entreguen un volante cuando vayan a comer, al mercado o en los salones de clase de sus hijos; que vean el anuncio al leer el periódico y el perifoneo usarlo como un recordatorio que al escucharlo se acuerden del mensaje que ya llegó a ellos por los otros medios.

El objetivo es que el mensaje llegue al público meta por cualquiera de los medios mencionados aunque está pensada para que le llegue por los diferentes medios no solo por uno, por ejemplo, que una mamá mientras hace las labores del hogar escuche el spot de radio y cuando vaya a la escuela por su hijo vea el cartel o le entreguen un volante al ir al mandado al mercado; que el papá escuche el spot de radio, vea el anuncio de periódico, vea un cartel mientras va a su trabajo o si va al banco; así es como se planea que funcione esta campaña de promoción, para que un medio se complemente con otro para que el mensaje llegue al público meta.

Slogan

En toda campaña de promoción debe haber un slogan, ya que por medio de él se puede identificar más fácilmente el producto o servicio del que se está hablando.

Para la Unidad se buscaba un slogan que reflejara conceptos como seguridad, diversión y al deporte, surgieron varias ideas y al final quedó la que abajo se distingue de las demás. Este slogan se utilizará en todas las aplicaciones tanto impresas como electrónicas.

"Fomenta el deporte integrando tu familia"

"Ejercita tu vida, cuida tu familia"

"Ejercita tu vida, integra tu familia"

"La fusión de la comunidad con el deporte"

"Unidad 12 de mayo, ejercitando tu familia"

"Unidad 12 de mayo, el deporte en tu comunidad"

"Integrando familias"

"Comunidad y deporte en tu unidad 12 de mayo"

"Deporte seguridad y alegría en tu unidad todo el día"

"Deporte todo el año, Unidad 12 de mayo"

"Con el deporte intégrate a tu comunidad"

"Familia, salud y deporte en la Unidad Deportiva"

"Deporte y entretenimiento en la Unidad Deportiva"

"Seguridad y diversión todo el año, Unidad 12 de mayo"

"Segura tu familia en la Unidad Deportiva"

"Deporte seguridad y alegría en tu unidad todo el día"

"En la unidad seguro te diviertes"

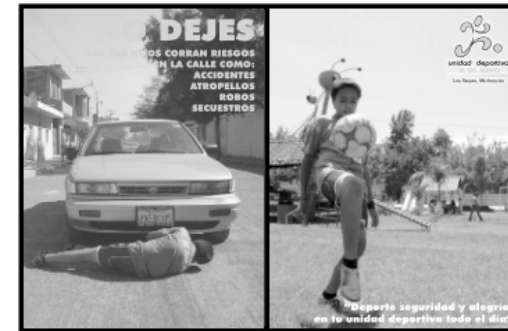
Volante

Objetivo: Por conducto de este medio se pretende que el mensaje llegue especialmente a las madres de familia.

Estrategia: Se repartirán volantes en sitios estratégicos tales como: el mercado municipal, en la plaza principal del centro, afuera de los supermercados, afuera de las 3 parroquias; para hacerles llegar el mensaje a las madres de familia principalmente, ya que son los lugares que mas concurren. Dichos volantes se repartirán todos los domingos durante 1 año que será el tiempo que dure la campaña de promoción.

Proceso de bocetaje

En el volante se manejan los conceptos que se van a manejar en la campaña de promoción que son seguridad, diversión y recreación. Utilizando escenas completamente agradables donde se muestre la seguridad y los servicios que la Unidad Deportiva ofrece.



Propuesta final

De acuerdo a las necesidades y conceptos que tiene esta campaña se llego a esta propuesta de volante, en la cual se muestra la Unidad Deportiva como un espacio seguro.



Volante para la campaña de promoción de la Unidad Deportiva "12 de mayo" 14 x 215.9 cm

Anuncio de periódico

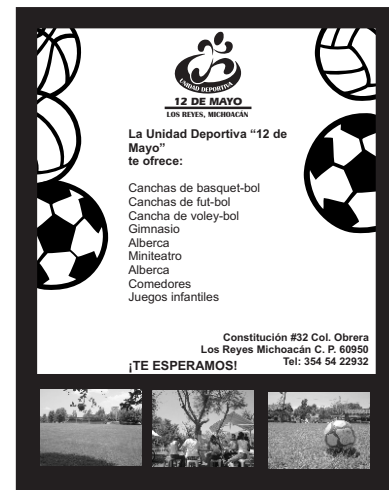
Objetivo

Por este medio se pretende hacer llegar el mensaje a los padres de familia específicamente, ya que estos son los que leen con mayor frecuencia dicho medio.

Estrategia

El anuncio se publicará en el periódico "ABC" los días viernes, sábado y domingo que son los días que tiene mas demanda el periódico; la publicación del anuncio sera durante un año que es el tiempo de duración de la campaña.

El anuncio de periódico se hizo especialmente para los padres de familia que son los que generalmente leen el periódico. En el anuncio se muestran las instalaciones, e hace una descripción de los espacios deportivos con los que cuenta la Unidad Deportiva. Después de un proceso de ideas se llegó a la opción C, que cumple con las expectativas deseadas.



Anuncio de periódico para la campaña de promoción de la Unidad Deportiva "12 de mayo"

Cartel

Objetivo

Por conducto de este medio se pretende acaparar la atención del público meta para hacerles llegar el mensaje en los lugares que frecuentan.

Estrategia

Se pegarán carteles en los lugares de mayor afluencia del público meta tales como: salones de clase de las escuelas de nivel básico, portales del centro, mamparas de la presidencia, mercado municipal, restaurantes, supermercados y papelerías.



Propuesta final

El cartel y el volante al ser medios impresos van a seguir una misma línea de composición y colores para que el público se de cuenta que es la misma campaña y para el mismo lugar y no se llegue a confundir. A continuación se presenta la propuesta del cartel para la campaña.



Anuncio de radio

Objetivo

Con este medio se pretende llevar el mensaje a la mayor cantidad de personas sin importar sexo o edad, puesto que se facilita entrar a los hogares, escuelas, negocios, etc. Debido a la gran cobertura que posee.

Estrategia

Se transmitirán en la radiodifusora local, XEGQ "Estereo Mia" 5 anuncios al día, los días Lunes, miércoles, Viernes, sábado y Domingo durante el tiempo que dure la campaña. Además de hacer menciones de la Unidad Deportiva en un espacio de una hora destinado para el H. Ayuntamiento especialmente que se transmite los domingos.

A continuación se presenta el guión de como estará armado el spot de radio, que tendrá una duración de 20 segundos.

Sonido: de un auto frenando, seguido por un golpe.

Música: canción "fly", interprete : Sussie 4

Voz: que tus hijos no corran riesgos en la calle, llévalos a la unidad a divertirse en las mejores instalaciones deportivas de la ciudad. Recuerda que...
En la unidad seguro te diviertes.

Fade out: música.

Fade in sonido: risas de niños jugando.



Perifoneo

Objetivo

Este medio, al igual que el de radio, lleva el mensaje al público en general. Se utilizará como complemento de los demás medios antes mencionados, ya que este se usará de recordatorio para reforzar la campaña promocional.

Estrategia

El perifoneo se llevará a cabo solamente 3 días a la semana: lunes, jueves, y domingo cuatro horas por día, 2 en la mañana y 2 en la tarde. El lunes será de las 10:00 hrs a las 12:00 hrs. Por las colonias que están en las orillas de la ciudad ya que a esta hora se encuentran haciendo sus labores del hogar y por la tarde de las 15:30 hrs. a las 17:30 hrs que es la hora para salir a comer y esta la familia en casa. El jueves de las 12:00 hrs a las 14:00 hrs por las calles que rodean el popular tianguis del "jueves". Y en la tarde de igual forma y horario que el día lunes, por las colonias alejadas del centro. El domingo será de las 10:00 hrs a las 14:00 hrs por las calles del centro las dos primeras horas y las siguientes en las colonias alejadas del centro.



El perifoneo sera muy parecido al spot de radio para que al igual que el volante y el cartel sigan una misma linea y no se confunda la gente y sepan que se trata de la misma campaña, para el perifoneo se usara de base el spot de radio solo se le incluirá mas información como las diferentes áreas de la unidad por ejemplo.

_ **Fade in sonido:** risas de niños jugando.

_ **Fade out**

_ **Fade in** Música: canción "fly"

Interprete : Sussie 4

_ **Voz:** que tus hijos no corran riesgos en la calle, llévalos a la unidad a divertirse en las mejores instalaciones deportivas de la ciudad y en el ambiente mas seguro.

_ Además contamos con juegos infantiles y brincolines para que hagas tus fiestas y reuniones familiares
Recuerda que... en la unidad seguro te diviertes.

_ **Fade out:** música.

_ **Fade in sonido:** risas de niños jugando.

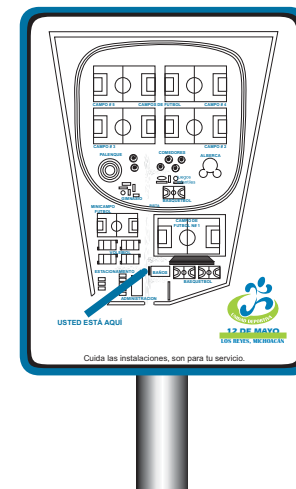
Presupuesto

PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto de la señalización, el precio unitario y el total de todas las señales.



21 X 150 = \$ 3,150



X 1 = \$ 250

presupuesto	
	\$ 3,150
+	\$ 250
<hr/>	
Total	\$ 3,400

Volantes

Para empezar solo se imprima la cantidad de 5000 volantes y dependiendo de la cantidad que se tenga en existencia a la mitad de la campaña se mandara a imprimir otro tiraje del mismo numero de tantos. 1000 volantes a una tinta cuestan \$ 284 pesos en 5000 volantes da un total de \$ 1,420 pesos, IVA incluido.

Periódico

La promoción en este medio no tendrá ningún costo por que al ser un proyecto que el H. Ayuntamiento solventara, no se cobrara por el servicio ya que se tienen convenios.

Cartel

Al igual que los volantes se mandara a imprimir un primer tiraje de 2000 carteles y a la mitad del tiempo de la campaña dependiendo del numero de carteles en existencia se mandaran a imprimir mas. 1000 volantes a una tinta cuestan \$ 5,800 pesos, entonces en 2000 carteles resulta la cantidad de \$ 11,600 pesos.

Radio

En este caso al igual que con el periódico, el H. Ayuntamiento tiene acuerdos con la emisora de radio local, el cual goza de descuentos especiales e incluso servicios sin costo alguno. El costo normal de un spot de 20 segundos es de \$ 30 pesos, en esta ocasión por tratarse de un anuncio que se va a transmitir demasiado tiempo y por los acuerdos ya mencionados se llegó al acuerdo de que por transmisión se cobrarían \$ 15 pesos, los cuales multiplicados por los días y veces de transmisión suman un total de \$ 27,375 pesos.

Perifoneo

El perifoneo se cobra por horas, regularmente a \$ 80 pesos la hora. Para este proyecto por la cantidad de horas que se solicitaran se contara con un descuento especial, la hora costará \$ 60 pesos, que multiplicado por el numero de horas al día y los días al año da un total de \$ 34,560 pesos.

Conclusión General

Todos los días nos encontramos en nuestra vida un entorno en donde el diseño gráfico ha logrado obtener un lugar importante en sus diferentes áreas que lo componen. Es por ello que pensando en el impacto que provoca la correcta aplicación ya sea de promoción, señalética e imagen se detectó que la Unidad Deportiva "12 de Mayo" de la ciudad de Los Reyes carecía de una Identidad Corporativa, por lo cual durante el desarrollo de este trabajo se diseñó todo lo que necesita éste espacio para convertirse en un lugar recreativo, deportivo, bien estructurado en donde sus asistentes conscientes del objetivo de éste gocen y disfruten con toda seguridad de un ambiente familiar rodeados de la naturaleza y sus beneficios.

Ojalá que este proyecto mejore la calidad de vida de la población Reyense, ya que al realizar cualquier actividad física en el espacio adecuado conseguimos la disminución de accidentes sobre todo en los niños, que son los que mas propensos están a causa de su inocencia.

Bibliografía

EL DISEÑO GRÁFICO, DESDE SUS ORÍGENES HASTA NUESTROS DÍAS

Eric Sauté
Editorial Aranza Foma
México, 2003

HISTORIA DEL ARTE

Lozano Fuentes, José Manuel.
México, 1999.
Editorial Continental

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Philip B. Megg
Editorial Trillas
México, 1991.

PUBLICIDAD

Dunn, Watson S.
Edit. Noriega Editores
México 2003

RECONSTRUCCIÓN DEL TERMINO DISEÑO

Memorias del XI Congreso de Académicos de las Escuelas de Diseño Gráfico
Universidad de Guadalajara
México 2003

SEÑALÉTICA: DE LA SEÑALIZACIÓN AL DISEÑO DE PROGRAMAS

Costa, Joan.
Barcelona, 1987
1era Edición