



**UNIVERSIDAD
DON VASCO**

INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8727-31

UDV

escuela de
Diseño

Proyecto de Identificación de Espacio Público Recreativo para el Municipio de Uruapan, Michoacán.



*Identidad Gráfica aplicada a Señalización y Campaña Promocional
para la Unidad de Manejo de Vida Silvestre “El Sabino”.*

Tesis

para obtener el título de

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta:

LUIS ALBERTO SÁNCHEZ NAVA

*Asesora: L.D.G. Minerva Galván Espinosa
Uruapan, Michoacán. Abril 2011*



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**

INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8727-31

UDV

escuela de
Diseño

**Proyecto de Identificación de Espacio Público Recreativo para
el Municipio de Uruapan, Michoacán.**



*Identidad Gráfica aplicada a Señalización y Campaña Promocional
para la Unidad de Manejo de Vida Silvestre “El Sabino”.*

Tesis

para obtener el título de

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta:

LUIS ALBERTO SÁNCHEZ NAVA

*Asesora: L.D.G. Minerva Galván Espinosa
Uruapan, Michoacán. Abril 2011*

Agradecimientos



A Dios.

A mis padres y hermanas, quienes me acompañaron de forma incondicional, entendiendo mis ausencias y mis malos momentos. Porque han sido los cimientos de mi formación y sin su amor, cariño, comprensión y, sobre todo, sin su apoyo, no hubiera logrado ser quien soy.

A Vivi y Marisol, por haber confiado en mi persona y haberme enseñado tanto. Por ayudarme, porque desde un principio y hasta hoy siguen dándome ánimo para terminar este proceso. Gracias también a su familia por apoyarme y permitirme entrar y permanecer en su vida durante estos años de convivencia.

A todos mis amigos y compañeros quienes, al coincidir en tiempo y espacio durante estos años, se fueron convirtiendo en personas importantes para mí. Gracias por tantas cosas que padecimos y disfrutamos juntos.

A mis maestros, por contribuir a mi formación universitaria. A mis asesores, Mine y Kenneth, por su asesoramiento en este proyecto. Por último, pero no menos importante, al Maestro Arturo Ávila Val, por sus comentarios, sugerencias y correcciones en todo el proceso de elaboración de esta tesis.

Gracias a todos.



Índice

INTRODUCCIÓN5

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA7

OBJETIVOS8

CAPÍTULO 1

COMUNIDAD “EL SABINO”

ANTECEDENTES HISTÓRICOS11

CARACTERÍSTICAS12

SITUACIÓN ACTUAL14

CAPÍTULO 2

ZOOCRIADERO “EL SABINO”

¿QUÉ ES UN ZOOLOGICO?.....23

TIPOS Y OBJETIVOS DE LOS ZOOLOGICOS25

¿QUÉ ES UNA UNIDAD DE MANEJO ANIMAL?26

¿QUÉ ES UN ZOOCRIADERO?27

ANTECEDENTES DEL ZOOCRIADERO “EL SABINO?27

OBJETIVO GENERAL DEL ZOOCRIADERO29

CAPÍTULO 3

URUAPAN DEL PROGRESO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS33

CARACTERÍSTICAS34

CAPÍTULO 4

EL PROBLEMA

INDICADORES 43

¿CÓMO SE MANIFIESTA? 46

CONSECUENCIAS46

¿QUÉ SE HA HECHO? 47

ENCUESTAS 47

CAPÍTULO 5

¿QUÉ SE HA HECHO?

INTRODUCCIÓN 51

EJEMPLOS51

CONCLUSIONES.....62

CAPÍTULO 6

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

DEFINICIÓN 65

HISTORIA DEL DISEÑO65

ÁREAS DEL DISEÑO67

EL DISEÑO EN MÉXICO71

CAPÍTULO 7

PROYECTO

| | |
|---|----|
| MATRIZ DE POSIBILIDADES DE SOLUCIÓN | 75 |
| MATRIZ DE SOLUCIÓN | 76 |
| MATRIZ DE MEDIOS | 77 |
| BRIEF | 78 |
| DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN | 80 |

IMAGEN CORPORATIVA

| | |
|-------------------------------|----|
| PROCESO DE DISEÑO | 81 |
| PROCESO DE BOCETAJE | 81 |
| DOCUMENTOS FOTOGRÁFICOS | 82 |
| BOCETOS FINALES | 87 |
| SOLUCIÓN FINAL | 88 |

SEÑALIZACIÓN

| | |
|-------------------------------|-----|
| INTRODUCCIÓN | 91 |
| PLANO Y TERRITORIO | 92 |
| DOCUMENTOS FOTOGRÁFICOS | 93 |
| PROCESO DE BOCETAJE | 96 |
| PROCESO DE DISEÑO | 98 |
| RESULTADO FINAL | 99 |
| RETICULA | 100 |

IDENTIDAD VISUAL O GRÁFICA

| | |
|---------------------------------------|-----|
| MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 101 |
| MANUAL DE SEÑALIZACIÓN | 129 |

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

| | |
|---|---------|
| INTRODUCCIÓN..... | 145 |
| PLANIFICACIÓN DE MEDIOS..... | 146 |
| BOCETOS CARTEL | 148 |
| SOLUCIÓN FINAL | 149 |
| BOCETOS POSTAL | 150 |
| SOLUCIÓN FINAL | 151 |
| BOCETOS LONA | 152 |
| SOLUCIÓN FINAL | 153 |
| BOCETOS PENDONES | 154 |
| SOLUCIÓN FINAL | 155 |
| BOCETOS ANUNCIO EN TRANSPORTE PÚBLICO | 156 |
| SOLUCIÓN FINAL | 157 |
| BOCETOS CALCOMANÍA | 158 |
| SOLUCIÓN FINAL | 159 |
| BOCETOS ANUNCIO EN REVISTA | 160 |
| SOLUCIÓN FINAL | 161 |
| PRESUPUESTOS | 163 |
| HONORARIOS DE DISEÑO | 174-175 |

| | |
|------------------------|-----|
| CONCLUSIÓN FINAL | 179 |
|------------------------|-----|

| | |
|--------------|-----|
| ANEXOS | 181 |
|--------------|-----|

| | |
|-----------------|-----|
| REFERENCIA..... | 191 |
|-----------------|-----|



Introducción



▲ | *Mural de Vasco de Quiroga, Uruapan, Mich.*

En la localidad de Uruapan son escasos los espacios de descanso, recreación y esparcimiento para una población de más de 280,000 habitantes, según el último censo de población INEGI.

Un atractivo turístico del lugar es el Zoo criadero “El Sabino”, porque es una propuesta diferente y única en su tipo en el municipio de Uruapan, que combina lo didáctico con lo recreativo, teniendo como objetivo proporcionar a los uruapenses y turistas que visitan la

región un espacio de esparcimiento y convivencia familiar, donde además se conozca y admire a los animales que ahí se exhiben.

El lugar ha ido creciendo y mejorando sus servicios e instalaciones para beneficio del público, que hasta la fecha ha sido poco, debido a que el principal problema es la falta de conocimiento del lugar, que afecta el crecimiento y desarrollo de dicho proyecto .

El objetivo de esta tesis es dar a conocer a la sociedad uruapense el Zoo criadero “El Sabino” y los servicios que presta, por medio de estrategias de comunicación visual.

Para lograrlo se presentará la información necesaria en lo que concierne a la Comunidad de “El Sabino” hablando de sus antecedentes, características y situación actual.

Introducción

Después se definirá qué es un zoológico y la historia de estos sitios; se definirá lo que es una Unidad de Manejo Animal, así como también lo que es un Zoo criadero.

A continuación se hablará de los antecedentes del de “El Sabino”.

Luego se hablará del municipio de Uruapan del Progreso, y se mencionarán sus antecedentes históricos.

Posteriormente se dará a conocer el problema del zoo criadero: indicadores, causas, consecuencias, cómo se manifiesta y qué se ha hecho para resolver tal situación, así como lo que se ha hecho para resolver problemas de comunicación en otras partes del mundo que tienen atracciones de este tipo.

La finalidad de este proyecto es resolver por medio de herramientas del

diseño y la comunicación visual un problema de tipo social. Por ello se definirá el diseño y la comunicación visual: se hablará de su historia, las áreas en que se encuentra dividido, los elementos, la metodología a seguir en un diseño y, por último, se hablará un poco del diseño en México.

Se planteará la propuesta de solución que se ha encontrado, con base en la investigación realizada a lo largo de esta tesis.



▲ | *Imagen urbana de Uruapan.*

Situación problemática



▲ | Acceso al Zoocriadero "El Sabino", comunidad del Municipio de Uruapan.

El problema que afecta primordialmente el crecimiento y desarrollo del Zoo criadero "El Sabino" es la falta de conocimiento del lugar por parte de los potenciales visitantes. Esta carencia se manifiesta en la falta de visitantes al lugar y, en consecuencia la baja percepción de ingresos que por concepto de boletos de entrada obtiene el Zoo criadero.

Otro problema es la desinformación sobre la ubicación del lugar, los animales que viven en cautiverio ahí y es posible visitar, los servicios que

ofrece, el costo de la entrada, y las áreas con las que cuenta.

El problema afecta directamente al Zoocriadero, pues no cumple con los objetivos de una atracción, ni con la generación de recursos que serían deseables. También afecta a los ciudadanos y turistas de la región, quienes permanecen ignorantes de las posibilidades recreativas del lugar.

Si no se resuelve el problema, podría perderse un espacio útil para el esparcimiento y convivencia familiar de la población en Uruapan, pues en la localidad son escasos los espacios de descanso, recreación y esparcimiento; además, con el cierre del lugar se perdería lo que puede ser un atractivo turístico o, en caso contrario, tendría que mantenerse un gasto inútil que reduce la capacidad financiera municipal. Por tal motivo, surge la necesidad de informar a la población de Uruapan acerca de la existencia del lugar y la importancia de visitarlo.

Objetivo general

Promocionar y difundir información sobre el Zoo criadero "El Sabino" por medio de estrategias de comunicación visual.

Objetivos específicos

+ Delimitar e identificar el público meta que cuente con interés afín al zoológico.

+ Establecer el grado de desconocimiento del lugar, mediante encuestas.

+ Conocer las causas que posibilitan la asistencia del público que sí lo conoce.

+ Conocer las percepciones que tiene el público acerca de las instalaciones del zoológico, lo que ofrece a los visitantes, así como las deficiencias que deben superarse para hacer que tengan una prolongada permanencia en éste.

+ Identificar medios por los cuales los usuarios potenciales asistirían al lugar.



▲ | Anuncio Espectacular de ubicación del Zoocriadero. (Entrada por Santa Rosa, Libramiento Oriente)



Capítulo 1

Comunidad “El Sabino”



Comunidad "El Sabino"

1.1 Antecedentes históricos:

La comunidad de El Sabino fue fundada en 1920, tras la expropiación de los terrenos de la Hacienda del mismo nombre, que abarcaba los poblados actuales del El Sabino, San Marcos, Rancho Seco, Potrerillos, La Chichita, El Guayabo y San Joaquín.

Los hacendados se quedaron con una pequeña parte de la propiedad (al parecer 25 Ha), que actualmente pertenecen a Alejandro Vidales, mientras que el resto se repartió entre los trabajadores, de los cuales los primeros en ser dotados de terreno fueron: Andrés Paz, Antonio Díaz, Domingo Navarro, Vicente Valladares, Román Navarro, Onofre Valladares, Santiago Alejandro, Pantaleón Cisneros, Lucio Gazca, Alfonso Morales, Martín Campos, José Paz, José Ortiz, Enrique León, Ramón León, Manuel Lemus, Aniceto Lemus, Julián González, Luis Castillo y Cecilia González.

De acuerdo con el señor Margarito Rivera Paz, el Ejido inició con 45 familias, a lo que el Encargado del Orden, Ildefonso Ortiz Torres, agrega que en la actualidad la comunidad cuenta con una extensión territorial de 3331 Ha y una población de 1050 habitantes, de los cuales 170 son jefes de familia.



▲ | Torre de la ex-hacienda "El Sabino".

La comunidad solicitó su primera dotación de tierras el 15 de junio de 1937, de modo que el 20 de octubre de 1938 se dictó la resolución de una dotación de 1328 Ha, de las cuales 331 eran de riego, con un 50% en terreno pedregoso; 808 de monte y 189 de temporal, con las cuales se conformaron 65 parcelas, incluida una escolar.

Comunidad "El Sabino"



▲ | *Ecosistema de la Comunidad "El Sabino"*

Posteriormente, el 16 de noviembre de 1959 se solicitó la ampliación del Ejido, la cual fue concedida el 23 de agosto de 1965, dotándose de una totalidad de 756 Ha: 80 de agostadero cerril, con 10% laborales mismas que se tomaron íntegramente del predio denominado "La Mina", propiedad del Sr. José Rico Zaragoza, con lo cual se dotó a 39 beneficiarios .

El 28 de octubre de 1978 se solicitó una segunda ampliación, que condujo a la asignación de 702 Ha de agostadero, con un 30% de tierra laborable, tomadas de los terrenos sobrantes de la ex hacienda "El Sabino", propiedad de la Sra. María Vega Torres.

Dichos terrenos fueron asignados para usos colectivos de 61 campesinos, debiéndose reservar 40 Ha para la Unidad Agrícola para la Mujer.

1.2 Características:

El Sabino se encuentra en dirección sureste de la cabecera municipal de Uruapan, tras 17 Km de terracería.

El lugar está establecido en terrenos accidentados, pedregosos, con abundancia de agua.

Se encuentra a 940 metros sobre el nivel del mar, en las coordenadas geográficas: 19° 17' 31" de latitud y 101° 58' 17" de longitud del meridiano de Greenwich.



▲ | *Paisaje de la Comunidad "El Sabino"*

Comunidad "El Sabino"

Los límites geográficos de la localidad son, al Norte, San Marcos, municipio de Uruapan; al Sur, El Carrizalillo, municipio de Gabriel Zamora; al Este, Rancho Seco, municipio de Taretan; al Oeste, El Hucaz, municipio de Uruapan.

Se encuentra rodeado por los cerros El Fraile, El Chicharrón, La Pastorcilla, La Palmita y Loma Larga. Su clima nos indica un tipo semicálido, con lluvias en verano. La precipitación media anual es de 1200 a 1500mm; la temperatura media anual es de 23° a 30°C. La extensión territorial de "El Sabino" es de 3,331.0 Ha.

Las condiciones climatológicas hacen estas tierras muy productivas. En cuanto a granos, principalmente producen maíz, el cual es empleado en su mayoría para autoconsumo; es



▲ | Comunidad "El Sabino"

mínimo lo que se comercializa, pues no es bien pagado. Normalmente se siembran 400 Ha de temporal y 331 de riego. Cuentan con 1,500 Ha, de agostadero y 800 de monte alto.

La vegetación predominante son plantas aéreas definidas con vegetación de tipo subcálido, húmedo, con bosques de pino y encino.

La agricultura generalizada es la caña de azúcar, hortalizas y parcelas de mango con riego todo el año. Algunos pastizales naturales permiten la ganadería para la producción local de carne.

Las legumbres que se producen son la jamaica, jitomate, chiles para autoconsumo y venta, plantas de ornato propias de las viviendas, como rosales y tulipanes, entre otras.

En el aspecto de la ganadería, cuentan con ganado mayor para leche y carne, el cual es empleado para autoconsumo, al igual que la avicultura y la porcicultura.

La organización política de la comunidad es a través de un Comisariado Ejidal y un Encargado del Orden, dándole mayor importancia a este último.

Comunidad "El Sabino"

El Sabino es una comunidad en la que no se produce ningún tipo de artesanías. La migración de la población se da a nivel regional, principalmente hacia los municipios de Lombardía, Nueva Italia, Taretan, Uruapan y Paracho. A nivel internacional, emigran a los E.U.A. y Canadá (aproximadamente 20 personas cada año).

Su actividad productiva principal es la caña de azúcar como potencial primario.



▲ | *Manantial de agua.*

El ejido "El Sabino" está integrado por 135 ejidatarios. Su relación económica es intermunicipal con Ziracuaretiro, Taretan y Gabriel Zamora.

Comercializan el edulcorante en el ingenio azucarero Lázaro Cárdenas, que trabaja en forma coordinada con los productores de caña y se localiza en el municipio de Taretan, a 15 Km de distancia.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL

Infraestructura:

*CAMINOS:

Hay tres formas de llegar a la comunidad: de manera directa, desde la cabecera municipal, por la brecha, con un recorrido de 17 Km, de terracería, la cual se encuentra en malas condiciones.

Por la autopista Uruapan-Lázaro Cárdenas, se recorren aproximadamente 20 Km: en la salida a Taretan se toma el camino, en parte asfaltado y otra parte de brecha, de 15 Km; aunque este trayecto es más largo, se encuentra en buenas condiciones y le dan buen mantenimiento, ya que es el camino por el cual extraen la caña para llevarla al ingenio azucarero.

Comunidad "El Sabino"

El tercer camino es por la carretera libre Uruapan -Taretan, en un tramo de aproximadamente 30 Km.



▲ | *Desviación hacia la Comunidad "El Sabino"*

*INSTALACIONES INDUSTRIALES:

Cuentan con una agroindustria para la transformación de fruta, aunque aún no ha sido liberada totalmente a los beneficiarios por parte de SEDESOL y SEDESOL.

*EQUIPAMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN:

Maquinaria para el campo, como lo son tractores y camionetas, para transportar su producción.



▲ | *Calle principal de la Comunidad "El Sabino"*

*TRANSPORTES:

La comunidad cuenta con un Servicio Urbano Uruapan-El Sabino, con tres corridas al día: a las 8:00 am., a la 1:00 pm y a las 5:00 pm., con un costo de \$15.00 pesos. También existe la ruta El Sabino-Rancho Seco a las 9:00 am., a las 10:00 am., y a las 12:00 pm con un costo de \$5.00 pesos.

*RECURSOS NATURALES:

El tipo de terreno que predomina en la comunidad es montañoso con algunas mesetas; el suelo es de tipo arcilloso. Cuenta con agua abundante para el riego de sus cultivos.

Cerca de la comunidad existe un lugar en donde se juntan dos ríos de agua, el cual es denominado "Las Juntas", para el que existe la propuesta de ser explotado como atractivo turístico.

Comunidad "El Sabino"

La comunidad no cuenta con bosques abundantes; la vegetación natural que predomina son los matorrales, pinos, encinos y sabinos, aunque es importante mencionar que se están iniciando pruebas de cultivos de teca, que es un árbol cuya madera es fina y puede aprovecharse en 10 años. Esta prueba la lleva al cabo el Sr. Rodolfo Valladares Rubio, en una extensión de 2 ha.

La fauna que predomina en la región son las víboras de cascabel (*crotacus sp*), el coyote (*canis latrans*), conejo (*legues selvaticus*), ardilla (*spermophilus variegat*) y venado de cola blanca (*odocoileus virginiaus*), entre otros.



▲ | Bosque compuesto por pino y encinos

*SERVICIOS:

De salud: La comunidad no cuenta con servicios médicos; el dispensario más cercano se encuentra en la comunidad de Rancho Seco, a 3 km de distancia; el personal con el que se cuenta es un médico y una enfermera.

Educativos:

Se cuenta con un Jardín de Niños, en el cual sólo hay un maestro. Tiene por lo regular de 20 a 30 niños inscritos y es de turno matutino.

El mobiliario con el que cuenta lo proveyó el DIF municipal. La primaria tiene capacidad para 150 alumnos y se cuenta aproximadamente con 105 estudiantes en los turnos matutino y vespertino, con 4 profesores a su cargo.



▲ | Escuela Primaria Rural "Miguel Hidalgo" establecida en la Comunidad "El Sabino"

Comunidad "El Sabino"

La secundaria cuenta con capacidad para 150 alumnos y en ella se atiende aproximadamente a 90 estudiantes, con 4 docentes.

Agua potable:

La comunidad cuenta con agua potable en el interior de las viviendas, así como con manantiales y nacimientos de agua propios.

Comunicaciones:

Cuentan con servicio de telefonía celular, de manera particular, ya que las casetas que hace años se habían instalado no funcionan adecuadamente.

Conjunto urbano:

Hay una pequeña plaza afuera de la iglesia, un salón ejidal para las asambleas y una casa ejidal para la atención de la mujer. Un 50% de sus calles están pavimentadas; no hay banquetas, pero se cuenta con alumbrado público: partir de 1999 se realizó la electrificación.



▲ | Jardín de Niños de la Comunidad.



▲ | Plaza principal de la Comunidad "El Sabino".

Se ha dado continuidad a la ruta de servicio urbano, reconstrucción y pavimentación del camino de acceso, introducción del drenaje sanitario, introducción de la telefonía celular rural, radio base de comunicación, asistencia médica, apoyo del nivel educativo

Comunidad "El Sabino"

preescolar, primaria, secundaria, taller de computación, construcción y rehabilitación del sistema de agua potable, canales de riego, etcétera.

La comunidad depende de la temporada de la caña de azúcar, la cual deja sin trabajo a los ejidatarios de mayo a septiembre, que es cuando no se dedican a trabajar en el cultivo, y esto genera que la gente no tenga ingresos monetarios, y que dependa solamente de la temporada de azúcar.

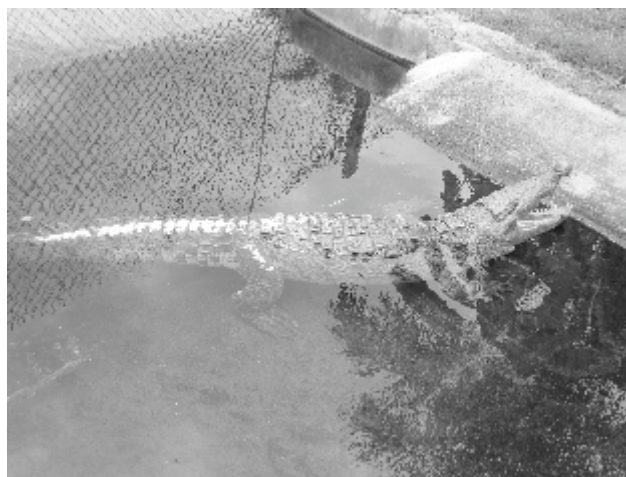
Por tal motivo se solicitó apoyo para crear una granja de cocodrilos como un proyecto productivo para la localidad, ya que las condiciones climatológicas del lugar son adecuadas

para la reproducción de las especies de cocodrilos *Acutus* y *Moreletii* y además se cuenta con suficiente agua de manantial, así como con el terreno y el apoyo comunal para la creación de la granja, donde se decidió incrementar el tipo y número de especies de animales que están en peligro de extinción ya que sería para reproducción de los mismos.

El Zoocriadero es un proyecto integral de alcance mundial puesto que no solo beneficia a la comunidad de "El Sabino" con los empleos que se generen y al municipio con el atractivo turístico que representa, sino que además, al preservar y reproducir la vida silvestre que en él se encuentra, genera un beneficio para toda la humanidad.



▲ | *Plantación de Caña*



▲ | *Cocodrilo Moreletii*

Comunidad "El Sabino"



Mapa de ubicación del Zoo criadero. (Entrada por Santa Rosa, Libramiento Oriente)



Capítulo 2

Zoocriadero “El Sabino”



Zoo criadero "El Sabino"



▲ | Instalaciones del Zoológico Benito Juárez de Morelia, Michoacán.

2.1 ¿QUE ES UN ZOOLOGICO?

Es el recinto en el que se mantienen en cautiverio una reserva de diversas especies de animales salvajes con fines de conservación e investigación, educativos y para deleite del público. Son reductos de crianza de animales salvajes y de protección hacia animales en vías de extinción.

Un zoo no es lo mismo que una casa de fieras, en la que los animales se exhiben en jaulas con un objetivo lucrativo, y difiere de las llamadas estaciones zoológicas, que se establecen en las áreas reales donde viven los animales para poder estudiarlos con fines científicos.

La mayoría de los zoológicos modernos nacen con dos objetivos o funciones. Primero, tienen la función de ser establecimientos aptos para estudios científicos en el área de la biología. El otro punto es que sirven como fuentes de entretenimiento para la población en general: cuentan con instalaciones veterinarias, permiten que especies amenazadas puedan reproducirse en cautiverio y reproducen entornos que simulan los hábitats naturales de los animales a su cuidado.

Un caso emblemático sobre este punto es el de los osos panda, en China, donde diversos zoológicos de aquella nación son verdaderos centros de crianza de este hermoso animal, amenazado de extinguirse.

Zoo criadero "El Sabino"

El concepto de parque o jardín zoológico se refiere a los espacios en los que los animales cuentan con cierta



▲ | *Oso Pardo disfrutando de las instalaciones del Zoológico de Morelia, Mich.*

libertad de movimientos; son más recientes y funcionan por medio de imitaciones del hábitat natural de los animales para que se sientan cómodos. Muchos de estos reductos son considerados pequeños por quienes visitan los zoológicos, pero la experiencia científica demuestra que tienen espacio suficiente para mantenerlos en cautiverio.

Algunos de estos establecimientos ocupan espejos o vidrios polarizados, para que los animales no se percaten de la presencia humana.

Historia de los zoológicos:

La historia de dichos espacios se puede remontar a la antigüedad: la mayoría de los zoológicos nacieron como colecciones particulares de monarcas en países como Egipto y China, que consistían en mantener animales en cautiverio. Los aztecas, por medio de sus emperadores, poseían grandes jardines, en los cuales introducían animales de todas partes del imperio.

El primer zoológico abierto al público data de 1752: la Casa Imperial de Fieras, en Viena, Austria. Sin embargo, se considera al Parque Zoológico de Regent's Park, el primero de los zoológicos modernos y fue creado en 1828 por la Sociedad Zoológica de Londres.

En la actualidad, muchos de los



▲ | *Existe gran variedad de animales en el Zoológico de Morelia, Mich.*

Zoo criadero "El Sabino"

zoológicos han cambiado las antiguas jaulas de barrotes de acero, por extensiones mayores de terreno, las cuales son intervenidas con fosos o zanjas a su alrededor, para que los visitantes no corran peligro.

En varios de ellos, las personas deben ser transportadas por medio de automóviles para observar a los animales. Son parecidos a los tours pagados para recorrer la sabana africana.

Estos zoológicos son paseos obligatorios para los turistas, de modo que se vuelven importantes al grado de recibir aportes del Estado para mantenerlos en óptimo estado.



▲ | *Recinto nuevo hecho especialmente para las diferentes especies de osos en el Zoológico.*

2.2 Tipos y objetivos de los Zoológicos:

Los objetivos de todos los zoológicos deben ser:

Preservación y Conservación:

El zoológico ofrece proteger, resguardar anticipadamente en cautiverio una reserva de diversas especies de animales salvajes de algún daño o peligro de extinción, y favorecer la reproducción en cautiverio de las mismas especies.

Investigación:

Llevar a cabo la investigación de animales y plantas, contribuyendo al conocimiento de las especies, para ampliar el conocimiento científico.

Educación:

Concienciar a la gente para que conozca, valore y proteja los recursos naturales con los que cuenta.

Recreación y entretenimiento:

Divertir, alegrar, deleitar y recrear el ánimo de las personas o familias que conviven en un ambiente natural de esparcimiento y convivencia, donde además se conozca y admire a los animales que ahí son exhibidos.

Zoo criadero "El Sabino"

Tipos de zoológicos:

Rústicos:

Son albergues contruidos con materiales naturales o de desecho de la región, y no son adecuados para los animales. Los servicios con los que se cuenta son empíricos.

Mixtos:

Las instalaciones con las que se cuentan son adecuadas para los animales, pero éstos no están distribuidos ordenadamente.

Abiertos:

Son grandes espacios abiertos que imitan el ecosistema de cada animal, y están cercados disimuladamente con vallas y fosos.

Ambiental:

Son los mejores espacios contruidos para los animales, ya sea por distribución o por tipos de construcciones.

Tradicionales:

Son instalaciones con mallas, rejas de hierro y pisos de cemento, cuentan con drenaje y los animales son distribuidos por jerarquía.

Arquitectónicos:

Las instalaciones son las más caras en cuanto a construcción; son ostentosas y cuentan con el mejor mantenimiento.



▲ | Instalaciones del Zoocriadero "El Sabino".

2.3 ¿QUÉ ES UNA UNIDAD DE MANEJO ANIMAL?

Difieren de un parque o una plaza por el hecho de que su principal objetivo es resguardar animales que ya no quieren, necesitan o pueden atender sus dueños originales.

Otra diferencia radica en que la intervención humana para modificar el ambiente suele ser mucho más limitada.

Esto determina en general una apariencia silvestre, aún cuando parte de los ambientes naturales hayan sido recreados artificialmente, o que algunas de las plantas y animales que se encuentran correspondan a otras áreas geográficas.

Zoo criadero "El Sabino"

Por otro lado, son espacios que concentran una interesante biodiversidad en superficies pequeñas, especies de nuestra flora y fauna, endémicas o de distribución restringida, migrantes o amenazadas.

Son lugares donde la flora y fauna presentes son de interés local o municipal, lo cual da a los habitantes de la zona la oportunidad de convivencia y esparcimiento familiar o, simplemente, de disfrutar el contacto con la naturaleza.

2.4 ¿QUÉ ES UN ZOOCRIADERO?

Un zoo criadero es el área de propiedad pública o privada que se destina al mantenimiento, fomento y aprovechamiento de especies de la fauna silvestre con fines científicos,



▲ | *Hábitat creado para los cocodrilos simulando su hábitat natural en el Zoocriadero.*

comerciales, industriales o de entretenimiento para la población.

2.5 ANTECEDENTES ZOOCRIADERO "EL SABINO"

El 24 de marzo de 1999, el Sr. Idelfonso Ortiz Torres, Encargado del Orden de "El Sabino", solicitó ante el Presidente Municipal de Uruapan, el M.C. Juan Elvira Quesada, apoyo para crear una granja de cocodrilos como un proyecto productivo para la localidad, ya que las condiciones climatológicas del lugar eran adecuadas para la reproducción de la especie de cocodrilos *Acutus* y *Moreletii*; además, se contaba con suficiente agua de manantial, así como con el terreno y el apoyo comunal para la creación de la granja, que sería también considerada como centro ecoturístico.



▲ | *Ocelote donado al Zoocriadero por que su dueño ya no podía cuidarlo.*

Zoo criadero “El Sabino”

Esa solicitud pretendía fomentar e impulsar el desarrollo económico y social de la localidad, partiendo de la siguiente premisa “para diluir la pobreza económica se requiere establecer la infraestructura productiva que de alguna manera genere oportunidad de empleo y autoempleo, con un enfoque diversificado de tipo micro empresarial, que permita la distribución de divisas en el ámbito comunitario”.

El director de Desarrollo Agropecuario y Rural del H. Ayuntamiento de Uruapan: M.V.Z. José Reyes Reyes, giró órdenes para que se realizaran los estudios correspondientes a la obra de Zoo criadero “El Sabino”.

De acuerdo con la inspección técnica realizada por el H. Ayuntamiento se concluyó que su construcción

mejoraría el nivel económico de sus habitantes, puesto que se incrementaría la afluencia turística, crearía trabajo para pobladores y generaría más ingresos monetarios a la localidad.

Así mismo se decidió el tipo y número de especies de animales que están en peligro de extinción y, a su vez hacer del proyecto más atractivo para los visitantes.

Se encuentra ubicado a 15 km por el camino de terracería que va de Sta. Rosa hacia la comunidad de San Marcos y El Sabino.



▲ | *El Zocriadero cuenta con instalaciones de calidad para sus visitantes.*

Zoo criadero "El Sabino"

PERSONALIDAD:

El Zoo criadero "El Sabino", es un atractivo turístico porque es una propuesta diferente y única en su tipo en el municipio de Uruapan, que combina lo didáctico con lo recreativo, teniendo como objetivo proporcionar a los uruapenses y turistas que visitan la región un espacio de esparcimiento y convivencia familiar, donde además se conozca y admire a los animales que ahí se exhiben.



▲ | Entrada al Zoocriadero "El Sabino".

Cuenta con instalaciones de calidad, en el que se tiene buen cuidado y alimentación de los animales, espacios más amplios de áreas verdes, muy limpios, da la sensación de natural, armónico y tranquilo.

La construcción cuenta con malla ciclónica circundante, taquilla, cenadores, bodega, baños de ladrillos sin acabados y con colores naranja, verde y blanco. Su competencia directa son el Zoológico Benito Juárez de Morelia y el Parque San Miguelito en San Juan Nuevo.

Después del zoológico de Morelia, el proyecto ha logrado reproducir animales en cautiverio (como son los venados cola blanca y el león africano), lo que otras instituciones no han podido lograr.

Objetivo general:

Establecimiento de un área destinada a la conservación, manejo y aprovechamiento de la fauna silvestre en específico de la especie (*crocodyle moreletti*) con fines de comercialización en la industria peletera nacional.

Zoo criadero "El Sabino"

Objetivos específicos:

- 1.- Proveer a la Comunidad de "El Sabino" alternativas adicionales de ingresos económicos.
- 2.- Abrir un atractivo turístico para la población.
- 3.- Impulsar el estudio e investigación científica en cautiverio de los cocodrilos en México.
- 4.- Promover el establecimiento de criaderos de cocodrilos como una alternativa de manejo sustentable en nuestro país.
- 5.- Contribuir directamente al conocimiento y preservación de las especies silvestres.

Organigrama:

ÁREA ADMINISTRATIVA:

Comité formado por un presidente, secretario, tesorero y un vocal de control y vigilancia; este comité se apoya en la Presidencia Municipal de Uruapan para el manejo de los aspectos contable y administrativo.

ÁREA TÉCNICA Y SUPERVISIÓN:

Personal técnico del Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio", de la

Dirección de Desarrollo Agropecuario y Rural de la Presidencia Municipal, así como el Comité Administrativo.

ÁREA OPERATIVA:

Un administrador.

Un M.V.Z. encargado del Zoo criadero. Un responsable en el área de la venta de boletos. Dos técnicos responsables del área de manejo de los cocodrilos. Un responsable en el área de intendencia y un velador.

FINANCIAMIENTO:

Sufragados con recursos federales (a través de la SEDESOL) y municipales de la Presidencia de Uruapan.

Como se lee en este capítulo, el Zoocriadero "El Sabino" cuenta con todos los elementos necesarios para llevarse a cabo de manera efectiva y funcional puesto que es un proyecto integral donde la gente involucrada esta debidamente organizada y comprometida con su labor, logrando con esto el logro de los objetivos.



Capítulo 3

Uruapan del Progreso





▲ | *Mancha urbana de la ciudad de Uruapan, Mich.*

3.1 Antecedentes históricos:

El nombre “Uruapan” proviene de la palabra tarasca “Uruapani” y significa “el florecer y fructificar de una planta al mismo tiempo”, por lo que se tradujo como “lugar donde los árboles florecen”.

Por la importancia que tuvo durante la guerra de Independencia, el 28 de noviembre de 1858, el gobierno de Epitacio Huerta le da la nominación de Ciudad del Progreso.

Fue un pueblo prehispánico habitado por tarascos, evangelizado por los franciscanos, considerándose a Fray Juan de San Miguel fundador de la ciudad en 1534.

EL fraile dividió la población en nueve

barrios (San Miguel, San Francisco, La Magdalena, San Juan Evangelista, San Pedro, Santo Santiago, La Trinidad, Los Riyitos y San Juan Bautista), cada uno con Santo Patrono y una capilla.

Durante la peste que azotó la comarca los indígenas se refugiaron en Uruapan, para atenderlos, fray Juan construyó un hospital conocido como “Huatápera” (que fue uno de los primeros hospitales de indios de América). El curato de Uruapan se compuso de 3 pueblos: San Francisco Xicalán, San Francisco Jucutacato y San Lorenzo.

Se constituyó Municipio por la Ley Territorial el 10 de diciembre de 1831.

Uruapan del progreso

En 1863 se decretó el traslado de la capital a la ciudad de Uruapan hasta el año 1867, tras la invasión francesa sobre la ciudad de Morelia.

En 1865 fueron fusilados por el ejército francés que tenía tomada la ciudad, los republicanos conocidos como "Mártires de Uruapan": José Ma. Arteaga, Carlos Salazar, Trinidad Villagómez, Jesús Díaz González, José Vicente Villada.

3.2 Características:

Uruapan es la cabecera de un distrito político que lleva el mismo nombre y se encuentra ubicado en la parte centro-oeste del estado de Michoacán, en la vertiente sur de la meseta tarasca.

Abarca una extensión geográfica de 1,286 kilómetros cuadrados. Su altura sobre el nivel del mar es de 1634 metros y sus coordenadas geográficas

son: al Norte 19° 38" de latitud, al Sur 19° 12" de latitud norte, al Este 105° 56" y al Oeste 102° 22" de longitud Oeste del Meridiano de Greenwich, Inglaterra.

Este municipio cuenta con una población de más de 280,000 habitantes. Sus colindancias son: al Norte, los municipios de Los Reyes, Charapan y Paracho; al Este, Nahuatzen, Tingambato, Ziracuaretiro y Taretan; al Sur, Gabriel Zamora y Parácuaro; al Oeste, Tancítaro, Nuevo Parangaricutiro, Peribán y Los Reyes. Se ubica a 60 km de Pátzcuaro, a 95 km de Morelia, a 328 km de Guadalajara y 387 km del Distrito Federal; tiene acceso a la Autopista Morelia-Lázaro Cárdenas, llamada "Siglo XXI". Dado que las condiciones de ruta aérea son óptimas y regulares, el municipio cuenta con el Aeropuerto "Hermanos López Rayón", que está en trámites para ser internacional.

La ciudad se encuentra rodeada de elevaciones terrestres: al norte se encuentra el cerro de la Charanda; al noreste, el cerro de la Cruz; al sureste, la serranía de Tancítaro y el pico del mismo nombre; en el oeste, pero ya dentro de la ciudad está el cerro de Jicalán; y al oriente, el cerro del Colorado. Por esta situación tiene una marcada inclinación del suelo y, por lo tanto, es común el constante subir y



Localización Geográfica de Uruapan, Mich.

Uruapan del progreso

bajar de sus calles de sus terrenos adyacentes.

Uruapan ha sido llamado Paraíso de Michoacán, Vergel Edénico y Tierra de la Eterna Primavera, pues lo respaldan su magnífico clima, su vegetación y el río Cupatitzio (río que canta, en lengua p'urhépecha). Son comunes las lluvias en casi todo el verano, siendo los meses de junio a octubre los de mayor precipitación.

Los vientos son muy variables, predominando los del sur todo el año; el clima húmedo predomina, teniendo temperaturas medias que oscilan entre los 18 y 26°C durante todo el año.

La región cuenta con una gran riqueza hídrica: hay abundancia de manantiales, ríos y arroyos.



▲ | *Río Cupatitzio, "El río que canta"*

Sin duda el más importante es el "Cupatitzio", el cual nace en la barranca acuífera que se inicia en la Rodilla del Diablo, ubicada en el Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio".

Éste alimenta las presas de Caltzontzin, el Salto Escondido y la cascada de la Tzaráracua.

El subsuelo se caracteriza por la fluidez de corriente de abundante agua, que brota en casi toda la superficie terrenal, cosa que favorece al desarrollo de la agricultura, destacando el cultivo del aguacate, fruta que exporta a muchos puntos del mundo; su producción la coloca como la Capital Mundial del Aguacate.



▲ | *Aguacate Hass, producto de exportación internacional.*

Uruapan del progreso

También se producen café, nuez de macadamia y se fabrica el chocolate, la charanda (aguardiente de caña) y otros productos.

La flora que domina es el bosque mixto, con pino y encino, parota, guaje, cascalote y cirián. En los jardines de las casas se pueden encontrar azaleas, gardenias, rosas, claveles, nardos, gladiolas, "huele denoche", ave de paraíso, magnolias, bugambilias, floripondios y jazmines, entre otras. Su fauna está conformada principalmente por coyotes, venados, zorrillos, zorros, cacomiztle, liebres, tlacuaches, conejos, patos, chachalacas y paloma torcaza.



▲ | *Inmediaciones del Parque Nacional Barranca del Cupatitzio.*



▲ | *Centro Histórico de Uruapan, Mich.*

Cuenta con servicios públicos de electricidad, agua potable, drenaje y alcantarillado, mercado, panteón, parque y jardines, rastro, seguridad pública y servicio de limpieza.

Se considera al municipio centro de acopio y punto intermedio de la salida y entrada de productos de procedencia nacional y de exportación; también de insumos industriales para la agricultura comercial.

Uruapan del progreso



▲ | Plaza Mártires de Uruapan, Mich.

La Perla del Cupatitzio es cuna de grandes artesanos que han dado fama imperecedera a la fabricación de las tradicionales "Lacas de Uruapan". También es cuna de personajes ilustres, entre los que destacan escritores, historiadores, distinguidos profesores, pintores y deportistas destacados a nivel nacional e internacional.

Los monumentos más importantes que se pueden apreciar de la ciudad son: la Huatápera (Museo de los Cuatro Pueblos Indios), la columna a los Mártires de Uruapan; estatuas de Don José Ma. Morelos, el General Lázaro Cárdenas, de Don Benito Juárez, de Fray Juan de San Miguel y de Melchor Ocampo; algunas capillas como la de

San Juan Bautista, la de San Francisco, San Pedro, Ma. Magdalena, San Miguel y Santiago.

Se pueden disfrutar de los atractivos turísticos como la zona arqueológica, de artesanía, parque nacional, Zoo criadero "El Sabino" y la Tzaráracua.

Las fiestas populares son parte de los uruapenses como la Feria del Aguacate, en noviembre; el tianguis artesanal del domingo de ramos en Semana Santa, en el cual se pueden apreciar objetos laqueados, alfarería, objetos de algodón, artículos de madera, así como exposición de trajes regionales, dulces de leche y ates, bebidas como charanda y café y de alimentos de la meseta tarasca, entre otras.

Las fiestas más importantes en la ciudad se celebran en honor de los santos patronos de los barrios tradicionales:

Barrio de San Juan Bautista: La fiesta del barrio es el 24 de Junio y termina al día siguiente con el desfile por las principales calles de la ciudad.

Barrio de San Pedro: La celebración de la fiesta es el día 29 de junio, termina al día siguiente con un desfile por las principales calles de la ciudad.

Uruapan del progreso

Barrio de la Magdalena: El día de la celebración es el 22 de julio, teniendo una semana después de la fiesta lo que se llama una octava.

Barrio de Santiago: La fiesta de este barrio se realiza el 25 de julio y termina el día siguiente con un desfile por el centro de la ciudad.

Barrio de san Miguel: Se realiza la celebración el 29 de septiembre, terminando el día siguiente con un desfile por las principales calles de la ciudad.

Barrio de San Francisco: La fiesta se realiza el día 4 de octubre, de manera muy sencilla a comparación de los otros barrios.

Barrio de San Juan Evangelista: Se realiza una celebración pequeña el 27 de diciembre, en las afueras de la parroquia de la Sagrada Familia.

Barrio de la Santísima Trinidad: Se menciona que en 1929 la capilla funcionó como cuartel y desde entonces desapareció para darle espacio a la del Sagrado Corazón de Jesús o Vergel, que celebra el cuarto jueves de junio.

Barrio de los Tres Reyes: Este barrio ha desaparecido y se desconoce por completo su historia; su desaparición se especula que fue resultado de la migración de sus habitantes a lo que hoy es el poblado de San Lorenzo.

Las actividades económicas de la región principalmente son la fruticultura, pues se produce el aguacate, plátano, naranja, durazno, guayaba y limón; en los cultivos sobresalen maíz y frijol; en ganadería se cría ganado avícola, porcino, bovino, ovino, caballar, apícola, asnal y mular.

Las principales ramas de la industria son: fabricación de alimentos, calzado, productos de la madera, industria de impresión y conexas, fabricación de productos de hule y plástico. Existen alrededor de treinta y seis industrias procesadoras y emparadoras de fruta, industria papelera mexicana, empresas refresqueras, de bebidas alcohólicas y la industria del chocolate.

Muchas de estas actividades mencionadas además de ser parte del folklore, cultura y economía del municipio, son atractivos turísticos que se suman a otros de índole natural que caracterizan a la región, por lo que los espacios de esparcimiento y convivencia con la vida silvestre amplían las posibilidades del municipio.

Ubicación



Mapa de ubicación del Municipio de Uruapan, Michoacán



Capítulo 4

El Problema



El problema



▲ | *Imagen corporativa del Zoocriadero hecha en el año 1999.*

4.1 Indicadores:

El Zoo criadero "El Sabino" presenta problemas de comunicación en diferentes áreas:

- Carece de una imagen institucional, la Imagen del Zoocriadero no es original, por que está compuesta de ilustraciones y elementos sin composición.

La imagen maneja dos tipografías que no presentan relación entre sí, las cuales no está compensadas con el peso de la imagen.

Carece de una representación y reproducción en escala de grises, en blanco y negro y talla mínima.

La imagen no representa con claridad, ni denota lo que significa un zoo criadero ya que las ilustraciones son de una muy mala representación.

La imagen ha permanecido desde su creación.

La imagen no es funcional porque no cuenta con varias aplicaciones y tiene errores en cuanto a las ilustraciones que no son las apropiadas y son de una muy mala representación; también hay errores en la aplicación y la cantidad de colores y degradados, que ocasionan cambios de tonalidad en todos sus elementos.

La imagen que tiene, no cuenta con un buen uso en cuanto a la representación icónica del zoo criadero, pues las diferentes ilustraciones con las que se cuentan no son la representación real de los animales.

De acuerdo con el análisis anterior, la imagen que utiliza actualmente el Zoo criadero presenta deficiencias en todas las cualidades a considerar, por lo cual es necesario reemplazarla por una nueva.

Como la imagen presenta errores en todos los atributos, no es posible trabajar sobre ella es necesario crear una nueva.



▲ | *Condiciones actuales de los Señalamientos Viales del Zocriadero.*

2.- El sistema señalético con el que cuenta el zoo criadero no tiene unificación, aparte de que no es de buen funcionamiento ni soluciona el problema de identificación de los sitios y provoca confusión del mensaje que transmite.

El signo no se incluye en la mayoría de las señales, que son adquiridas comercialmente, y el zoo criadero no cuenta con señales propias.

Las señales que se encuentran a lo largo del recorrido sobre la carretera están maltratadas por el tiempo y algunas faltan en los cruces de caminos; las que se encuentran en el interior tienen fondo blanco y letras

pequeñas en negro, además de que ya están un poco maltratadas por el tiempo e inclusive se han borrado, lo que ocasiona que la lectura no sea posible a distancia.

Solo las señales que son adquiridas están basadas en una retícula para su composición y en algunos casos están impresas por computadora en hojas comunes. La mayoría no indican la ubicación correctamente.

La tipografía empleada carece de impacto, lo que obstruye la visibilidad y legibilidad de la señalización.

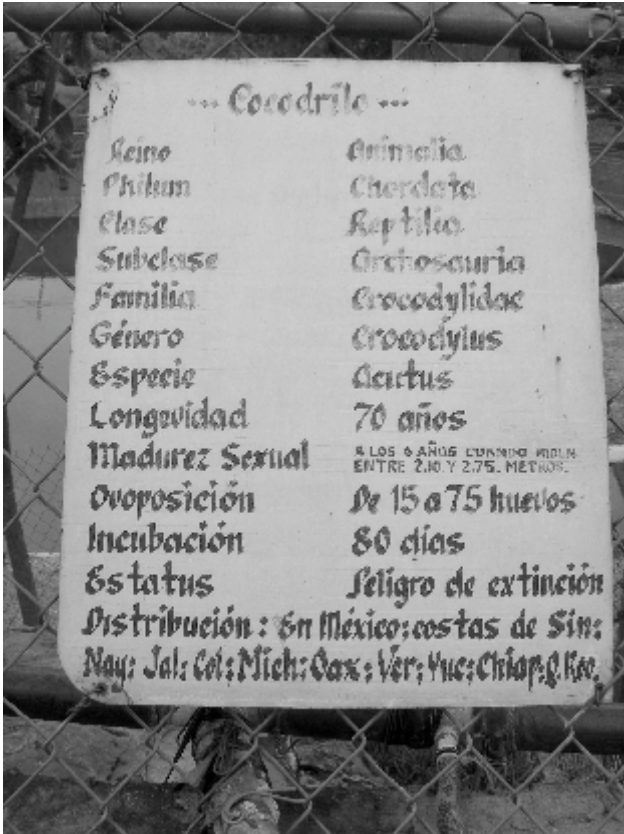
Los colores empleados son un fondo en verdes degradados y tipografía negra con contorno amarillo y otra naranja.

Esto hace visible pero no legible la información, porque dicha combinación genera ruido visual.



▲ | *Señalamientos Viales del Zocriadero.*

El problema



▲ | Señalamientos Interiores del Zoológico.

El sistema de señales empleado tiene un formato estándar en el cual están elaboradas, ya que algunas están colocadas en forma horizontal y otras de manera vertical.

Las señales no cuentan con una estilización, ni con una imagen que

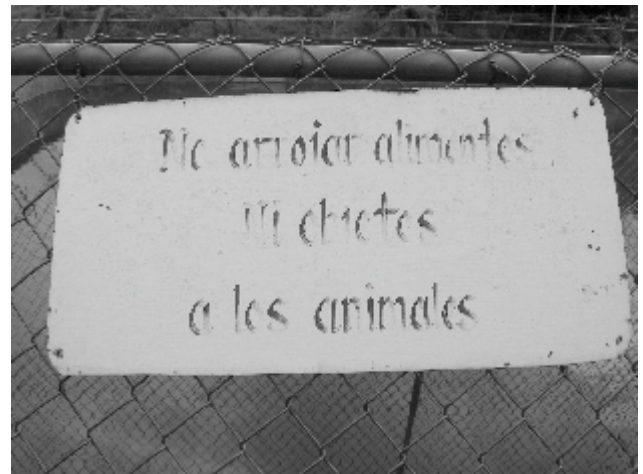
refuerce el mensaje, sino que están elaboradas de forma tipográfica.

Solamente algunas de las señales son visibles en el trayecto; otras no por la exuberante vegetación que las cubre, lo cual impide su lectura.

Algunas de éstas están deterioradas por el paso del tiempo, lo que ocasiona una confusión en su lectura.

El sistema de señalización empleado no es funcional ni eficiente y no ayuda a orientar a las personas al llegar al Zoo criadero.

El sistema de señalización del Zoo criadero presenta problemas en todas las cualidades a considerar: identificación de lugares y desplazamiento dentro del zoo criadero.



▲ | Condiciones actuales de los Señalamientos Interiores del Zoológico.

3.- La promoción institucional, aunque existe, se considera totalmente nula:

No cuenta con originalidad para promocionar el zoo criadero.

No favorece la pregnancia, ya que no presenta una imagen distintiva.

No existe un eslogan o alguna idea que identifique y distinga al zoo criadero.

La promoción sólo es realizada durante periodos breves, (como los periodos vacacionales) debido a que no se cuenta con un plan económico preestablecido al respecto.

La promoción no cuenta con un punto de atención en los folletos y sus colores son serios y carentes de imagen: además fue realizado por una línea de taxis de Uruapan, que da a conocer sólo una pequeña parte de lo que ofrece el Zoo criadero.

La promoción va dirigida a la sociedad de Uruapan, sus alrededores y los turistas que visitan la región.

Con lo anterior, la promoción que maneja el zoo criadero presenta deficiencia en todas sus cualidades, lo que no le permite llegar al público meta. Como consecuencia no se dan a conocer los servicios y cualidades que ofrece el zoo criadero.

4.2 CÓMO SE MANIFIESTA:

El problema afecta directamente al zoo criadero, pues no permite que se cumplan los objetivos de señalización, que repercuten en la falta de generación de recursos deseables, pues los ciudadanos y turistas de la región desconocen las posibilidades recreativas del lugar.

Este desconocimiento se manifiesta, por un lado, en la falta de asistencia de visitantes al lugar y en la falta de percepción de ingresos que por concepto de boletos de entrada obtiene el Zoo criadero.

Por otra parte, dentro del zoo criadero, otro problema que afecta es la desinformación sobre la ubicación del lugar, los servicios que ofrece, el costo de la entrada, los animales que es posible conocer y las áreas con las que cuenta.

4.3 CONSECUENCIAS:

Si no se resuelve el problema, podría perderse un espacio que busca el esparcimiento y convivencia familiar en el municipio de Uruapan, además de la oportunidad de elevar el nivel de vida de los habitantes de la comunidad de "El Sabino".

El problema

4.4 ¿QUÉ SE HA HECHO?

Hasta ahora, sólo se ha hecho un anuncio publicitario en una guía turística perteneciente a una línea de taxis de la localidad, en la que aparecen fotos de los animales.

Un rótulo en manta con caricaturas de animales, que se encuentra a la entrada del sitio.

4.5 ENCUESTAS:

En base al número de habitantes en el Municipio que son un aproximado de 270,000 (según el último censo de INEGI) se sacó una muestra representativa de la población para hacer que los resultados obtenidos sean exactos y confiables puesto que el objetivo de las encuestas es conocer la problemática actual del Zoocriadero.

1.- De estos lugares cuál ha visitado?

- a) Parque Nacional Barranca del Cupatitzio 360
- b) Tzararacua 232
- c) Zoocriadero "El Sabino" 24

2.- De estos lugares ¿A cuál ha asistido?

- a) Zoologico Benito Juarez, Morelia, Mich. 240
- b) Recreativo San Miguelito, San Juan Nuevo, Mich. 272
- c) Zoocriadero "El Sabino", Comunidad "El Sabino" 24

3.- ¿Sabe lo que es un Zoocriadero?

- a) Definición de Parque 96
- b) Definición de Zoológico 264
- c) Definición de Zoocriadero 40

4.- Sabe la Ubicación del Zoocriadero "El Sabino"

- a) Sí 24
- b) No 376

5.- ¿Como se dio cuenta de la existencia del lugar?

- a) por un conocido 164
- b) por publicidad 23
- c) por mi cuenta 88

2.-¿Cuál de estos medios ha utilizado para llegar?

- a) Microbus 63
- b) Aventón 87
- c) Carro propio 115

3.- ¿Qué le parece el costo de la entrada?

- a) Alto 3
- b) Bajo 28
- c) Adecuado 244

4.-¿Como define las instalaciones?

- a) Excelentes 26
- b) Buenas 235
- c) Malas 14

5.-¿Qué le parece las condiciones de los animales?

- a) adecuadas 262
- b) Inapropiadas 13

6.-¿Cuáles problemas tuvo para llegar al lugar?

- a) No hay promoción 275
- b) No hay señalamientos 275
- c) No sabia la ubicación del lugar 275
- d) Camino en malas condiciones 275

7.-¿De estas opciones cuál le gustaría que se realizara?

- a) Alberca 192
- b) Juegos Infantiles 177
- c) Restaurant 209
- d) Toboganes 87
- e) Más animales 255
- f) Souvenirs 101
- g) Zona para acampar 53
- h) Paseos guiados 123

De acuerdo a las encuestas anteriores vemos la problemática que existe en el municipio acerca de los espacios de convivencia y también el comportamiento del visitante a estos sitios y se pone en evidencia el poco conocimiento sobre la existencia del Zoocriadero, la falta de información sobre el mismo y la urgente necesidad de resolver este problema.



Capítulo 5
¿QUÉ SE HA HECHO?



¿Qué se ha hecho?

5.1 Introducción

En este capítulo se muestran diversos ejemplos de imágenes corporativa, campañas y señalización, a nivel internacional y nacional, preocupadas por el cuidado de los animales y la difusión de los zoológicos. Esto, con la finalidad de realizar un análisis crítico desde un punto de vista del diseño y la comunicación visual, tomando en cuenta aspectos como estilo, imagen, tipografía, concepto, impacto, formato, contenido, color, textura, forma, aciertos, desaciertos, público meta y medios de comunicación, entre otros.

5.2 Ejemplos analizados



▲ | Africam Safari, Valsequillo, Puebla, Mx.

Basa su imagen en un logotipo tradicional con un estilo característico de los años 70's y 80's que destaca por su disposición horizontal en forma rectangular, formado por el nombre en una tipografía extra bold con patines, en un color terracota intenso, combinado con verde bandera, en otra palabra que hace referencia en un ambiente natural y cálido.

De un elefante visto de frente y calado en blanco sobre un fondo con textura de mapa transporta al público al continente africano, de donde es tomado el nombre del lugar.

De esta imagen se puede decir que es funcional, pues cumple con el objetivo de dar a conocer el lugar.

Es impactante, estética y de gran armonía en la composición y acomodados de sus elementos.

La aplicación en una o dos tintas de esta imagen podría ser poco funcional por el manejo de la textura del mapa, ya que perdería legibilidad, puesto que se toma esto como una deficiencia.

Como una sugerencia se podría actualizar la imagen en cuanto a la elección de la tipografía, sin alterar el acomodo de los elementos.

¿Qué se ha hecho?



▲ | Zoológico de León, Mx

Una palabra que describiría la imagen del safari sería innovadora, por las siguientes características:

Por los elementos que incluye hace alusión al concepto del zoológico, es decir un espacio natural y salvaje en la ciudad.

El primer concepto mencionado se representa con el manejo de imágenes de animales en siluetas haciendo un efecto de negativo y positivo con el fondo en donde también se incluye un espacio azul y verde, que dan un toque de frescura al logo.

El elemento citadino lo representan algunos trazos arquitectónicos del parque que nos hacen creer que es de carácter moderno.

El área utilizada es de forma circular y el manejo de luz y color es en pastas, para no saturar la imagen y la tipografía utilizada en la palabra "safari".

Es totalmente decorativa, desde las formas que tienen hasta el manejo de color, en ellas contrastando con la tipografía de "zoo león" que es sans serif.

Las deficiencias para poder utilizar esta imagen se vería reflejado en variante a grises, reducciones, y cuestiones que encarecen la imagen es la cantidad de más de 4 tintas en su reproducción.

¿Qué se ha hecho?



▲ | *Zoológico Tamatlán, Tamaulipas, Mx.*

Es un logo equilibrado empezando con su disposición horizontal y la combinación de elementos muy representacionales. Incluye la ilustración de un jaguar, equilibrado también en el manejo de color y texturas ya que la ilustración está resuelta en colores cálidos y la tipografía san serif en mayúsculas muy impactante por el tamaño y el peso en dos tonos de verde, que crea contraste y hace al logo funcional y estético, rústico y divertido a la vez.

Lo ilegible que podrían resultar los detalles de la ilustración en las aplicaciones de mínimos de reducción sería una deficiencia, así como la simplificación de pocas tintas de la misma imagen.



▲ | *Zoológico de San Diego, California, E.U.A.*

Una imagen totalmente representacional, conservadora y tradicional es la que maneja el zoológico de San Diego, ya que en la utilización de las ilustraciones muestra diversidad y riqueza de las diferentes especies con las que cuenta el parque. La jerarquía que la imagen maneja es resaltar o hacer protagonista a los animales y, en segundo término, el manejo del nombre del lugar en una tipografía serif calada en blanco, sin hacer mucha competencia al resto de los elementos .

Es una imagen impactante que podría encontrarse con algunos problemas a la hora de su reproducción a pocas tintas y reducciones, porque puede perder equilibrio e impacto.

¿Qué se ha hecho?



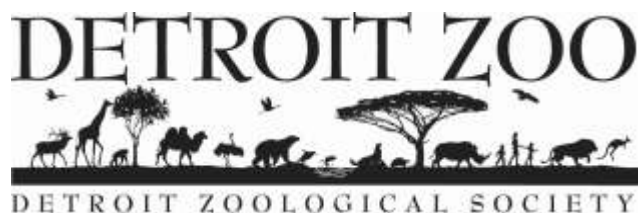
▲ | Zoológico de Cincinnati, E.U.A

Es un logo de disposición regular, rústico y sencillo, que describe con la silueta de un árbol y de un rinoceronte la idea o concepto de que es un zoológico y un jardín botánico a la vez.

Dicha siluetas tienen como base un bloque de color verde que refleja frescura, donde está dispuesta la tipografía en mayúsculas y con patines calada en blanco.

También se encuentran unas líneas orgánicas que otorgan un toque informal y cálido por los colores y las características del trazo.

Es un logo funcional y legible, ya que tanto en las reducciones como la impresión a pocas tintas no encuentran dificultades para su reproducción, pero poco original porque se parece a muchos otros logotipos de zoológicos.



▲ | Zoológico de Detroit, E.U.A

La relación entre lo conservador y elegante se ve reflejada en la solución de la imagen, ya que tiene un toque armónico.

Es un logo descriptivo y que refleja mucha vida; resuelto en un estilo sencillo, basado en siluetas que tienen movimiento y muestran al público interactuando con las distintas especies y ecosistemas en un solo espacio.

Dicha imagen descrita anteriormente está complementada con una tipografía impactante por su tamaño y el manejo en mayúsculas y patines.

Por su forma tan horizontal y la cantidad de detalles en las estilizaciones se podría perder su legibilidad.

¿Qué se ha hecho?



▲ | Zoológico de San Antonio, Texas, E.U.A.

La forma en que está resuelta la estilización es muy estética, atemporal y bien integrada.

Consta de la imagen de una cebra en disposición semicircular, combinada con la representación de un sol en naranja intenso representando el clima característico del lugar.

Analizando el manejo tipográfico se hace evidente una necesidad de actualización de la misma ya que por ser de un estilo decorativo usado en los 30's, hace contraste poco estético con los trazos utilizados en la estilización. La simplicidad en el manejo de tintas y las características de los trazos hacen este logo muy funcional y estético.



▲ | Zoológico de Taronga, Sydney, Australia.

La composición utilizada en el logo de Taronga es de una forma geométrica y el uso de los elementos de una forma orgánica con líneas fuertes y el manejo de los colores hace alusión a un ambiente natural por el tono de verde y el amarillo que contrasta dando un toque luminoso a la tipografía y a la estilización.

La imagen del ornitorrinco le da una identidad y originalidad al zoológico debido a la peculiaridad de este singular animal originario del continente. Otro punto de contraste es el uso de una tipografía con patine que por su manejo en mayúsculas, hace al logo impactante y legible.

¿Qué se ha hecho?



▲ | Zoológico de Colonia, Alemania.

La manera de resolver el mensaje es original y el resultado muy creativo, debido a que la imagen principal de un elefante se da como resultado del trabajo de la estilización ya que se logra incluir también la silueta de un rinoceronte y una jirafa, formando una sola idea visual.

El resultado de la utilización de este tono de verde es una connotación del hábitat que se intenta representar en el zoológico y, aunque no es un color o una solución diferente de los otros parques, se considera un acierto ya que al manejarse en otro color podría hacer alusión a un circo, ya que no utiliza tipografía.

Se resalta como un acierto de este estilo de logotipo el impacto que causa esta imagen, orgánica y a la vez simbólica.



▲ | Campaña Promocional "Juntos solo en el Zoológico".

Lugar y año: 2007 Buenos Aires, Argentina.

Presentación: Carteles, diseño publicitario, video clip y postales.

Diseño: bueno por su idea original.

Legibilidad: bueno.

Tipografía: impactante

Color: Selección de color.

Público meta: Público en general.

Aciertos: la combinación de animales, en un solo hábitat, lo hace llamativa.

La campaña "Juntos, solo en el zoológico" fue lanzada en agosto de 2007 en Argentina, con el propósito de atraer al público a visitar el zoológico. En esta campaña tienen como mensaje principal que dentro de éste puedes encontrar todos los animales en un solo lugar, no sólo los de un hábitat determinado.

¿Qué se ha hecho?

La imagen principal de los carteles fue la combinación de dos animales en un solo hábitat donde muestran que dos animales de diferente especie no podría vivir en un hábitat determinado. Trágicamente el poder de la naturaleza interviene separándolos pero, aún así, se vuelven a encontrar en el Zoológico de Buenos Aires.



▲ | Campaña Promocional "Juntos solo en el Zoológico".

El eslogan utilizado en toda la campaña fue "Juntos en el zoo". El principal acierto es la buena integración de las imágenes, que la hace llamativa al público. La campaña fue promovida a través de noticiarios, los principales periódicos de Argentina, carteles y postales, con el mismo diseño que el del cartel; también contó con un video clip que narra la historia de la amistad entre un oso y un mono.



▲ | Campaña Promocional "Animales muy de cerca".

Lugar y año: 2006 Buenos Aires, Argentina.
Presentación: Carteles, diseño publicitario y postales.
Diseño: bueno por su idea original.
Legibilidad: bueno
Tipografía: impactante
Color: Selección de color.
Público meta: Público en general.
Aciertos: La fotografía es llamativa porque hace un *close up* de los animales.

La campaña "Animales muy de cerca" se lanzó en enero de 2006; la finalidad de la campaña era dar a conocer a las personas los animales del zoológico de Buenos Aires, para que fueran a conocer los animales. La campaña tiene como mensaje principal el poder ver a los animales más de cerca que otros zoológicos.

¿Qué se ha hecho?

La imagen principal de todas la campaña fue la fotografía de varios animales, pero en *close up*, para dar a entender de que los animales se podían ver más de cerca y no a lo lejos de las jaulas.

El eslogan utilizado fue "Animales muy de cerca"; la campaña se promovió por medio de carteles, postales y anuncios publicitarios en los principales diarios de Buenos Aires.



▲ | Campaña Promocional "Llegaron los Canguros".

Lugar y año: 2005, Buenos Aires, Argentina.

Presentación: Carteles, diseño publicitario y postales.

Diseño: bueno por su idea original

Legibilidad: bueno

Tipografía: impactante

Color: Selección de color.

Público meta: Público en general.

Aciertos: La fotografía es llamativa ya que pone la cabeza de los animales con un moretón en el ojo.

La campaña "Llegaron los canguros" fue lanzada en el año 2005 en Buenos Aires, con el propósito de atraer al público a visitar a los canguros que acababan de llegar al zoológico.

La imagen principal de los carteles fue la foto de algunos animales con un moretón en el ojo; es una forma creativa de llamar la atención del público, ya que despierta el interés de ir al zoológico a ver los canguros.

El eslogan utilizado en toda la campaña fue "Llegaron los canguros".

El principal acierto es la creatividad de usar otros animales para promover que llegaron los canguros.

La campaña fue lanzada a través de anuncios en los principales periódicos de Buenos Aires, carteles, y postales.

¿Qué se ha hecho?



▲ | Campaña Promocional "Ahora el Zoo abre de noche".

Lugar y año: 2005 Buenos Aires, Argentina.

Presentación: Carteles y diseño publicitario.

Diseño: bueno por su idea original.

Legibilidad: bueno

Tipografía: impactante

Color: Selección de color.

Público meta: Público en general.

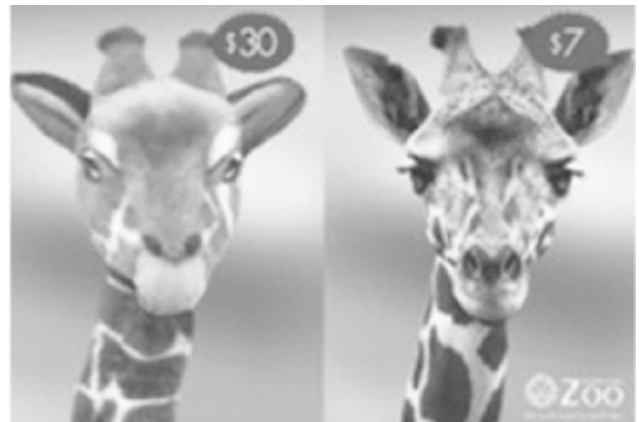
Aciertos: Las imágenes.

La campaña "Ahora el zoo abre de noche" fue lanzada en el 2005, fue una campaña corta que duró 3 meses (de junio a agosto) donde el zoológico abría de noche y daba recorridos a pequeños grupos.

La imagen principal de los carteles fue la de los animales bostezando, que pretendía transmitir que los animales

también estaban despiertos en la noche.

El eslogan de la campaña fue "ahora el zoo abre de noche"; la campaña fue promovida a través de carteles y anuncios en los principales periódicos. El principal acierto de la campaña fue el captar a los animales bostezando.



▲ | Campaña Promocional "De Peluche".

Lugar y año: 2004 Buenos Aires, Argentina.

Presentación: Carteles, diseño publicitario y postales.

Diseño: bueno por su idea original

Legibilidad: bueno

Tipografía: impactante

Color: Selección de color.

Público meta: Público en general.

Aciertos: La comparación de un peluche con los animales.

La campaña "Peluche" fue lanzada en Febrero del 2004, en Argentina, el

¿Qué se ha hecho?

principal mensaje que maneja la campaña fue el de dar a conocer al público que vive cerca del zoológico los precios ya que es más barato ir al zoológico a ver a los animales que comprar muñecos de peluche.

Como imagen principal los carteles muestran los animales de peluche con los reales y el precio de uno y el de ir a ver a los otros, que es más accesible.

El eslogan de la campaña fue “vení y llevate mucho más por menos, cerca pero bien cerca tuyo”, que trata de dar el mensaje de que por menos dinero tienes la opción de ver más animales.

La campaña se dio a conocer a través de carteles, portales y anuncios en los principales periódicos.

El principal acierto de la campaña fue la mezcla de los animales de peluche y real es, que lo hace llamativo.

Lugar y año: 2006 Barranquilla, Colombia.



Presentación: Mascota y carteles.
 Diseño: regular ya que le falta mayor impacto
 Legibilidad: regular
 Tipografía: creativa
 Color: Selección de color.
 Público meta: comunidad escolar.
 Aciertos:

La campaña “De loros” fue lanzada en el 2005 en Colombia, que es el segundo país con mayor biodiversidad a nivel mundial, y el país con mayor diversidad de aves en el mundo.

La campaña se enfocó en educar a la comunidad respecto del carácter silvestre de los loros.

Esto con el propósito de sensibilizar y concienciar a la población de Barranquilla sobre la gran amenaza que para estas especies constituye el tráfico ilegal de mascotas.

Como imagen de la campaña se utilizó la caricatura de un loro, ya que la campaña está dirigida a los niños. Se pretende crear en los niños el valor de la responsabilidad y compromiso hacia el cuidado de los loros.

El principal acierto de esta campaña es que está enfocada en los niños, ya que en ellos está el cuidado de las mascotas.

¿Qué se ha hecho?



▲ | Campaña Promocional “El año de la rana”.

Lugar y año: 2007.

Presentación: Cartel, catalogo, volante y anuncio espectacular.

Diseño: bueno por que es innovador

Legibilidad: bueno

Tipografía: impactante

Color: Selección de color.

Público meta: zoológico, acuarios, jardines botánicos, instituciones privadas y publicas.

Aciertos: La imagen de la campaña, la estilización de una rana y que lo usó en todas las aplicaciones.

La campaña “El año de la rana” fue lanzada en diciembre del 2007, por la asociación Amphibian Ark, que tiene como propósito concienciar a todos los zoológicos y público en general a nivel mundial sobre la crisis de extinción de los anfibios que representa el mayor reto de conservación en la historia de la humanidad.

La campaña tiene como metas principales involucrar al público en la conservación de anfibios, crear asociaciones alrededor del mundo

entre zoológicos, acuarios, jardines botánicos, instituciones privadas y públicas para asegurar la supervivencia global de los anfibios, llamar la atención de los zoológicos hacia la importancia de la conservación de los anfibios y aumentar la concienciación acerca de la protección de la biodiversidad a través de la conservación de los anfibios.

Los medios para difundir la campaña son: cartel, catálogo, anuncio espectacular y volante.

Como es una campaña a nivel mundial se reprodujeron las aplicaciones en 4 idiomas (español, inglés, chino y japonés) con la finalidad de llegar a la mayor parte del mundo.

Para el diseño de los volantes se hicieron dos versiones, que contienen instrucciones de cómo cuidar los anfibios.

5.3 Conclusiones

Después de analizar cada ejemplo ¿que descubrí?

Que la mayoría de los diseños no son complicados están resueltos de la mejor manera posible y siempre innovando.

¿Como me sirve esta información?

Para darme una idea de como se puede resolver y dar a entender un mensaje al publico en general acerca de un espacio de esparcimiento y recreación, en donde menos es más en cuanto a lo gráfico.

INFO: Cuantitativa

¿Cuántos ejemplos usan caricatura?

La mayoría la utilizan como un recurso muy acertado

¿Cuántos usan eslogan?

Ninguno, sólo las campañas de promoción.

¿Cuántos usan Tipografía?

La mayoría con la excepción de uno o dos.

¿De qué formato son?

Rectangulares, cuadrados y están hechos de manera vertical y horizontal.

Estos espacios similares al Zocriadero son los ejemplos claros de que la aplicación y uso de Diseño y la Comunicación Visual son el medio ideal para resolver la problemática que se describe en el capítulo anterior.



Capítulo 6

Diseño y Comunicación Visual





▲ | *El sentido de la vista es una de las herramientas primordiales para la comunicación humana.*

6.1 Definición:

Es la composición, el trazo de distintos elementos que expresen a través del dibujo, escritura, ilustración, etc., una idea o que transmita y comunique un mensaje con un objetivo específico, de manera visual, a través de un medio.

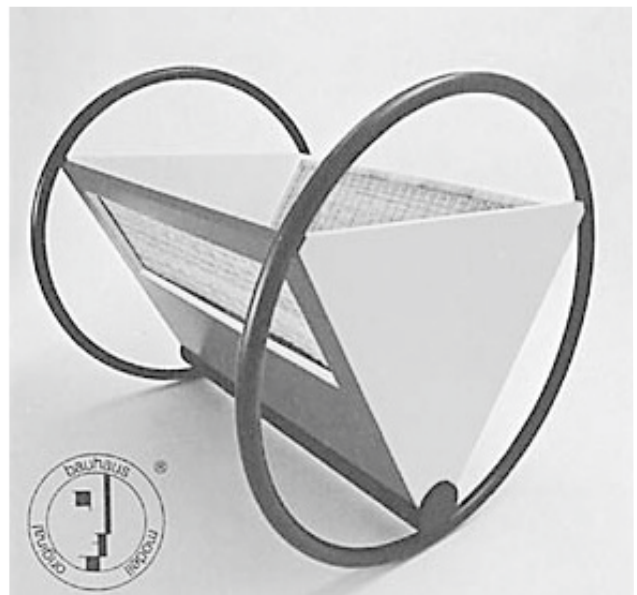
6.2 Historia del diseño

El diseño gráfico surgió cuando las personas necesitaron transmitir o expresar ideas a través de un medio de comunicación visual.

La Revolución Industrial y la invención de la imprenta en Inglaterra son sucesos que marcaron el crecimiento del diseño gráfico; los acontecimientos y las necesidades de comunicación masiva que caracterizaron esta época, sirvieron para su aceptación en las sociedades.

El diseño surgió como una corriente vanguardista; esta disciplina se concibió de forma artística aunque su fin era específicamente comercial, apoyada en los conceptos clásicos de las Bellas Artes, creando confusión respecto del concepto de diseño-arte, en 1885.

Pero no es sino hasta 1920 cuando en Alemania se fundó la escuela Bauhaus ("Casa de la Construcción"), la cual acuñó el concepto del diseño gráfico contemporáneo a sus productos, apoyado por muchas personalidades que formaron parte de la escuela, tanto maestros como aprendices y que contribuyeron e impulsaron la creación de nuevas maneras de diseñar.



▲ | *La Escuela Bauhaus marco la nueva era del diseño como lo conocemos actualmente.*

Diseño y Comunicación Visual

Después de la Segunda Guerra Mundial, debido a fenómenos como la destrucción y la muerte y a las condiciones económicas, sociales y políticas de la época, el diseño influyó drásticamente en la vida y el comportamiento de las personas; gracias a ello trajo importantes contribuciones para el crecimiento y desarrollo de las civilizaciones actuales.

Esta disciplina alcanzó su mayor aceptación ya que se expuso a cambios radicales.



▲ | *Tipos móviles de metal para las primeras imprentas.*

En la década de los 60's, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo, a pesar de los avances de la tecnología de la comunicación que permitieron que la información fuera repartida rápidamente por todo el mundo, los desarrollos todavía estaban localizados en determinados países y la mayoría de los diseñadores trabajaban como parte de un equipo.

El diseño gráfico era cada vez más requerido para solucionar problemas de comunicación, y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda, buen gusto, estética y funcionalidad.

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos para nuevas aplicaciones a través de la manipulación digital.



▲ | *Impresión en offset actualmente.*

La comunicación impresa se debió, principalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que dieron al diseñador el control sobre los medios gráficos de producción y reproducción.

6.3 Áreas del diseño

*Tipografía

Se encarga de varios o todos los caracteres tipográficos de un alfabeto, procurando el equilibrio entre elementos como legibilidad, estética y singularidad y dando preferencia a alguno de estos tres aspectos en función de las necesidades de creación.



▲ | *La creatividad no conoce límites.*

*Editorial

Se encarga de organizar y optimizar la estructura visual de los medios impresos y en esta área se desarrolla en el material escrito y se utiliza para la realización de libros, periódicos, revistas, folletos, etc.

El diseño gráfico es importante para cualquier publicación, ya que gran parte del éxito de ésta depende de él.

*Audiovisual

Atacan y estimulan los sentidos auditivos y visuales del público y esta disciplina se desarrolla por lo general en cine, televisión, audiovisuales, multimedia e internet.

Es una de las áreas más nuevas y llamativas a la vista, por la integración de imágenes en movimiento y audio.

*Envase y embalaje

Su finalidad es establecer una conexión entre el producto y el consumidor, se le da una imagen y personalidad externa a los productos, teniendo como objetivo captar la atención y que la imagen sea vocero del producto o la marca.

En esta área se le da imagen a un producto, como los envases, etiquetas, embalajes.

Diseño y Comunicación Visual

*Identidad corporativa:

Es el área del diseño encargada de identificar y crear una imagen única y personal para las marcas o identidades, de las empresas o instituciones; la imagen corporativa tiene la finalidad de proyectar cada una de las cualidades de la empresa; ésta debe ser positiva al público, que hacen resaltar la imagen como las marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes, etc.

Tiene que tener los siguientes factores esenciales: Originalidad, Valor simbólico, Pregnancia, Calidad estética, Repetición, Tipología adecuada, Autenticidad, Personalidad, Funcionalidad.



▲ | Imagen corporativa para el Taller de Arquitectura "Villegas y Guzmán"

*Señalización:

Es el área del diseño que responde a las necesidades de comunicación por medio de códigos, signos y señales, teniendo como objetivo comunicar de forma inequívoca e instantánea, guiando a los usuarios en un espacio. Puede ser en interiores o exteriores.

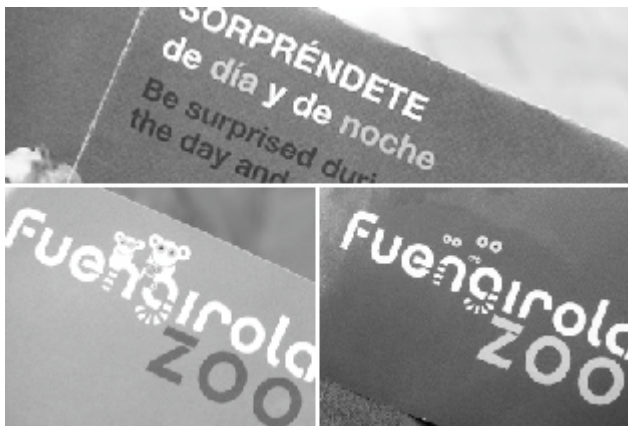
Es una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y responde a la necesidad de información y de orientación provocado por la movilidad social.



▲ | Señalización interna del Zoológico de Buenos Aires, Argentina

*Diseño publicitario:

Es un intento de influir en el público, más exactamente es el elemento del marketing que tiene como propósito influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. El diseño gráfico está relacionado con la publicidad, propaganda y promoción, ya que ésta es la base para el buen desenvolvimiento de nuestro diseño; el trabajo del diseñador gráfico dentro de esta área es la creación de anuncios espectaculares, volantes, carteles, campañas de prensa, etc., tomando en cuenta los elementos básicos para la realización de cualquier diseño como son ilustración, fotografía, tipografía, collage, etc. La promoción cumple tres funciones esenciales: informar a los compradores potenciales, persuadirlos y recordarles de la existencia de una compañía y sus productos.



▲ | Papelería del Zoológico Fuengirola.

*Campaña promocional

Es un medio de comunicación que tiene como finalidad dar a conocer un servicio, evento o producto.

Se determina su programación de acuerdo al público al que va dirigida; para cumplir sus objetivos se utilizan los medios de comunicación más adecuados que permitan dar a conocer y convencer al público acerca de lo que se está anunciando.

Para poder hacer una campaña se debe tener en cuenta el tipo de público al que se quiere llegar, la naturaleza del servicio, el presupuesto disponible para crearla y la duración de la misma.

Se deben planear los objetivos que se quieren cumplir y las razones que tiene el cliente para hacer uso de los servicios del producto.

La promoción es necesaria cuando los servicios y productos no son conocidos o cuando el número de clientes y usuarios se quiere aumentar, ya que los servicios son indispensables, nadie los usaría si no los conoce.

Algunas de los objetivos con las que tiene que cumplir una campaña promocional son los siguientes:

Diseño y Comunicación Visual

Originalidad.- Tiene que ser una declaración única e irrepetible, y no una copia de otra.

Funcionalidad.- Es una necesidad que sea funcional y eficaz tanto en el mensaje como en todo el proceso que implica realizarlo.

Permanencia.- Tiene que aguantar el mayor tiempo posible en el mercado, porque el tiempo de vida de las campañas es muy corto.

Pregnancia.- Se debe de mantener en la mente del público meta, durante el tiempo que sea necesario.

Atraer la atención.- Captar la atención del público meta para la que fue elaborada; en mayor caso.

Representación en escala de grises y blanco y negro.- El material tiene que ser reproducible a una tinta y la posibilidad de hacerlo en escala de grises, que pueda utilizarse en muchas aplicaciones diferentes, que no requieren de más tintas, para lograr una imagen funcional.

Se tiene que utilizar libre de errores y defectos la idea que se quiere dar a conocer al público meta al que va a ser dirigida, sus gustos, tendencias, contexto sociocultural y económico, así como el medio geográfico en el que se desarrolla, de manera que este admita y acceda fácilmente a la campaña.



▲ | *Campaña de promoción del Zoológico Bronx, N.Y., E.U.A.*

Tipos de campaña

Existen diversos tipos de campañas, las cuales cumplen diversos objetivos y se adaptan a la necesidad. Se clasifican en:

*Publicitarias

Es una acción que se concreta y se utiliza con mucho cuidado, donde también existen una serie de anuncios relacionados entre sí, que giran en torno de un tema específico para cumplir el objetivo del anunciante. Su principal objetivo es vender algo.

*Promocionales

Es un conjunto preparado y coordinado de actividades de promoción que giran en torno de un tema específico para lograr un fin determinado.

La promoción es todo lo que un comerciante elabora para informar sobre un producto o servicio que le ayude a venderlo.

Los elementos de la promoción son: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

6.4 El diseño en México

En México, el diseño gráfico tuvo un papel importante con las olimpiadas de 1968, pues se convirtió en un componente definitivo del medio ambiente visual del país.

Al mismo tiempo, demostró a fabricantes y compañías locales, la importancia de una imagen gráfica, bien estructurada.

Lance Wayman, diseñador neoyorquino al que se debe el logotipo de México 68 y la simbología de las estaciones de la línea 1 del metro, entre otros símbolos, decía que durante la XIX Olimpiada hubo que desarrollar un lenguaje gráfico y un sistema de identificación capaz de hablarle a un grupo multilingüe.

En la década de los 70's, el diseño ya tenía un papel destacado en las estrategias de marketing para identificar los productos y las empresas

fabricantes junto a los consumidores, a través de la realización de embalajes, creación de marcas, logotipos e identidad corporativa global.

En esa época, se relacionó de manera importante con el proceso de comercialización de los productos y se convirtió en un elemento recurrente en la industria del entretenimiento y de los medios de comunicación masiva.

Hoy en día, el diseño gráfico es de gran importancia en las sociedades y países, ya que se considera como parte integral del progreso cultural, artístico, económico, político y social en el que vivimos.

A través de esta investigación se ha hablado diversos temas referentes, al Diseño y la Comunicación Visual ya que es una herramienta importante en la sociedad, es de gran importancia para dar a conocer eventos, lugares, empresas, productos y ayuda a resolver problemas de comunicación, como lo son los de tipo social, de una forma colectiva, persuadiendo y creando conciencia.



Capítulo 7

Propuesta de Solución



Propuesta de solución

7.1 MATRIZ DE POSIBILIDADES DE SOLUCIÓN:

Para encontrar una solución de diseño y comunicación visual que logre el objetivo de informar a la población de la existencia del zoo criadero “El Sabino” y de las cualidades que ofrece, se presentará a continuación una matriz de solución, esto con la finalidad de que la elección obtenga como resultado una reacción de la población acerca del zoo criadero.

Además de trabajar en la creación de la imagen corporativa del lugar se plantearon como opción de solución se plantearon un CD interactivo, un audiovisual, una campaña de promoción, un manual y un libro.

Se tomaron en cuenta las características que condicionan cada proyecto, como:

Cobertura:

Extensión territorial que abarca todos y cada uno de los medios de comunicación.

Accesibilidad:

Es la facilidad y capacidad de cada uno de los medios que la población pueda adquirir o llegar al mensaje.

Viabilidad:

Medio de difusión que, por sus circunstancias, tiene posibilidades de poderse llevar a cabo.

Costo:

Precio o cantidad que cuesta algo.

Innovación:

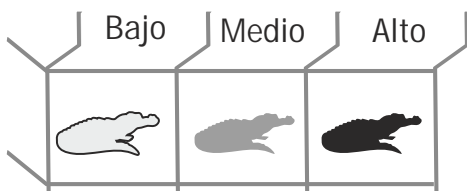
Característica que lo hace diferente de lo demás.

Vigencia:

Tiempo que estará en vigor alguno de los medios.

Propuesta de solución

| | cobertura | accesibilidad | viabilidad | costo | innovación | vigencia |
|----------------|-----------|---------------|------------|-------|------------|----------|
| CD interactivo | | | | | | |
| Audiovisual | | | | | | |
| Campana | | | | | | |
| Manual | | | | | | |
| Libro | | | | | | |



MATRIZ DE SOLUCIÓN:

Después de realizar los Análisis y las comparaciones necesarias en ésta etapa del proyecto, se tomo la resolución de crear una imagen corporativa y manual que regule el uso apropiado de la misma, y en el cual se incluya las aplicaciones en señalización y medios de promoción.

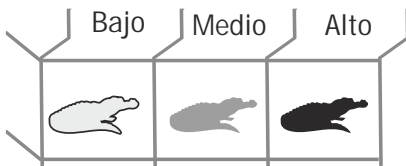
Propuesta de solución

| | cobertura | accesibilidad | viabilidad | costo | innovación | vigencia |
|---------------------------|-----------|---------------|------------|-------|------------|----------|
| Lonas | Alto | Medio | Bajo | Medio | Alto | Alto |
| Cartel | Medio | Medio | Medio | Medio | Bajo | Bajo |
| Anuncio de tv | Bajo | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Tríptico | Bajo | Medio | Medio | Bajo | Bajo | Medio |
| Volantes | Bajo | Medio | Alto | Bajo | Alto | Bajo |
| Postales | Alto | Bajo | Bajo | Alto | Medio | Medio |
| Calcomanía | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Alto | Medio |
| A. en periódico | Medio | Medio | Alto | Bajo | Medio | Bajo |
| Spot de radio | Alto | Alto | Medio | Medio | Alto | Bajo |
| A. revista | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| A. en transporte público. | Alto | Alto | Medio | Alto | Alto | Medio |

MATRIZ DE MEDIOS:

Tomando en cuenta las mismas características que en la matriz de solución, se realizó la matriz de medios en la que se analizaron los siguientes: Lonas, Cartel, Anuncio de TV, Tríptico, Volantes, Postales, Calcomanía, Anuncio en periódico, Spot de radio, Anuncio de revista, Anuncio en transporte público.

Como en la gráfica se observa, los medios de difusión con puntajes bajos son: Anuncio en TV, Spot de Radio, Tríptico, Anuncio en Revista, Anuncio en Periodico.



Propuesta de solución

7.2 Brief:

NECESIDAD:

El zoológico "El Sabino" es un lugar habilitado por el H. Ayuntamiento de Uruapan que desde el año de 1999, ofrece a los visitantes de la localidad y turismo en general, espacios de recreación por la experiencia de ver y conocer más de los animales que en él se encuentran, así como la convivencia y el descanso en un ambiente tranquilo y natural apto para toda la familia.

Este proyecto surge de la necesidad de darlo a conocer e informar a la comunidad de Uruapan de la ubicación del mismo y los servicios que ofrece.

OBJETIVOS:

Promocionar y difundir el zoológico "El Sabino" por medio de estrategias aplicadas en una imagen corporativa representativa y funcional de comunicación visual. Informar a la sociedad de la existencia del lugar, y facilitar el traslado hacia él y dentro del mismo, mediante un sistema de señalización.

PÚBLICO META:

Con base en la investigación realizada mediante las encuestas aplicadas en la ciudad acerca de qué sector de la población podría generar los potenciales visitantes, se obtuvieron datos que señalan hombres y mujeres de entre 24 y 45 años de edad, con un nivel socioeconómico que va desde bajo-alto hasta medio-alto, con un grado de estudios que va de primaria hasta preparatoria y que estos son padres de niños de entre 6 y los 15 años.

RECURSOS HUMANOS Y ECONÓMICOS:

Debido a la naturaleza y procedencia del zoológico, es tarea y obligación de la Dirección de Parques y Jardines y la Dirección de Medio Ambiente de Uruapan el posibilitar la realización del proyecto proporcionando los recursos económicos necesarios y facilitando con la colaboración del personal correspondiente, la creación de la solución gráfica más adecuada.

A continuación se enlistan los nombres de los coordinadores y personas involucradas en el proyecto de los organismos antes mencionados:

Propuesta de solución

Encargados del Zocriadero:

- Biol. Eduardo Moreno Muñoz
- Biol. Rigoberto López Hernández
- Biol. Roberto Domínguez Gallegos
- M.V.Z. Humberto Contreras Vieyra
- P.J. Ibraim Hernández Martínez

Diseñador y Comunicador Visual:

- Luis Alberto Sánchez Nava

Recursos de diseño:

Material de bocetaje
Escáner
Equipo de cómputo
Cámara digital
Impresora

Recursos materiales:

Señalamientos viales
Anuncio espectacular
Papelería, boletos, hojas, etc.
Elementos de promoción
Financiamiento.

ENFOQUES:

Conceptual:

El contenido de los mensajes debe transmitir tranquilidad, seguridad, armonía, convivencia, y proporcionar en el público la intención de asistir al zocriadero para conocer, divertirse y descansar.

Expresivo:

Para transmitir estas cualidades se usará la fotografía para la generación de imágenes, así como una tipografía decorativa; por otro lado, la gama de colores a utilizarse se debe inclinar hacia los tonos fríos de manera que refuerce el concepto de tranquilidad, seguridad, armonía, convivencia.

La campaña debe recurrir a fotografías de animales en paisajes agradables como elementos centrales de la misma, donde detone los conceptos anteriores.

Funcional:

Los mensajes, ya sean tipográficos o gráficos, deben ser transmitidos de forma que las personas capten su contenido de una manera directamente, deben ajustarse al entorno o canal por los que serán transmitidos y siempre con un fin útil.

Propuesta de solución

METODOLOGÍA:

Es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto que nace a partir de una posición teórica y conlleva a una selección de métodos de como se va a realizar la investigación.

La siguiente metodología a seguir es una recopilación de varios autores como lo son: Bruno Munari, Sampieri, Joan Costa, Jorge Frascara.

- 1.-Plantear el problema a investigar
- 2.-Definición del problema
- 3.-Elementos del problema
- 4.-Recolección de la información
- 5.-Analizar y organizar e interpretar la información
- 6.-Determinación de objetivos
- 7.-Establecer preguntas de investigación
- 8.-Investigación teórica
- 9.-Brief
- 10.-Seleccionar metodología de señalización, identidad corporativa y la campaña de promoción.
- 11.-Creatividad
- 12.-Dibujos constructivos
- 13.-Supervisión
- 14.-Diseño y com. visual
- 15.-Verificación
- 16.-Anteproyecto
- 17.-Solución
- 18.-Organización de la presentación
- 19.-Presentar los resultados

DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN:

Después de haber realizado una investigación con el zoológico "El Sabino" y la incidencia positiva que la disciplina del diseño y la Comunicación Visual pueden tener en dicho proyecto, se llegó a la conclusión de dar a conocer el lugar mediante la imagen corporativa institucional aplicada en una campaña de promoción lanzada a nivel local apoyándose en diversos medios elegidos según el estudio del público meta.

Dicha imagen contará también con un manual de diseño que incluya aplicaciones y un manual de señalización externa e interna para la debida orientación de los usuarios desde que se van trasladando hacia el "El Sabino", hasta su estancia en el lugar.

Propuesta de solución

PROCESO DE DISEÑO

Después de haber analizado los elementos del Diseño y la Comunicación Visual se logrará diseñar una imagen gráfica institucional cuyo objetivo será: unificar e identificar el lugar.

Para iniciar con el proceso de diseño primero se establecieron una serie de conceptos, dicha imagen deberá cumplir con los siguientes elementos: funcional, estético, dinámico, tranquilidad, seguridad, armonía, convivencia, diversión, diversidad, naturaleza, y sobre todo una personalidad propia y original que logre ser pregnante y que vaya dirigida a todo publico de diferentes edades y clases sociales.

DESARROLLO DEL SIMBOLO

En cuanto al concepto deberá representarse de manera entendible y sencilla a la vez; que vaya de acuerdo al tipo de lugar, tomándose ideas muy representativas del lugar como lo son los animales y su vegetacion.

PROCESO DE BOCETAJE

Partiendo de los conceptos que se especificaron en el proceso de diseño se presentan algunas imagenes las cuales sirvieron para el proceso de bocetaje.

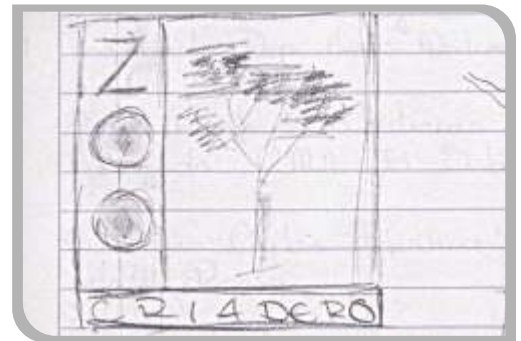


Propuesta de solución



Propuesta de solución

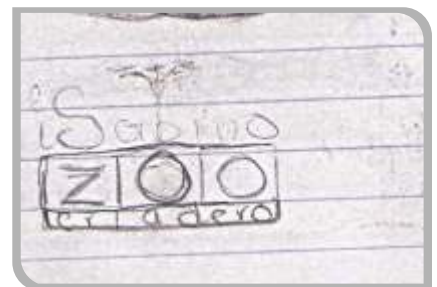
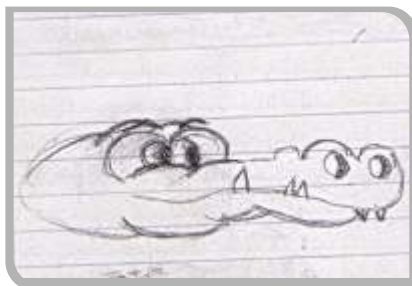
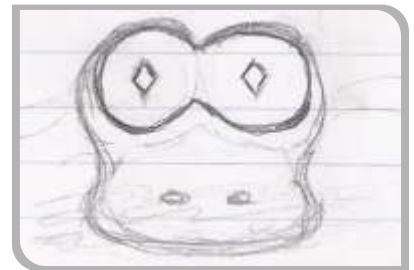
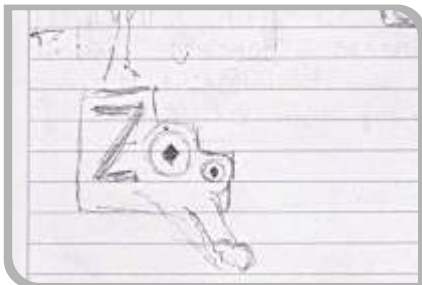
El siguiente paso fue realizar algunos bocetos , trazos y crear imágenes, que, como las palabras, representaran fielmente el ambiente y esencia del Zoológico.



Propuesta de solución

El estilo de los dibujos en un principio se buscó que fuera informal y caricaturístico, usando la imagen de un cocodrilo en diferentes posiciones, con la tipografía como marco o elementos que otorgara equilibrio a la composición.

Otro elemento propuesto desde los primeros bocetos fue un árbol (haciendo alusión al nombre del lugar ya que el sabino es el nombre de un árbol de la región), que debido a que en gran medida representa el ambiente natural del lugar y la región michoacana donde se ubica.



Propuesta de solución

Las ideas antes mencionadas se representaron gráficamente apoyadas de texto. Esto con la finalidad de elegir un gráfico que, acompañado de un nombre, representara al zoocriadero y tuviera relación con él.

Con base en los bocetos anteriores se eligieron las mejores opciones, y se procedió a trazarlos, para aplicarles tipografía, color y diversas disposiciones.



Después de haber realizado encuestas acerca de la mejor opción tipográfica, se buscó una tipografía que le diera movimiento, frescura y simplicidad a los bocetos, manejandola en algunos de ellos, como "ojos" de un animal amigable.

ZOO

criadero

ZOO

criadero

ZOO

criadero

ZOO

criadero

ZOO
Criadero

ZOO

ZOO^{el} sabino
Criadero

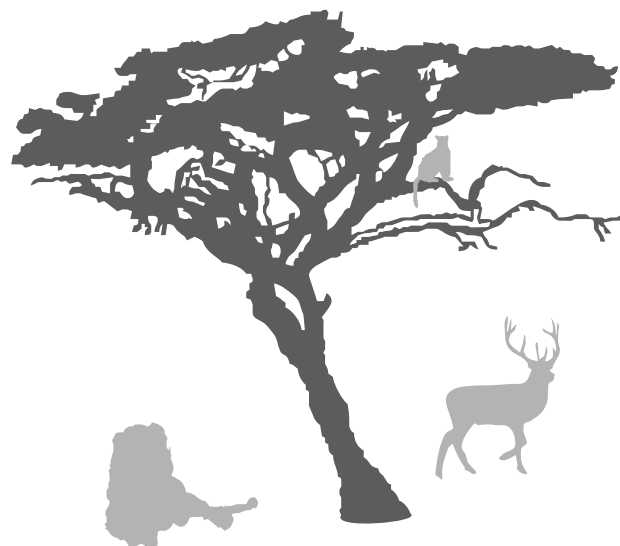
ZOO^{el} sabino

ZOO^{el} sabino

Propuesta de solución

Al revisar las diferentes propuestas que se bocetaron se decidió continuar con la idea del árbol, con una tipografía más seria, delineada para darle más fuerza y hacerla más impactante.

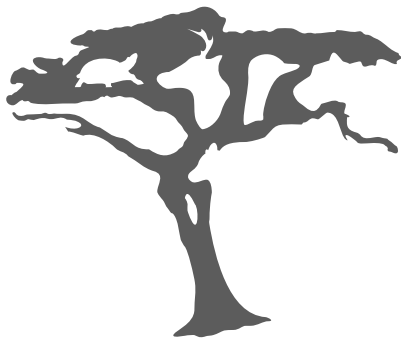
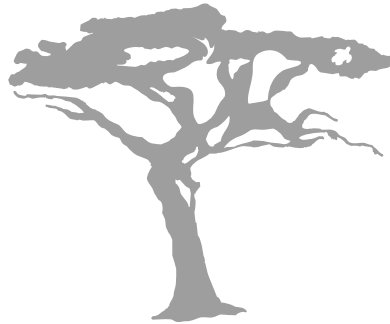
La palabra "zoocriadero" va en mayúsculas de un puntaje menor como información complementaria.



Propuesta de solución

Bocetos finales

Ya teniendo la idea elegida se comenzó a afinar la mejor opción para el logotipo, se procedió a definir los detalles de funcionalidad en cuestión de la tipografía y la composición de la misma.



Propuesta de solución

LOGOTIPO

Al eliminar las siluetas de animales al rededor del árbol se optó por incluirlas en la copa del mismo, a manera de siluetas caladas en la planta del follaje de la estilización.

La tipografía tiene un elemento de otro color ya que representa la presencia del agua (manantiales que se encuentran en la comunidad) elemento fundamental para el zoocriadero.

El diseño en general de la imagen del zoocriadero es pregnante lo cual da armonia y equilibrio, esto se ve reflejado en su originalidad y personalidad propia.

Se optó por una san serif en altas y bajas tanto en la palabra "zoocriadero" como en "El Sabino".

Las familias tipográficas utilizadas son:
Mouser Outline
Berlin Sans FB Demi
Berlin Sans FB



Capítulo 7

Proyecto

Señalización



Señalización

Dentro del proceso de investigación se decidió reemplazar completamente el sistema de señalización existente para representar con mayor legibilidad el mensaje y que el usuario encuentre con mayor facilidad los servicios que necesita.

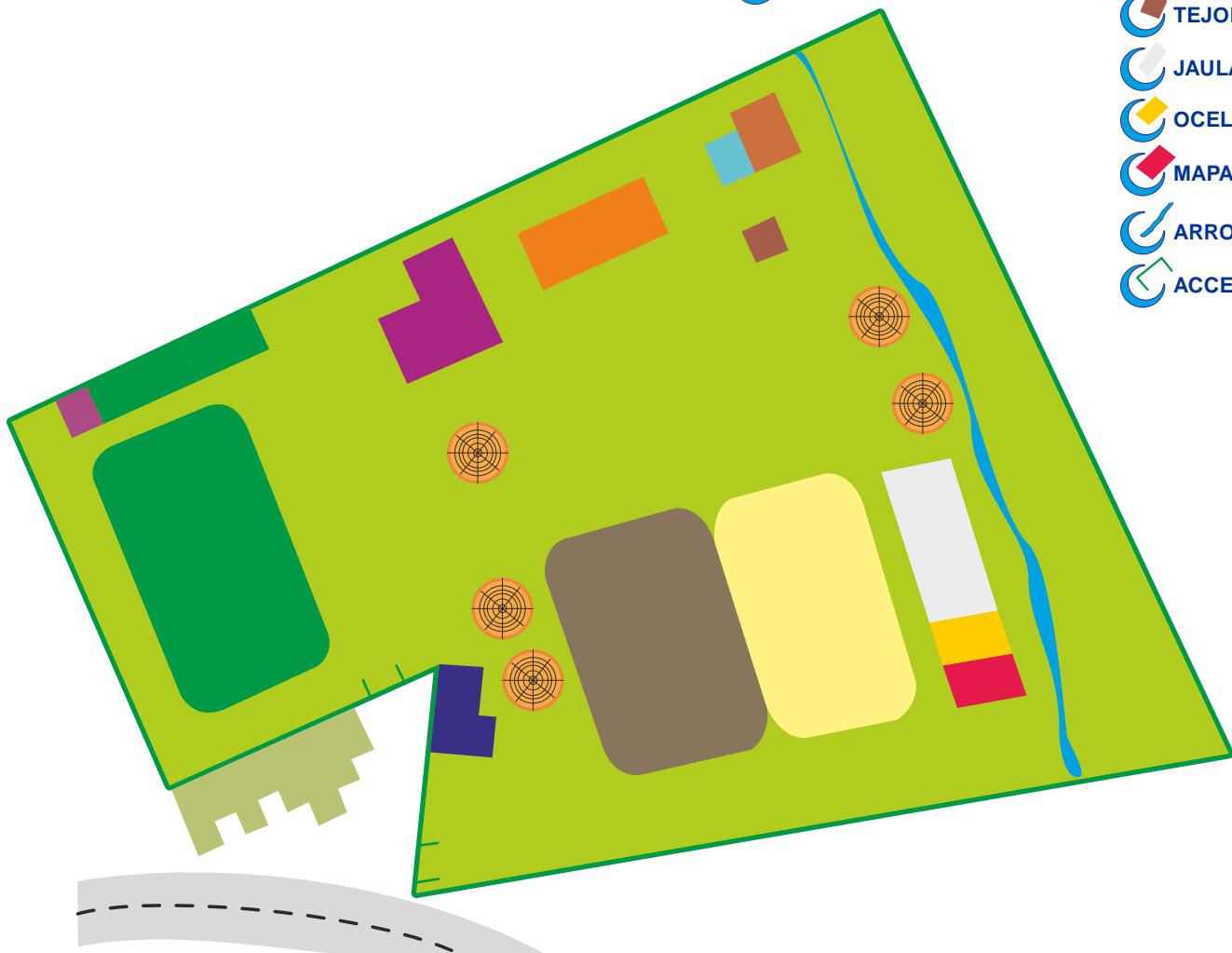
La investigación de campo consistió en la recopilación de información donde primeramente se consiguió el plano arquitectónico, para identificar las rutas de acceso mediante muestras fotográficas para trazar las áreas de conflicto y las palabras clave. Se elaboraron fichas señaléticas para la organización de los tipos de señales existentes y la investigación de su equivalencia icónica para realizar la unificación del sistema señalético, buscando un formato ergonómico, tipografía legible, el mismo estilo de estilizaciones y colores contrastantes e institucionales.

ZONIFICACIÓN

Plano y territorio:

La elaboración de este plano nos ayudará a la localización y determinación de las señales a realizar.

- | | |
|---|--|
|  CARRETERA |  AVESTRUCES |
|  ESTACIONAMIENTO |  VENADOS |
|  TAQUILLA Y SANITARIOS |  BODEGA |
|  CENADORES |  LEONES |
|  COCODRILOS |  LINCES |
|  TORTUGAS |  JABALÍ |
| |  TEJONES |
| |  JAULA |
| |  OCELOTE |
| |  MAPACHES |
| |  ARROYO |
| |  ACCESO |



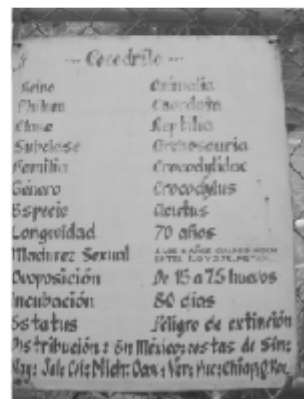
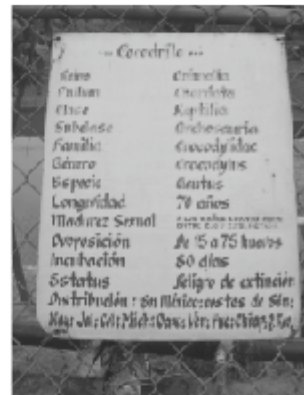
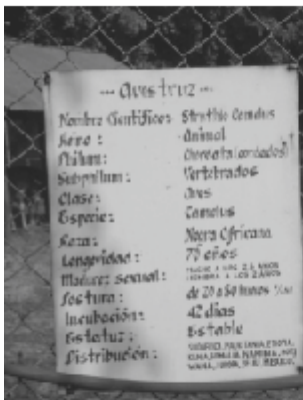
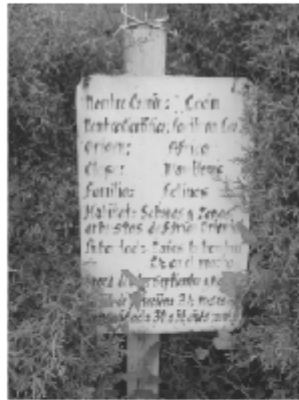
Señalización

DOCUMENTOS FOTOGRÁFICOS

Las señales que se encuentran a lo largo del recorrido sobre la carretera están maltratadas por el tiempo y algunas faltan en los cruces de caminos; las que se encuentran en el interior tienen fondo blanco y no cuentan con una estilización, ni con una imagen que refuerce el mensaje, sino que están elaboradas de forma tipográfica, además de que ya están un poco maltratadas por el tiempo e inclusive se han borrado, lo que ocasiona que la lectura no sea posible a distancia. La mayoría no indican la ubicación correctamente.



DOCUMENTOS FOTOGRÁFICOS



Señalización

CONDICIONANTES ARQUITECTÓNICAS

La construcción cuenta con malla ciclónica alrededor, taquilla, cenadores, bodega, los servicios básicos están a la entrada (baños de ladrillos sin acabados y con colores naranja, verde y blanco), tiene áreas verdes muy amplias, el terreno es una pequeña pendiente, tiene varios caminos que se entrecruzan.

CONDICIONANTES AMBIENTALES:

Cuenta con instalaciones de calidad, en el que tiene mejor cuidado y alimentación de los animales, espacios más amplios de áreas verdes, muy limpios, da la sensación de natural, armónico y tranquilo. Luz natural, colores blancos, naranjas, azules, construcciones de ladrillos sin acabados.

Estas serán determinantes para la elección de los materiales para su aplicación.

NORMAS GRÁFICAS PREEXISTENTES

En cuanto a las normas gráficas, no existe un manual de Identidad Corporativa que condicione el diseño de los señalamientos.

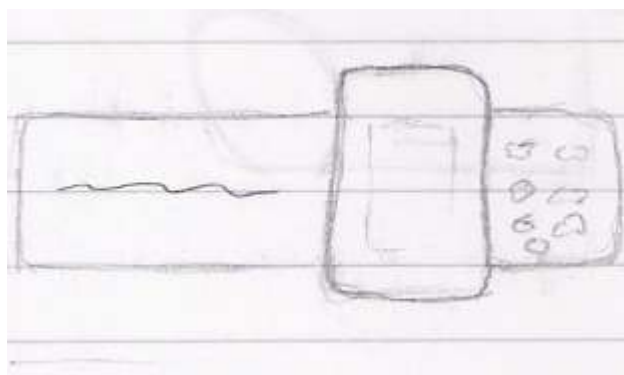
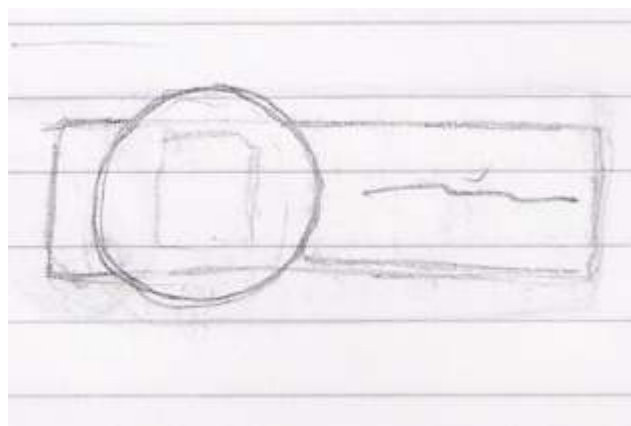
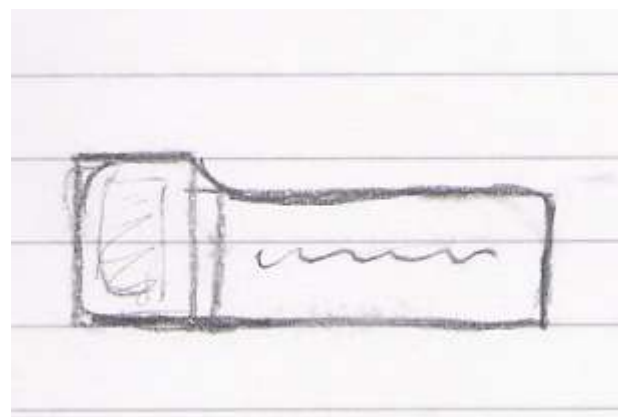
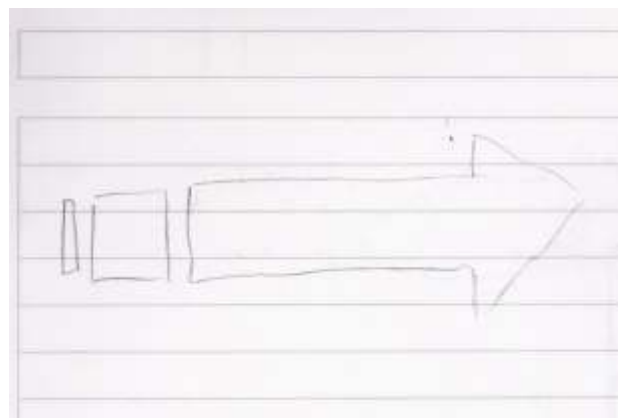
PALABRAS CLAVE:

Baños Hombres y Mujeres
Salida de Emergencia
Primeros Auxilios
Extinguidor
Cenador
Cuidar el Jardín
Estacionamiento
Tienda
Taquilla
Salida
Entrada
Acceso
Bodega
Direccionales
No Arrojar Alimentos
No Arrojar Objetos
Directorio
Que Hacer en Sismos
Punto de Reunión
Tirar la basura en su lugar
Directorio de c/animal.

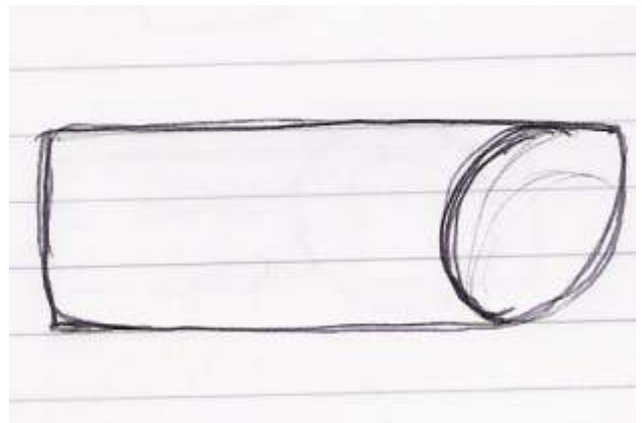
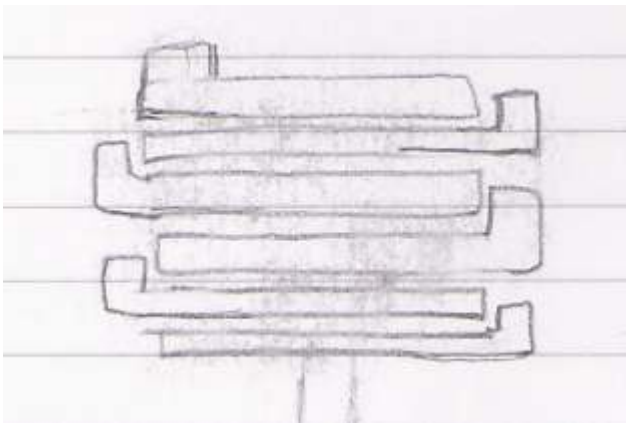
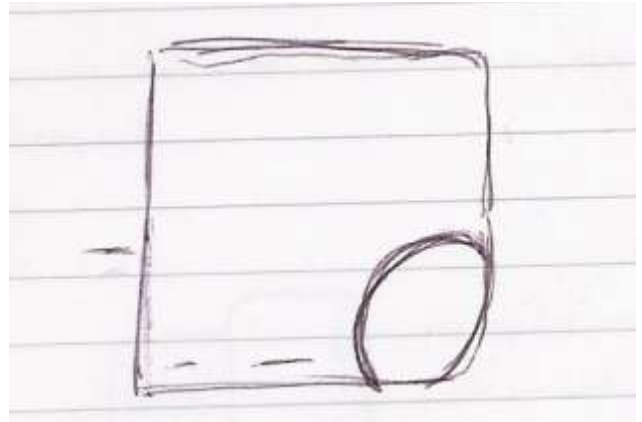
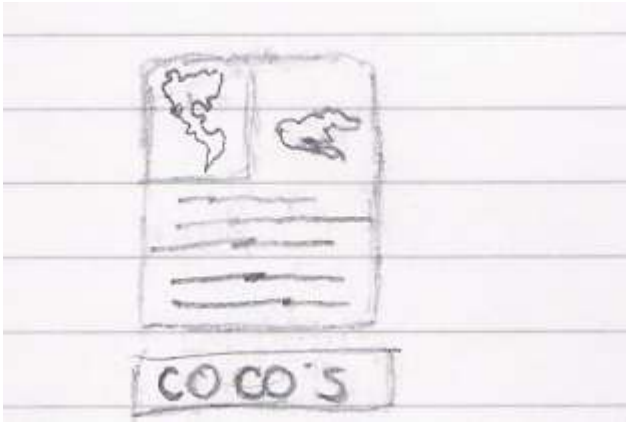
Proceso de bocetaje

Es importante mencionar que el Zoocriadero no cuenta con una imagen que lo identifique actualmente, así que se elaboró una imagen institucional que pretende unificar con el nuevo sistema, de tal manera que permita verlo como un solo conjunto, (ver tema anterior).

Para la creación de un sistema de Señalización, basándome en los conceptos anteriores, se genero una lluvia de ideas que ayudaron a obtener imágenes a utilizar, estilos de trazo, de forma y colores. Lo primero que se hizo fue crear un formato standar para las señales por ejemplo rectangular, rectangular con circular cuadrado con esquinas redondeadas.



Señalización



Proceso de diseño

Se comienza a trabajar con los bocetos anteriores para trazarlos para poder estilizarlos y representarlos en los gráficos de las señales, se trabajó tanto en formato horizontales y verticales.

Se buscó una tipografía que pueda ser legible a cierta distancia y no cause problemas al usuario.



ZOO CRIADERO

"El Sabino"

ZOO CRIADERO

"El Sabino"

ZOO CRIADERO

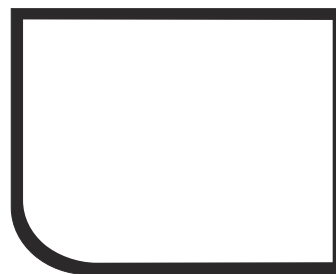
"El Sabino"

ZOO CRIADERO

"El Sabino"

ZOO CRIADERO

"El Sabino"



Señalización

RESULTADO FINAL

Se determino para las señales un formato rectangular que se une y fusiona con un circulo, esto de acuerdo con su forma mas orgánica para poderlo relacionar con el entorno natural que representa el Zoológico.

DIRECTORIO DE CADA ANIMAL

NOMBRE COMUN: struthio camelus
REINO: ANIMAL
PHILUM: CHORDATA (CORDADOS)
SUBPHILUM: VERTEBRADOS
CLASE: AVES
ESPECIE: CAMELUS
RAZA: NEGRA AFRICANA
LONGEVIDAD: 70 AÑOS
MADUREZ SEXUAL: MACHO A LOS 2,5 AÑOS Y HEMBRAS A LOS 2 AÑOS
POSTURA: DE 20 A 80 HUEVOS POR AÑO
INCUBACION: 42 DÍAS
ESTATUS: ESTABLE
DISTRIBUCION: SUDÁFRICA, MAURITANIA, ETIOPIA, KENIA, SOMALIA, NAMIBIA, BOTSWANA



Avestruces

VIALES



1 km

El Sabino
ZOOCRIADERO
URUAPAN, MICHOACÁN

INFORMATIVAS



RESTRICTIVAS



PROHIBICION

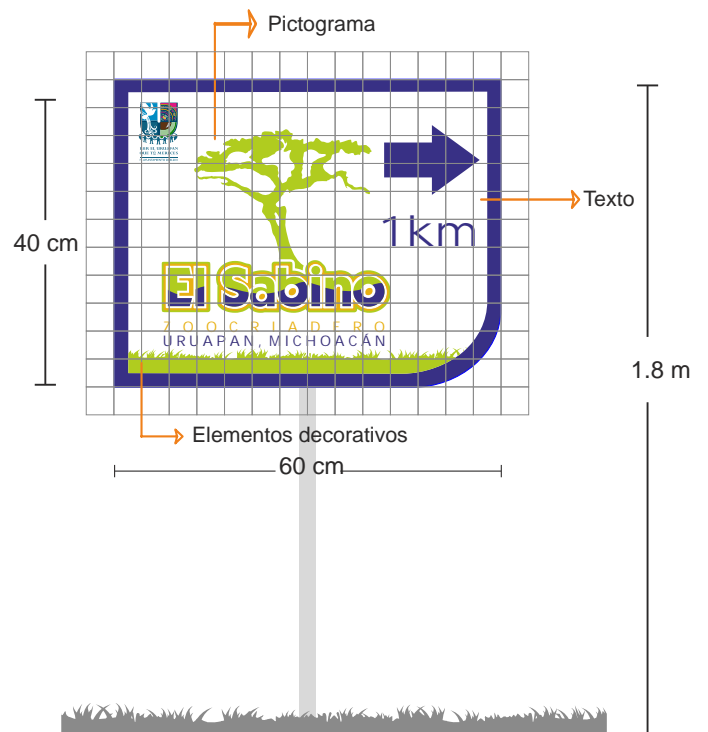
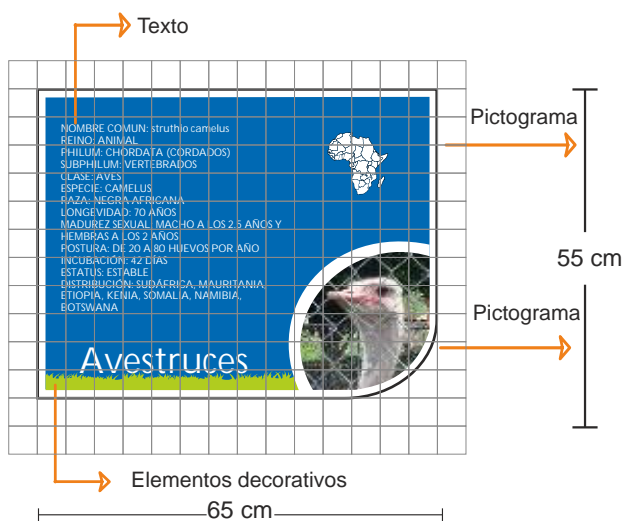
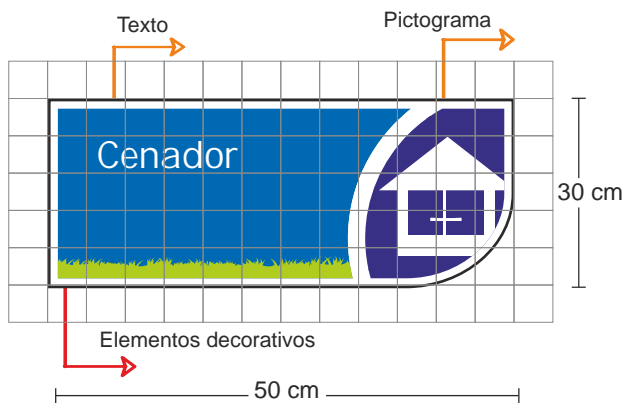


PREVENTIVAS



RETICULA

Enseguida se presenta la reticula base donde se marca el acomodo correcto de los elementos; así como sus medidas reales.



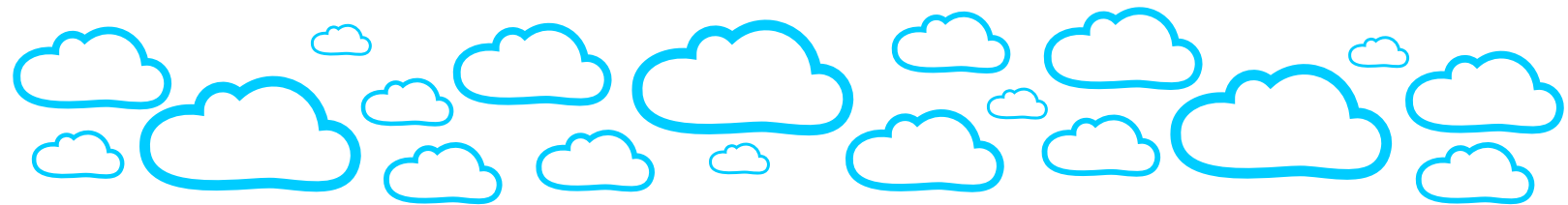
Propuesta de solución

Identidad visual ó gráfica



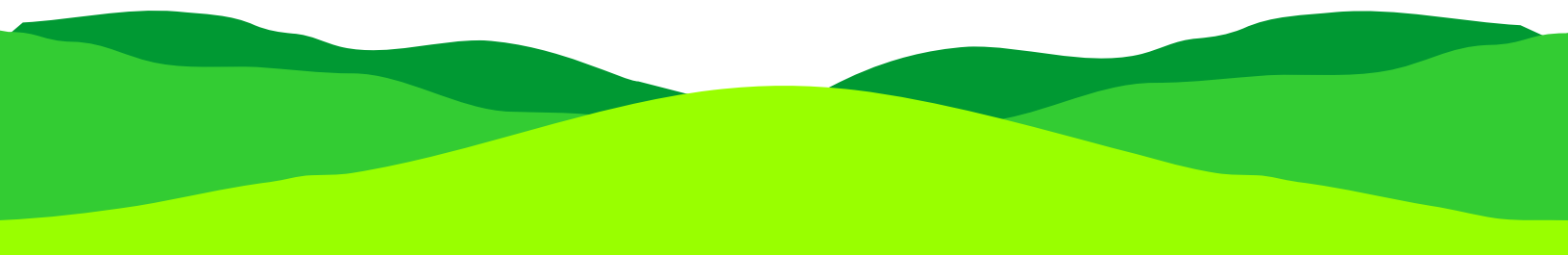
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL





la marca, lineamientos y aplicaciones

En este documento se compilará una serie de reglas y guías a seguir para respetar proporción, colores, usos y posibles combinaciones. El conocimiento de estas reglas facilitará el trabajo y ofrecerá a los clientes potenciales la mejor proyección de nuestra imagen.





primera parte

Introducción

el manual y su uso

Imagen de identidad

identidad corporativa
fundamentación
logosímbolo

Color corporativo

pantone- cmyk- rgb
positivo- negativo
fondos autorizados
color
imagen
figura del fondo
variantes autorizadas de color
variantes a una tinta- dos tintas- etc.

Estructura visual

guía de trazo- red modular
área de restricción
mínimos de reducción

Tipografía

institucional
principal o básica
complementaria

Elementos auxiliares

greclas- plecas y elementos decorativos

Usos incorrectos





Segunda parte

Tercera parte

Papelería

básica : hoja, sobre, tarjeta
formas: factura, nota, pedido

Arquitectura

interna: decorativos, ambientación.
externa: fachadas, letreros

Vehículos

camioneta
automóvil

Uniformes

Señalización

interna
externa
oficial
directorios

Promocionales

etiquetas
stickers,
souvenirs

Publicidad

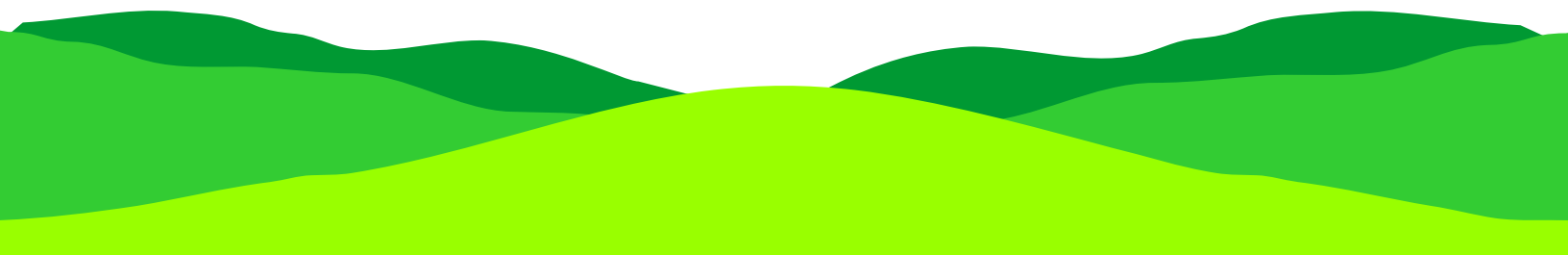
impresa
exterior
medios audiovisuales

Muestras recortables

colores
logo
elementos decorativos

Archivos digitales

para impresión, rotulación
EPS, PDF, TIFF, GIF, JPG





Introducción

imagen de identidad

El presente Manual, tiene como objetivo regular el uso de la identidad visual y de proporcionar la información necesaria para el uso apropiado del Logo del zocriadero "El Sabino" de Uruapan Michoacán, misma que deberá aplicarse bajo las condiciones y normas aquí señaladas, a fin de normalizar los elementos que constituyen la identidad visual en el contexto interno y externo.

Es importante señalar que este Manual admite cierta flexibilidad: sobre él se ha de construir, con respeto, pero con creatividad.

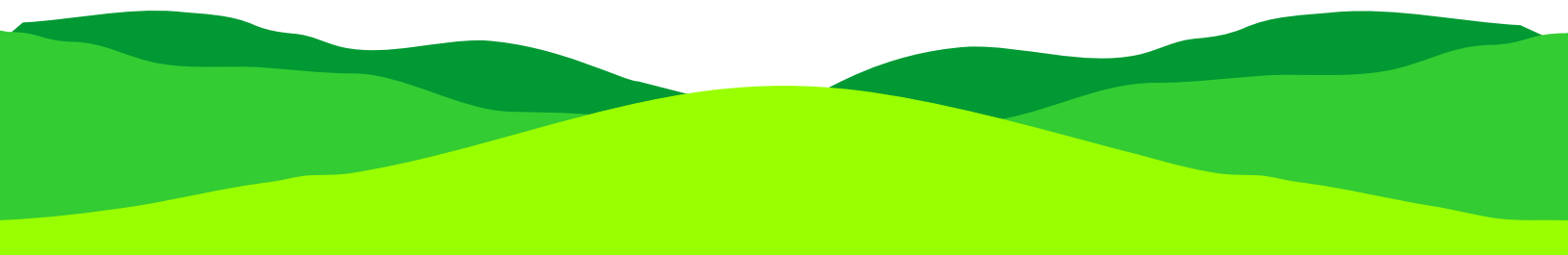
Su buen uso exige su implantación entre todos los encargados de los aspectos gráficos del zocriadero, a fin de garantizar, en todos los casos, el empleo correcto de los elementos gráficos, colores y tipografía, así como el material de papelería y promoción especial.

En consecuencia la fidelidad a estas normas por parte de estas personas, constituye un elemento importante para conseguir una imagen pública coherente, fuerte, positiva, satisfactoria de nuestros servicios ante los usuarios potenciales y público en general.

El uso obligatorio del presente documento, incluye también a aquellos quienes, en un momento dado dependerá de la difusión de la identidad del zocriadero, muy especialmente imprentas, empresas de rotulación, etc.

Por lo tanto, en estos casos ha de facilitarse el Manual y comprobar posteriormente que el trabajo se ajusta a las normas.

Los casos no contemplados en el presente Manual, o aquellos que causen dificultades o dudas al aplicar las normas de identidad visual, deberán ser consultados al personal encargado del manejo de la identidad visual, quien resolverá el caso.





terminología

Para lograr una mejor comprensión de este manual de uso, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano del diseño.

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa.

A menudo se utilizan de manera indiscriminada la identidad corporativa y la identidad visual.

No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MARCA CORPORATIVA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y colores.

LOGOTIPO

El elemento visual tipográfico que da nombre a la identidad (Zoocriadero "El Sabino" Uruapan, Michoacán).

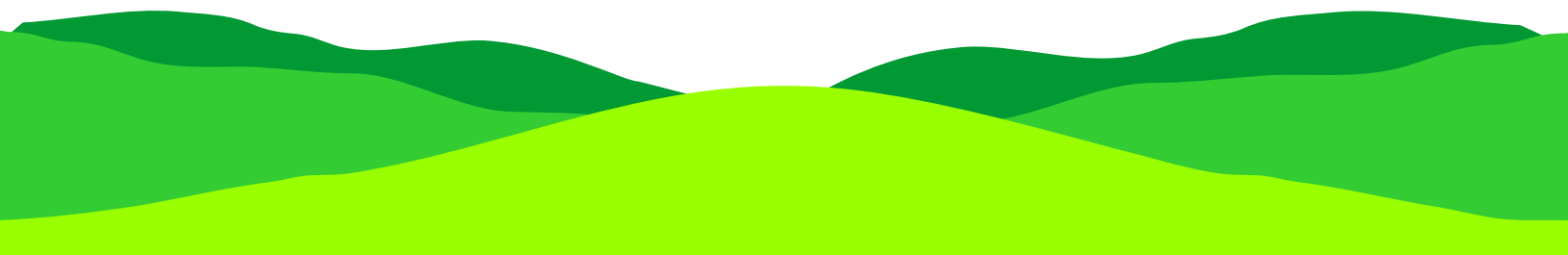
SÍMBOLO O ANAGRAMA

Elemento gráfico simboliza la empresa y contribuye mejorar su identificación.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa.

La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en las presentaciones.



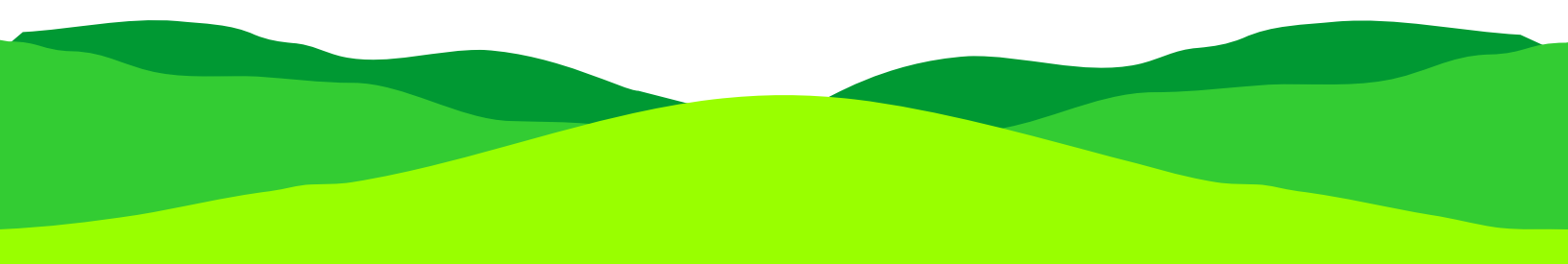


composición y descripción

La identidad para el zoológico "El Sabino" tuvo desde el inicio de su diseño la idea de ser simbólica, funcional, impactante y práctica.

Buscando una forma particular que remita las siguientes características o elementos: animales salvajes, criadero, zoológico, jaulas, manantial de agua, áreas verdes, árboles, vegetación, espacios naturales. Incluyendo también las particularidades del establecimiento, ya que debe transmitir tranquilidad, seguridad, armonía con la naturaleza, convivencia, diversión, con el fin de darle a saber a la población que puede asistir al Zoológico en el cual se puede divertir.

El estilo tipográfico escogido que aparece en la identidad apoya las cualidades mencionadas, otorgando así en su forma global un mismo carácter. Sucede igual con las variantes del color verde, amarillo y azul, los cuales manifiestan una evidente relación con las características del lugar.





marca básica, símbolo, logotipo.



← SIMBOLO

← LOGOTIPO

LA MARCA BÁSICA:

Es el soporte visual de la identidad corporativa.

Es una representación del zocriadero como entidad.

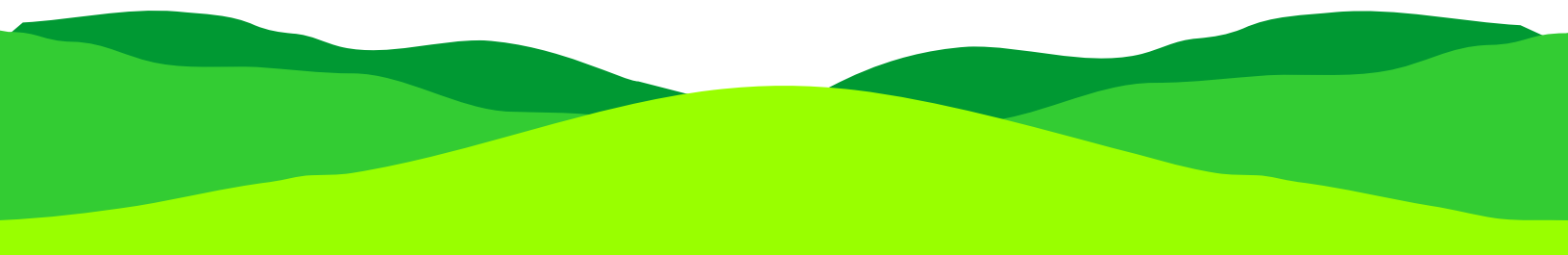
EL SIMBOLO:

Es un estrato de la marca básica, el que nos servira en diferentes ocasiones como implementación de la identidad corporativa.

Este conjunto evoca seguridad, convivencia, diversión, tranquilidad, armonía, diversion y el tipo de letra de carácter solido y amigable genera una personalidad bastante confiable y firme.

EL LOGOTIPO:

Es la combinación de elementos que integran la figura central de nuestro sistema de Identidad.



Color:

Los colores establecidos como corporativos siempre deben regirse por el sistema universal de la guía Pantone. Esta permite al usuario del presente manual e impresor establecer una comunicación clara, evitando posibles distorsiones cromáticas en el logotipo.

Así mismo garantiza que el color sea siempre el mismo, bajo cualquier sistema de impresión, siendo responsabilidad del usuario dar a conocer el número de Pantone y del impresor utilizar dicha información.



El Sabino
ZOOCRIADERO
URUAPAN, MICHOACÁN



Pantone 288 C



c: 100 m: 100 y: 0 k: 15



Pantone 368C



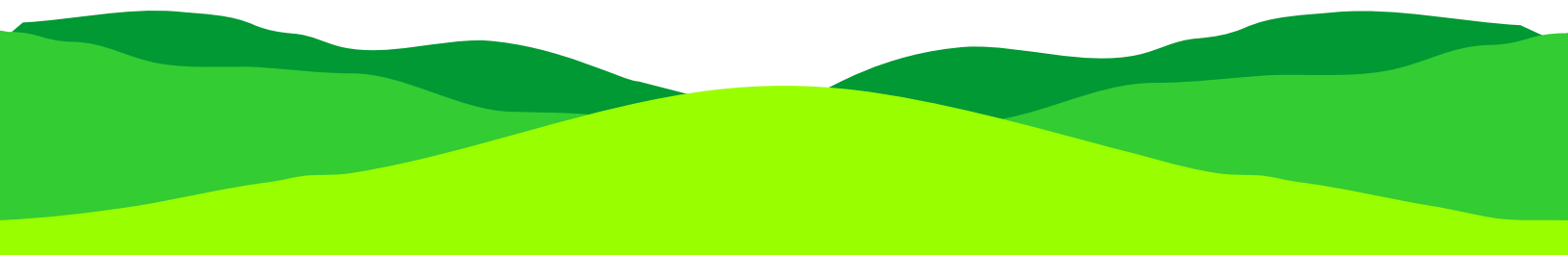
c: 63 m: 0 y: 100 k: 0



Pantone 123 C



c: 0 m: 21 y: 97 k: 0





escala de grises-negativo



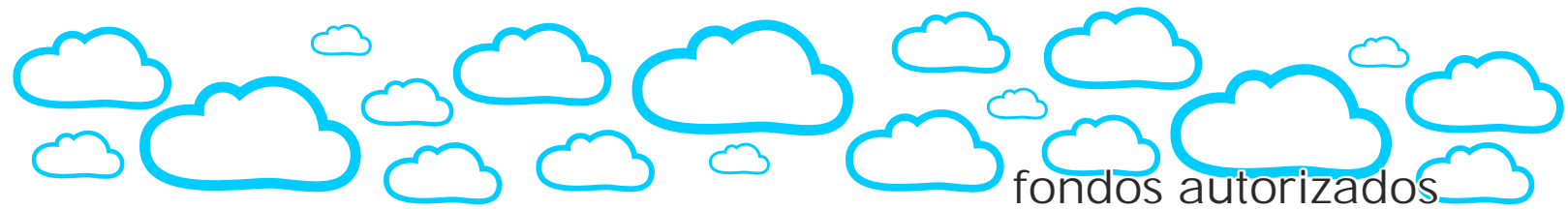
El Sabino

Z O O C R I A D E R O
URUAPAN, MICHOACÁN

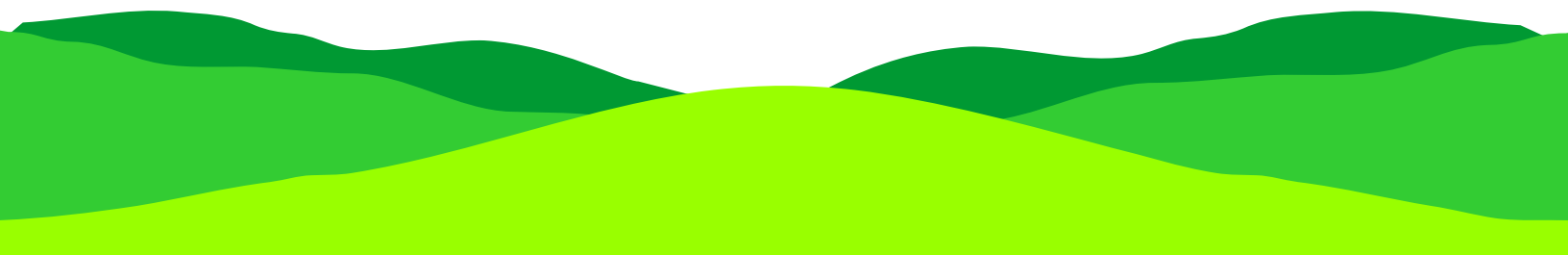
Esta aplicación se utilizará para diferentes medios de reproducción a una tinta (periódicos y papelería de bajo costo). Esta presentación del logotipo está disponible para aplicaciones como sellos, pochados, serigrafía, relieve y artículos promocionales, así como cuando se tengan limitaciones de tintas.

Esta opción servirá de base para aplicaciones en fondos oscuros y donde no sea posible utilizar los colores originales.





Los fondos propuestos dan buen contraste con el uso de logo. Tanto en negativo como en positivo se prohíbe usar fondos en los que la marca básica se vea afectada en visibilidad. Algunas veces la imagen tendrá que ir impresa sobre fondo de color y éstos pueden ser claros u oscuros. Mientras se eligan colores que no opaquen, interfieran o afecten. Se recomienda colores que no opaquen el color del logotipo, tonos que permitan la legibilidad y estética.





variantes a una y dos tintas

Se consideraron para este tipo de aplicaciones por si se da el caso de que por técnicas presupuestales no puedan imprimirse en más de una tinta.



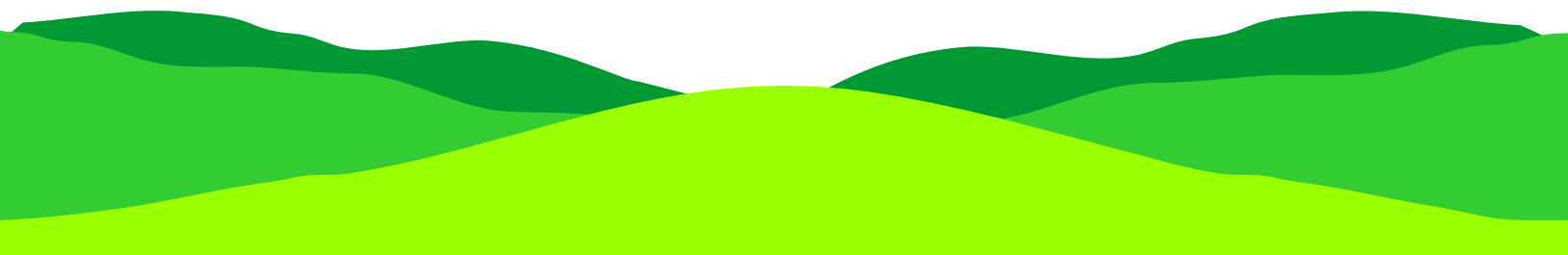
El Sabino

Z O O C R I A D E R O
URUAPAN, MICHOACÁN



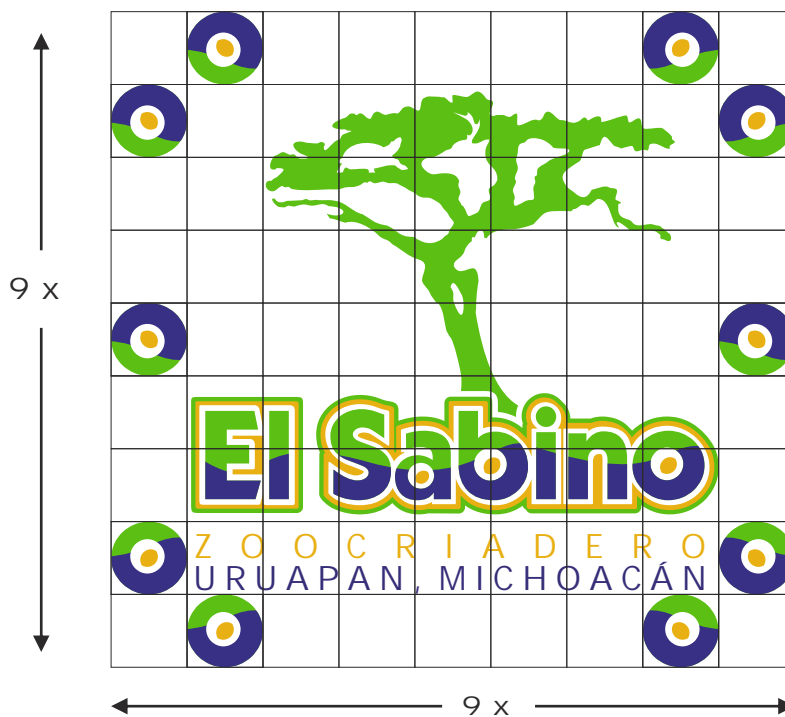
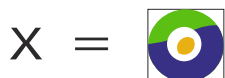
El Sabino

Z O O C R I A D E R O
URUAPAN, MICHOACÁN





La retícula de trazo es una guía que se utiliza para facilitar el empleo del logo en aplicaciones de grandes proporciones, como anuncios de pared, panorámicos, mantas, u otra publicidad exterior. Esta cuadrícula se utiliza sólo en caso de no contar con medios electrónicos de reproducción, es decir cuando, será reproducido manualmente.



área de restricción

Las áreas de restricción o aislamiento son los espacios mínimos que se deben respetar alrededor del logo respecto de otros elementos existentes dentro de una pieza de comunicación. Ésta se obtiene con el valor de X, que en este caso equivale a la altura de la letra "O".

$$X = \text{[Logo Element]}$$





mínimos de reducción

A continuación se muestran los tamaños mínimos para la utilización del logotipo. Los siguientes parámetros aseguran una correcta comunicación visual y literaria de los elementos de la identidad visual.

El mínimo recomendado para cada una de las aplicaciones se ilustra en esta página.



tipografía

La Tipografía Institucional figura como un elemento importante del sistema de identidad, ya que constituye la base tipográfica del Logo.

Con el propósito de estandarizar la imagen del studio a través de todas sus aplicaciones, se ha seleccionado diferentes tipos de letra compatibles entre sí y, a su vez con la Tipografía Institucional.

Berlin Sans FB Demi

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !"#%&/()=?i*"[l;_-.,{+`¿'|°

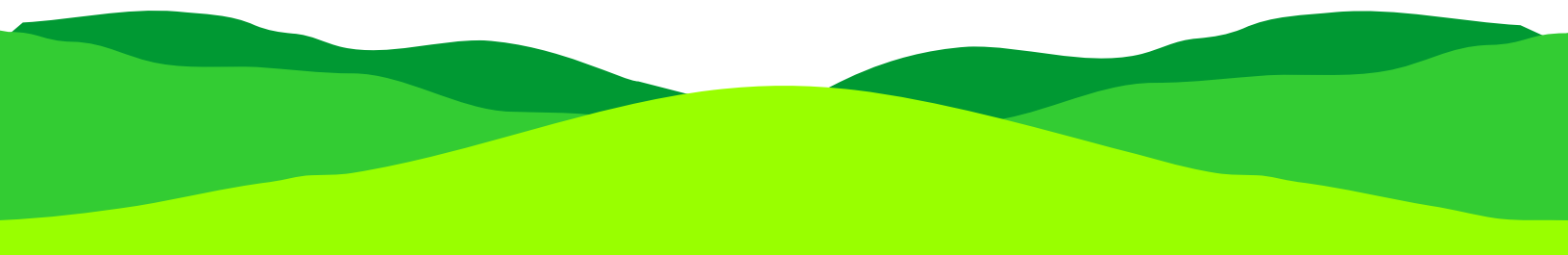


Mouser Outline

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn opqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&/()=? □ {l;_-.,{+`¿' +

Berlin Sans FB

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 0123456789 !"#%&/()=?i*"[l;_-.,{+`¿' |°





usos incorrectos

Se citan a continuación las restricciones correspondientes al uso del Logo, es decir posibles modificaciones que no están autorizadas en el sistema de identidad.



El cambio de tono y con mayor razón de color altera el sentido y esencia de la imagen corporativa. Por ello es indispensable apegarse a los colores institucionales.



El color en el fondo altera el sentido y esencia de la imagen corporativa por ello es indispensable apegarse a los colores institucionales.



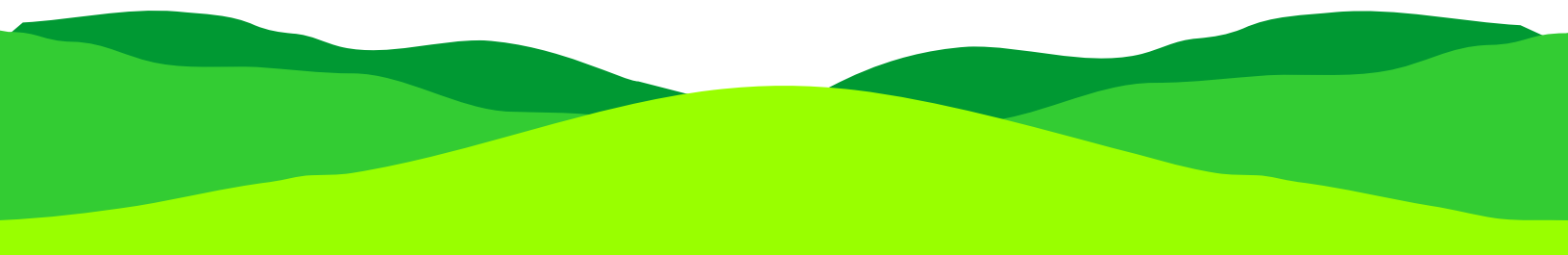
Conservar la proporción de cada uno de los elementos y de su composición integral tanto en la disposición horizontal como en la vertical.

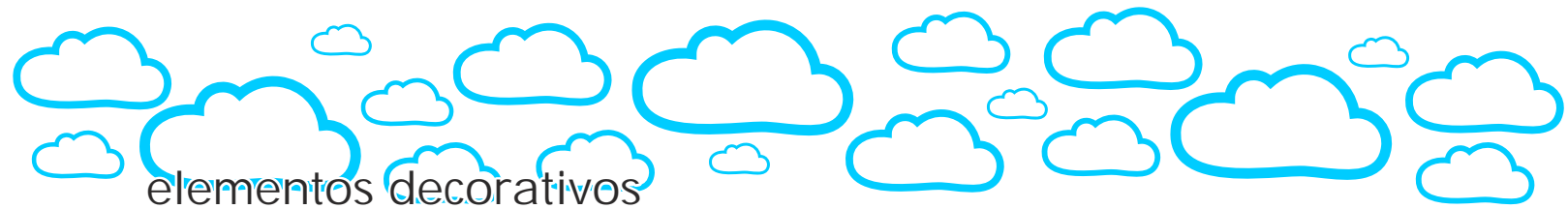


La disposición en los elementos del logotipo marca una jerarquía y un orden de lectura, por lo que es indispensable apegarse a lo permitido tanto para la disposición vertical como horizontal



Respetar las fuentes tipográficas institucionales tanto en peso como en puntaje y disposición.



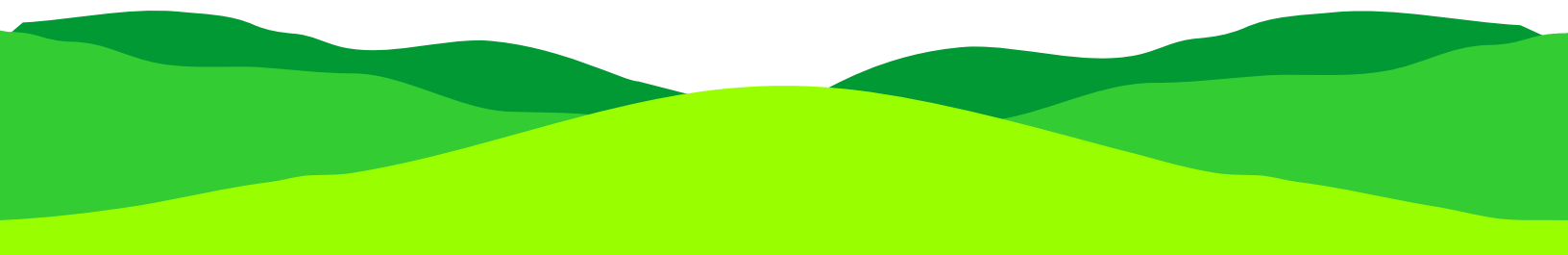


elementos decorativos

PLECAS Y BANDAS DE COLOR:

Estos elementos son muy útiles para delimitar el término del diseño o del texto en un sinnúmero de piezas publicitarias y formas de uso legal, que permitan reforzar visualmente el carácter institucional del Zocriadero "El Sabino".

Es importante no olvidar apegarse a los colores autorizados.



papelería

La papelería para correspondencia es uno de los mas importantes medios para comunicar nuestra identidad visual.

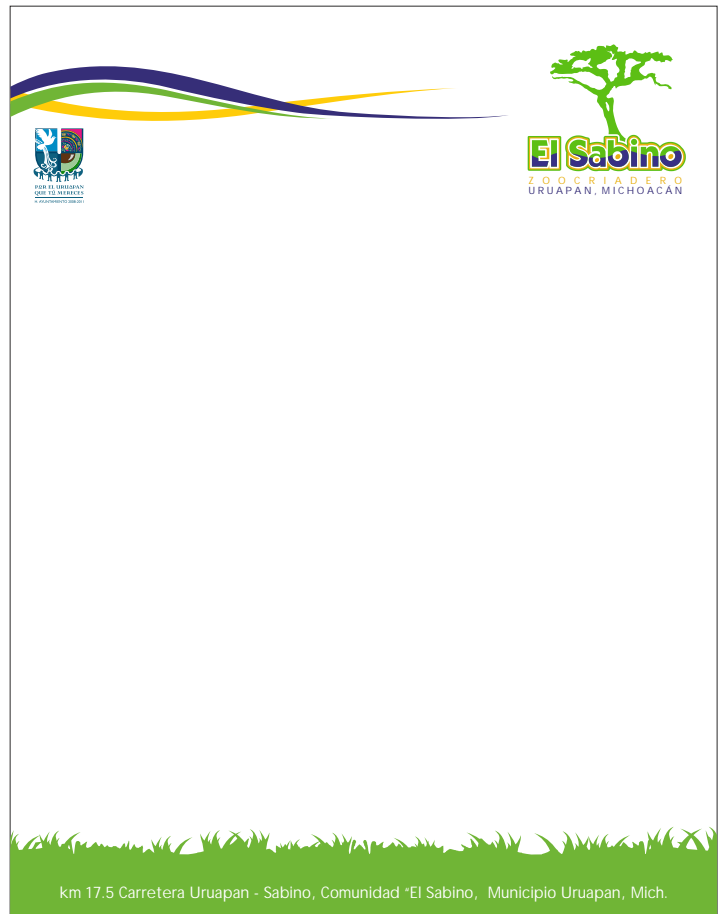
Por esta misma razón, los artículos de papelería que contiene este manual, han sido diseñados cuidadosamente, en cada detalle, desde hojas membretadas, sobre de correspondencia, hasta las tarjetas de presentación.

Medidas:

→ 21.5 cm
↑ 28 cm

Medidas:

→ 19.5 cm
↑ 10.5 cm



Este sobre es utilitario. Como se imprimen varias la impresión sera en papel couche mate delgado, con offset.



papelería

La publicidad personal, como lo es el caso de la tarjeta de presentación, no solo habla de la persona sino lo que representa, en este caso a zoocriadero..

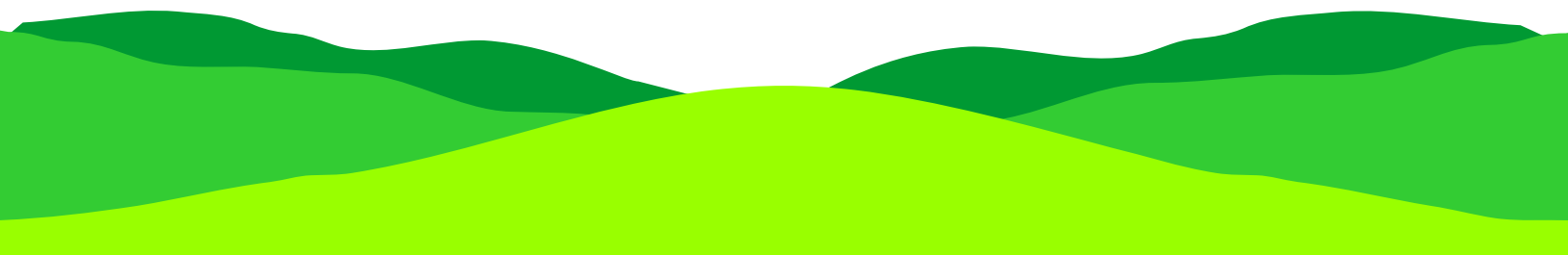
Estas tarjetas deben ser impresas en selección de color en papel couche grueso, con un acabado en barniz.



Medidas:
→ 9 cm
↑ 5 cm



Medidas:
→ 12 cm
↑ 5 cm

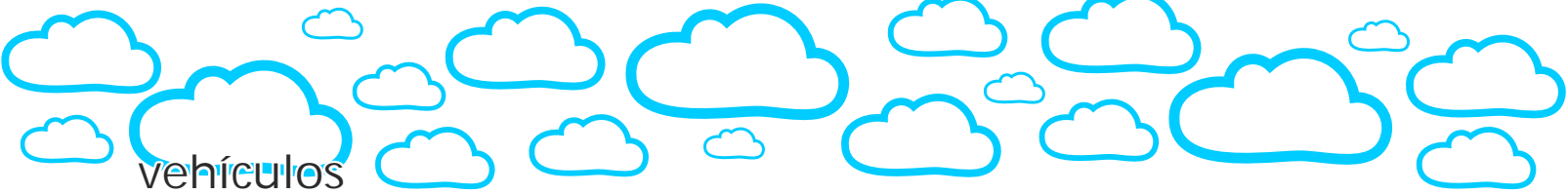




El uniforme es parte importante de la imagen de una empresa, con él se identifica a los trabajadores, en donde quiera que estos anden.

Esta camisa es formal con el logo bordado.

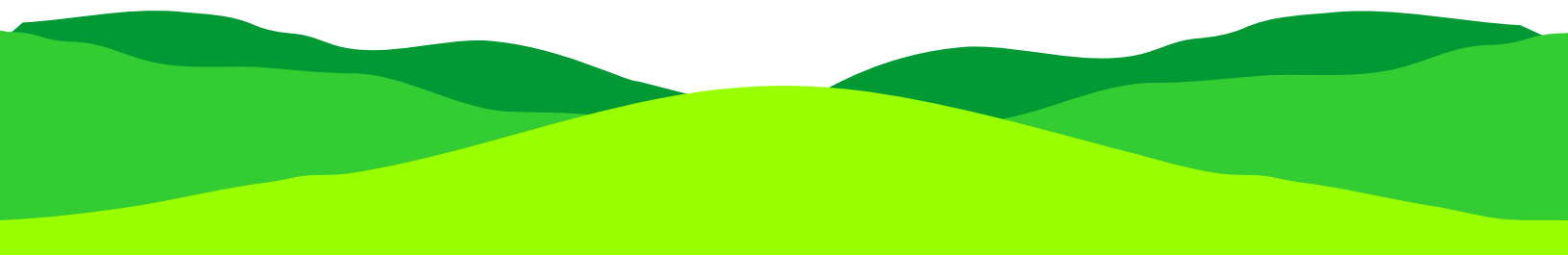




Una publicidad muy eficaz es el automóvil de uso diario además de que es una propaganda económica ya que no tiene que pagar ninguna renta mensual.

Solo el montaje que se hará por medio del recorte de vinilo

En el caso de vehículos grandes y espaciosos se puede jugar con algunas piezas decorativas para darle fuerza e impacto al diseño del vehículo.





promocionales

Los artículos promocionales sirven para dar a conocer la empresa, de forma, que las personas que porten el artículo le hagan propaganda.

Se deberán respetar los colores aquí planteados. El tipo de impresión será serigrafía.

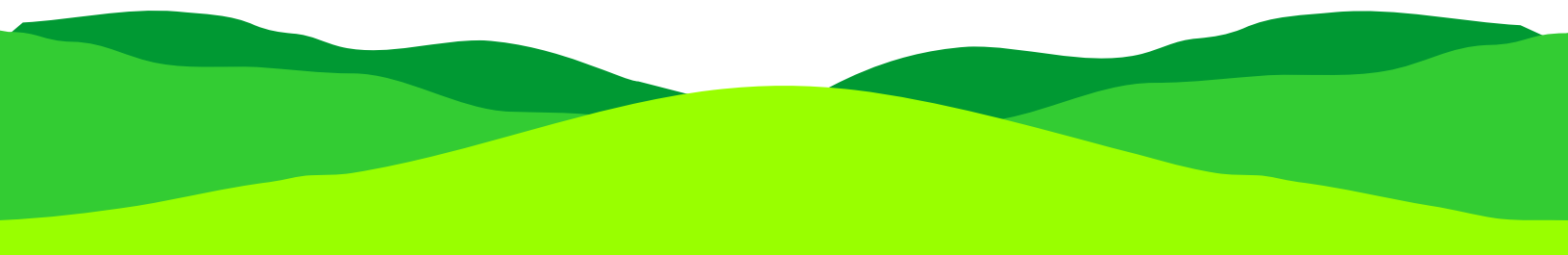
Las playeras son el artículo promocional que se obsequiará durante meses especiales (durante la promoción) y a su vez estarán en venta en el Zocriadero para recaudar recursos.

Esta playera es de algodón, con impresión en serigrafía.

Las Tazas son un artículo promocional que le será de utilidad a aquel que lo porte.

La taza es de porcelana blanca; está impresa con la técnica de tampografía.

El lapicero son publicidad que se le da al cliente, estará impreso en serigrafía.



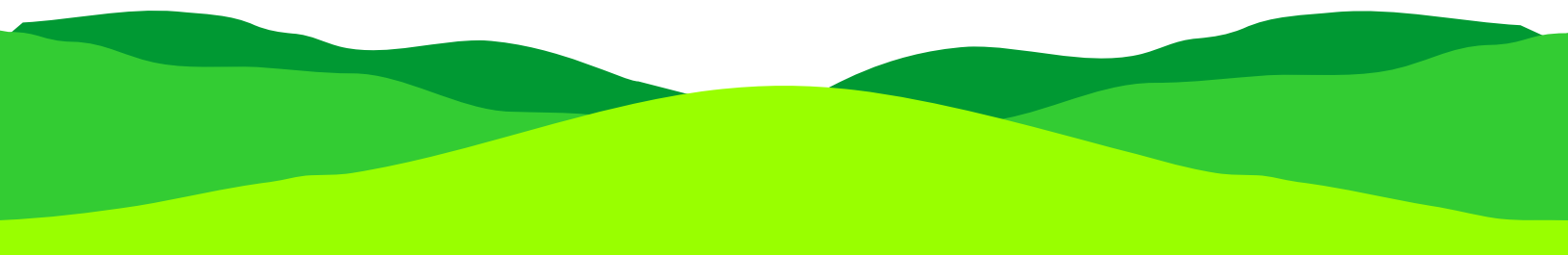
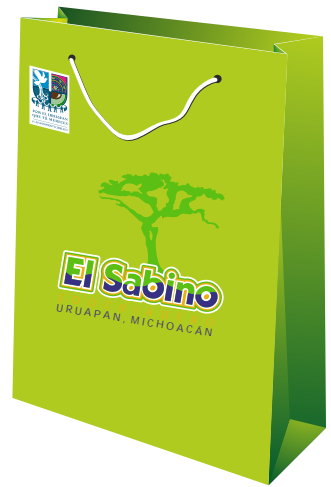


promocionales


Las gorras es otro artículo bastante útil para el público y estarán bordadas.

El llavero es un artículo promocional que será de utilidad a aquel que lo porte.

Este llavero podrá ser de diferentes materiales como aluminio, plástico entre otros.



Desprender en caso de necesitar una muestra impresa para su reproducción.

| | | |
|---|---|---|
|  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |
|  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |
|  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |
|  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |
|  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |
|  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |  <p>Pantone 288 C c: 100 m: 100 y: 0 k: 15</p> <p>Pantone 368C c: 63 m: 0 y: 100 k: 0</p> <p>Pantone 123 C c: 0 m: 21 y: 97 k: 0</p> |



MANUAL DE SEÑALIZACIÓN

señalización

En este Manual de Señalización se compilará una serie de reglas y especificaciones necesarias a seguir para la aplicación correcta de proporción, colores, usos y posibles combinaciones.

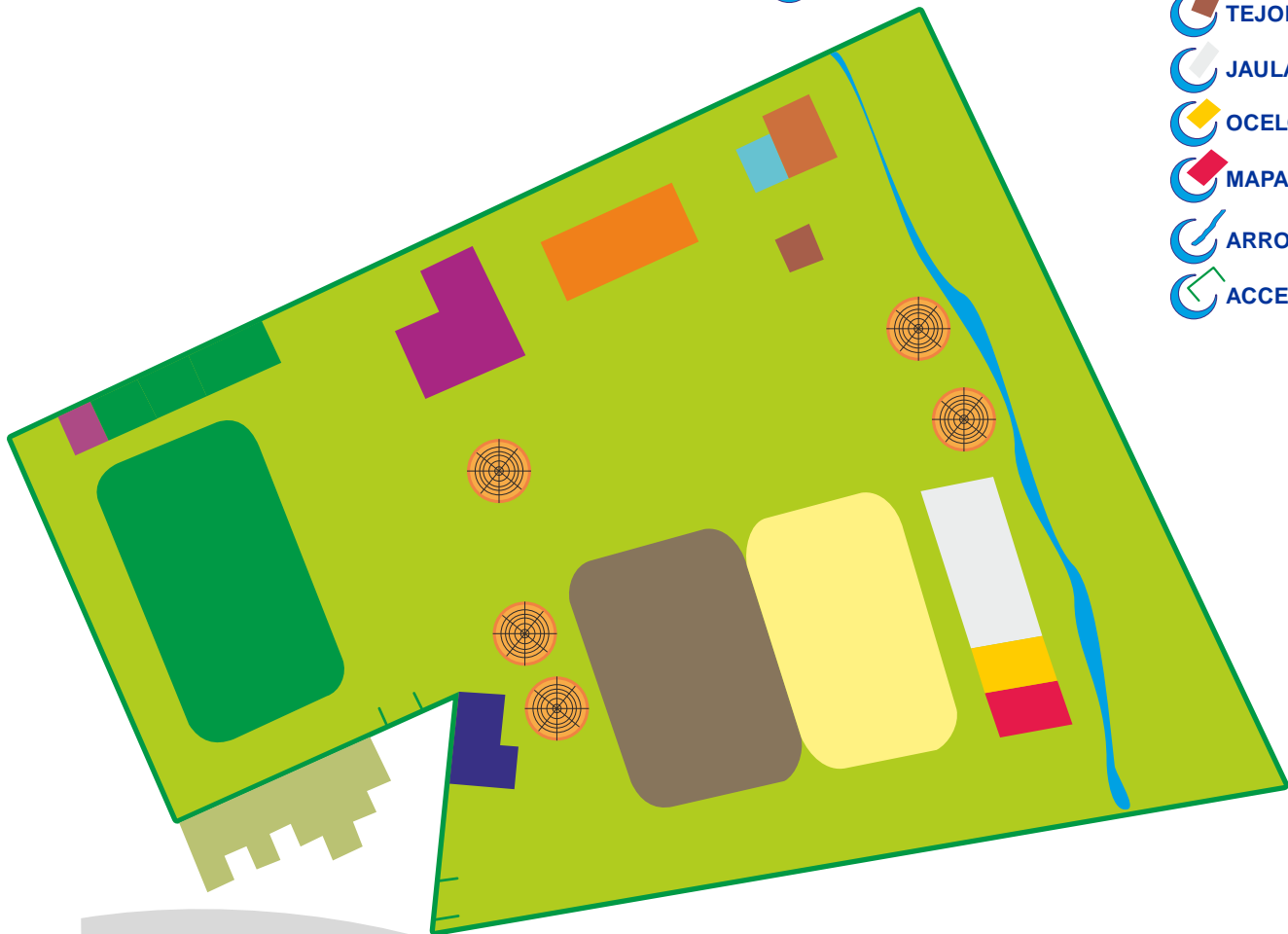
El conocimiento de estas reglas facilitará el trabajo a los ejecutores gráficos y ofrecerá guía a los turistas potenciales dentro del Zoocriadero "El Sabino", todo con la finalidad de proporcionar a los usuarios la información necesaria, así como la confianza y seguridad que necesiten dentro del Zoocriadero.



zonificación

En este plano veremos la distribución del Zoonocriadero.

- CARRETERA
- ESTACIONAMIENTO
- TAQUILLA Y SANITARIOS
- CENADORES
- COCODRILOS
- TORTUGAS
- AVESTRUCES
- VENADOS
- BODEGA
- LEONES
- LINCES
- JABALÍ
- TEJONES
- JAULA
- OCELOTE
- MAPACHES
- ARROYO
- ACCESO



zonificación

A continuación se muestra los diferentes recorridos permitidos dentro del zoológico.

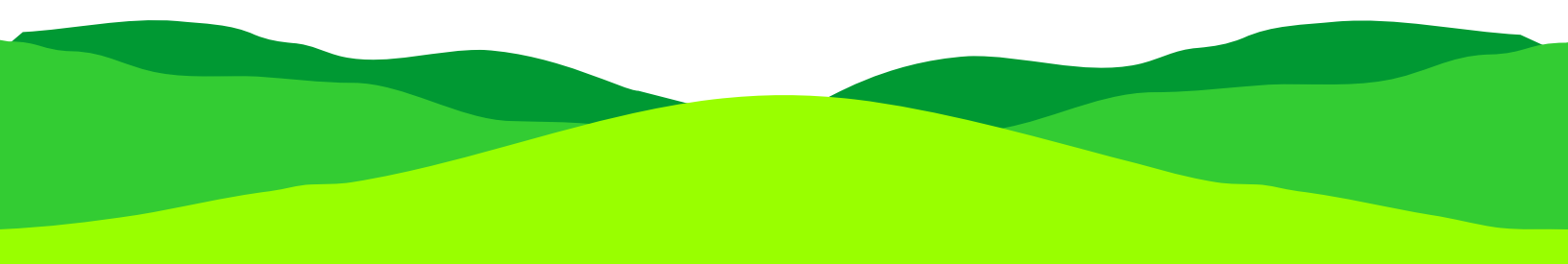
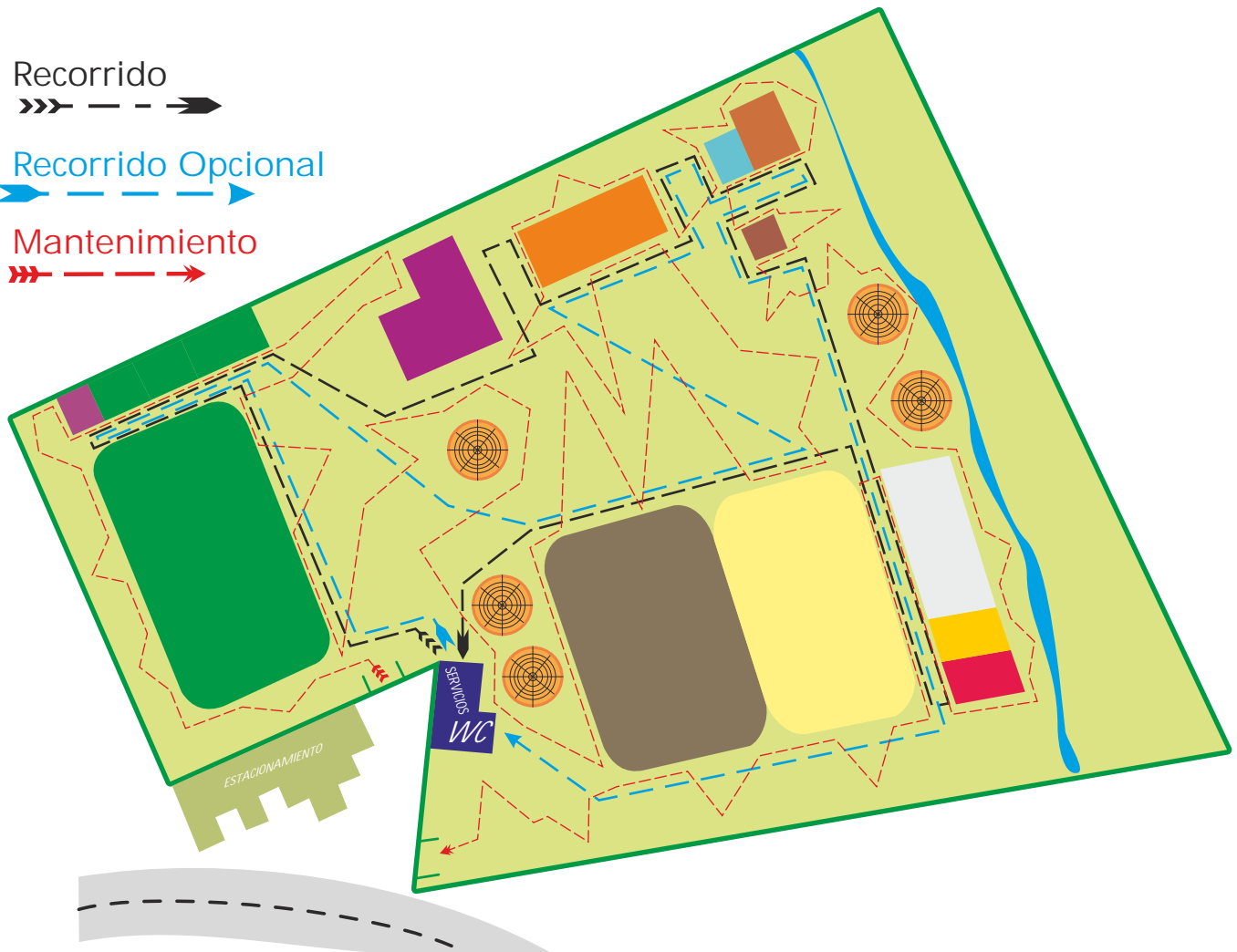


Servicios de:
baños, tienda,
entrada, taquilla,
primeros auxilios,
extinguidor.

Recorrido
➤➤➤ - - - ➤➤➤

Recorrido Opcional
➤➤➤ - - - ➤➤➤

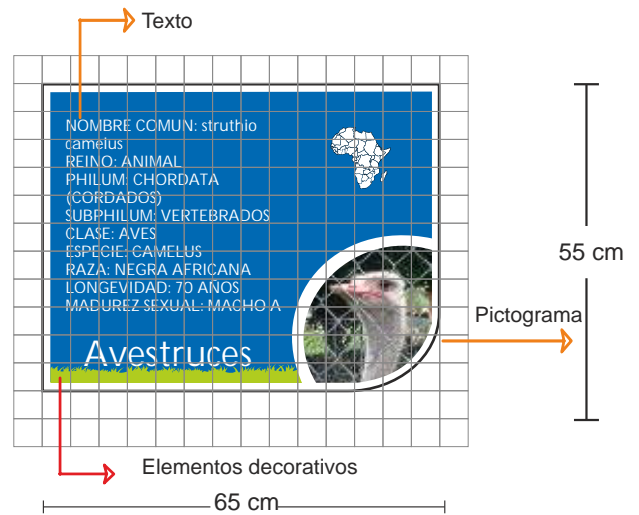
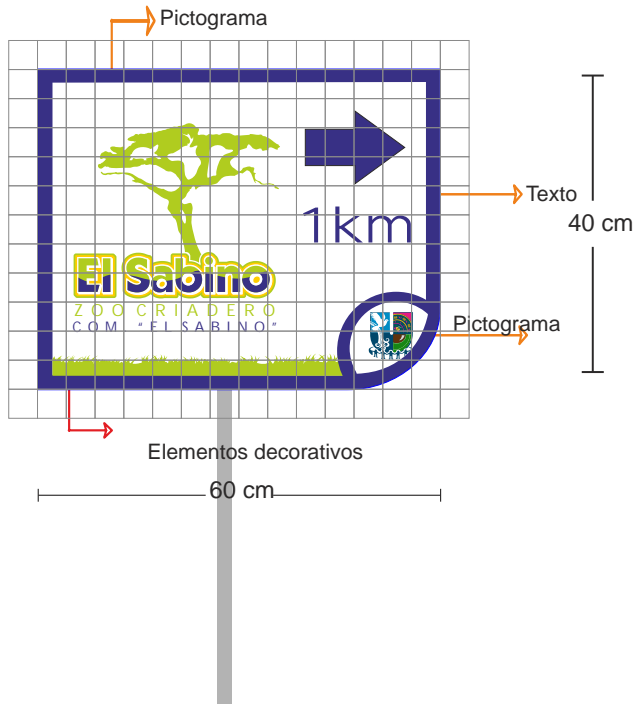
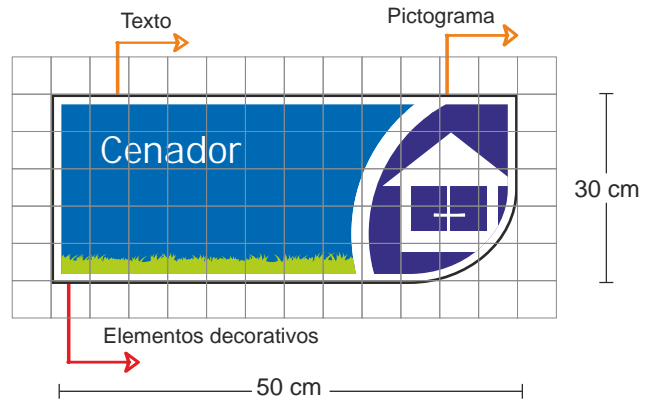
Mantenimiento
➤➤➤ - - - ➤➤➤



señalización

Se creó una señalización que otorgue identificar fácilmente los mensajes de las señales a los visitantes potenciales para poder localizarlas y orientarse dentro de éste.

A manera general se muestra como debe ser la distribución general de las señales, como lo son: texto, gráficos y figuras.





La Tipografía institucional figura como un elemento importante del sistema de identidad, ya que cumple con las características necesarias para ser legible.

Con el propósito de estandarizar la imagen a través de todas sus aplicaciones, se han seleccionado las tipografías Berlin Sans FB Demi y Berlin Sans FB que son compatibles entre sí y, a su vez, apoyados con los gráficos para su mayor comprensión.

Berlin Sans FB Demi

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

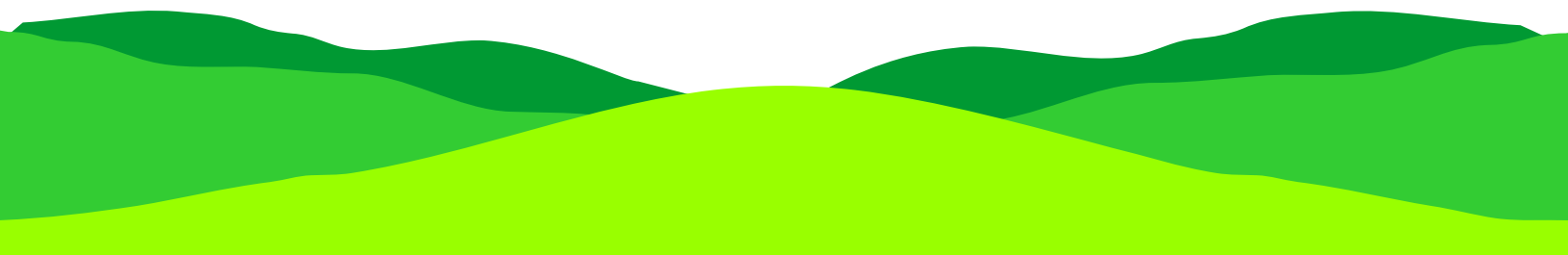
0123456789 !”#\$%&/()=?i*"[|;:_;-.,{+´¿'!°

Berlin Sans FB

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789 !”#\$%&/()=?i*"[|;:_;-.,{+´¿'!°



señales informativas

Todos los señalamientos estarán impresos en vinil para exteriores en una base de troviciel o lamina de acero inoxidable dependiendo de su uso y estarán atornillados en la pared o en una estructura.



señales de prohibición



señales preventivas



señales restrictivas



NOMBRE COMUN: AVESTRUZ
 NOMBRE CIENTIFICO: struthio camelus
 REINO: ANIMAL
 PHILUM: CHORDATA (CORDADOS)
 CLASE: AVES
 ESPECIE: GANELUS
 RAZA: NEGRA AFRICANA
 LONGEVIDAD: 70 AÑOS
 MADUREZ SEXUAL: MACHO A LOS 2.5 AÑOS Y HEMBRAS A LOS 2 AÑOS
 POSTURA: DE 20 A 80 HUEVOS POR AÑO
 INCUBACION: 42 DIAS
 ESTATUS: ESTABLE
 DISTRIBUCION: SUDAFRICA, MAURITANIA, ETIOPIA, KENIA, SOMALIA, NAMIBIA, BOTSWANA



Avestruces

NOMBRE COMUN: LEON
 NOMBRE CIENTIFICO: panthera leo
 ORIGEN: AFRICA
 CLASE: MAMIFEROS
 FAMILIA: FELINOS
 HABITAT: SABANAS Y ZONAS ARBUSTAS DE AFRICA ORIENTAL
 PUBERTAD: 2 AÑOS LA HEMBRA Y 2 1/2 EN EL MACHO
 EPOCA DE CELO: SEPTIEMBRE Y NOVIEMBRE
 PERIODO DE GESTACION: 31/2 MESES
 LONGEVIDAD: 30 A 35 AÑOS CAUTIVERIO
 DISTRIBUCION:



León

NOMBRE COMUN: OCELOTE
 NOMBRE CIENTIFICO: leopardus pardalis
 FAMILIA: FELINOS
 ORDEN: CARNIVOROS
 GENERO: leopardus
 ESPECIE: pardalis
 DISTRIBUCION: VIVE DESDE EL ESTADO DE TEXAS (ESTADOS UNIDOS) HASTA ARGENTINA
 HABITOS: HABITOS NOCTURNOS
 ALIMENTACION: SE ALIMENTA DE PAJAJOS, PECES, SERPIENTES, LAGARTOS Y MAMIFEROS DE TAMAÑO PEQUEÑO
 CAMADA: CRIAS ENTRE UNA Y CUATRO
 STATUS: EN PELIGRO DE EXTINCION



Ocelote

NOMBRE COMUN: VENADO COLA BLANCA
 NOMBRE CIENTIFICO: odocoileus virginianus
 ORDEN: HERBIBOROS
 CLASE: MAMIFEROS
 FAMILIA: CERVIDOS
 HABITAT: ALASKA HASTA BOLIVIA
 PUBERTAD: 15 MESES HEMBRA, 11 Y 12 MESES EN EL MACHO
 EPOCA DE CELO: SEPTIEMBRE Y NOVIEMBRE
 PERIODO DE GESTACION: 8 MESES
 LONGEVIDAD: 20 A 25 AÑOS EN CAUTIVERIO



Venado

NOMBRE COMUN: JABALÍ
 NOMBRE CIENTIFICO: sus scropha
 CLASE: MAMIFEROS
 ORDEN: ASTRODATILOS
 FAMILIA: SUIDAC
 GENERO: sus
 ESPECIE: scropha
 MADUREZ SEXUAL: HEMBRA 8 A 20 MESES, MACHOS 10 MESES
 GESTACION: 4 MESES
 DISTRIBUCION GEOGRAFICA: ASIA, EUROPA Y N. DE AFRICA
 HABITAT: MATORRALES FORESTALES Y CADUCIFOLIO
 LONGEVIDAD: 4 AÑOS BIEN CUIDADOS



Jabalí

REINO: ANIMALIA
 PHILUM: CHORDATA
 CLASE: REPTILIA
 SUBCLASE: ARCHOSAURIA
 FAMILIA: CROCODYLIAE
 GENERO: crocodylus
 ESPECIE: acutus
 LONGEVIDAD: 70 AÑOS
 MADUREZ SEXUAL: A LOS 6 AÑOS CUANDO MIDEN ENTRE 2.30 Y 2.75 METROS
 OVOPOSICION: DE 15 A 75 HUEVOS
 INCUBACION: 80 DIAS
 ESTATUS: PELIGRO DE EXTINCION
 DISTRIBUCION: EN MEXICO: COSTAS DE SIN: NAY: JAL: MICH: OAX: VER: YUC: CHIAP: O: ROO.



Cocodrilo

NOMBRE COMUN: LINCE
 NOMBRE CIENTIFICO: linx pardinus
 ORIGEN: EUROPA
 CLASE: MAMIFEROS
 ORDEN: CARNIVOROS
 FAMILIA: FELINOS
 HABITAT: AL SUR DE LA PENINSULA IBERICA
 PUBERTAD: 15 MESES
 EPOCA DE CELO: DICIEMBRE Y ENERO
 PERIODO DE GESTACION: 65-70 DIAS
 LONGEVIDAD: 15-20 AÑOS EN CAUTIVERIO



Lince

NOMBRE COMUN: COATÍ
 NOMBRE CIENTIFICO: south American coati
 CLASE: MAMIFEROS
 ORDEN: GARNIVOROS
 FAMILIA: PROCIIONIDOS
 GENERO:
 ESPECIE: NASUA NASUA
 MADUREZ SEXUAL: HEMBRA 8 A 20 MESES, MACHOS 10 MESES
 GESTACION: 4 MESES
 DISTRIBUCION GEOGRAFICA: ASIA, EUROPA Y N. DE AFRICA
 HABITAT: MACIZOS FORESTALES Y CADUCIFOLIO
 LONGEVIDAD: 4 AÑOS BIEN CUIDADOS



Coatí

NOMBRE COMUN: MAPACHE
 NOMBRE CIENTIFICO: procyton loten
 CLASE: MAMIFERO
 ORDEN: CARNIVORO
 FAMILIA: PROCIIONIDAE
 GENERO: procyton
 ESPECIE: loten
 CAMADA: 1 A 7 CRIAS
 ALIMENTACION: FRUTAS Y PECES
 LONGEVIDAD: 17 AÑOS
 DISTRIBUCION: E. U. A., MEXICO Y CENTRO AMERICA



Mapache

NOMBRE COMUN: PAVO REAL
 NOMBRE CIENTIFICO: pavo cristatus
 FAMILIA: FASIANIDOS
 ORDEN: GALLIFORMES
 GENERO: pavo
 ESPECIE: cristatus
 ALIMENTACION: OMNIVORA

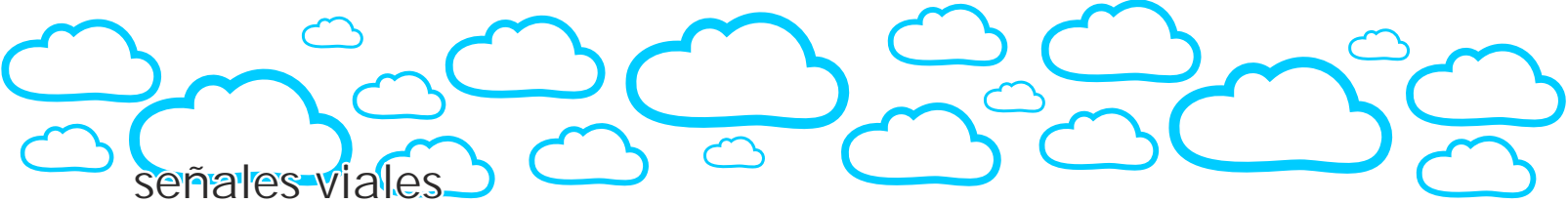


Pavo Real

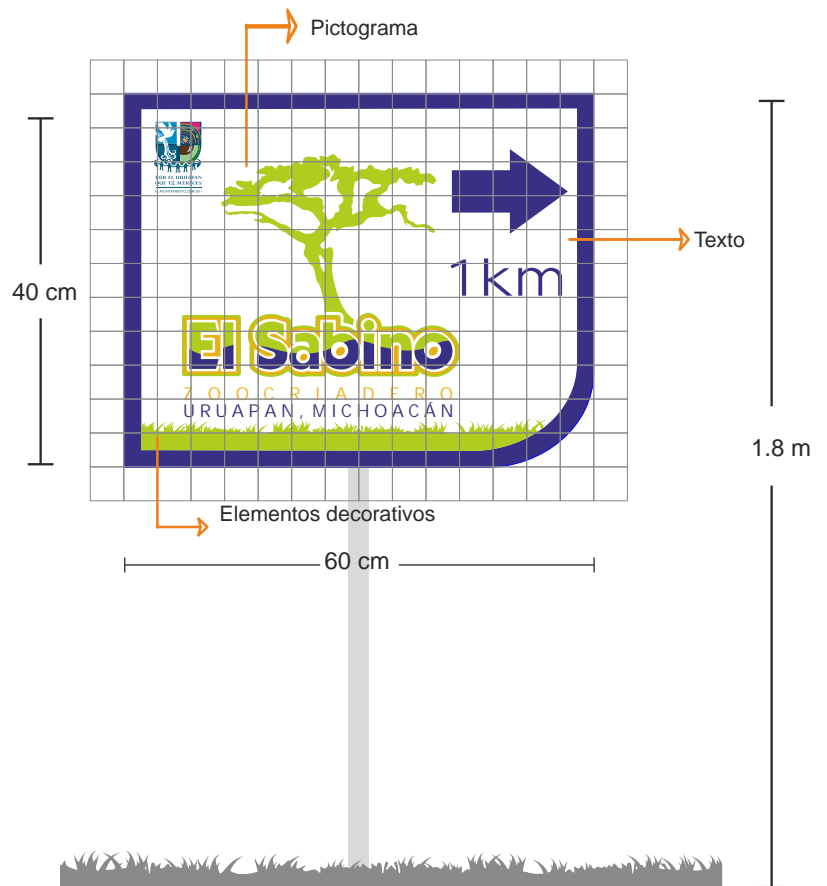
NOMBRE COMUN: CHACHALACA
 NOMBRE CIENTIFICO: ortalis vetula
 FAMILIA: CRACIDOS
 ALIMENTACION: FRUTOS Y HOJAS
 COMPONEN SU DIETA
 HABITAT: MATORRALES Y BOSQUES POCO DENSOS
 DISTRIBUCION: EN EL SUR DE TEXAS, MEXICO Y CENTROAMERICA



Chachalaca



Todos los señalamientos estarán impresos en vinil para exteriores en una base de lamina de acero inoxidable estarán atornillados en un poste que estará anclado al suelo.



Capítulo 7

Proyecto

Campaña de Promoción

Campaña de Promoción

Planificación de la campaña

Después de haber realizado una investigación acerca de todo lo que rodea al Zoológico, tanto en aspectos físicos y sociales, y de haber analizado diferentes medios por los cuales se podía dar a solución a la problemática, se llegó a la conclusión de que la mejor manera de dar solución era crear una campaña de promoción, ya que su finalidad es promocionar y difundir el Zoológico "El Sabino" por medio de estrategias de comunicación visual e informar a su vez a la sociedad la existencia del lugar.

En dicha campaña se utilizarán medios impresos, esto con la finalidad de tener mayor cobertura; los medios dirigirán dos mensajes que llevan a un mismo objetivo, que es Promocionar y difundir el Zoológico "El Sabino", e informar a la sociedad de la existencia del lugar.

Para comenzar con la campaña, en primer lugar se hizo una planificación sobre quien es el emisor del mensaje, a quién va dirigido el mensaje, la fecha en la que se va a elaborar, el objetivo, la planificación de los medios, y la meta que se desea cumplir.

Emisor

El emisor del mensaje es la Dirección de Medio Ambiente ya que es la institución

que es la encargada del Zoológico "El Sabino", quien desea dar a conocer la problemática para dar a conocer el lugar a la población en general y los turistas que visitan la región, con la finalidad de que visiten el lugar.

¿A quién va dirigido el mensaje?

A hombres y mujeres de entre 24 y 45 años de edad, con un nivel socioeconómico que va desde bajo-alto hasta medio-alto, con un grado de estudios que va de primaria hasta preparatoria y quienes son padres de niños de entre 6 y los 15 años.

Fecha de elaboración de la campaña

La campaña se pretende hacer durante los meses de Febrero, Marzo y Abril para aprovechar las vacaciones de Semana Santa para que mas gente pueda visitar el lugar y es cuando hay más visitantes en la región por el tianguis artesanal del Domingo de Ramos en Uruapan, Michoacán.

El objetivo

Promocionar y difundir el Zoológico "El Sabino" por medio de estrategias de comunicación visual e informar a su vez a la sociedad la existencia del lugar.

Campaña de Promoción

Planificación de la campaña

Después de haber realizado una investigación acerca de todo lo que rodea al Zoológico, tanto en aspectos físicos y sociales, y de haber analizado diferentes medios por los cuales se podía dar a solución a la problemática, se llegó a la conclusión de que la mejor manera de dar solución era crear una campaña de promoción, ya que su finalidad es promocionar y difundir el Zoológico "El Sabino" por medio de estrategias de comunicación visual e informar a su vez a la sociedad la existencia del lugar.

En dicha campaña se utilizarán medios impresos, esto con la finalidad de tener mayor cobertura; los medios dirigirán dos mensajes que llevan a un mismo objetivo, que es Promocionar y difundir el Zoológico "El Sabino", e informar a la sociedad de la existencia del lugar.

Para comenzar con la campaña, en primer lugar se hizo una planificación sobre quien es el emisor del mensaje, a quién va dirigido el mensaje, la fecha en la que se va a elaborar, el objetivo, la planificación de los medios, y la meta que se desea cumplir.

Emisor

El emisor del mensaje es la Dirección de Medio Ambiente ya que es la institución

Campaña de Promoción

El contenido de los mensajes debe transmitir tranquilidad, seguridad, armonía, convivencia, y proporcionar en el público la intención de asistir al zoológico para conocer, divertirse y descansar.

Para transmitir estas cualidades se usará la fotografía para la generación de imágenes, así como una tipografía decorativa; por otro lado, la gama de colores a utilizarse se debe inclinar hacia los tonos fríos a calidos de manera que refuerce el concepto de confianza, dinamismo y frescura.

La campaña debe recurrir a fotografías de animales en paisajes agradables como elementos centrales de la misma, donde detone los conceptos anteriores.

Los mensajes, ya sean tipográficos o gráficos, deben ser transmitidos de forma que las personas capten su contenido de una manera directamente, deben ajustarse al entorno o canal por los que serán transmitidos y siempre con un fin útil.

Campaña de Promoción

Para tener una mejor idea de lo que se necesita transmitir se planteó un objetivo y una estrategia definida de cada uno de los medios, ya que todos ellos tiene características diferentes.

Carteles

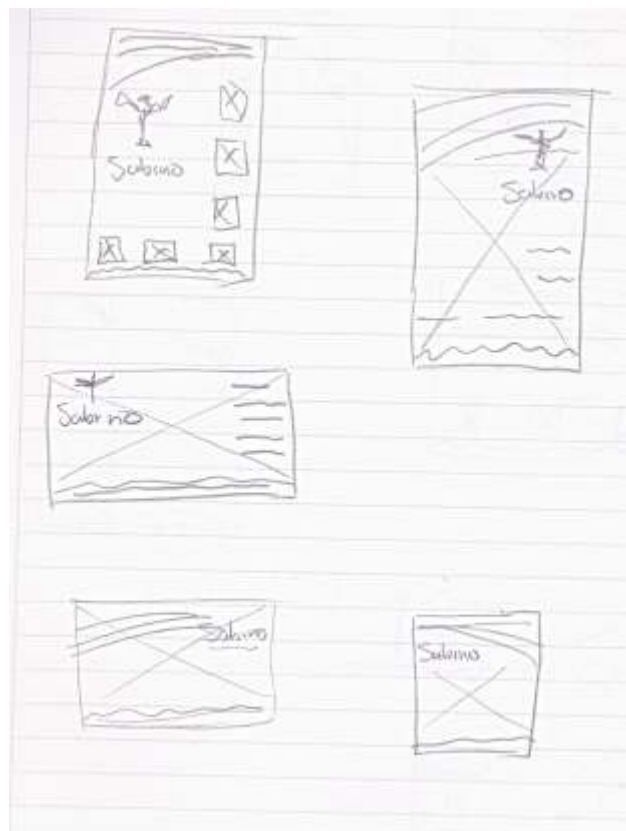
El objetivo es informar a la sociedad y visitantes, sobre las cualidades del lugar, así como los animales que es posible admirar. Se pretende transmitir el mensaje por medio de una fotografía que refleje la situación actual y, a la vez, reforzar con una frase alusiva al tema.

Esto con la finalidad de llamar la atención y, a la vez, crear una imagen actual del lugar.

Los carteles serán colocados por personal encargado de la Dirección de Medio Ambiente en lugares de afluencia pública.

El cartel tendrá vigencia durante todo el año pero principalmente en los periodos de vacaciones, para que la campaña mantenga impacto y esté en la mente de quien lo vea.

Bocetos



Campaña de Promoción

Solución Final

En los carteles se utilizaron fotografías del lugar y los animales al igual que en las demás aplicaciones por su impacto y fidelidad. Estos serían 5 diferentes. En la parte inferior se utilizó el gráfico de la textura de pasto para dar la sensación de naturaleza también se colocó la dirección del lugar. La medida del cartel será de 60 x 40 cm., y será impreso en offset, sobre papel couché de 135 gr.



Campaña de Promoción

Postales

El objetivo es que la gente tenga consigo información y también una fotografía actual de la cualidades del lugar, la dirección y como puede llegar a él.

La manera como se pretende dar las postales es por medio de la Dirección de Medio Ambiente, ahí mismo en el Zoológico y sitios de interés como lo son el Parque Nacional, la Tzararacua, así como también en los hoteles, esto, con la finalidad de llegar a más público.

Se repartirán en los mismos lugares en donde se pondrán los carteles, como lo son el Parque Nacional y la Tzararacua.

Se realizarán varios diseños de postales, con información similar a la del cartel, para dar a conocer más cualidades del lugar.

Bocetos

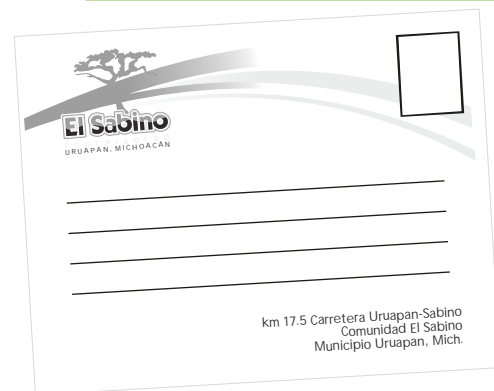


Campaña de Promoción

Solución Final

La variedad de las postales se apoyaría en la diversidad de los animales del Zoológico.

Las medidas serían de 10.8 x 14 cm., impresas en offset, al frente a todo color y el reverso en negro sobre papel couché de 250 gr., y se aplicara un terminado brillante al frente.



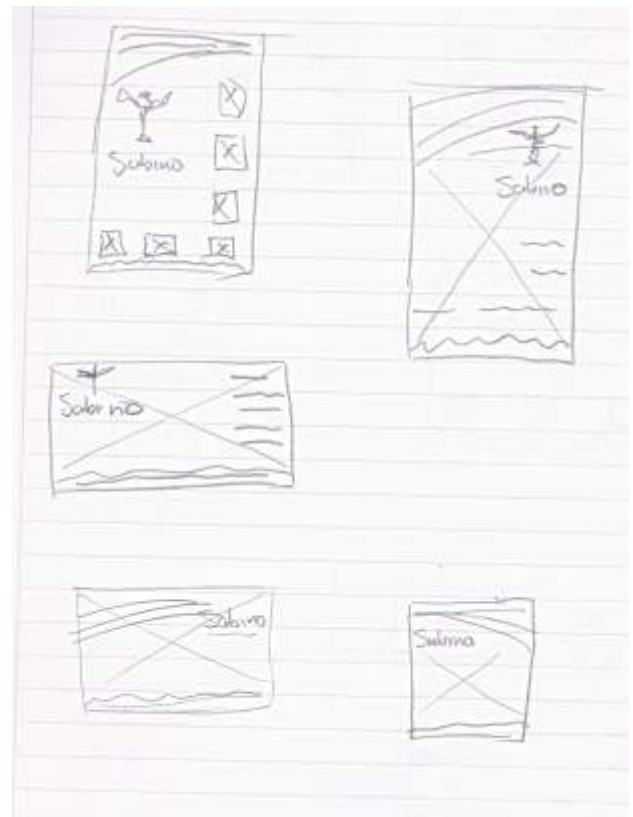
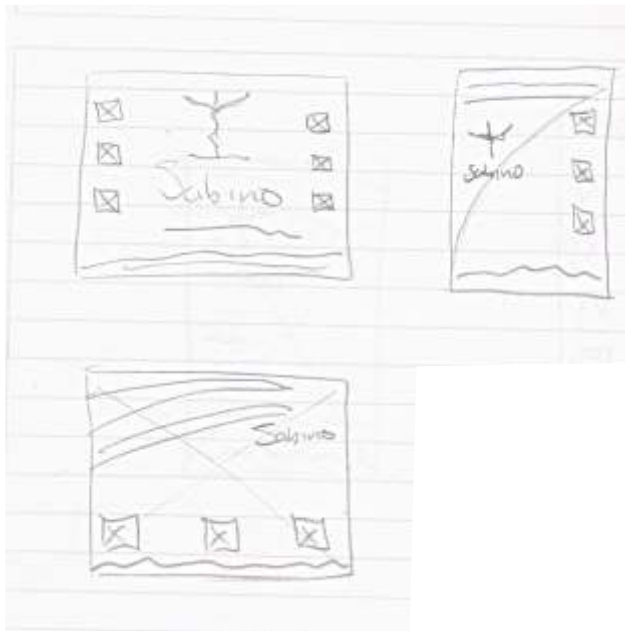
Campaña de Promoción

Lonas

El objetivo es informar el mensaje, ya que es un medio de gran formato y tiene mucha durabilidad, esto a su vez servirá como recordatorio, para reforzar la campaña, pues tienen un impacto visual enorme, por medio de una fotografía que refleje la situación actual y, a la vez, reforzar con una frase alusiva al tema.

Esto con la finalidad de llamar la atención y, a la vez, crear una imagen actual del lugar.

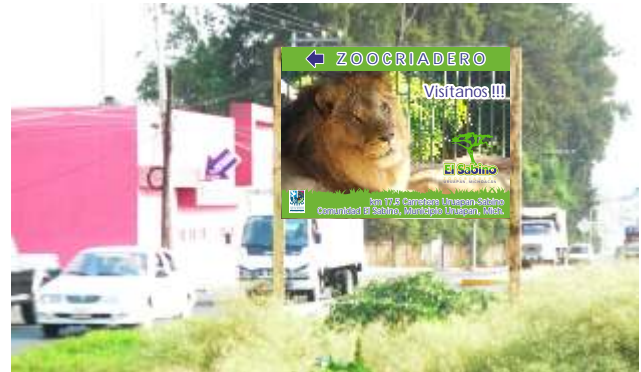
Bocetos



Campaña de Promoción

Solución Final

La medida de la lona sería de 2 x 4 mts, y será impreso a todo color. Se ubicarían cerca de los espacios turísticos de la región, así como en las entradas a la ciudad y en algunas avenidas, la principal que sería a la entrada para la desviación al Zoocriadero



Campaña de Promoción

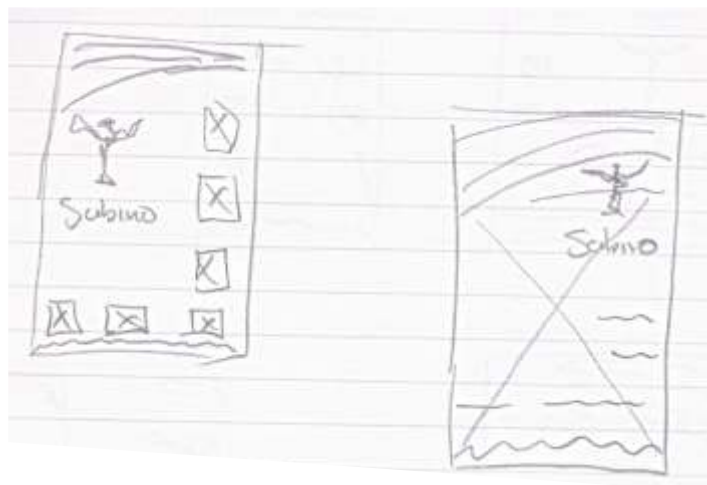
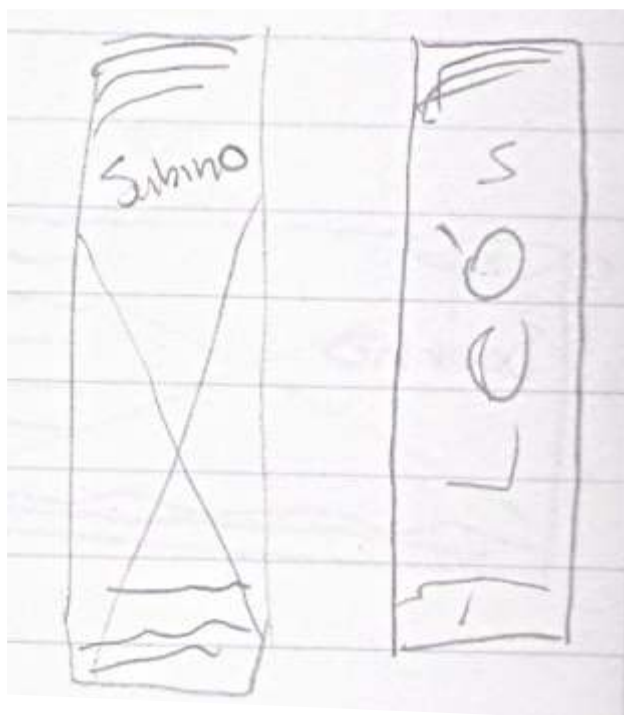
Pendones

La publicidad puede llevarse a otros atractivos turísticos de Uruapan, como lo son el Parque Nacional, la Tzararacua, la Pinera, y sera percibido por transeúntes locales o turistas, por medio de una fotografia que llame la atención del publico, reforzada con una frase.

Se realizara el diseño igual al cartel para unificar la campaña y obtener un mayor impacto visual.

Se pretende utilizarlos en los sitios turísticos para que la gente se dé cuenta de que existen otro sitio de interés .

Bocetos

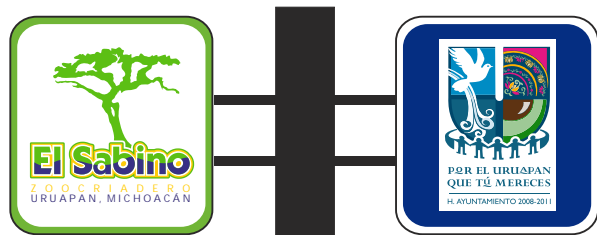


Campaña de Promoción

Solución Final

Los pendones estarán instalados en los espacios turísticos de la región así como en el interior del Zoocriadero.

La medida serían de 80 cm x 1.80 m., impresos a todo color en la misma técnica y material que las lonas.



Campaña de Promoción

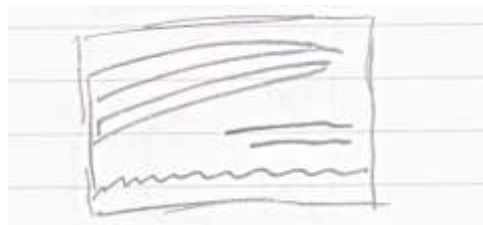
Anuncio en transporte público

La publicidad móvil es muy importante para la campaña ya que desplaza el mensaje por la ciudad y llega a más lugares, es percibido por transeúntes y automovilistas de la ciudad.

Se realizará el diseño igual al cartel para unificar la campaña y obtener un mayor impacto visual.

Se pretende utilizar un microbús por ruta, para llegar a abarcar la mayor cantidad de público meta.

Bocetos



Campaña de Promoción

Solución Final

Se utilizó el recurso fotográfico, estos serían 4 diferentes. La medida de los anuncios será de acuerdo al espacio publicitario disponible y será impreso en vinil adherible, a todo color, esto para que la mayor de gente posible lo vea y lo reconozca.



Campaña de Promoción

Calcomanía

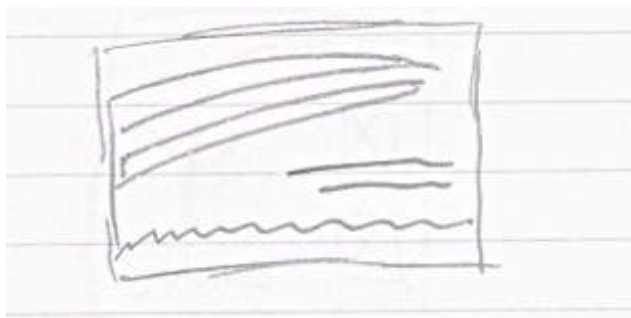
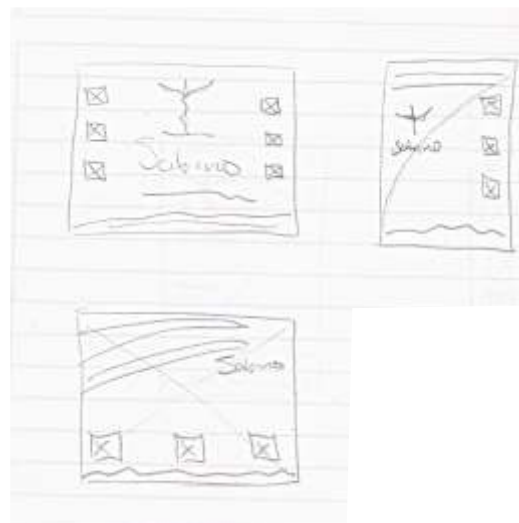
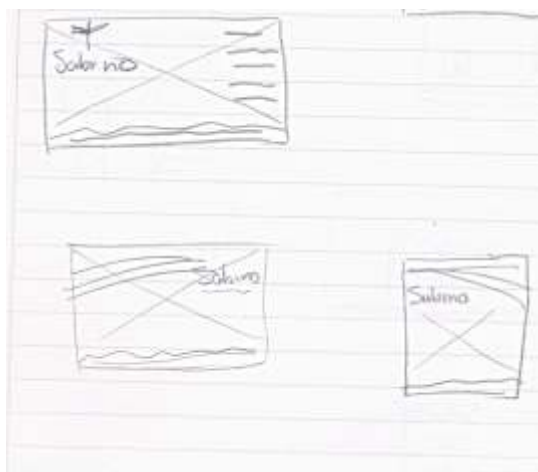
Su objetivo es que las personas tengan más cerca la información, ya que es un medio más individualizado, (se puede pegar en cualquier lado). Es un recordatorio de la campaña y contiene información durable, ya que no importa que acabe la campaña la información perdura.

Las calcomanías se pegarán en lugares estratégicos como el servicio urbano, taxis. Durante la duración de la campaña se regalarán las calcomanías, para que las personas se den cuenta que se trata de la misma campaña.

Se utilizará solo un diseño y esto será únicamente el uso del logo junto con un gráfico auxiliar para crear un mensaje muy claro y preciso.

La cantidad aproximada a regalar es de 5,000 calcomanías.

Bocetos



Campaña de Promoción

Solución Final

Los tamaños serian variados de 3x3 cm, 5x5 cm, 10x10 cm, y 15x15 cm, pensando en el uso sobre papelería, vehículos y souvenirs.

El método de impresión será en offset, vinil adherible o inclusive en serigrafía cada uno se decidirá en base a las necesidades de aplicaciones mencionadas anteriormente.



Campaña de Promoción

Anuncio de periódico y revistas locales

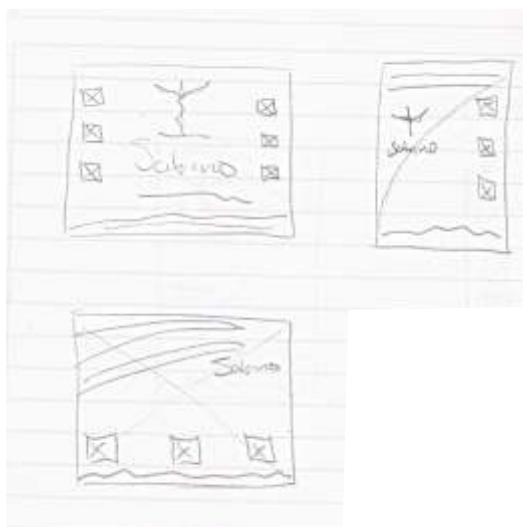
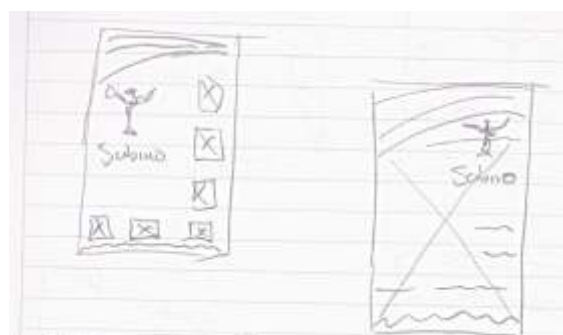
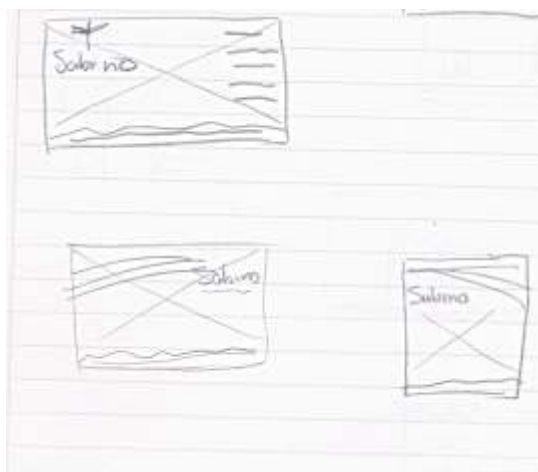
El objetivo es que la gente se entere de que existe una campaña sobre el Zoológico "El Sabino" y dar a conocer las características de éste para que la gente pueda visitarlo.

Los anuncios saldrían en periódicos y revistas locales, dirigidos a nuestro público meta como lo son padres de familia y sus hijos.

Estos pueden ser los lectores del periódico y revistas locales como los periódicos "ABC de Michoacán", "La Opinión de Michoacán" y las revistas "Enlazando Michoacán" y "Publi Sport", ya que su circulación es local y el precio es accesible.

Los anuncios van a tener el mismo diseño que los carteles y las postales.

Bocetos



Campaña de Promoción

Solución Final

Muestras aplicadas en medios impresos a todo color y en grises.





Presupuestos



Campaña de Promoción

16 Octubre 2008;
Uruapan, Michoacán.

Luis Alberto Sánchez Nava
PRESENTE

Debido a su amable petición le enviamos cordialmente la siguiente cotización de Trabajo de Fabricación e Instalación de Señalamientos. Consistiendo en los servicios descritos a continuación.

Señalización



Letrero en estireno
superficie de poliestireno rotulado
con vinil de recorte

| | | | |
|-----------|-------------|--------------|-------------------|
| 47 piezas | 70 x 30 cms | \$105.00 c/u | \$4,935.00 |
| 17 piezas | 60 x 40 cms | \$120.00 c/u | \$2,040.00 |



Letrero en estireno
superficie de poliestireno rotulado
con vinil impreso a todo color

| | | | |
|-----------|-------------|--------------|----------------|
| 14 piezas | 70 x 60 cms | \$250.00 c/u | \$3,500 |
|-----------|-------------|--------------|----------------|

Total: \$ 15, 475.00 pesos

Instalación

servicio de instalación y mano de obra a domicilio \$5,000.00

*Precios más IVA solo en caso de facturación, el pago es en efectivo y en dos parcialidades: la primera al contratar y la última al ser entregado el material satisfactoriamente.

De antemano agradecemos su interés brindado, y le reiteramos que nuestra compañía de diseño está a sus órdenes para cualquier servicio o asunto a tratar.

Atentamente

D.C.V. Marcos Valentín Campos Rodríguez
Dir. General. Insignia Gráfica

colima 1044 / ramón farfías
tel/fax. 01 (452) 5270461
insignia_grafica@hotmail.com

INSIGNIA
gráfica

Campaña de Promoción

At n.
EL SABINO ZOO CRIADERO
presente

Febrero 2011;
Uruapan, Michoacán.

Por medio de la presente, me permito enviarle un cordial saludo y poner a su disposición el Presupuesto del Proyecto de Aplicación de Letreros. A continuación se describe a detalle.

| CANTIDAD | PROYECTO | PRECIO |
|----------|---|-----------|
| 1 | Señalamiento sobre lámina de aluminio calibre 22, con esquina inferior derecha circular Rotulación en vinil LG, impresa en alta definición, calidad fotográfica. medida: 55 x 65 cm no incluye instalación | \$1766.00 |
| 1 | Señalamiento sobre troviciel de 3mm con esquina inferior derecha circular Rotulación en vinil LG, impresa en alta definición, calidad fotográfica. medida: 55 x 65 cm no incluye instalación | \$1408.00 |

NOTA:

El costo de instalación foránea, es del 50% del costo total del proyecto.

*Los precios NO incluyen IVA. Y están vigentes por 15 días.
La entrega del material es de 8 días hábiles a partir de la fecha de contratación.
Se requiere de un 50% de anticipo para iniciar con su proyecto.

Esperando satisfacer sus expectativas al máximo y poder servirle, quedo de usted y de su importante empresa.

Atentamente


D.C.M. Marcos Valentín Campos Rodríguez
Dir. General. Insignia Gráfica

señalamientos



Campaña de Promoción

At n.
EL SABINO ZOO CRIADERO
presente

Febrero 2011;
Uruapan, Michoacán.

Por medio de la presente, me permito enviarle un cordial saludo y poner a su disposición el Presupuesto del Proyecto de Aplicación de Letreros. A continuación se describe a detalle.

| CANTIDAD | PROYECTO | |
|----------|---|----------|
| 1 | Señalamiento sobre lámina de aluminio calibre 22, con esquina inferior derecha circular Rotulación en vinil LG, impresa en alta definición, calidad fotográfica. medida: 50 x 30 cm no incluye instalación | \$858.00 |
| 1 | Señalamiento sobre trovical de 3mm con esquina inferior derecha circular Rotulación en vinil LG, impresa en alta definición, calidad fotográfica. medida: 50 x 30 cm no incluye instalación | \$875.00 |

NOTA:

El costo de instalación foránea, es del 50% del costo total del proyecto.

*Los precios NO incluyen IVA. Y están vigentes por 15 días.
La entrega del material es de 8 días hábiles a partir de la fecha de contratación.
Se requiere de un 50% de anticipo para iniciar con su proyecto.

Esperando satisfacer sus expectativas al máximo y poder servirle, quedo de usted y de su importante empresa.

Atentamente


D.C.M. Marcos Valentín Campos Rodríguez
Dir. General. Insignia Gráfica

señalamientos

insignia_grafic@hotmail.com



Campaña de Promoción

At n.
EL SABINO ZOO CRIADERO
presente

Febrero 2011;
Uruapan, Michoacán.

Por medio de la presente, me permito enviarle un cordial saludo y poner a su disposición el Presupuesto del Proyecto de Aplicación de Letreros. A continuación se describe a detalle.

| CANTIDAD | PROYECTO | PRECIO |
|----------|--|-----------|
| 1 | Señalamiento sobre lámina de aluminio calibre 22, con esquina inferior derecha circular Rotulado en vinil LG, impreso en alta definición, calidad fotográfica. Sujetado con tubo de escape de 1 1/2" medida: 40 x 60 cm no incluye instalación | \$1885.00 |
| 1 | Señalamiento sobre trovical de 3mm con esquina inferior derecha circular Rotulado en vinil LG, impreso en alta definición, calidad fotográfica. Sujetado con tubo de escape de 1 1/2" medida: 40 x 60 cm no incluye instalación | \$1495.00 |


NOTA:

El costo de instalación foránea, es del 50% del costo total del proyecto.

*Los precios NO incluyen IVA. Y están vigentes por 15 días.
La entrega del material es de 8 días hábiles a partir de la fecha de contratación.
Se requiere de un 50% de anticipo para iniciar con su proyecto.

Esperando satisfacer sus expectativas al máximo y poder servirle, quedo de usted y de su importante empresa.

Atentamente


D.C. Marcos Valentín Campos Rodríguez
Dir. General. Insignia Gráfica

señalamientos



Campaña de Promoción

29 de enero del 2011



cotización

vigencia 17 días

Luis Alberto Sánchez Nava
PRESENTE:

Respecto a la platica sostenida con usted le envío las siguientes cotizaciones para su consideración cualquier duda o aclaración me pongo a su total disposición

volantes [1 tinta]

1000 volantes impresos a 1 tinta en papel bond

con diseño elaborado con datos de la empresa, ideal para publicidad callejera

incluye: - millar de volantes
- diseño profesional

tiempos de entrega de 8 días hábiles
a partir de autorizado el diseño



tamaño media carta

precio
\$490.00 por millar

volantes selección a color [1 vista]

1000 volantes impresos en papel couche a todo color con terminado brillante, en tamaño media carta, barnizados

incluye: - millar de volantes
- diseño profesional

tiempos de entrega de 8 días hábiles
a partir de autorizado el diseño

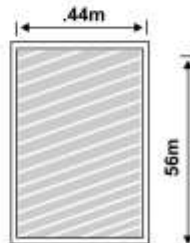
precio
\$1,900.00 por millar



tamaño media carta

cartel publicitario [exterior e interior]

cartel publicitario impreso a selección a color en papel couche con calidad photograph por un solo lado con tamaño cuatro cartas



incluye: - diseño profesional
- millar de carteles impresos

tiempos de entrega de 5 a 7 días hábiles
a partir de autorizado el diseño

precio
\$3,500.00 por millar

***ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A**



servicios especializados

proyecto medusa diseño & comunicación Visual

contacto [452] 106 9771 email proyecto_medusa@hotmail.com

d i s e ñ o & c o m u n i c a c i ó n v i s u a l

Campaña de Promoción

29 de enero del 2011



cotización

vigencia 17 días

Luis Alberto Sánchez Nava
PRESENTE:

lona impresa en gran formato [exteriores]

lona banner de 13 oz impresa a todo color, terminado brillante marca HP, con acabado de ojillos y bastilla por m2



incluye: - acabados

precio x m2
\$120.00 sin diseño

precio x m2
\$170.00 con diseño

tiempos de entrega de 4 a 8 días hábiles
a partir de autorizado el diseño

vinil adherible para superficies

rotulación vehicular impreso en vinil adherible gran formato a selección a color marca Lg.

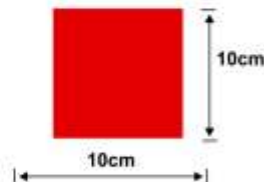
precio por microbus
\$6,900.00 por unidad

incluye: - anuncio
- armado
- impresiones en vinil
- diseño profesional
- colocación

tiempos de entrega de 5 a 15 días hábiles
a partir de autorizado el diseño

calca en vinil adherible para superficies

calamonia impreso en gran formato a selección a color marca Lg, con medidas de 10 x 10 cm y 6 x 6 cm



incluye: - impresiones en vinil
- diseño profesional

tiempos de entrega de 4 a 7 días hábiles
a partir de autorizado el diseño

10cm
precio
por 100 piezas
\$9 por unidad

10cm
precio
por 100 piezas
\$7 por unidad

*ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A



servicios especializados
proyecto medusa diseño & comunicación Visual

contacto [452] 106 9771 email proyecto_medusa@hotmail.com

diseño & comunicación visual

Campaña de Promoción

29 de enero del 2011



cotización
vigencia 17 días

tríptico

1000 trípticos, seis caras, impresos en papel couche a selección a color frente & reverso, con aplicación de barniz y marca de dobles

medios de comunicación, gráfica impresa con la finalidad de dar a conocer cualquier acto, producto o servicio realza y enfatiza el objetivo particular que usted persiga de un servicio o un producto.

incluye: - millar de trípticos
- diseño profesional tipo A **precio \$2,890.00 por millar**

tiempos de entrega de 8 días hábiles a partir de autorizado el diseño



hoja 6 caras impresa por frente y reverso

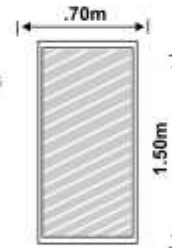
anuncio tipo pendon en gran formato [exteriores]

lona banner de 13 oz impresa a todo color, terminado brillante marca HP, con acabado bolsa arriba y abajo con soportes de madera & medidas de .150 x .70 mts.

precio \$149.00 por unidad

incluye: - anuncio
- armado
- diseño profesional

tiempos de entrega de 4 a 8 días hábiles a partir de autorizado el diseño



display para interior

display desmontable con medidas de 1.70 x .70 incluye lona impresa y diseño

incluye: - display desmontable
- diseño profesional
- lona impresa **precio \$690.00 por unidad**

tiempos de entrega de 5 a 8 días hábiles a partir de autorizado el diseño



***ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A**

servicios especializados
proyecto medusa diseño & comunicación Visual

contacto [452] 106 9771 email proyecto_medusa@hotmail.com

diseño & comunicación visual

Campaña de Promoción

29 de enero del 2011



cotización
vigencia 17 días

Pins [botón metálico con impresión]

botón metálico con seguro e impresión, impresos a todo color

recomendado para publicidad compacta, para mostrar su mensaje, fotografía o identificación con medidas de 6 cm de diámetro

incluye: - botón metálico
- diseño

precio
por 50 piezas o menos
\$10 por unidad

precio
por ciento
\$8 por unidad

unidades mínimas de impresión 12 piezas
tiempos de entrega de 2 a 4 días hábiles

6cm diámetro



propuesta de diseño

Le doy las gracias, por permitirme ofrecer nuestros servicios
esperando contar con usted como clientes de nuestra empresa
para cualquier pregunta o duda quedo completamente a sus ordenes.

diseño & comunicación visual



*ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A

servicios especializados
proyecto medusa diseño & comunicación Visual

contacto [452] 106 9771 email proyecto_medusa@hotmail.com

Campaña de Promoción



COTIZACIÓN DE SERVICIOS: 025

Uruapan Mich. a 28 de enero de 2011

Sr. LUIS ALBERTO SANCHEZ NAVA

Por este conducto me es grato poner a su consideración la cotización de productos y servicios que nos ha solicitado:

| CANTIDAD | ARTICULO | DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EN ARTICULO | PRECIO UNITRIO |
|----------|----------|---|----------------|
| 1000 | VOLANTES | VOLANTES EN PAPEL BOND A UNA TINTA.TAMAÑO ½ CARTA | \$ 490.00 |
| 1000 | VOLANTES | VOLANTES PAPEL COUCHE A SELEC.A COLOR.TAMAÑA ½ CARTA | \$ 1,700.00 |
| 1000 | CARTEL | CARTEL SELEC. A COLOR PAPEL COUCHE TAMAÑO 4 CARTAS. | \$2,850.00 |
| 1000 | CARTEL | CARTEL A UNA TINTA PAPEL BOND.TAMAÑO 4 CARTAS | \$2,350.00 |
| 1 | LONA | LONA BANER IMPRESA A COLOR TERMINADO CON OJILLO Y BASTILLA PRECIO POR M2 | \$ 100.00 |

NOTA:

50% de anticipo y el saldo al entregar mercancía
 Tiempo de entrega de 15 días a partir de la orden de trabajo
 Precios vigentes por 30 días. Los precios no incluyen iva.

Sin otro particular aprovecho la presente para enviarle un cordial saludo

ATENTAMENTE



ROBERTO CAMARENA VENEGAS

SOLUCIONES INTEGRALES DE PUBLICIDAD

Campaña de Promoción

La cotización se determinó tomando en cuenta al tiempo y el trabajo hecho para la realización del proyecto así como a las personas involucradas en el como lo son los asesores y el diseñador gráfico.

HONORARIOS DE DISEÑO

Identidad Corporativa \$26,000.00

Logotipo y aplicaciones básicas
Manual de identidad gráfica
Promocionales
Uniformes y Rotulación de vehículos

Señalización \$ 48,000.00

Manual de Señalización permanente del lugar.
interior:
sistema de señalización aplicado en 61 piezas
exterior:
señales viales aplicadas en 17 piezas.

Promoción \$ 64,000.00

Servicio de fotografía y diseño aplicados en:
Carteles
Lonas
Postales
Calcomanías
Pendones (exteriores e interiores)
Anuncio en medios impresos
Anuncio en transporte público

Total: \$ 138,000.00

precios más i.v.a.

Campaña de Promoción

La cotización se determinó en base al tiempo y esfuerzo requerido por un despacho de diseño independiente.

HONORARIOS DE DISEÑO

| | |
|---|--------------|
| Identidad Corporativa | \$26,000.00 |
| Logotipo y aplicaciones básicas Manual de identidad gráfica Promocionales Uniformes y Rotulación de vehículos | |
| Señalización | \$ 18,000.00 |
| Manual de Señalización permanente del lugar. interior: sistema de señalización aplicado en 61 piezas exterior: señales viales aplicadas en 17 piezas. | |
| Promoción | \$ 24,000.00 |
| Servicio de fotografía y diseño aplicados en: | |
| Carteles Lonas Postales Calcomanías Pendones (exteriores e interiores) Anuncio en medios impresos Anuncio en transporte público | |

Total: \$ 68,000.00

precios más i.v.a.



Conclusión Final



Conclusión Final



En todo el transcurso de este proyecto de tesis he presentado mi propuesta de solución para poder responder a una necesidad y primordialmente a un problema de conocimiento y ubicación para Zoocriadero "El Sabino".

A lo largo de la investigación previa, desarrollo, selección y aportación para la creación de una Identidad Visual y un sistema de Señalización aplicado a la Campaña de Promoción es muy satisfactorio llegar a los resultados deseados y haber logrado los objetivos iniciales de esta tesis, aplicando todos los elementos al alcance del proyecto y evidenciando la importancia y funcionalidad de las disciplinas del Diseño y la Comunicación Visual al servicio de proyectos viables como el que inspiro este trabajo.



Anexos



Anexo

El día 03 de julio de 2008 mediante el oficio numero723 (DMARN/SRN/723/08) se solicito realizar el cambio de denominación del Zoocriadero "El Sabino" por el de Unidad de Manejo de Vida Silvestre "El Sabino", esto con fin de dar seguimiento al proyecto de la UMA.



El Sabino

UNIDAD DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE
URUAPAN, MICHOACÁN



DE : DIR DE MEDIO AMBIENTE

NO. DE FAX : 528 59 65

27 DIC. 2010 11:09:41 P2



DIRECCION DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
PROL. PASEO DE LA CIMA No. 525, COL. LOMAS DEL VALLE SUR,
TEL/FAX 52 8 59 65 Y 52 6 59 66

Uruapan, Michoacán a 03 de Julio de 2008.

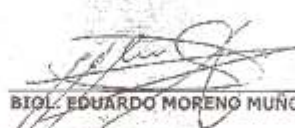
| | |
|---------------|-------------------------|
| Estado | Dr. Med. Amb. Rec. Nat. |
| Subdivisión | Recursos Naturales |
| Código de Fax | DMARN-SRV/703/08 |

ING. LUIS JUAN MARTÍNEZ ARMAS
DELEGADO DE SEMARNAT
MORELIA, MICHOACÁN
PRESENTE

Por medio del presente le envío a usted un cordial saludo, así mismo me permito informar a Usted que con motivo de llevar a cabo la regularización y actualización del funcionamiento de la Unidad de Manejo de Vida Silvestre "El Sabino", cuya administración la lleva a cabo el H. Ayuntamiento y aviso de Modificación de Registro de la UMA "El Sabino". Lo anterior para su análisis y conocimiento.

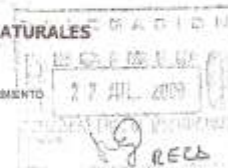
Sin otro particular quedo de Usted para cualquier comentario al respecto.

ATENTAMENTE


BIOL. EDUARDO MORENO MUÑOZ

DIRECTOR DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

C.C.P. C. ANTONIO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ - PRESIDENTE DEL H. AYUNTAMIENTO - PARA SU CONOCIMIENTO
C.C.P. ING. JOSÉ MORENO SALAS - SINDICO MUNICIPAL - MISMO FIN
C.C.P. LIC. HARRIEL MARTÍNEZ MARTÍNEZ - SECRETARÍA DEL H. AYUNTAMIENTO - MISMO FIN
C.C.P. LIC. HECTOR BADA SANDERAS - CONTRALOR MUNICIPAL - MISMO FIN
C.C.P. ARCHIVO
EMMNCW188*



Por el Uruapan que Tú Mereces!
H. Ayuntamiento de Uruapan Michoacán
2008 - 2011

Av. Chapas S-4 Col. Ramon Faras C.P. 60050 Uruapan Michoacán México
Tel.: (452) 52 40062 . 52 34152 . 52 36105 . 52 39428 . 52 35106

Anexo

DE: JIF DE MEDIO AMBIENTE HO. DE PÁG: 1 525 00 00 AT 010, 2010 11:00:41 PL

DIRECCION DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
 PROL. PASEO DE LA OMA No. 525, COL. LOMAS DEL VALLE SUR,
 TEL/FAX: 524 59 65 Y 52 6 59 66

400 46

Uruapan Michoacán a 13 de Enero de 2009

M.V.Z MARTIN VARGAS PRIETO
 DIRECTOR GENERAL DE VIDA SILVESTRE DE LA SEMARNAT
P R E S E N T E.

Por este conducto reciba un cordial saludo, y de igual forma me permito dar constatación a su oficio remitido a esta Dirección con Número SGPA/DGVS/05497/08 con fecha 20 de agosto del 2008, en el cual nos pide información correspondiente a la (UMA) denominada "ZOOCRIADERO EL SABINO" con Número de Registro (INECITES/DGVS-CR-3N-0638-MCH/08).

Sobre el particular me permito comentar lo siguiente:

Con respecto al primer punto se le notifican las actividades que se realizan en dicha (UMA) son con fines de reproducción, exhibición así como la conservación e investigación, de la misma manera se pretende intercambiar con otras Unidades de Manejo de Vida Silvestre los ejemplares existentes con el fin de no ocasionar un deterioro genético de nuestros ejemplares. (Anexo 1)

En lo que concierne al segundo punto se presenta la información correspondiente a: legal procedencia de los animales; compra, donaciones, actas de nacimiento y defunción; inventario actualizado. (Anexo 2)

Correspondiente al punto 3 referente a la solicitud de inclusión de las especies *Puma concolor* y *Citellus pygmaeus*, debemos mencionar que con fecha 22 de julio del 2008 se presentó a la SEMARNAT el oficio No. DMA/RN/SRN723/08 donde se remitió inventario actualizado de especies, en donde fueron incluidas las especies antes mencionadas, no obstante dicha información era incompleta, por lo que se envía nuevamente la información con cada uno de los aspectos solicitados. (Anexo 3)

Respecto al punto No. 4 se anexan fichas técnicas y plan de manejo de las especies: *Panthera leo*, *Leopardus rosalia* y *Puma puma*, para su revisión y su anexa a la UMA. (Anexo 4)

Cabe hacer la corrección respecto a la ésta última especie la cual anteriormente se tenía registrada como *Sus scrofa*, lo cual es incorrecto, ya que en realidad se trata de la especie *Panthera tigris*, misma que fue corregida en el actual inventario.

Referente al punto 5 se signara el marcaje correspondiente a 8 venados Cola Blanca (*Odocoileus virginianus*) los cuales nacieron en el mes de septiembre del 2007, a los cuales se les colocara un arete con número progresivo para su identificación; lo cual hasta el momento no se ha implementado dicho marcaje por no contar hasta el momento con el equipo necesario para llevar a cabo el manejo de dichos animales, no obstante estos ya se encuentran sexados.

Con respecto al punto número 6, no se contaba con un sistema de marcaje de los dos ejemplares machos de león (*Panthera leo*), ya que solo se tenían identificados por un número progresivo asignado en números romanos, los cuales eran identificados con el Número: III y IV respectivamente.

Por otra parte en cuanto a el aprovechamiento de (05) ejemplares de venado cola blanca (*Odocoileus virginianus*) se le informa que hasta el momento no se cuenta con marcaje alguno para identificar cada uno de los ejemplares, lo cual se va a llevar a cabo en los próximos meses.

Respecto a la legal procedencia de cada ejemplar, como se menciona anteriormente se anexa la documentación que ampara su legal posesión y procedencia, como lo establecen los artículos 50, 51 y 84 de la Ley General de Vida Silvestre, 53 y 81 del Reglamento de la Ley General de Vida Silvestre.

Sin otro particular por el momento me despido, quedando de Usted para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE

BIOL. EDUARDO MORENO MUÑOZ
 DIRECTOR DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

C. C. C. Antonio González Rodríguez - Presidente Municipal - Pasa su amor al ambiente - Presente.
 C. C. P. José Luis Moreno Salas - Síndico Municipal - Asesora Pn - Presente.
 C. C. P. Teresa Benavente González Martínez - Regidora de Ecología - Asesora Pn - Presente.
 C. C. D. A. D. D. A.
 BANSU.

¡Por el Uruapan que tú mereces!
H. Ayuntamiento de Uruapan Michoacán 2008-2011
 Av. Chiapas 514 - Col. Ramón Farías - CP 49050 - Uruapan, Michoacán - México
 Tels: (452) 524 00 92 - 525 41 52 - 523 65 04 - 523 41 05 - 523 04 28 - 523 51 64

El H. Ayuntamiento aprobó el proyecto en su totalidad y reconoció la funcionalidad e impacto del mismo sin embargo no se comprometió económicamente con el diseñador de esta tesis y más bien, elaboraron por su cuenta la siguiente imagen "similar" a la propuesta que se desarrolla en este proyecto, esta con las deficiencias en impacto, legibilidad, funcionalidad, representatividad que se observan en la comparación.



▲ | Imagen antes del Proyecto.



▲ | Imagen resultante de este proyecto



▲ | Imagen generada a partir de este proyecto, copiando algunos recursos gráficos de la presente tesis.

Anexo

En el año 2010 el Gobierno del Estado de Michoacán en conjunto con el Gobierno Federal modernizan y construyen Puentes, Terracerías, Obras de Drenaje, Pavimentos y Señalamientos del Camino Uruapan - Santa Rosa - San Marcos - El Sabino.





DOCUMENTOS FOTOGRÁFICOS



Anexo





Referencias



Referencias



BIBLIOGRÁFICAS

Francisco de P. León,
Los Esmaltes de Uruapan.

Joan Costa,
Imagen Global.

John Murpenael,
Como diseñar marcas y logotipos.

Manual de Imagen Corporativa,
Varios.

Philip B. Meggs,
Historia del Diseño Gráfico.

Alan Swann,
Bases del Diseño gráfico.

Lic. Salvador Resendiz Arreola,
Michoacán y sus Municipios.

Francisco Miranda,
Uruapan, Monografía Municipal.

Sergio Ramos Chavez,
Uruapan, Ciudad del Progreso.

Enciclopedia de los Municipios de Mich.,
Los Municipios de Michoacán.
Luis Garibay, Uruapan.

Fernando Huerta,
Uruapan, Leyendas Ilustradas.

Eduardo Ruiz,
Paisajes, Tradiciones y Leyendas.

Manuel Padilla Bustos,
Uruapan en su 450 Aniversario.

Mini guía Turística de Mexico,
Turismo Michoacán.

José Corona Nuñez,
Rincones Michoacanos.

Guía Turística, Histórica y Geográfica de
México.
Ed. Patria S.A. de C.V.





Referencias

Personales

Ing. Jose M. Gallardo Soberano

M.V.Z. Humberto Contreras

Ing. Ernesto Serna Mata

L.T.S. Norma A. Reyes Camarena

Biol. Eduardo Moreno Muñoz

Biol. Rigoberto López Hernández

Biol. Roberto Dominguez Gallegos

P.J. Ibraim Hernández Martínez

Electrónicas

www.wameruzoo.com

www.zooira.com

www.hel-ha.com

www.chapultepec.df.gob.mx

www.zooleon.com

www.zoofari.com

www.zoomorelia.com.mx

www.loscoyotes.df.gob.mx

www.neza.gob.mx

www.africamsafari.com

www.xcaret.com

www.yumka.org

www.cedes.gob.mx

www.zooguadalajara.com.mx

www.turismomichoacan.gob.mx

www.michoacan.gob.mx

www.sectur.gob.mx

www.ccu.unmich

www.conaculta.com

www.planeta.com

www.world-turismo.com

www.conap.gob.mx

www.cdi.gob.mx

www.inegi.gob.mx

www.parquenacional.gob.mx

