



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"



CREACION DE LA IDENTIDAD Y MANUAL DE US CORPORATIVO PARA EL EQUIPO DE FOOTBALL AMERICANO DE LIGA MAYOR PUMAS DE LA UNAM CAMPUS ACATLAN.



T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A :
DANIEL TORRES GUZMAN

ASESORA: C.G. ROSANA UNZUETA TONKS

251471





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



IDENTIDAD CORPORATIVA



DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

A Dios, por estar siempre conmigo y con mi familia.

A mis padres, por sus consejos, su interés, su cariño y por todos los sacrificios que realizaron para que yo pudiera ser lo que hasta ahora soy, muchas gracias por todo esto y más, los quiero mucho.

A mis hermanos, por su paciencia y cariño.

A mi abuelita Chata y mi tía Gloria, por su ayuda y motivación.

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos, Margarita, Mónica, Liliانا, Naghelly, Graciela, Israel, Arturo, Alain, Alejandro, Moises, César, Norma y Susana; por todos estos años de amistad y por la unidad que existe entre nosotros.

A Don Alfonso y Alvaro, por la gran ayuda y apoyo que me brindaron para que pudiera terminar mi tesis.

A TODOS, MUCHAS GRACIAS.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

I.- IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 ¿Qué es la Identidad Corporativa?	2
1.2 Historia de la Identidad Corporativa	5
1.3 Los siete vectores de la Identidad Corporativa	6
1.4 Elementos que integran la Identidad Corporativa	
1.4.1 Signos de identidad	10
1.4.2 Símbolo	11
1.4.3 Logotipo	15
1.4.4 Color	19
1.4.5 Tipografía	23
1.5 Manual de uso	26

II.- ANTECEDENTES HISTORICOS E IMAGEN DEL EQUIPO DE FOOTBALL AMERICANO DE LIGA MAYOR PUMAS CAMPUS ACATLAN

2.1 Un deporte con destino único: México	28
2.2 La época de gloria del Football Americano en la Universidad	32
2.3 Los orígenes del deporte de las tacleadas en Acatlán	35

III.- APLICACIÓN Y DESARROLLO METODOLÓGICO POR JOAN COSTA

Problema

3.1 ¿Cómo quieren ser vistos los Pumas Acatlán?	38
3.2 Conociendo un poco mas acerca de los Pumas Acatlán	39
3.3 Pumas Acatlán vistos desde otra perspectiva	41
3.4 Estudio de la información: parte importante para la tarea gráfica	43
3.5 La imagen del equipo ante su público	44
3.6 ¿Qué es lo que pretendo conseguir?	46

Desarrollo del proyecto gráfico

3.7 Lluvia de ideas	47
3.8 Elección de propuestas	
3.8.1 Construcción, evaluación y selección del símbolo (bocetos Rough)	49
3.8.2 Elección de logotipo	50
3.8.3 Elección de color para el identificador	51
3.9 Presentación del diseño final	52
3.9.1 Red de construcción.....	53

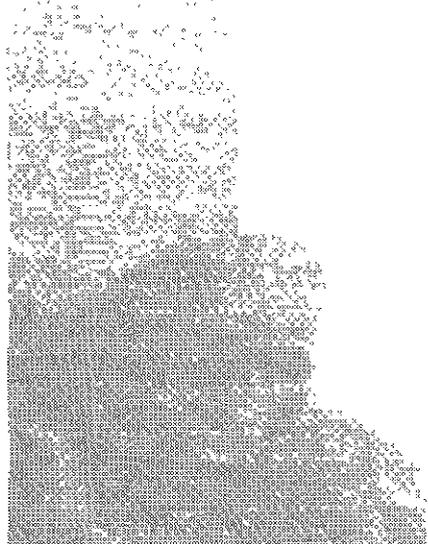
3.9.2 Trama de construcción	54
3.9.3 Trazos auxiliares	55
3.10 Elección y justificación de soportes de aplicación	57
3.11 Diseño de manual	
3.11.1 Formato	58
3.11.2 Sustrato	58
3.11.3 Diagramación	58
3.11.4 Sistema de impresión	59

IV.- MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1 Manual de Identidad Corporativa.....	60
--	----

CONCLUSIONES	122
--------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	123
--------------------	-----



INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional Autónoma de México a partir del año de 1998, consideró sobre la base del bajo nivel competitivo que reflejaban los equipos de Football Americano de ésta, la máxima casa de estudios, reorganizar a todos ellos y crear únicamente dos equipos; el primero nombrado pumas de la UNAM CU el segundo Pumas de la UNAM campus Acatlán.

Refiriéndome a éste último, Pumas Acatlán, que se conocía como Osos, y debido a lo ya antes mencionado, desapareció toda identidad corporativa relacionada con ellos, y por lo tanto, existe la necesidad de crear una imagen nueva que apoye esa actitud de cambio.

Desde sus inicios siendo el primer equipo de la UNAM en estar en Liga Mayor, su imagen se ha ido transformando hasta la actualidad, nunca fueron muy estables en la conservación de un logosímbolo o logotipo institucional, cada vez que el equipo terminaba una temporada más, los cambios no se hacían esperar, ya que temporada nueva, imagen y Entrenador en Jefe nuevo.

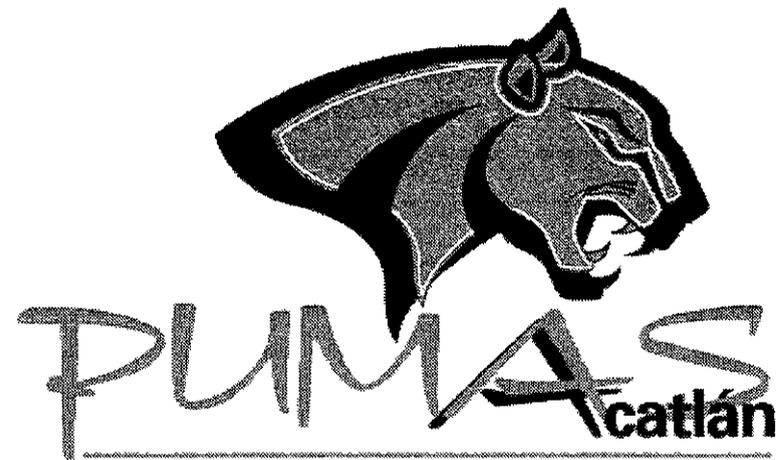
La intención es crear algo diferente, utilizando el puma como mascota representativa de la UNAM por ser este el nombre del equipo, acompañado de otros elementos que refuercen la idea y su intención. Así como el Football Soccer dentro de la Universidad cuenta con una imagen distintiva de dicho deporte, exista una imagen propia para el Football Americano Universitario en Acatlán.

“Existe una gran necesidad de un cambio en todos los aspectos dentro de este deporte en la institución”,

comentan dentro y fuera del campo de entrenamiento todos los entrenadores y los directivos, requieren de una imagen con la cual se relacionen e identifiquen plenamente todos los integrantes de los Pumas Acatlán desde el equipo mismo hasta cualquier acatlense.



CAPÍTULO I



IDENTIDAD CORPORATIVA



1.1 ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

Cada sociedad se caracteriza por tener una cultura propia con un lenguaje común y significativo, el cual al igual que las modas, la música o las costumbres evoluciona con el paso de los años. Y precisamente hablando de las costumbres, estas más que crear palabras, codifican nuevos usos y cristalizan sentidos nuevos para los viejos vocablos.

Dentro de nuestro país, existen una infinidad de palabras cuyo significado es el mismo pero su denominación es diferente, lo cual puede generar un conflicto de codificación creando un



La Identidad Corporativa refleja la personalidad de una empresa ante sí misma o en su mercado

terrible problema de concepción entre las personas.

A este conflicto de significación en un vocablo, lo podríamos definir gramaticalmente como un problema de sinonimia, es decir, que se da la circunstancia de que dos o más palabras sean sinónimas.

Los términos Imagen Corporativa e Identidad Corporativa se encuentran en el mismo dilema, ya

que en la actualidad podemos encontrar en el ámbito del diseño, una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos, como sinónimas: Perfil Empresarial, Imagen de Empresa, Imagen Institucional, Identidad Institucional, Comunicación Corporativa, Identificación Corporativa; e incluso conceptos más recientes que, enriquecen y sofistican el entorno ideológico del problema, tales como Filosofía Empresarial, Cultura de Empresa y Estilo de la Casa.

Como podemos ver, existen una gran cantidad de expresiones para nombrar a la personalidad que refleja una empresa ante sí misma o en su mercado, obviamente resulta un poco difícil definir todos estos términos ya que cada uno posee significaciones variables de acuerdo al entorno técnico-profesional en donde fueron creados.

De acuerdo a lo anterior en este trabajo se hablará únicamente acerca del significado de los dos términos más conocidos y de mayor uso en el argot del diseño, de la imagen y la comunicación: Imagen Corporativa e Identidad Corporativa.

Realmente estos términos no son muy difíciles de entender, pero a la vez no es muy fácil de explicar, debido a que todas las personas tenemos una connotación diferente para cada situación, por lo tanto, comenzaré dando mi propia definición acerca de este concepto.

Desde que el hombre comenzó a vivir en sociedad, surgió la necesidad de identificar territorios, familias, propiedades y demás cosas relacionadas con la vida cotidiana que involucraba este nuevo

estilo de convivencia. Desde entonces hasta la actualidad cada individuo trata siempre de tener una personalidad propia, ser diferente a los demás, pero realmente esto es imposible debido a que siempre vamos a tener un estereotipo a seguir; un ejemplo de ello son las modas, cada época trae consigo nuevas formas de conducta las cuales son adoptadas por una parte de la sociedad (en la mayoría de los casos por los jóvenes).

Por consiguiente, podremos tener algunas diferencias respecto a otras personas, pero a su vez esas diferencias se convertirán en similitudes con otras, por lo tanto siempre vamos a tener cosas en común con los demás, difícilmente podremos encontrar a un ser

humano único; algo semejante sucede con las empresas, por más que intenten ser singulares en su campo no podrán; primero por que es anticonstitucional crear monopolios y segundo nunca podrán abarcar a todos los mercados existentes en tan poco tiempo, eso tomaría bastantes años y para entonces los consumidores ya desecharon esa necesidad. La única alternativa que queda es tratar de ser diferentes porque nunca seremos únicos, dicen que el éxito lo marca la diferencia. Una empresa no podrá ser única en su campo por las razones anteriormente mencionadas, lo único que puede y necesita hacer es tener una personalidad diferente con lo cual podrá ser auténtico y aún mejor: líder en su mercado.

En relación con el Diseño Gráfico el término Identidad Corporativa se refiere a la creación de una personalidad interna y externa de un grupo específico de personas con una función en



Una empresa necesita de una personalidad diferente con lo cual podrá ser auténtico o líder en su mercado.

especial, llámese desde la época de la Revolución Industrial empresa o institución.

En realidad el término Identidad Corporativa se ha vulgarizado, es decir, se ha transformado de acuerdo a las necesidades de cada quien. Siempre se ha empleado ese título para referirnos al elemento gráfico utilizado como identificador de un caso en particular, al cual podría llamarlo simplemente Identidad Gráfica, para hacer mención únicamente del logotipo, marca, símbolo o cualquiera que sea el elemento identificador.

Después de haber brindado mi propia definición acerca del tema, veamos que opinan los profesionales del diseño respecto a esto:

Margen Design

"La Identidad Corporativa no es sólo un logotipo. Identidad Corporativa es la expresión visual de la personalidad de una organización." (1)

Norberto Chaves

"La Imagen Corporativa –que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad– se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la Imagen Corporativa.

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios



Todos los medios materiales y humanos, parte de la Identidad Corporativa.

corporativos –materiales y humanos– devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen" (2)

Joan Costa

"La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación– a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de la identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa." (3)

Paul Hefting

"Imagen Corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público." (4)

"El término frecuentemente usado de Identidad Corporativa, se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes." (5)

De acuerdo a esta última definición de Paul Hefting, adopté el término de Identidad

Corporativa para este trabajo, ya que los Pumas Acatlán intentan obtener precisamente eso, un nuevo concepto e imagen ante la Universidad, sus jugadores y el público, de modo que lo anterior justifica plenamente mi decisión.

Por último, después de conocer diversas opiniones, podemos concluir que el término Identidad Corporativa es la unión de los recursos gráficos, humanos e institucionales de una empresa u organismo necesarios para obtener y mantener una buena imagen ante sus clientes, en su mercado y por su puesto, ante ellos mismos.

(1) MARGEN DESIGN. Página Corporativa en Internet

(2) CHÁVEZ, Norberto. "MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA"
Edit. Gustavo Gili, Barcelona 1998

(3) COSTA, Joan. "IDENTIDAD CORPORATIVA"
Edit. Trillas, México 1993

(4) HEAFING, Paul. Página Corporativa en Internet

(5) Op. cit.



Identidad Corporativa= recursos gráficos, humanos e institucionales.



1. 2 HISTORIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

A diferencia del subtema anterior, no será fácil crear mi propia historia de la Identidad Corporativa, así que me permito presentar las versiones más importantes de algunos autores significativos dentro de este tema: Joan Costa, Abraham Moles y Paul Hefing.

Los orígenes de la Identidad Corporativa no son actuales, hay que remontarse a la antigüedad, cuando mercaderes y artesanos, imprimían su marca sobre lo que producían, ya fuera en forma caligráfica, abstracta o figurativa.

Los hallazgos arqueológicos realizados en la zona mediterránea, nos han revelado la existencia de marcas de identificación en miles de mercancías griegas, fenicias y romanas. En Egipto, Mesopotamia y Roma, los ladrillos y cerámicas llevan grabado el nombre del constructor y en ocasiones, el lugar de fabricación; esto es lo que podríamos llamar



Las marcas en las cerámicas: antecedente del logotipo

los orígenes del logotipo. Este consistía en la inscripción dentro de un rectángulo, que posteriormente sería de forma circular o semicircular, del nombre y los datos necesarios del autor.

Ya en la Edad Media, se exigía que la marca fuese impresa en todos los objetos fabricados por asociaciones gremiales y artesanales con una doble función, para garantizar que el producto cumpliera con todos los requisitos de calidad y como señal de autor u origen. En ésta época también surgieron los paneles gráficos o volumétricos en algunos establecimientos comerciales que hacían referencia a la mercancía comercializada.

Con la Revolución Francesa se pasó a una nueva página. En retrospectiva, esta revolución nos aparece como estrechamente relacionada con los comienzos de la Revolución Industrial, que trajo cambios no sólo del lado de los nobles, sino también de la burguesía. En el período de la Ilustración, el pensamiento racional se convirtió en la premisa de una nueva era en la que las ciencias naturales y la tecnología ponían los cimientos de la economía industrial. La Revolución Industrial empezó en la segunda mitad del siglo XVIII, con descubrimientos en física, química y el desarrollo de las técnicas industriales. Propició el impulso mercantil que con el desarrollo de la imprenta hizo que surgiera una nueva era en la comunicación comercial y en consecuencia, las empresas podían dar a conocer sus productos o actividades a un sector más amplio de la población.

Durante el siglo XIX las técnicas de producción fueron mejoradas continuamente y hubo un flujo constante de invenciones tecnológicas que estaban para mejorar la velocidad y eficiencia del

proceso de producción. Estos inventos, protegidos por patentes, buscaban aumentar la producción y, por lo tanto, hacer que bajase el precio de los artículos, con lo que se los hacía asequibles para un mayor número de personas.

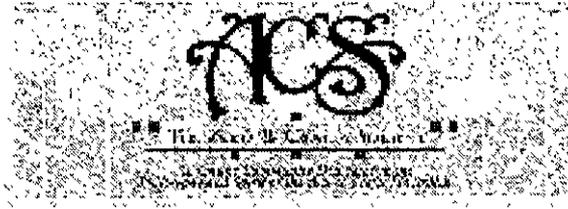
El trabajo manual fue sustituido cada vez más por la producción mecánica, que pronto fue capaz de reproducir todas las formas existentes y las que se desearan. El descubrimiento en 1840 por George Elkington de la electrólisis

significó que los objetos podían ser moldeados en un metal barato y recubiertos luego por una capa de plata, y esto fue el principio de la producción de artículos que parecían atractivos y caros, con el aspecto de artículos de artesanía, pero que claramente no tenían la misma calidad que las obras de los plateros.

La primera Exposición Mundial, que tuvo lugar en Londres en 1851, mostró todas estas maravillas modernas en sus pomposos y casi surrealistas espacios de exhibición, entre los que el Crystal Palace fue el que más llamó la atención. En Inglaterra, lugar de nacimiento de la Revolución Industrial, a partir de 1832 se desarrolló una crisis social, en la que los idealistas elaboraron sus románticas e idealizadas concepciones de la historia. Se opusieron rigidamente al cambio y a las nuevas ideas. Esta actitud estuvo representada de forma más positiva por William Morris y su movimiento de Arts and Crafts (Artes y Oficios), una amalgama de la Edad Media y la Utopía que abjuró del producto industrial y sacralizó la artesanía.

Tal como ellos lo veían, el arte y el diseño no eran asuntos privados, si no públicos, en los que el

Estado debía involucrarse estrechamente. El artista necesitaba resituarse en la sociedad a la que su tarea debía servir de forma primordial. Esto era el principio de lo que hemos visto desarrollarse en nuestros tiempos como un aspecto de la sociedad en muchos países: arte en la ciudad, arte en los edificios públicos, arte en la fábrica. Con el paso del tiempo, esto se convirtió en un tipo de símbolo de estatus y, por lo tanto, una componente de la Identidad Corporativa.



William Morris y su movimiento de arts and crafts

Los iniciadores de la Identidad Corporativa (principios del siglo xx) no sabían que aquello que estaban haciendo por pura lógica, se llamaría algún día **Corporate Identity**, ni que tendría que adquirir una importancia tan grande para las



Peter Behrens, encargado de diseñar un programa completo de diseño para AEG

empresas de nuestra era. Más grande resulta su importancia cuando los mercados se hacen más complejos y cambiantes, por lo cual, es más fuerte la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo corporativo propio y ser notables para competir.

La Identidad Corporativa no nació en Estados Unidos como muchos creen ni en las aulas de la Bauhaus, sino once años antes de la fundación de dicha célebre escuela, tal como expuso el profesor Luis Rodríguez en la X Reunión de Diseño Gráfico en la Universidad de las Américas en Puebla en 1991.

Fue en 1908, en pleno auge del industrialismo, cuando el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath colaboraban con la firma germana AEG. La unión de un artista gráfico, auténtico diseñador multifacético, y de un sociólogo es por sí revalorada.

Behrens fue así el primer asesor artístico en nómina de una gran empresa; se encargó de diseñar un programa completo para las producciones de AEG: proyectó edificios (fábricas y establecimientos comerciales), diseñó productos (lámparas industriales, juegos de té, material electrónico, etc.) y en su faceta de diseñador gráfico creó marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos en un inédito servicio de diseño integral que ha sido la base de la imagen coherente y unitaria de AEG en su época, y se ha constituido en el paradigma de la Identidad Corporativa.

Tras años de interrupciones, traslados y persecuciones por el totalitarismo nazi, en 1933 cierra definitivamente la Bauhaus. Para el año siguiente la mayor parte de sus profesores emigraron a los Estados Unidos, donde difundieron sus ideas y experiencias además de llevar a más de 30 países la doctrina original de la escuela.

Walter Gropius y Mies van der Rohe (su fundador y último director, respectivamente), así como Laszlo Moholy-Nagy y Josef Albers, fueron tal vez los emigrados cuya labor fue más decisiva para la continuación de la Bauhaus en Estados Unidos. Línea que en 1950 adoptó como nombre The New Bauhaus y, como sedes, Chicago y Yale. En Estados Unidos reinaba una situación de apertura y euforia

que propició en gran manera la construcción de lo que sería el nuevo diseñador americano.

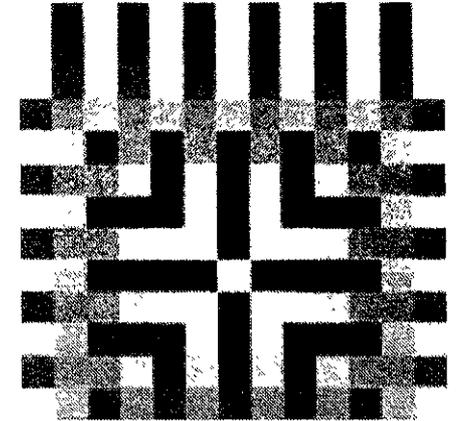
Así, el diseño estadounidense de la posguerra había absorbido los principios del diseño coordinado europeo siendo aplicado progresivamente al mundo de la industria, la empresa, los productos, los comercios, de los negocios y también al mundo de las instituciones. En el decenio de los 60, y con la intervención sobre todo, de los diseñadores de Chicago, la disciplina del diseño de identidad conoce su auge en los Estados Unidos. Lo que en Alemania fue el nacimiento de un concepto fuerte, una doctrina rigurosa, un método de trabajo, el pragmatismo americano lo convirtió en un producto, lo puso en un envoltorio que lo hiciera más vendible y le dio un nombre: Corporate Identity. Es aquí donde ha conocido su mayor difusión gracias a su potencial económico, pero donde inicia su actual declive creativo.

De regreso a Europa, es ahora España, y no Alemania, quien inyecta a esta disciplina nuevas energías. En España la Identidad Corporativa recupera el rigor de su origen germánico y el pragmatismo americano, revitalizados ambos, en su parte estratégica y formal, por el genio latino y la creatividad mediterránea. Ahora mismo, Italia, líder mundial en diseño industrial y de moda –pero no en diseño gráfico–, está adoptando el ejemplo del diseño español de Identidad Corporativa.

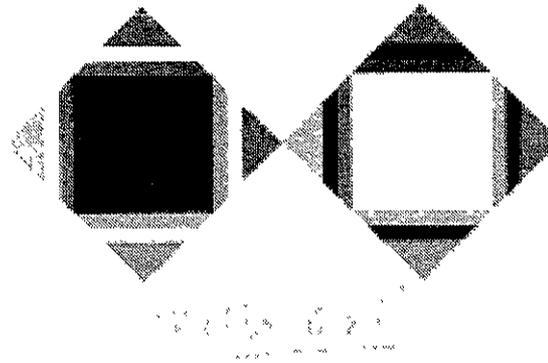
Entre los diseñadores, artistas y teóricos europeos que contribuyeron a esa consolidación, no debemos olvidar al diseñador industrial Raymond Loewy, de origen francés; al pintor e ilustrador ruso Ben Shahn; al arquitecto suizo Max Bill; al tipógrafo alemán Herbert Bayer; al profesor polaco Gyorgy Kepes y, más recientemente, al diseñador italiano Massimo Vingelli.



Raymond Loewy



Herbert Bayer, Polycrome warm and cool.



Max Bill, Misos



1. 3 LOS SIETE VECTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

transcurso de este capítulo, analicemos mas a fondo la función de algunas de estas piezas.

El nombre o la Identidad Verbal

El nombre es el inicio de un proyecto de identidad, del cual partirán los demás signos indicadores. Éste funciona como una tarjeta de presentación ante el público y ellos mismos.

El logotipo o Identidad Visual

La Identidad Visual (logotipo), es la transformación del nombre en un elemento fonética-visual, el cual ayuda a que la empresa se incorpore a la memoria visual, la cual es más potente que la memoria verbal.

La simbología o Identidad Gráfica

Este signo cuenta con un poder de impacto y de pregnancia mayor al de los dos anteriores, además de convertirse en un identificador sin fronteras, es decir, que al formar parte del infinito mundo de las imágenes, automáticamente se convierte en un lenguaje universal.

El color o Identidad Emocional

El color se encarga de trabajar en la parte emocional del receptor, haciendo una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, manifestándose psicológica, cultural y simbólicamente.

La Identidad Cultural

Esta es una parte sobre la cual hay que trabajar un poco mas y no descuidar ninguno de sus detalles. Toda cultura tiene sus propios signos de comunicación los cuales, pueden tener una concepción diferente de acuerdo a la región en que se presenten (oriente, occidente, etc.); además de estos signos, la Identidad Cultural puede abarcar dos niveles propios en una empresa: el hacer cultural y el hacer técnico. El primero se refiere a la personalidad, el estilo y la atención de la empresa hacia sus clientes, y la segunda, a los medios por los cuales hará llegar cada uno de los anteriores a su público.

La Arquitectura Corporativa

Todos los puntos anteriores tienen que ubicarse y desarrollarse en algún espacio físico, no pueden quedar suspendidos en el aire, con esto quiero decir que este punto hace referencia a cada uno de los espacios que conforman a una empresa (oficinas, edificios, almacenes, etc.), todos los lugares que constituyen un marco definido y diferenciable, en donde sus empleados fungen un papel de representantes de la empresa y se crea una interacción entre los clientes, el público y los empleados. En la actualidad todo lo anterior puede ser perfectamente acomodado dentro de un monitor de computadora, gracias a Internet, a través del cual toda la empresa podrá ubicarse a cualquier hora y en cualquier lugar e incluso simultáneamente en todo el mundo.

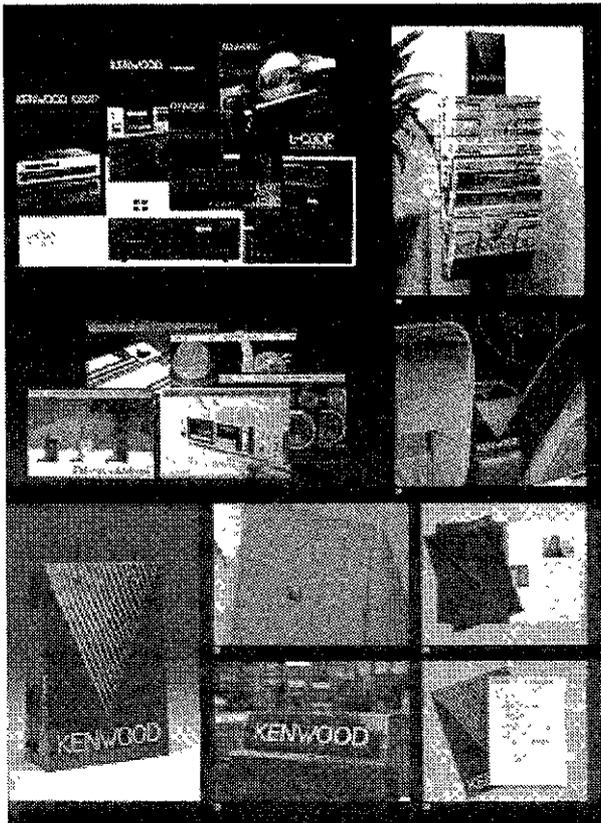
El hablar de Identidad Corporativa implica hacer mención de los elementos que conforman a éste sistema de identificación, supongamos que convirtiéramos a esta palabra en un rompecabezas, obtendríamos como resultado siete piezas de diferente tamaño, pero todas con la misma importancia, ya que si llegara a faltar alguna de ellas en un proyecto de ésta índole, no podría funcionar adecuadamente.

A continuación, mencionaré brevemente cada una de ellas, para que posteriormente en el

Indicadores Objetivos de Identidad

Aquí se maneja la parte existencial de la empresa (quién es y qué hace), reflejada por medio de una clase de información estratégica que se dirige hacia un grupo específico de personas por lo cual no se dan a conocer entre el público en general como en los puntos anteriores en donde ese es su objetivo. Todo esto se debe a que solo son aspectos de interés personal, los cuales no pueden causar ningún tipo de motivación de compra en los clientes.

Cibernética, en donde se contemplan todos los aspectos de automatización y cibercultura que se manejan hoy, es pertinente aclarar que esta área se encuentra dentro del hacer técnico anteriormente mencionado en la Identidad Cultural, pero creo importante remarcarlo, debido a que si no se les da la importancia necesaria, podría catalogarse a cualquier empresa como carente de una visión a futuro y creer que se pronuncian en contra del vanguardismo tecnológico.



La integración de los siete vectores en una identidad

Como una conclusión, pienso que debido al gran avance tecnológico con el que contamos actualmente, debería de incluirse una pieza más a este rompecabezas: la Identidad Tecnológica o



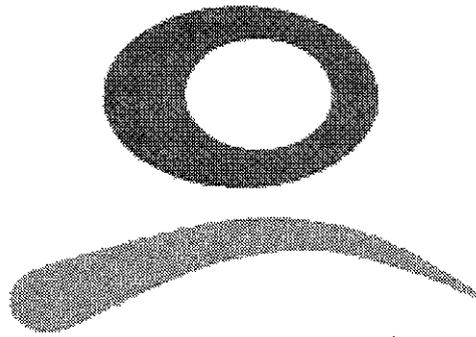
Como hemos visto, la Identidad Corporativa está conformada por una serie de signos que reflejan la personalidad de la empresa hacia su público. Dentro de esa serie de signos encontramos a los que conforman la parte gráfica-visual de la identidad.

El número y orden en que se presenten estos elementos, dependerá de cada caso, aunque es recomendable utilizar al símbolo, logotipo y color como un número máximo de elementos para representar ésta parte: cierto es que no siempre es necesario

1.4.1 SIGNOS DE IDENTIDAD

emplear a estos tres signos juntos, ni tampoco emplearlos a ellos exclusivamente para conformar a la Identidad Visual de la empresa. Como ya lo mencioné, pueden funcionar solos o apoyados por otros signos, esto dependerá (nuevamente) de la empresa.

Hablando de mi caso en especial, opté por emplear a estos tres signos, anexando al logotipo como un elemento secundario y colocando al símbolo como signo primario, debido a que es considerado como un elemento de gran importancia en la personalidad del equipo y sus jugadores especialmente. Con esto no quiero decir que los demás signos no importen, simplemente los clasificamos como elementos secundarios, cada uno con una función específica y de la misma importancia que el símbolo, nada más que enfocada en otro plano.



El símbolo como un signo de identidad

AZTECA DIGITAL

El logotipo como un signo de identidad.



El identificador, resultado de la unión de algunos signos de identidad



1.4.2 SÍMBOLO

Por ejemplo, la imagen del puma que simboliza al deporte dentro de la UNAM, al ser visto por una persona que pertenezca a dicha institución le transmitirá una sensación propia tal vez de orgullo, competitividad, u otro significado; pero que tal si lo ve un estudiante del Politécnico, su reacción será totalmente opuesta, el lo verá como un contrario en el ámbito deportivo y estudiantil. Con este pequeño ejemplo quiero dar a entender que un objeto puede simbolizar diferentes cosas de acuerdo a la persona y la cultura a la que pertenece.

Para definir a la palabra símbolo es necesario delimitar el área de trabajo en donde se va a manejar éste término, debido a que una de sus características es tener una concepción diferente de acuerdo al medio cultural o social en donde se utiliza.

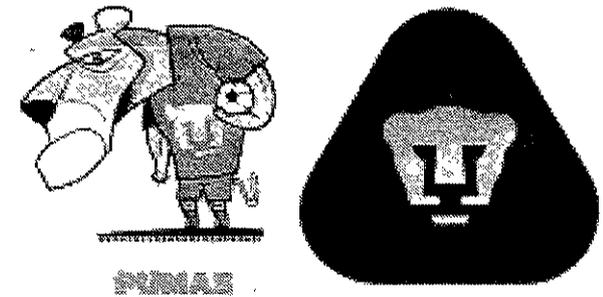


Símbolo de la marca de artículos y ropa deportiva adidas

Hablábamos del puma Universitario y el significado que tenía para un estudiante de la UNAM y uno del Politécnico, lo mismo sucede con el símbolo; éste término tomará diferentes sentidos según el campo en donde se utilice, podría ser en la psicología, la

antropología, la semiótica o el diseño gráfico; en nuestro caso nos abocaremos a los dos últimos los cuales forman parte importante dentro de la comunicación gráfica, el área sobre la que se basa éste trabajo.

Ahora veremos el significado de símbolo desde el punto de vista gráfico y semiológico.



Los símbolos del deporte en la UNAM

Juan Manuel López Rodríguez menciona: "El símbolo es esa especie de signo que, establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en los que se genera." (6)

Por el contrario Joan Costa lo define así: "El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal." (7)

De acuerdo a estas dos definiciones el símbolo queda dividido en dos partes: la realidad material

El significado de esta palabra es al igual al de Identidad Corporativa, no en el sentido gramatical sino en el modo semántico, es una palabra complicada, la cual es fácil de entender pero difícil de explicar, por lo cual comenzaré dando mi propia definición para continuar con las versiones de otros autores.

Para mí un símbolo es aquello que representa a través de un ícono un significado propio de una cultura, es decir, son elementos los cuales pueden ser formas, colores, personajes, etc.; que representan un sentimiento propio.

del objeto (Joan Costa) y la realidad imaginaria del objeto (Juan Manuel López Rodríguez). Refiriéndonos a la realidad material, es la representación gráfica del objeto, es decir el significante o la denotación del mismo, en el caso de la representación imaginaria abarca la parte emocional cuyo significado dependerá de los marcos culturales del receptor en un nivel mucho más profundo, siendo la connotación o el significado del objeto.

Muchos términos constan de un solo significado para su conceptualización, al contrario de esto, el símbolo, como ya hemos visto, necesita dividirse en dos partes para poder ser interpretado. Cualquier elemento que sirva como símbolo de identidad será, por una parte, una representación icónica y, por otra, un vehículo de comunicación; jugando el papel de significante y significado.

Joan Costa muestra en una serie de tres cuadros de análisis, la estrategia y unas variaciones formales determinadas que pueden descubrirse en la dualidad del símbolo.

En relación a todo lo que conocimos acerca del símbolo, podemos concluir que éste es un elemento muy importante en muchas áreas, pero principalmente dentro de la comunicación gráfica. Ciertamente, que al saber utilizar un símbolo cualquiera que sea su forma o contexto, nos servirá como un perfecto medio de identificación ya que al trabajar como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual no sólo a nivel nacional sino también más allá de cualquier frontera.

La representación simbólica en la Identidad Visual, puede obedecer a estrategias de mayor o menor profundidad de implicación psicológica.

En una escala de tres niveles puede situarse mayor o menor capacidad, en relación con una estrategia que busca la mayor profundidad con base en símbolos muy emocionales y sobre todo arquetípicos. Emplear figuras emblemáticas es otra estrategia más funcionalista. Finalmente, la asociación convencional supone la creación de formas abstractas

Motivación



Psicología
Emblemática
Convencional

Efecto de la motivación



Mayor fuerza de implicación
Menor fuerza de implicación

Si el símbolo de identidad da lugar a determinadas variantes, puede tomar diversas formas.

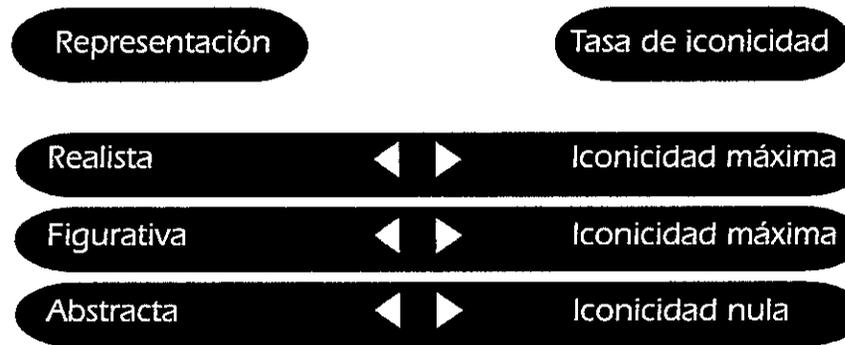


La alegoría es una figuración, generalmente realista, de una situación, de una virtud, de un ser abstracto. Una mujer alada es la alegoría de la Victoria; un cuerno de la abundancia es la alegoría de la Prosperidad.

Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida y ritualizada, para representar una idea, un ser físico o moral: la bandera es el emblema de la Patria; el laurel, el de la Gloria.

Un signo es una unidad mínima de sentido, una forma simple y fuerte, fácilmente perceptible y memorizable.

Según la mayor o menor tasa de Iconicidad, el símbolo (alegórico, emblemático o signico, según cuál sea su carácter) presentará formas muy diversas.



La máxima cualidad de realismo (opuesto a abstracción) equivale a la mayor iconicidad. Icono e Imago significan exacto a su modelo.

Un símbolo de identidad puede ser figurativo sin ser realista; ello supone la capacidad de figuración, por lo cual un esquema de una figura humana no será realista (por ser esquemática), pero será figurativa (por cuanto se reconoce la figura humana).

Un símbolo de identidad puede ser abstracto, es decir, no reproducir formas visuales de la realidad física, sino crear figuras imaginarias. Aunque éstas puedan parecer a simple vista formas vacías, por demasiado elementales, a menudo, estas formas son las más llenas de valores simbólicos. La abstracción pura es la ausencia de iconicidad.



1.4.3 LOGOTIPO

utilizados en la identificación de una marca o empresa y se les nombra logotipo. En vista de que existen muchas dudas acerca de la conceptualización del término, trataré de aclarar y explicar lo mejor posible este problema.

Antes que nada, para poder realizar un logotipo, debemos saber el nombre de la empresa u órgano a la cual vamos a prestar nuestros servicios.

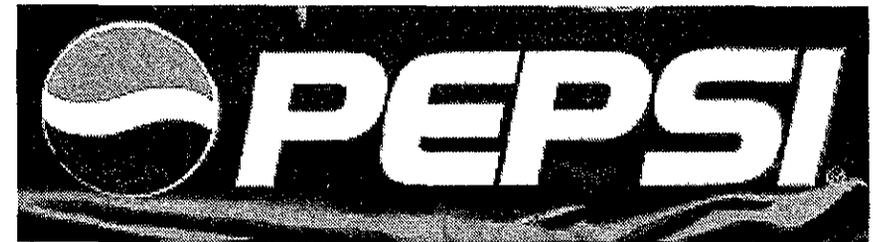
Obviamente si se trata de una empresa nueva va a necesitar un nombre con el cual competirá en el mercado y podamos transformarlo gráficamente (logotiparlo) de un simple conjunto de letras en un signo de identidad (logotipo). Ese nombre puede producirse mediante diversos recursos fonéticos y gramaticales, por lo cual puede adoptar diferentes formas que pueden ir desde un signo arbitrario abstracto hasta uno claramente representativo de la identidad de la institución.

Norberto Chaves presenta en su libro **Manual de Identidad Corporativa**, una serie de cinco tipos básicos de clasificación de logotipos:

Descriptivos (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución), simbólicos (alusión a la institución mediante una imagen literaria), patronímicos (alusión a

la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc.); toponímicos (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y por último las contracciones (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc.).

En nuestro caso, el equipo ya cuenta con un nombre (PUMAS), el cual podemos clasificarlo como



simbólico, debido a que los jugadores que conformaban a esa escuadra en los años 40's, se identificaban con ese felino, debido a que el animal reunía las características que deseaban tener los universitarios, quienes normalmente jugaban contra equipos norteamericanos que los aventajaban en peso y estatura. Además, este felino es autóctono de las serranías mexicanas y por naturaleza es agresivo, fuerte y rápido; y a pesar de no ser de gran tamaño, sale airoso de confrontaciones con rivales mayores que él, gracias a su agilidad e inteligencia.

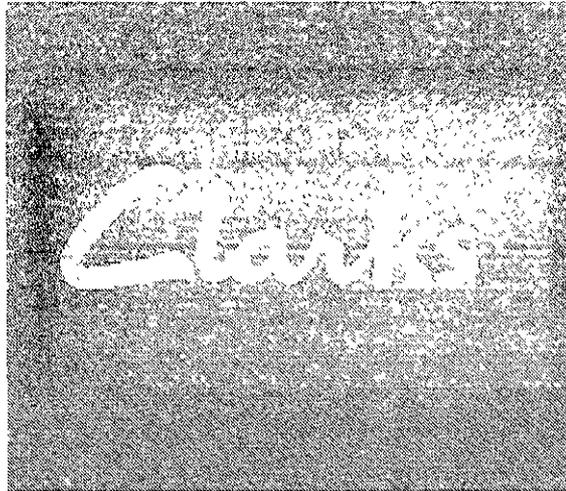
Comenzaré dando mi propia concepción de esta palabra: **El logotipo es la aplicación gráfica del nombre de la empresa, marca o producto el cual se hace distintivo por su estilo o tratamiento especial.** Obviamente esta no es la única definición ni tampoco el término oficial en

Ralmente cuando nos referimos a la imagen de una empresa, un producto o servicio siempre la llamamos logotipo, ¿por qué?, esa es una buena pregunta; podríamos responder que se trata de una confusión de conceptos empleados en la realización de una imagen de identificación. Otro error común es, la utilización de caracteres corrientes sin ningún diseño, los cuales, son



el ámbito del diseño gráfico; tomémoslo solamente como una opinión personal.

Joan Costa lo define de la siguiente manera: "El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras–, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución."^[8]



Logotipo de la compañía de calzado Clarks

De acuerdo a lo anterior creo que mi concepto no esta tan alejado de la realidad, esto no quiere decir que la definición de Joan Costa sea la única y la mejor, pero si se puede considerar dentro de lo aceptable ya que proviene de uno de los más agudos especialistas en este campo. Quiero aclarar que no con esto ha quedado resuelto el problema de semántica de esta palabra, al igual que con otros términos gráficos que serán vistos en mi proyecto, tendrán una conceptualización personal, la cual está basada en ideas propias y ajenas, y que además puede desvariar con la definición de otro autor o la opinión muy válida de cualquier otra persona relacionada con el medio.

En base a esto, mencionamos que el logotipo es la representación gráfica del nombre de la empresa o en este caso del equipo. Dicho nombre podrá ser propagado por diferentes medios de comunicación y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros y audiovisuales, debido a ello, el nombre deja de adoptar únicamente una posición verbal o lingüística, para asumir una forma escrita particular. El logotipo como una representación verbal y gráfica de un sonido

lingüístico, posee un doble carácter:

- a) Es elemento semántico (significativo), enunciado gráficamente por los códigos de escritura y, reciprocamente, decodificable por el receptor, esto es, legible.
- b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, visible.

Estos dos incisos nos hablan claramente de dos aspectos importantes

en un logotipo, su legibilidad (que se pueda leer) y su visibilidad (que se pueda observar sin dificultad). Ambas características son las responsables del buen o mal funcionamiento del mismo, por lo cual, debemos de tomar en cuenta para la creación gráfica de un logotipo a la siguiente serie de reglas generales que son el correlativo visual de los caracteres verbales del nombre:

En la parte izquierda del cuadro, se muestran las características que debe tener el nombre comercial o de empresa, para su labor de identificación, pero en nuestro caso trabajaremos exclusivamente con el lado derecho del cuadro, debido a que el equipo, como lo comenté al inicio, ya cuenta con un nombre (PUMAS de la UNAM), el cual está perfectamente establecido en la Universidad y en el Football Americano dentro y fuera de ella.

Dentro de la relación verbal podemos encontrar cinco reglas para la realización de un logotipo, las tres primeras (simplicidad, estética y legibilidad), pueden tomarse como las más importantes dentro del diseño y estructuración del mismo, destacando dentro de ellos la estética; ya que un logotipo antes de ser leído es percibido, y cuando este cuenta con un cierto impacto en su forma, ya tampoco es leído, sino simplemente reconocido.

Con respecto a la visualidad, nos referimos a un elemento diferenciador dentro de la estructura del logotipo, el cual, lo singulariza y lo hace más significativo sin importar alguna alteración de orden gramatical o lingüístico.

Por último, la fascinación, esta no solo comprende la parte connotativa o psicológica del logotipo, sino

CONDICIONES VERBALES DEL NOMBRE	RELACIÓN VERBAL
<p>BREVEDAD EUFONÍA PRONUNCIABILIDAD RECORDACIÓN SUGESTIÓN</p>	<p>SIMPLICIDAD ESTÉTICA LEGIBILIDAD VISUALIDAD FASCINACIÓN</p>

que se convierte en un factor específico del diseño gráfico, los recursos de visualización y los principios ópticos (dicen que de la vista nace el amor).

A las características anteriores podemos resumirlas en tres cuestiones básicas de un logotipo: denotativa (el logotipo es una palabra que designa), psicológica (el logotipo es una forma connotativa de determinar atributos) y gráfica (el logotipo es una identidad óptica); podríamos anexar a esto que el logotipo es una forma fonética, ya que este será ampliamente pronunciado por el público por lo que existirá una relación entre la palabra pronunciada (forma sonora) y el logotipo (forma gráfica), lo cual es muy importante para obtener una buena integración del mismo en un campo social determinado.

Lo anterior fue analizado en relación con el logotipo como traductor gráfico o icónico del nombre comercial o corporativo, ahora veremos en sí las características propias del logotipo como elemento gráfico y no verbal.

Después de que se cubrieron los requisitos anteriores para la interpretación del nombre, continúa la construcción gráfica del mismo (concepción, creación y diseño), esto implica tener un diseño por medio de caracteres tipográficos originales, los cuales serán creados única y exclusivamente para este diseño, aunque en la mayoría de los casos se recurre a un rediseño de alfabetos existentes o el uso del alfabeto original anexando elementos gráficos complementarios (módulos compositivos, por ejemplo). Otros aspectos interesantes, son el jugar con los tamaños y posiciones de las letras, la utilización de imágenes en positivo y negativo, emplear fondo-figura además de tener la posibilidad de crear un logotipo a partir de trazos geométricos perfectos; en realidad, existen varias formas y recursos con los cuales podemos crear una forma logotipada de gran éxito. No debemos de olvidar que el diseño de un

logotipo debe reunir tanto las reglas de relación visual (que analizamos anteriormente), así como las características formales para que su funcionamiento sea el deseado. Además el conjunto de estas características, nos facilita una función importante: la función del registro legal, que lo hace de uso exclusivo de la empresa u organismo al cual pertenece y lo protege de la competencia desleal, o mejor dicho, de la piratería, lo cual es muy común en nuestro país.

Ahora dentro de la formación de un logotipo, podemos encontrar algunas variantes y tipos en su naturaleza lingüística y de composición de los nombres de marca o empresa, pueden ser reducidos, simplificados, sintetizados, acompañarlos de un símbolo o plasmarlos solamente con el nombre.

Podemos encontrar también como formas logotipadas al anagrama, monograma y la sigla; todos ellos pertenecen a la misma raíz alfabética y gráfica. Siento que es importante mencionarlas debido a que un logotipo también tiene como característica de formación gráfica e informativa, ser una unidad y no una simple sucesión de letras, es decir, plasma en una forma gráfica total el nombre de lo que está representando.

El primero de estos conceptos es el anagrama, "es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de la marca. Es una forma de reducción y concentración en una figura escrita".⁽⁹⁾ Podríamos emplear como ejemplos UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), ONEFA (Organización Nacional Estudiantil de Football Americano).

El monograma "es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten"⁽¹⁰⁾, por ejemplo una misma **A** hace las funciones de las demás **A** que figurarían en una determinada palabra.

Y por último la sigla, "es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas"⁽¹¹⁾, creo que para éste concepto no hay ninguna duda pero por si acaso estos son algunos ejemplos: NFL (National Football League), NBA (National Basketball Association), etc.

Logotipos sólo con el nombre. Es una forma clara y directa de representar y transmitir exclusivamente, por medio del nombre (el cual contará con un tratamiento gráfico determinado), las características propias de la empresa. Este modo de empleo solo es recomendable cuando el nombre no es muy extenso y es claramente legible.

El logotipo muestra la palabra "L'AVENÇ" en una tipografía serif, con una línea decorativa ondulada debajo de las letras.

Logotipos con nombre y símbolo. Esta forma es conocida también como logosímbolo, es decir, que el identificador constará de dos partes, un lenguaje verbal (logotipo) y el lenguaje visual (el símbolo), los cuales tendrán la misma función de anclaje para poder transmitir el mensaje deseado.



Logotipos con nombre en versión pictórica. En un logotipo tanto el nombre como su diseño son importantes, pero en este caso el diseño global del mismo tendrá la mayor importancia, ya que un determinado logotipo cuenta con un diseño propio y característico el cual identifica claramente a través de su imagen, si le cambiamos el nombre y mantenemos el diseño, su percepción y grado de identificación serían afectados mínimamente.



Logotipos Asociativos. Aquí es donde el diseñador tiene la libertad de realizar su trabajo, su única imposición es la de reflejar a través de un juego de formas visuales simples y directas, al producto o la empresa de una manera clara y sencilla, sin caer en el problema clásico del ruido visual propiciado por la saturación de elementos.

pop:Camera

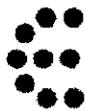
Logotipos Alusivos.

Realmente ésta es una parte en donde comienzan a utilizarse las formas subliminales, en donde la forma del logotipo no representa claramente al producto o la empresa, solamente una parte de él puede reflejar el sentido propio de esta, convirtiéndose en algo misterioso e interesante, el cuál solo podrá ser identificado por algunas personas.

Logotipos Abstractos. Hablamos anteriormente de que el diseñador tenía libertad para diseñar, pero en este punto exagera plenamente y convierte a esa libertad en libertinaje (en el buen sentido de la palabra), aquí el diseñador aplica todo su potencial e inspiración y logra crear formas o imágenes las cuales, en ocasiones, solamente él logra entenderlos, pero claro, siempre una buena y bien fundamentada justificación lo ampara. En ésta zona el diseñador parte de lo natural o formal, hacia lo indefinido, fuera de toda realidad.

LOOK

Para concluir con este tema, podemos decir que el logotipo es una pieza fundamental dentro del rompecabezas de la Identidad Corporativa, si sabemos colocarlo exactamente en la posición que le concierne, el resultado que obtendremos será de mucho beneficio para una optima identificación, y no olvidar que el trabajo de logotipar o logotipado consiste en el diseño de una palabra más que escribirla, o mejor dicho, en pasar de la condición de legibilidad a la de visualidad.



EUROPALIA



swissair



24

(8) COSTA, Joan: "IDENTIDAD CORPORATIVA"
Edit Trillas, México 1993
(9) COSTA, Joan. Op Cit
(10) COSTA, Joan Op Cit
(11) COSTA, Joan: Op. Cit



Como todos sabemos, el color es un efecto propiciado por el reflejo de la luz sobre las superficies (esto con relación a varios casos), obviamente el color involucra a hablar de todas sus características para poder comprender mejor su significado, me refiero a involucrarnos en la teoría y fenómenos físicos del color, pero en realidad este no es el caso, ya que únicamente nos referiremos a la función que desempeña dentro de un proyecto de Identidad Corporativa, es decir, en el aspecto emotivo. En esta parte nos concierne hacer mención de las

características psicológicas, simbólicas y culturales del color.

En relación con el aspecto psicológico del color, podemos decir que se trata de la influencia e impacto causado por este sobre la razón y el estado de ánimo de las personas. Por ejemplo, el verde transmite tranquilidad y naturalidad, los rojos y púrpuras pueden excitar o crear un ambiente cálido; por el contrario, los azules propician un ambiente fresco.

El significado simbólico, no se atribuye a las sensaciones producidas, sino al significado relacionado en la mayoría de los casos con aspectos naturales o cualidades abstractas, por ejemplo, el azul representa al cielo y al mar, el marrón fuerte, a la tierra, la vida, lo natural y la buena salud.

Lo cultural juega un papel importante en la denotación y connotación del color, en este caso, podemos decir que las asociaciones del color son producidas por el hombre y su medio, en las características propias de su cultura, por ejemplo, el negro simboliza a la muerte en muchos países, pero en algunas naciones orientales y en África Occidental, lo es el blanco. O en Francia, el rojo es el color de la



1.4.4 COLOR

masculinidad, mientras que en México y algunos otros países, lo es el azul.

Otro aspecto que también podemos incluir dentro de la función del color como signo de identidad, es su relación con el marketing. Aquí desempeña un trabajo importante en los productos, ya que solamente este elemento tiene una triple tarea: llamar la atención del público, emitir un mensaje específico y por supuesto, que sea comprado.

El buen uso del color en un producto, puede conseguir una identificación propia de este sobre la competencia, además de reflejar una buena calidad por parte del producto hacia el consumidor. El color también es de gran utilidad dentro de las instalaciones de los negocios o establecimientos en donde se concentran cierto número de personas, las cuales por necesidad del lugar tienen que entrar a consumir o comprar y, abandonarlo lo más rápido posible; esto es posible gracias al poder de manipulación que puede tener el color sobre los clientes en este caso.

Para continuar, hablemos un poco de las connotaciones propias de algunos colores, para poder comprender mejor nuestro apunte anterior.



Los colores de la marca Coca Cola, inconfundibles

EL ROJO

Es considerado el color de las emociones: de la pasión y la fuerza, los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo. También es considerado como un tono cálido, excitante y motivante, además de su significado propio del peligro.

EL AZUL

Como comentábamos anteriormente, algunos colores pueden tener una relación con elementos naturales, el azul es una muestra de ello, ya que puede representar el cielo, el mar y el agua, además de reflejar otras cualidades abstractas como la seguridad, limpieza, frescura, integridad, estabilidad, respetabilidad, formalidad y remitir un aspecto conservador.

EL AMARILLO

Este es uno de los tonos más claros, después del blanco y los tonos de grises, y es considerado como un color de alta luminosidad por lo que es utilizado para representar la luz, además de ser cálido, alegre y lleno de energía transmitiéndonos una sensación muy dinámica o de movimiento. Debido también a su alto grado de visibilidad, es utilizado como símbolo de advertencia o precaución; este color tiene la cualidad de ser cálido y fresco a la vez, debido a su integración con otros colores, pero como dicen: no todo es dulzura, el amarillo también es asociado con la enfermedad.

EL VERDE

Este es el color denominado como el reflejo propio de la naturaleza, ya que a diferencia de los demás colores, sus tonos son clasificados como naturales o artificiales. La diversa gamma de verdes, pueden connotarnos paz y tranquilidad, además de ser adoptado universalmente por organizaciones ecologistas (Green Peace, por ejemplo). En combinación con otros colores, el verde puede adoptar un aire deportivo y activo, y también tiene una gran identificación con el militarismo y la Navidad.

EL NARANJA

Este color por ser una derivación del rojo y amarillo, es considerado también como un tono cálido, vibrante y claro. Sus connotaciones más comunes son la salud y la vitalidad; el naranja tiene dos características muy interesantes, puede crear la necesidad o motivación a comer, además de ser el color internacional del rescate.

EL PÚRPURA

Es considerado como un color relacionado con el poder y prestigio, debido a su identificación con la realeza, el alto rango y la excelencia. El púrpura es asociado con el lujo, y por lo tanto, puede crear el aspecto de tener un alto costo en los productos. Este color tiene una relación particular con lo romántico y femenino.

EL MARRON

Cuenta con una gamma y opciones enormemente ricas, en general es un color cálido, tranquilizante

y confortable, tiene una connotación clara y natural, reflejando en sus tonalidades a la tierra, el otoño y el campo. También puede reflejar buena salud, buena calidad en los productos y crea un aspecto vigoroso y juvenil.

BLANCO, NEGRO Y GRIS

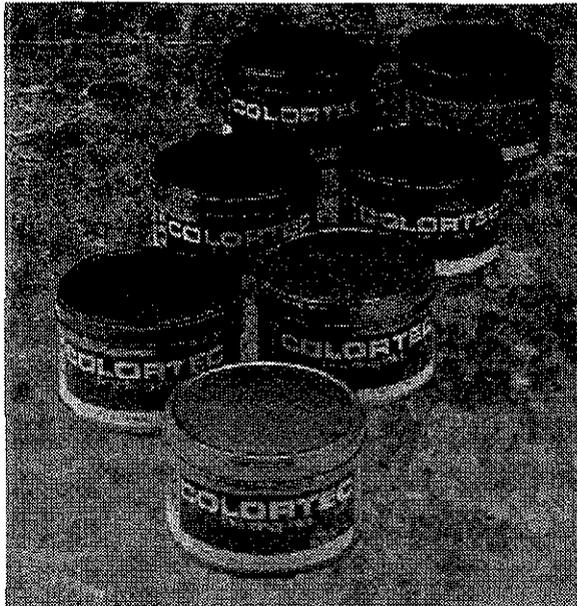
Estos colores son portadores de un significado de sofisticación y seriedad, proporcionan una excepcional legibilidad, sus connotaciones no son tan abundantes como en otros casos, además de las dos características generales del principio, podemos añadir tres más, la paz y pureza para el blanco; y el luto para el negro. Estos colores se basan más en sus tonalidades y las aplicaciones que estas pueden tener.

LOS COLORES VIVOS

Estos colores de acuerdo a sus características tan peculiares, pueden brindarle a un diseño un toque atractivo creando un estilo especial. Esta gama de tonos sugiere animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad; debido a ello están muy relacionados con los juguetes infantiles. La aplicación de estos en cualquier entorno, eleva el tono muscular e induce respuestas instintivas e impulsivas, además de ser los colores que captan mejor la atención.

LOS COLORES PASTEL

Su tono suave se debe a que contienen un porcentaje de blanco más elevado que de cualquier otro color pigmento, se inclinan un poco hacia la feminidad, pero pueden ser usados por ambos sexos, están muy relacionados con el romanticismo, la gentilidad y proponen seguridad y confianza. De acuerdo a su uso, crean una imagen natural, aumentan el volumen en un área y al igual que los anteriores, llaman la atención por sus tonos claros.



LOS COLORES APAGADOS

A diferencia de los tonos pastel, los colores apagados cuentan en su composición con un cierto porcentaje de gris o negro, por lo cual son de alguna manera, algo discretos, debido a esto son totalmente opuestos a los colores vivos. Pueden ser utilizados en un diseño cuya intención sea evocar algún evento o época pasada, se relacionan con la masculinidad y le proporcionan un aire sólido y robusto al diseño. Una cualidad de ellos es, su identificación con las generaciones maduras y se asocian con la alta calidad y la satisfacción.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Hablando ahora un poco acerca de los métodos de impresión a color, podemos mencionar los sistemas que podrán utilizarse para la reproducción cromática de nuestro identificador, los cuales pueden clasificarse de la siguiente manera: **offset en cuatricromía, offset por código de color y la serigrafía.**

La cuatricromía, es el método de impresión en color más común. La luz blanca se forma por la combinación de todos los colores del espectro, pero puede descomponerse en tres colores principales: rojo, verde y azul. Cuando se suprime uno de ellos, la combinación de los otros dos es un color diferente. El rojo y el azul producen el magenta, mientras que el verde y el azul dan el cian. Magenta, amarillo y cian son los colores usados en la impresión por cuatricromía, aunando también como toque final el negro.

Para reproducir el original a todo color, este debe ser separado fotográficamente en cuatro películas de semitonos, las cuales al ser impresas juntas reproducen el efecto de todo color. El orden de impresión de los colores es el siguiente: se comienza con la impresión de la imagen amarilla, se añade el magenta al amarillo, dando una imagen a dos colores, el cian es el tercer color

que se aplica y por último, el negro es el que completa la impresión en cuatricromía.

La impresión en offset por código de color, usa el mismo proceso de impresión y las mismas prensas que para el sistema anterior. Sin embargo, los colores no se reproducen a partir de otros que se encuentren impresos sobre el papel. En vez de ello, la tinta se mezcla para igualar la muestra antes de ponerla en la prensa. Puede ser mezclada por el impresor como un color especial o basándose en el sistema PANTONE. Aprovechando el momento, hablemos un poco acerca de este sistema de tintas de impresión (por todos conocidos), el cual resulta ser una herramienta de gran ayuda para nosotros como diseñadores, ya que este catálogo de colores, nos resuelve uno de los tantos problemas que existen entre el diseñador y el impresor; de esta manera ya no habrá ningún pretexto por parte de este último para que los colores que nosotros especifiquemos en los originales de nuestros trabajos no sean los correctos. Los códigos del sistema PANTONE, los podemos encontrar en rotuladores y papeles de colores los cuales cuentan como ya lo había mencionado, con el número de referencia correspondiente, además también podemos encontrar a este sistema en las paletas de colores de algunos programas de edición de imagen e ilustración por computadora (Photoshop, Illustrator, Freehand, etc.), lo cual es de gran de utilidad para todos los que nos auxiliamos de esos programas.

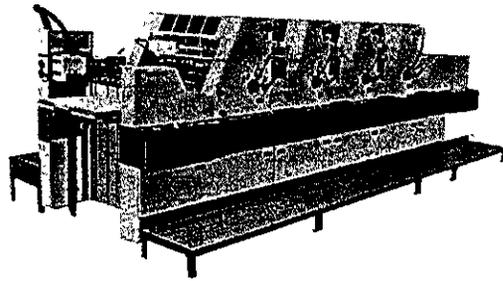
En la mayoría de los sistemas de impresión, la superficie sobre la cual se va a imprimir juega un papel importante en el aspecto final del trabajo, en la serigrafía no sucede de esa manera, ya que en este proceso la superficie de impresión solo servirá como soporte, debido a las características de las tintas que se empleen, las cuales pueden ser mates o satinadas, es decir, que nos van a presentar como resultado una impresión en colores opacos o brillantes, sin importar la superficie que se utilizó de soporte. Algunas ventajas que presenta

la serigrafía sobre los métodos anteriores son; el poder imprimir sobre casi cualquier superficie, poder encimar tonos claros sobre una superficie oscura, además de ser un sistema muy económico. La única desventaja que podemos encontrar es el no poder hacer tirajes en grandes cantidades como en el offset y los tamaños de las tipografías deben de ser adecuados sin caer en un tamaño milimétrico.

Antes de continuar, aclaremos que además de los tres procesos anteriores, también podemos imprimir directamente de la computadora por medio de una impresora obviamente de color; este proceso no es tan complejo como los otros tres, debido a que nada más es cuestión de seleccionar el comando de impresión y listo, la muestra a color surge en cuestión de minutos. Dentro de esta forma de impresión, podemos mencionar a dos tipos los cuales son los más comerciales para algunos trabajos: impresión por inyección de tinta e impresión láser; de las cuales esta última refleja mayor calidad en su presentación, y por lo mismo su costo es mayor. Obviamente este proceso se limita a un número reducido de impresiones debido a su costo y funcionalidad, ya que si pensamos en realizar una serie de más de 100 impresiones, es más recomendable utilizar uno de los métodos anteriores, debido a que el costo y el tiempo de producción pueden ser menores.

Existen varios requisitos los cuales nosotros debemos de cubrir y respetar cuando se realiza un diseño, uno de esos requerimientos es el número de tintas que debemos de emplear como máximo, esto va de acuerdo a muchas circunstancias, dentro de las cuales se encuentran: por crear un diseño sencillo, por gusto del cliente o por la razón más común, economizar. Debido a esto, los diseñadores hemos tenido que recurrir a cuatro formas de empleo del color, impresión a un solo color, impresión a dos y tres tintas, bitonos y manchas de color. Haremos una breve explicación de cada uno para poder comprender a que nos referimos con estos términos.

La impresión a una sola tinta o color, como su nombre lo indica, consiste en emplear un solo tono que cubra todo el trabajo, aunque en realidad podemos obtener una impresión de dos colores aprovechando el color de la superficie sobre la cual se va a imprimir (fondo-figura). En realidad esta técnica resulta ser muy económica, pero no por ello deja de dar muy buenos resultados, incluso puede causar un mayor impacto que un diseño creado a base de una selección de color.



Impresión a dos y tres tintas, este proceso al igual que el anterior consiste en el empleo de colores separados manejados como plastas, ya que si los usamos como tonos o sobrepuestas pueden perder calidad, aunque en muchos casos como en la serigrafía, la sobreposición de colores es muy común. De la misma forma en que utilizamos el color de la superficie como otro color en el sistema anterior, podemos hacer lo mismo en este caso, es decir, convertir una impresión de dos tintas a una de tres tintas y una de tres tintas a cuatro. Aquí podemos aprovechar los contrastes y características de cada color por separado, para obtener un resultado interesante.

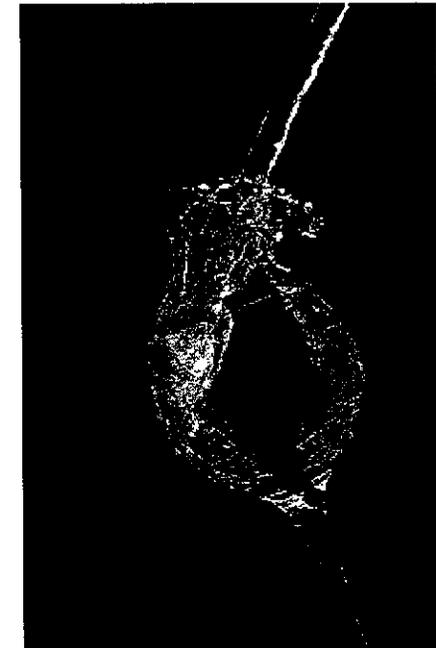
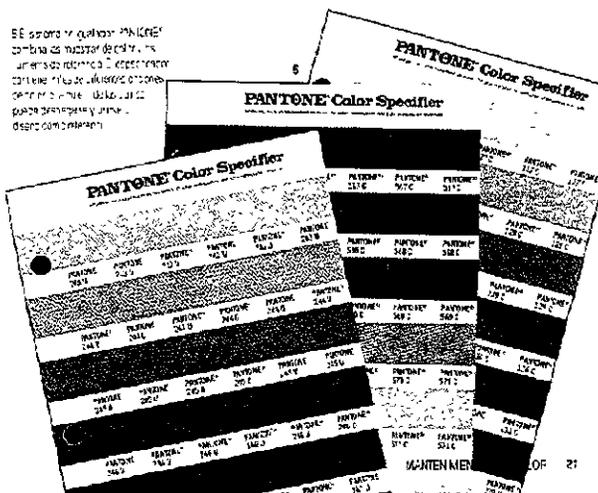
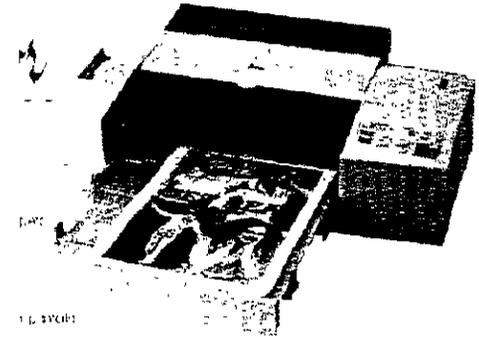
Los bitonos son empleados comúnmente para realzar fotografías en blanco y negro que contienen una amplia gama de tonos. La impresión por medio de

este sistema consiste en aplicar primero un color y encima, un segundo color, el sutil efecto de los colores se debe al empleo de dos tramas de semitonos o medios tonos en ángulos ligeramente diferentes, de forma que los puntos de los negativos no se tapen completamente entre si. En este caso se debe tomar en cuenta el uso no solamente de los dos colores que forman al bitono, sino también al color que resultará de este proceso.

Las manchas de color, son pequeñas áreas de color adicional, que realzan las partes

gráficas y dan impacto a elementos determinados del diseño. También son empleadas dentro de las funciones editoriales, es decir, si vamos a diseñar un anuncio para periódico, no tendrá la mayor importancia el color que utilicemos ya que al ser publicado aparecerá como un juego de tonos entre el blanco y negro. Realmente no existe una gran diferencia entre esta forma de impresión y las dos primeras, ya que si existiera alguna característica distintiva entre ella, podría ser el control sobre el color.

Como hemos visto el hablar del color nos puede llevar más tiempo (cuartillas en este caso), así que he tratado de presentar los aspectos de mayor importancia dentro de la gama cromática como signo de identidad, los cuales servirán como referencia para la realización de este proyecto.





La tipografía es comunicación visual escrita. Este término puede significar cualquier cosa, desde unas pocas líneas de textos que se requieren para un cartel hasta el extremadamente complejo tratamiento de texto preciso para una obra de consulta importante. La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de Identidad Corporativa. La elección del tipo y la manera en que se usa el material impreso puede ser un factor característico en la Identidad Visual.

La mayoría de las Identidades Corporativas tienen

1.4.5 TIPOGRAFÍA

tres familias de tipos como mucho y un número limitado de gradaciones. Demasiadas variantes de tipos perjudicarían el reconocimiento instantáneo de la imagen tipográfica en la identidad. Esta también prescribe el surtido en tamaños de tipo que se pueden usar y las instrucciones generales de disposición de los tipos que forman la base del tratamiento de texto, incluyendo la disposición justificada o no, el ancho de columna, cuándo usar el texto en mayúsculas o determinar el espaciado entre líneas. La tipografía no es sólo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos, como líneas, bandas, bordes o símbolos.

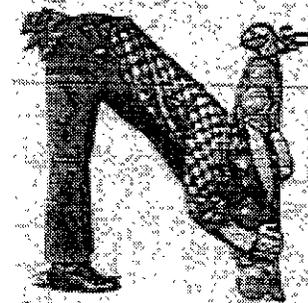
Entre el enorme surtido de familias de tipos (producidos por muchos fabricantes en varios sistemas) existen muchas calidades y estilos. Cuando se escoge un tipo para la empresa a menudo es aconsejable especificar de qué sistema se ha sacado. Durante siglos la tipografía se ha practicado usando sus propios sistemas de medición, al que pertenecen palabras como cícero, didot, pica y puntos. Aunque todavía se usan los puntos para el tamaño del texto.

El sistema métrico se ha hecho cargo en lo que respecta al espaciado de líneas, anchos de columna,

espaciado de blancos y los márgenes de alrededor del área impresa (cm, mm, etc).

En los primeros tiempos, las letras individuales de plomo o madera fueron la base de la tipografía; más tarde empezó la competencia de la fundición mecanizada de tipos como letras individuales o en líneas. La técnica hizo grandes avances con la fotocomposición y, posteriormente, llegó la fase electrónica. Junto con estos sistemas cada vez más avanzados de alta tecnología, se tuvo a la disposición un mayor surtido en sistemas de creación tipográfica, como por ejemplo, letras adhesivas y, en los últimos años, con las computadoras o DTP, relativamente baratos y accesibles a personas más o menos especializadas en la materia y que, usados de forma adecuada, proporcionan un buen sustituto para los sistemas manuales de composición. Este es un adelanto que ha entrado en el mercado como un huracán y que también exigirá su aplicación en muchos programas de Identidad Corporativa. Como

el DTP es atractivo de usar para las personas no entrenadas en tipografía, presenta riesgos respecto al mantenimiento de un alto estándar en la composición. En el futuro, los diseñadores de Identidad Corporativa harán bien en señalar los riesgos que comporta para la calidad el uso de sistemas DTP.



Durante el proceso de composición, como en cualquier actividad humana, pueden cometerse errores. La corrección de pruebas tiene dos funciones principales: ver que las instrucciones marcadas en el manuscrito se han ejecutado de manera correcta y que el texto se haya reproducido de forma adecuada, por una parte, y por otra, que el propio texto sea correcto. La responsabilidad de todo ello suele recaer a menudo en los propios autores del texto o en otras personas quizás no expertas en tipografía. Para que las correcciones se hagan adecuadas, muchos manuales de Identidad Corporativa incluyen la típica página de símbolos estándar para las correcciones.

En la comunicación visual el tipo desempeña dos funciones:

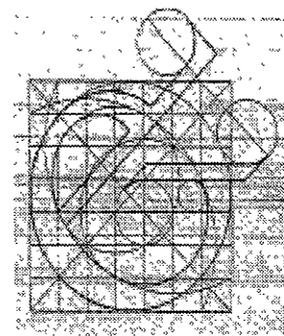
a) El criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letra corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la empresa (clasicismo, modernidad, exactitud, dinamismo, fantasía, funcionalidad, etc.)

b) El criterio funcional, o la legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

La enorme gama de familias de tipos disponible cubre ambas funciones, existen millares de tipos que son adecuadas para titulares, introducciones cortas y logotipos. A continuación abundaremos un poco en

estas clasificaciones para poder comprender un poco más su función como un signo complementario de identidad.

La clasificación propuesta por M. Vox, facilita un aspecto muy completo de tipos de letras: los tipos llamados manuales, en los que predomina claramente la influencia de la mano (sin ser cursiva), y que se inspiran en principios anteriores al desarrollo del arte tipográfico (Gótica, Matura, Klang, Ashley). El gran grupo de las letras llamadas humanas, que tiene un trazo firme y un carácter artesanal (Goudy, Perpetua, Joanna, Lutetia, Arrighi, Beusto). Las llamadas garaldas, clásicas y elegantes, que en las pruebas de legibilidad ocupan generalmente buenos puestos (Garamond, Plantin, Caslon, Dante,



Centaur, Blado). El conjunto llamado reales, de diseño lógico y realista, encarnan el racionalismo de la época enciclopédica (Fournier, Cochin, Baskerville, Bell, Times). Las didonas, cuyo nombre proviene de la asociación Bodoni y Didot, son personalísimas y fáciles de reconocer (Bodoni, Falstaff; Scotch, Century, Didot). Las mecanas, funcionales, en las que el lector casi reencuentra los caracteres familiares

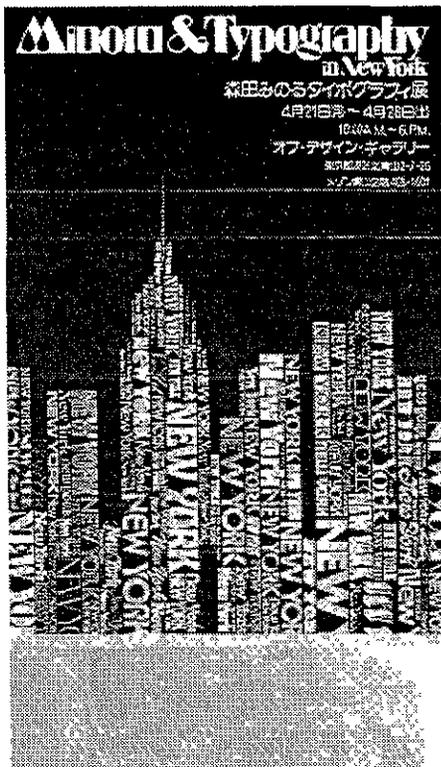
de la prensa diaria (Rockwell, Gill, Modern, Ionic). Las familias lineales, que son la expresión estética del funcionalismo de la Bauhaus, abiertas, legibles, indispensables en la tipografía de los contrastes (Futura, Grottesca, Antigua, Universe, Folio, Helvetica, Headline). Las llamadas incisas, que representan un estilo de ejecución (grabado), se dividen en rústicas, latinas tradicionales y ópticas (Othello, Albertus, Mercurius). Y, finalmente, la familia de las scriptas, caracteres que imitan la escritura corriente, no el diseño ni el grabado, sino los movimientos de la mano cuando escribe, unos tipos son caligráficos y otros personalizados, su uso, sin embargo, se reduce a titulares, carteles y textos publicitarios de corta extensión; son letras vigorosas, dinámicas, de rasgo espontáneo pero no aptas para componer largos textos (Script, Palace, Pepita, Choc).

Por último analicemos el aspecto funcional de las familias tipográficas, al cual interesa calibrar el aspecto esencial de los tipos de letras: su legibilidad. El tiempo de desciframiento de un texto, varía con la extrañeza más o menos grande de los caracteres tipográficos que lo constituyen.

Es decir, que el tiempo empleado en descifrar un texto es inverso al grado de familiaridad de los tipos de letras. La facilidad de lectura es muy notable cuando se emplean los tipos lineales, y decrece a medida que la letra presenta fantasías (o garigoleos). La facilidad de lectura debe de tenerse también en cuenta cuando un texto será el tamaño reducido y cuando deberá invertirse en negativo. Las familias tipográficas que se elijan deberán presentar un contraste armónico con el logotipo y el símbolo (idea global del estilo).

Para las Identidades Corporativas hay una tendencia predominante a restringir el número de familias que se emplea. Ello es comprensible, ya que le da al trabajo de identidad un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante. La elección del tipo es una preocupación fundamental cuando se confecciona

un estilo de empresa. Una vez escogidos los ingredientes, ya todo es posible mediante la disposición tipográfica; la manera como se sirve el texto. En combinación con esto, es esencial que el tipo usado en el material impreso esté en armonía con el que se usa en la publicidad, algo para lo que no siempre es fácil que el cliente tenga cuidado.





1.5 MANUAL DE USO

elementos, estrictamente *definidos* para la aplicación *correcta* del sistema.

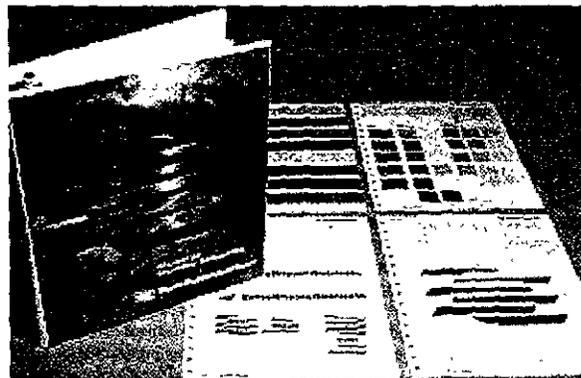
La elaboración de un manual de *Identidad Corporativa* requiere la colaboración de gente especializada en cuestiones gráficas y visuales, asesorados por un experto en técnica de información, pero siempre estrechamente vinculados al responsable de la operación global de *Identidad Corporativa*, esto es, al especialista que ha sido designado por la empresa para llevar a cabo el programa.

El manual de identidad, que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa de comunicaciones. Algunas firmas muy grandes, sometidas por tanto a una difusión intensa, han creado su propio departamento de *Identidad Corporativa*, por ejemplo, Grupo Televisa S.A.

La utilización del manual, centralizada en un responsable, se destina así a los encargados de

crear, realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones, compra de materiales de señalización, desarrollo de Internet, etc. Su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo, la *Imagen Visual* de la compañía.

Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido sin la previa autorización del diseñador encargado del proyecto. Cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa (o lo que es lo mismo, que garanticen la construcción correcta de su *Imagen Visual*).



El contenido de un manual de identidad varía según los casos. Una institución financiera, una compañía aérea, una institución cultural, un organismo deportivo, una industria o un despacho de diseño, por ejemplo, requieren evidentemente de soluciones distintas en materia de *Identidad Corporativa*, y sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y

tiempos pertinentes. Los elementos determinantes de la pertinencia dependerán, sin duda, de la

El sistema de la *Identidad Corporativa* de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

Todo esto se reúne en forma exhaustiva y precisa en el manual, que es un instrumento especialmente normativo y funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (símbolo, logotipo, color), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, retículas, etc.), y los criterios de combinación de los

estrategia de comunicación que se haya adoptado, la cual definirá a su vez la política de comunicación, las ocasiones, los soportes y la frecuencia, así como su coordinación y control.

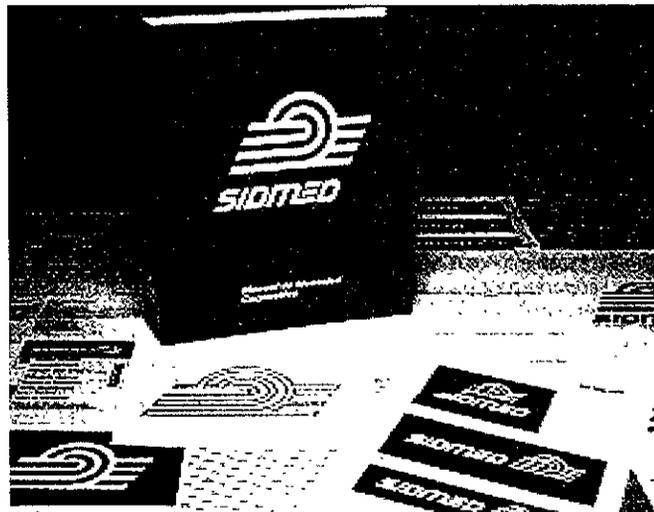
Es práctico organizar el manual en grandes partes que abarquen, de manera progresiva, desde los signos y su estructuración en conjuntos definidos, hasta las normas de elaboración y las formas precisas de aplicación en cada área de manifestaciones de comunicación de la empresa.

En ocasiones, la estrategia de comunicación comporta, además de las reglas que se determinan en el manual (concernientes a la identificación), otros muchos cambios en áreas diversas de la compañía, de modo que la nueva Identidad Corporativa pueda aconsejar algunos de estos cambios.

Las diversas áreas afectadas pueden ser muchas (prácticamente la totalidad de ellas, entendiendo esto desde el punto de la comunicación), o solamente algunas; pero casi siempre la identidad alcanza otros campos de la empresa, en función de construir una imagen conveniente. En este sentido, es frecuente que se incluyan cambios en los programas de formación-información del personal; en los circuitos internos de comunicación; a veces incluso en la creación de nuevos servicios o productos (o bien en la innovación de los ya existentes); en la remodelación de oficinas y en la implantación de nomenclaturas, cambios de nombres, vocabularios especiales, etc., y también en otros aspectos más simples, como los cambios en los uniformes del

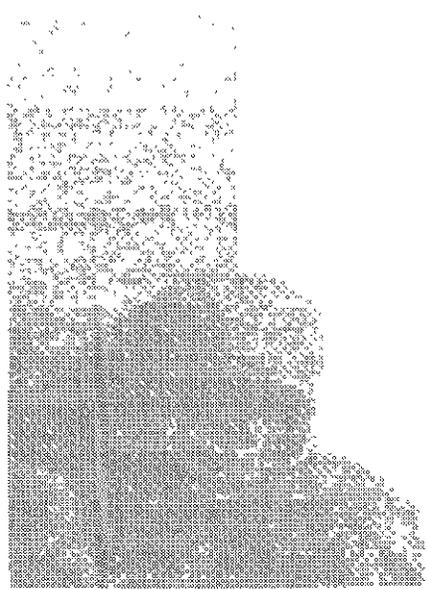
personal, señalizaciones internas y externas, incorporando a veces programas específicos de comunicaciones sobre públicos concretos, o cambiando el estilo de las imágenes y el lenguaje publicitario.

De todos modos, la expresión visual de cualquier cambio que vaya a efectuarse, estará prevista y perfectamente explicada en el manual de Identidad Corporativa.





**ANTECEDENTES HISTORICOS E IMAGEN DEL EQUIPO
DE FOOTBALL AMERICANO DE LIGA MAYOR PUMAS
CAMPUS ACATLÁN**





2.1 UN DEPORTE CON DESTINO ÚNICO: MÉXICO

En el año de 1927, llega a nuestro país un deporte que a pesar de ser considerado exótico y rudo, se convertiría en toda una tradición entre el estudiantado en México. Inicialmente el Football Americano fue practicado por estudiantes que habían tenido contacto con esta disciplina en los Estados Unidos, y que posteriormente ellos se encargaron de dividirlo y asentarlo cada vez con mayor fuerza en territorio azteca.

No obstante, es realmente a finales de la década de los años veinte cuando puede hablarse ya de algunos

clubes regulares, que celebraban juegos entre ellos de una manera aún no plenamente organizada. Eran encuentros que cada club pactaba individualmente, y que se celebraban fuera de cualquier torneo o campeonato establecido. En 1930 aparece al fin el primer esfuerzo por contar con un campeonato regular, y se establecen los diferentes niveles de competencia. Nace así el Campeonato de Primera Fuerza, que caracterizó la primera etapa de nuestro fútbol americano organizado.

En esta primera etapa, que podría ubicarse de 1930 y 1935, son tres equipos los que se constituyen en pilares del torneo, todos ellos clubes: El Centro Atlético de México (CAM), campeón en los tres primeros torneos celebrados, el Centro Deportivo Internacional (CDI) y el Venustiano Carranza (que también era conocido como el 5-A). La UNAM, que ya contaba con un equipo formado desde los años 20, no participa en los dos primeros torneos y sólo celebra juegos de exhibición.

	1930	1931	1932	1933	1934	1935
Centro Atlético de México	C	C	C			
Club Deportivo Internacional				C		
Club Indios						
Heróico Colegio Militar						
Selección Escuelas Técnicas						
UNAM					C	D
Venustiano Carranza (5-A)						
Wachachara						

C Equipo campeón

No participa en el campeonato, sólo juegos de exhibición

La UNAM participa por fin en 1932, pero toda su experiencia frente a escuadras de los Estados Unidos, que le hacían suponer un nivel de juego superior al del resto de los participantes, no fue suficiente para arrebatarle ese año el campeonato al CAM. Fue hasta el año siguiente cuando iniciaría una dinastía de 12 años.

En 1935 se contó con siete escuadras en Primera Fuerza, al participar, además de las cuatro ya mencionadas, el Heróico Colegio Militar (en un primer paso fugaz por los emparrillados mexicanos), y en su primer año el Club Wachachara y la Selección de Escuelas Técnicas (SET), antecedente directo del IPN.

Ese primer momento de auge del FBA en México da paso a la segunda etapa representativa en que puede dividirse la historia de nuestro deporte en el país, con la aparición en 1936 de la Liga Mayor, para muchos punto de partida de esta historia.

En 1936 al crearse el Instituto Politécnico Nacional, a instancias del Presidente Lázaro Cárdenas,

	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
Centro Atlético de México	C	C	C							
Club Deportivo Internacional				C						
Club Indios										
Heróico Colegio Militar										
Selección Escuelas Técnicas										
UNAM							C	D		
Heróico Colegio Militar										
Wachachara										
IPN										
Club Deportivo										
Selección Escuelas Técnicas										

C Equipo campeón

No participa en el campeonato, sólo juegos de exhibición

aparece también su equipo representativo de FBA, el cual en su primer enfrentamiento con la UNAM obtiene una resonante e inesperada victoria, que comienza a crear la rivalidad que persiste hasta la fecha como la más significativa de nuestro deporte en el país. Sin embargo, la dinastía de la UNAM como campeón imbatible tiene también efectos de desaliento en la formación y permanencia de equipos en Liga Mayor.

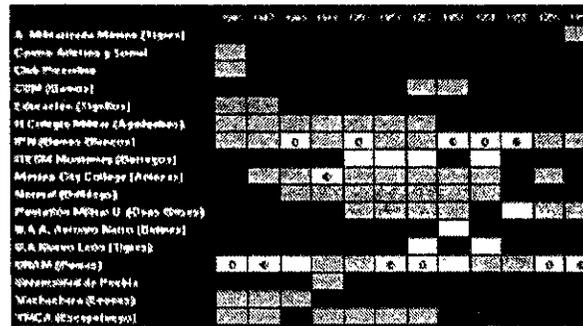
Por su parte y en igual sentido, el cambio de reglas de 1941 en los Estados Unidos, que permite la libre sustitución de jugadores, contribuye a dar al FBA su fisonomía actual, pero determina también un aumento importante en el tamaño de los equipos y por consiguiente un factor más en contra de las escuadras con menos recursos.

En 1945, la dinastía de los pumas cae al fin, a manos del IPN, que obtiene así el primer campeonato de su historia. El enfrentamiento entre ambas escuadras, representativas de las dos mayores instituciones educativas públicas del país, se consolida como El Clásico y se da paso a la siguiente etapa de la historia; la llamada Época de Oro.

1946 llegó con grandes expectativas para el fútbol americano: un nuevo estadio, Ciudad de los Deportes, inaugurado por los Pumas enfrentando a los Aguiluchos del H. Colegio Militar en su regreso a la Liga Mayor; ocho equipos compitiendo y un ambiente dispuesto al auge de este deporte, que sin duda se alcanzó en esa temporada.

En 1947, los dos clubes aparecidos un año antes, Centro Atlético y Social y Piccolino, desaparecieron pero se incorporaron los Aztecas del Mexico City College (antecesor directo de los actuales Aztecas de la UDA), y se anuncian los intentos por convertir la liga en una eminentemente colegial. También en ese año se juega y se gana el primer Tazón de Plata, en plena euforia por el FBA.

En 1948, en camino a institucionalizar al FBA como deporte colegial, se establecen las reglas de



C Equipo campeón

No participa en el campeonato, sólo juegos de exhibición

elegibilidad de jugadores, con cinco años como período máximo en Liga Mayor, aún cuando se dio un período de gracia de dos años para los jugadores en activo en ese momento. Las discrepancias por la aplicación de estas medidas hacen que la UNAM decida no participar en el campeonato, aunque si jugar el Clásico, en el que por cierto venció al IPN, campeón del torneo oficial.

También por las nuevas reglas, Educación se convierte en los Bulldogs de la Normal, y Wachachara, club de gran tradición, deja de existir.

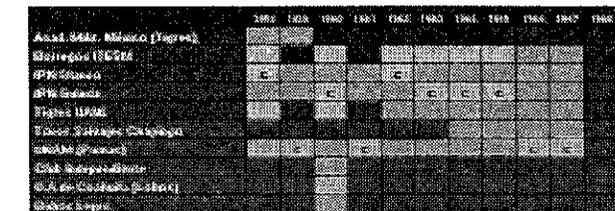
En los años siguientes, la situación parece consolidarse, e incluso se inician los contactos deportivos con equipos del norte del país como el ITESM, la UANL y la UAA Antonio Narro, con juegos de exhibición. La distancia era entonces un obstáculo insalvable para pensar en un Torneo realmente nacional.

En 1952 se alcanza la cima de aquella Época de Oro: ocho equipos en el Campeonato de Liga Mayor, el nuevo Estadio de Cu como escenario de 75,000 plazas para la realización de la temporada, y gran interés del público. En la inauguración del Estadio, casi 90,000 personas abarrotaron cada espacio disponible para presenciar un Clásico que la UNAM ganó 20-19 en los últimos momentos del encuentro.

Pero en 1953 las cosas cambiaron abruptamente, la UNAM no participa por discrepancias con la Liga respecto a la elegibilidad de su jugador Rafael Tikao Mathey, quien antes había militado en otras escuadras. La YMCA no puede conciliar tampoco su actividad con las reglas de elegibilidad y desaparece. Por si fuera poco, el cambio de gobierno en México, a la administración del Presidente Ruiz Cortines, trae consigo un mando militar poco afecto al FBA que retira al Colegio Militar de la contienda, el Clásico no se realiza por primera vez, y la liga parece desmoronarse.

Vendrán después las devaluaciones del peso, del 200%, con las consiguientes dificultades económicas para el país, y el alza del costo de la utilería que los equipos importaban, y lo que era floreciente en 1952 era un caos en 1955: sólo dos participantes en Liga Mayor, la UNAM y el IPN, que tuvieron que jugar tres veces.

Así, la Época de Oro termina en medio de una situación insostenible, que da lugar a una siguiente etapa, la de los dos Polís, que inicia en 1958.



C Equipo campeón

No participa en el campeonato, sólo juegos de exhibición

En ese año el IPN presenta dos equipos representativos, el Guinda y el Blanco. La UNAM nuevamente deja de participar, al no acceder a dividirse también en dos equipos. Poco a poco la situación se estabiliza, se incorporan otros participantes, se reanudan los contactos con las

Una última crisis tuvo que ser sorteada en 1989 cuando los Cherokees obtuvieron su derecho de paso a la Conferencia Superior y hubo quien pensó en oponerse dentro de la liga, por fortuna, sin éxito.

En 1991 da inicio la etapa más reciente de la historia, al aparecer la hoy llamada Conferencia de los Diez Grandes, que ha logrado una estabilidad realmente sin precedente en nuestro deporte: Los Diez Grandes.

Equipo	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Aguilas Blancas IPN																			
Aguilas Reales UNAM																			
Borregos UDLA																			
Borregos ITESM - CEM																			
Borregos ITESM - Laguna																			
Borregos ITESM - Morelos																			
Borregos ITESM - Toluca																			
Cherokees UAM																			
Cherokees UAM																			
Cherokees A.C.																			
Cherokees SFIC																			
Cherokees Aztecas UNAM																			
Osos U.A. de Guadalupe																			
Osos de Guadalupe UNAM																			
Panteras Negras UNAM																			
Panteras Rojas IPN																			
Panteras Azules UNAM																			
Panteras CO UNAM																			
Tigres UNAM																			

C Equipo campeón

No participa en el campeonato, sólo juegos de exhibición

Quizás la característica sobresaliente de esta etapa, además del crecimiento en el número de equipos participantes, 36 en 1997, con la Conferencia de los Diez Grandes y 26 equipos de todo el país en la Conferencia Nacional, sea la supremacía que han alcanzado las universidades privadas, que han monopolizado el campeonato en los últimos cinco años, con un nivel de juego francamente superior.

En las instituciones públicas, y en particular en la UNAM, el rezago competitivo con respecto a las universidades privadas ha determinado serios cuestionamientos sobre la necesidad de reorganizar nuevamente su participación. Así, en 1998, la Liga Mayor ve desaparecer a los equipos que constituyeron la tradición universitaria durante 28 temporadas: Condores, Guerreros Aztecas y Águilas Reales, así como a los Osos de Acatlán, que contaba ya con más de una década de participación.

En este año, la UNAM participó con un equipo por cada uno de sus campus: Pumas-CU en la Conferencia de los Diez Grandes y Pumas Acatlán en la Conferencia Nacional en donde ganaron el campeonato y obtuvieron el derecho de participar en la próxima temporada dentro del máximo circuito universitario de football, así como un tercer escuadrón, los Voluntarios, creado con la meta específica de dar posibilidad de participación a los jugadores desplazados de los equipos principales.

Por otra parte, se escuchan nuevamente opiniones contrarias a la práctica de ofrecer becas a jugadores destacados de las ligas inferiores para jugar con las universidades privadas en Liga Mayor. Sin embargo, el sistema de competencia ha probado su efectividad en la atracción de nuevos participantes en la liga, y en esa medida se muestra como una posibilidad efectiva de consolidar una nueva etapa dorada, quizás más duradera para el FBA en México.

Actualmente el Football Americano Nacional de Liga Mayor, está dividido en dos conferencias, la primera de ellas es la Conferencia de los 10 Grandes que es la más importante en México. Actualmente a esta conferencia la conforman los siguientes equipos:

- 1) Borregos Salvajes ITESM MTY
- 2) Aztecas UDLA
- 3) Borregos Salvajes ITESM CEM
- 4) Tigres UANL
- 5) Águilas Blancas IPN
- 6) Pumas UNAM C.U.
- 7) Borregos ITESM Laguna
- 8) Borregos ITESM Toluca
- 9) Lobos UACOH
- 10) Pumas UNAM Acatlán

La Conferencia Nacional, también llamada la conferencia de ascenso, debido a que el equipo que resulte campeón, asciende a la Conferencia

de los 10 Grandes, está conformada por tres grupos ubicándose en ellos diferentes escuadras de todo el país.

CONFERENCIA NACIONAL "A"

- 1) Panteras Negras UAM
- 2) Potros Salvajes UAEM
- 3) Leones U. Anahuac Sur
- 4) Gatos Salvajes UAO
- 5) Toros Salvajes UACH
- 6) Guerreros A.C.
- 7) Zorros ITO

CONFERENCIA NACIONAL "B"

- 1) Gamos CUM-DES
- 2) Borregos Salvajes ITESM CCM
- 3) Pieles Rojas IPN
- 4) Frailes UT
- 5) Cherokees UVM
- 6) Cheyennes IPN
- 7) Centinelas CGP

CONFERENCIA "C"

- 1) Buitres UAAAN
- 2) Correcaminos UAT
- 3) Burros Pardos IT Saltillo
- 4) Gatos Negros IT de La Laguna
- 5) Liebres IT Cd. Juárez
- 6) Borregos Salvajes ITESM Chih.

En ésta temporada que terminó (1999), los Borregos Salvajes ITESM MTY obtuvieron el bicampeonato en la Conferencia de los 10 Grandes y, los Pumas Acatlán, resultaron campeones en la Conferencia Nacional por lo cual regresan al máximo circuito del Football Americano Nacional.



2.2 LA ÉPOCA DE GLORIA DEL FOOTBALL AMERICANO EN LA UNIVERSIDAD

El origen del Football Americano en la UNAM, se remonta al año de 1927, cuando este deporte de procedencia norteamericana se comenzó a difundir entre los jóvenes universitarios, de los cuales podemos destacar a: los hermanos Noriega, Manuel la vieja Estañol, la coqueta Pineda, el chicote Landa, el viejo Flores, Jaime Roberts, Reynaldo Horcasitas, el buen lejos González, Oscar Gavaldón, Luis Montes, Luis Castillo, Luis Hernández, Luis Méndez, Marcelo Andriani y Silvio Hernández, entre otros grandes jugadores quienes en los inicios del

equipo, se convirtieron en verdaderos atletas respetados dentro y fuera del campo de juego.



Los primeros años transcurrieron sin novedad, pero al llegar 1933 comenzó una racha de 12 campeonatos consecutivos para la Universidad. Durante esos años de gloria, el mando del equipo estuvo a cargo de varias personalidades, entre las que destacan: Reginald Root, Converse Kilculler, Millard Howell, Charlie B. Marr, Gonzálo

Viejo Flores, Ernesto Agapito Navas y Bernard A. Hoban.

Es precisamente en el año de 1936 cuando surge una tradición que perdura hasta la actualidad, y que se considera como el juego de mayor trascendencia para los Pumas, el clásico Poli-Universidad, que a partir de ese año es esperado por todos los que pertenecemos a alguna de éstas dos instituciones.



En 1946 los universitarios se autonombran Pumas, debido a que estos felinos reunían las características que deseaban tener los jugadores: agresividad, fuerza, rapidez y la capacidad de salir airoso de confrontaciones con rivales de mayor tamaño que ellos, gracias a su agilidad e inteligencia. Todo esto era motivado por los juegos que reali-

zaban regularmente contra equipos norteamericanos quienes los aventajaban en peso y estatura, así que a partir de esa fecha, el equipo contaba

con un nombre de batalla, el cual sería reconocido y respetado por propios y extraños.

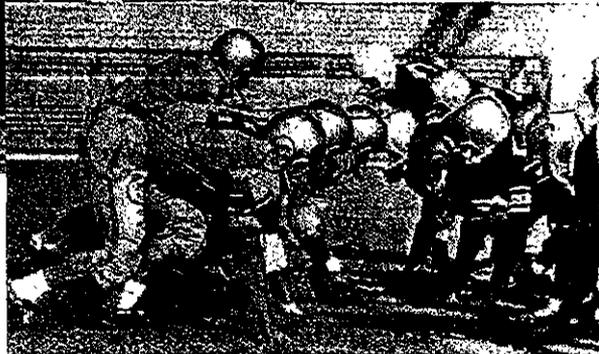
Como comentaba anteriormente, los Pumas obtuvieron 12 campeonatos consecutivos de 1933 a 1944, hasta que en 1945, el título les es arrebatado por los Burros Blancos del IPN. Para 1946, Bernard A. Hoban, deja el mando de la Horda Dorada y asume la responsabilidad el mejor entrenador que ha tenido el equipo universitario en muchos años: Roberto Tapatío Méndez, quien antes de fungir como Head Coach, cubrió la posición de Full-Back en los Pumas de 1935 a 1939. El Tapa, duró nada más 18 años al mando del equipo, obteniendo varios campeonatos y brindándole grandes momentos a la afición universitaria, hasta que en 1965 abandona al equipo por el vencimiento de su contrato, el cual no fue renovado por diversos intereses.

A partir de la salida del Tapa Méndez, los Pumas regresaron a la época en que diversos entrenadores tomaban la dirección del equipo, y claramente se podían vislumbrar una serie de cambios dentro del Football Americano en la UNAM.

Y así sucedió, en el año de 1969, desaparecen los Pumas como único representante de la UNAM en Football Americano, para dar paso al surgimiento de tres nuevos equipos en Ciudad Universitaria: Cóndores, Aguilas Reales y Guerreros Aztecas; y posteriormente en 1978 y 1979, se crean los Osos de la ENEP Acatlán y los Huracanes de la ENEP Aragón. Todos ellos tenían la difícil tarea de mantener en alto el espíritu Puma (el cual había sido mantenido así por más de tres décadas por

los Pumas) y encargarse de que el nombre de la Universidad se siga respetando dentro y fuera del campo de Football.

Desafortunadamente para todos los universitarios, tan sólo un equipo de los cinco existentes consiguió consolidarse como una escuadra competitiva digna de respeto: los Cóndores. Los demás equipos se mantenían sólo como la sombra de los Cóndores debido a su inconstancia en cada



temporada. La situación del Football Americano en la UNAM, comenzaba a preocupar a las autoridades, ya que el poderío de los equipos de universidades privadas comenzaban a tomar el control. En esta década, pocos fueron los logros que se obtuvieron por parte de los equipos de CU, Acatlán y Aragón. Las cosas no podían continuar de esa manera, así que había que buscar rápidamente una solución para conseguir que la universidad recuperara el lugar que le correspondía dentro del empujamiento en México.

La solución que se encontró y se llevó a cabo inmediatamente fue, desintegrar a los cinco equipos existentes y conformar únicamente dos: Pumas CU y Pumas Acatlán, pretendiendo con ello revivir aquellas épocas de gloria en donde los Pumas eran protagonistas de cada campeonato.

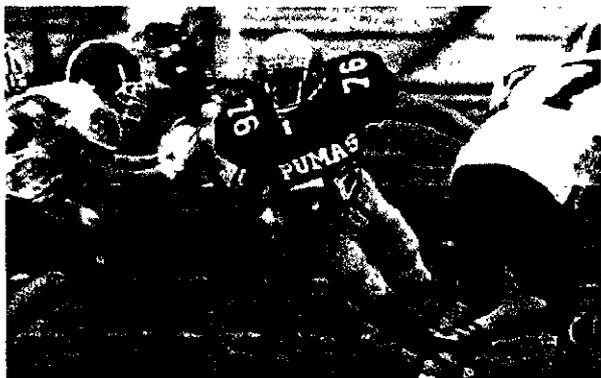


Esta situación creó mucha polémica dentro y fuera de la Universidad en la temporada del '98, ya que lamentablemente no se consiguió lo que se pretendía: ser campeones y presentar un equipo más competitivo. Los Pumas CU quedaron en sexto lugar ese año, reflejando la misma situación que en años anteriores; por su parte los Pumas Acatlán, llegaron a la final de la Conferencia Nacional (a la cual descendieron en el '97 cuando todavía eran los Osos de Acatlán) y no pudieron ganar debido a una falta de deseo por regresar a los 10 Grandes. Decepcionante fue para todos en la UNAM, pero más lo fue para la comunidad Acatlense, ver como el equipo que marchó invicto en toda la temporada y que era el amplio favorito, no pudo conseguir el campeonato.



Afortunadamente para el football en la UNAM, la temporada de 1999 fue totalmente distinta, los dos escuadrones a pesar del paro universitario y por consiguiente el cierre de sus instalaciones, realizaron un extraordinario trabajo, los Pumas-CU, disputaron las semifinales y se quedaron a un paso de la gran final, por su parte,

Los Pumas Acatlán, repitieron la hazaña de la temporada pasada, terminaron como invictos la campaña regular y disputaron nuevamente la final de conferencia, pero en esta ocasión las cosas iban a ser totalmente diferentes, ya que el equipo mostró una actitud plenamente ganadora por lo que se coronaron campeones en 1999, por lo que en la temporada del 2000, los dos equipos representates de la UNAM, estarán compitiendo en la Conferencia de los Diez Grandes.



En 1998 se organizó un torneo intramuros en Ciudad Universitaria, en el cual participan equipos de todas las facultades ubicadas en el campus y de los cuales podemos nombrar a los siguientes: Alquimistas (Química), Atenienses (Filosofía y Letras), Carneros (Veterinaria), Escorpiones Rojos (Ingeniería), Leopardos (Arquitectura) y Buitres (Medicina). Esto se hizo con el objetivo de que los

jugadores universitarios de los equipos de Liga Mayor, estén constituidos por estudiantes propios de la UNAM, y por lo visto el interés despertado entre la comunidad tuvo resultados favorables. Se espera que esta serie de torneos intramuros que se seguirán organizando, puedan formar un equipo de Liga Mayor y que tenga como consecuencia, más público en las tribunas universitarias.

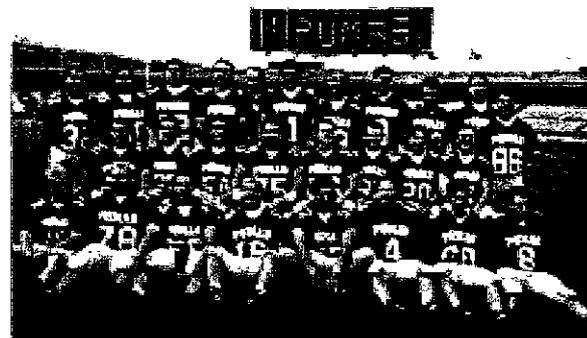


Realmente es una época difícil para la Universidad y para su football, pero si se continua en la siguiente temporada con el trabajo, disciplina y entusiasmo mostrado en el '99, este deporte puede volver a ser lo que era en sus inicios, es una tarea difícil mas no imposible, todo está en que todas las personas involucradas con este deporte pongamos todo lo

que esté de nuestra parte, los directivos deben apoyar más a los jugadores y estos por su parte deben de continuar reflejando el carácter y todo lo que representa pertenecer a un equipo de mucha tradición como lo son los Pumas y demostrarlo en las prácticas y en los juegos. Claro que también nos corresponde a nosotros como afición, asistir cada semana para apoyar a nuestro equipo y alentarlos con un Goya desde la tribuna.

Así pues, yo como un amante del Football Americano y como universitario orgullosamente, pretendo contribuir en lo que pueda con este proyecto, tal vez no participando directamente en el campo de juego, pero si indirectamente dentro y fuera de él.

1990s UNAM 4, IPN 5





2.3 LOS ORÍGENES DEL DEPORTE DE LAS TACLEADAS EN ACATLÁN

A pesar de que el Fútbol Americano no surgió en México, se ha convertido en un deporte muy popular entre la juventud de nuestro país, y es grato saber que a la mayoría de ellos no solo les ha servido para mantenerse en forma o con buena salud, sino también en su formación personal y profesional, todo ello gracias a la disciplina inculcada por los entrenadores a cada uno de sus jugadores.

En México existen diferentes organizaciones las cuales pueden ser Asociaciones Civiles o pertenecientes a una

institución educativa, en las cuales, todos los niños, jóvenes y no tan jóvenes pueden practicar este maravilloso deporte. En relación a las instituciones educativas, las Universidades son los órganos que han adquirido mayor fuerza y tradición dentro de este deporte y precisamente existe uno de los principales órganos administrativos del Fútbol Americano en nuestro país en el ámbito estudiantil, la ONEFA. Y precisamente hablaremos de los equipos de Liga Mayor pertenecientes a esta organización.

La Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano es heredera de las organizaciones de mayor tradición futbolera de México, basta recordar que en 1927 cuando surgió para el deporte de la tacleadas el equipo de Osos de la Universidad con aquellos grandes pioneros como los hermanos Alejandro y Roberto Noriega, los populares Gordo y Chivo; Gilberto Coqueta Pineda, Manuel Vieja Español, Marcelo Jack O'brien Andreani, etc.

Junto a este equipo pionero surge también el Club Deportivo Internacional. Para 1929 se lanza la primera convocatoria oficial para un campeonato,



por Jorge Braniff, por lo que en 1930 se establece el primer campeonato regular conocido como el Campeonato de Primera Fuerza. A partir de ese año debido a la existencia de competencias regulares, el número de equipos aumenta considerablemente en las



siguientes cuatro décadas, para que en 1970, gracias al buen nivel de competencia se forme la Liga Nacional la cual se convertiría en 1978 en la ONEFA.

Es precisamente en el año de 1978, después de algunas reuniones previas sostenidas por los representantes de Instituciones Educativas en Ajijic, Jaslico, los días 21 y 22 de enero, se realiza el Primer

Congreso los días 28 y 29 del mismo mes en la Ciudad de Monterrey, NL, con todas las Instituciones Educativas de Nivel Superior que practican el Football Americano: UANL., UA de Chapingo, IPN, UNAM, UA Coahuila, UA Chihuahua, quedando la Presidencia a cargo de esta última Institución.



Como punto clave se acordó que el Football Americano pasaría a ser parte del programa del sistema educacional, siendo el propósito mantener al mismo como parte del programa académico y el jugador como parte integrante del cuerpo estudiantil.

De esta manera la elegibilidad del estudiante-jugador quedó señalada: de 3 a 4 años a nivel medio superior en categoría intermedia y de 5 a 6 años a nivel superior en categoría mayor. Siendo la temporada de primavera de 1978 en donde la ONEFA dio principio a sus campeonatos. En la actualidad la ONEFA cuenta con sus categorías intermedia y mayor, en 1987 tuvo una temporada de categoría juvenil.

Precisamente dentro de esta organización se encuentran los equipos de la UNAM, anteriormente llamados Cóndores, Aguilas Reales, Guerreros Aztecas y Osos de la ENEP Acatlán; los cuales a partir de este año se fusionan y forman únicamente dos equipos: Pumas de la UNAM CU y Pumas de la UNAM Campus Acatlán. Precisamente hablaremos un poco de la historia de éste deporte dentro de Acatlán y su influencia tanto en la UNAM como en el Football Americano en México.

El Football Americano dentro de Acatlán se inicia en el año de 1978, en ese tiempo nace el primer

del Football Americano en la Universidad. En Ciudad Universitaria existían tres equipos que eran Cóndores, Aguilas Reales y Guerreros Aztecas; y en ese tiempo nacen en la ENEP Acatlán los Osos UNAM, los cuales formaban a la Organización Coatlícue, ya que los equipos en CU eran Organización Cóndores, Organización Guerreros, etc. En Acatlán el Entrenador en Jefe de ese año, Santiago Caballero designó como Organización Coatlícue, en honor a la Diosa de la vida y de la muerte de los aztecas que se encuentra en el auditorio de la Facultad de Medicina, su intención fue hacerlo con ello el más representativo de la UNAM.

¿Por qué el nombre de Osos?, Como ya lo había comentado, el Entrenador Santiago Caballero los nombra así debido a que el primer equipo que existió realmente en la Universidad se llamó Osos, representantes de la Facultad de Ingeniería ubicados en el centro de la Ciudad de México, y posteriormente reciben el nombre de Pumas cuando la Universidad se cambia al Pedregal.

equipo de Liga Mayor formado directamente en las instalaciones deportivas y participa en ese tiempo en la Conferencia B conformada por equipos del norte de la República Mexicana, Chihuahua, Tamaulipas, Monterrey, Coahuila, etc. Ese es el año en que se crea el equipo de osos.

Se forma de acuerdo a una necesidad de ampliación



El equipo de los Osos de la Universidad, continuó como Organización Coatlícue hasta el año de 1982 cuando sale Santiago Caballero y entra como nuevo Entrenador en Jefe Arturo Alonso. Obviamente deja de ser Organización Coatlícue y se llama simplemente Equipo de Football Americano Osos UNAM, ENEP Acatlán.

Arturo Alonso estuvo al mando del equipo de 1983 a 1990, en estos años fue algo de lo mejor en Football Americano en esta zona y a nivel nacional, fue un equipo muy competitivo y obtuvo un campeonato de la Conferencia Nacional en el año de 1983 ganando así el derecho a subir a la Conferencia de los Diez Grandes. Una vez ahí, jugando contra los diez mejores equipos del país ganaron el Campeonato Nacional en el año de 1987, fue base

del equipo nacional y de la selección Puma, hasta que en el año de 1990 se retira Arturo Alonso, dejando al equipo con características y números muy buenos ya que siempre llegaban a semifinales con racha ganadora.

Con la llegada en el año de 1991 del entrenador Roberto Brambila, se

empiezan a tener cambios dentro de la estructura del equipo, y también las relaciones entre la Universidad y la ENEP Acatlán cambiaron. A partir de ese año el equipo empezó a tener una decadencia, comenzaron a tener muchos problemas económicos, el apoyo que la Universidad le brindaba a los jugadores desapareció, ya no les proporcionaban los uniformes y dejaron de existir las comidas para los jugadores; otro problema grave que se suscitó fue una falta de identidad entre los jugadores y los estudiantes de la ENEP. Increíblemente los Osos de la ENEP Acatlán dejaron de ser un equipo ganador para convertirse en uno

perdedor, debido a ello en el año de 1996 el entrenador Roberto Brambila sale del equipo.

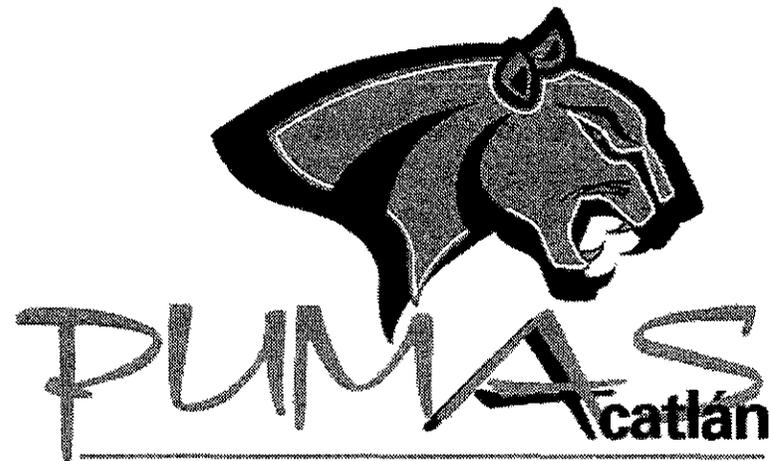
A diferencia del entrenador Arturo Alonso, Roberto Brambila le deja al nuevo responsable del equipo una encomienda muy difícil. En 1996 Roberto Salas quien había sido campeón en ese año con los Osos categoría intermedia, asume el mando. Desafortunadamente no corre la misma suerte que con su equipo de intermedia y en 1996 vuelven a tener una mala temporada, pero en 1997 caen al último lugar y descienden a la Conferencia Nacional.

En 1998 no solo el programa de los Osos es acentuado en el equipo y en problemas deportivos, sino en toda la Universidad empiezan a haber muchos problemas, los equipos de las escuelas públicas comienzan a tener menor captación de jugadores debido a las becas ofrecidas por las Universidades privadas (Tecnológico de Monterrey y Universidad de las Américas, dentro de las más conocidas), por lo que la UNAM decide en este año deshacer sus organizaciones de Football Americano y formar únicamente dos equipos: Pumas de la UNAM CU y Pumas de la UNAM Campus Acatlán.

Actualmente el equipo de los Pumas Acatlán se encuentra bajo el mando del Contador Mario Hernández Verduzco, el cual está realizando un gran trabajo con el equipo ya que en la temporada del '98 llevó a los Pumas hasta la final la cual



perdieron lamentablemente, no por falta de talento si no por exceso de confianza, pero en el '99 volvió a llevar al equipo a la final de conferencia, en esta ocasión coronándose campeones de Liga Mayor en la Conferencia Nacional por lo que para la siguiente temporada jugarán junto a sus hermanos de institución, los Pumas-CU, en la Conferencia de los Diez Grandez. Realmente se espera que el entrenador Mario Hernández vuelva a dar a la institución más satisfacciones este año, obviamente no se espera el campeonato ya que el nivel de los equipos es mayor, pero si mantener a la escuadra arriba y no volver a descender para que poco a poco los Pumas Acatlecos se refuercen y sean un digno contendiente y no el Benjamín como se le dice a la escuadra recién ascendida.



**APLICACIÓN Y DESARROLLO METODOLÓGICO
POR JOAN COSTA**





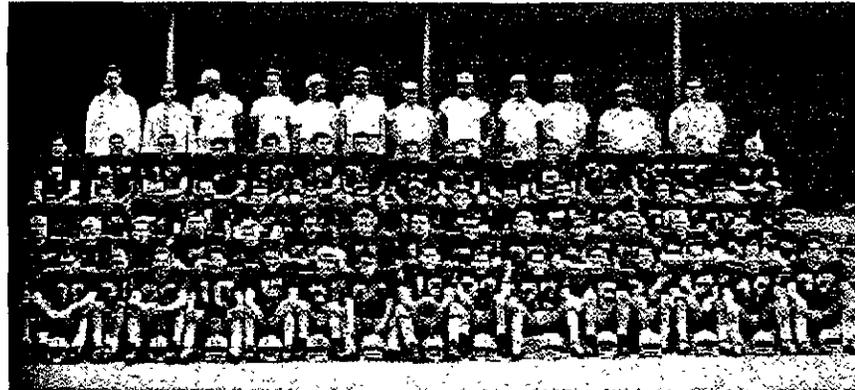
3.1 ¿CÓMO QUIEREN SER VISTOS LOS PUMAS ACATLÁN?

Realmente los Pumas Acatlán cuentan con dos objetivos primordiales, uno planteado por las autoridades de la Coordinación de Actividades Deportivas de la UNAM y el segundo como un propósito planteado por el Entrenador en Jefe de este equipo.

1) Basándose en las modificaciones realizadas a los equipos de Football Americano de la UNAM, se pretende crear dos equipos los cuales tengan un mejor nivel competitivo, y que a su vez se puedan brindar mejores recursos para ambas escuadras.

2) El Entrenador en Jefe de los Pumas Acatlán, Mario Hernández Verduzco, tuvo como meta principal, obtener el campeonato de la Conferencia Nacional, el cual desafortunadamente no pudieron obtener en 1998 pero en el '99 lo consiguieron, por lo que regresarán en el 2000 a los Diez Grandes, así que su nueva meta para la siguiente temporada es formar un equipo de mayor calidad y con más experiencia (cabe recordar que mas del 50 % de sus jugadores son de primer año), y de esta forma, poder competir al nivel de los mejores equipos en la Conferencia de los Diez Grandes.

todos sabemos el nivel de los Diez Grandes es mucho mejor que el de la Nacional, así que el año siguiente traerá consigo una gran expectación acerca del rendimiento del equipo y veremos si la escuadra puede mantenerse por muchos años dentro de este circuito y así poder cumplir con el segundo objetivo planteado para el 2000.



En realidad al primer objetivo lo dejaré sin comentario, lo que en verdad me interesa es la proyección a futuro que tiene el equipo y por lo que puedo ver, es el objetivo que tienen todos los equipos al iniciar temporada, en el caso de los Pumas Acatlán es un poco más comprometedor, ya que como



3.2 CONOCIENDO UN POCO MÁS ACERCA DE LOS PUMAS ACATLÁN

Los pupilos del entrenador Mario Hernández, terminaron la temporada de 1998 con un record de 6 juegos ganados y 0 perdidos en campaña regular, sin ninguna derrota en juegos de postemporada, pero lamentablemente perdiendo la final en ese año a pesar de su gran actuación en toda la temporada. Para el año siguiente (1999), la historia se repitió, solo que existió una pequeña diferencia, se coronaron campeones y con derecho a participar en la Conferencia de los Diez Grandes en la temporada del año 2000.

CONFERENCIA NACIONAL "B" TEMPORADA 1998

EQUIPO	JJ	JG	JP	PF	PC	AVG.	PTS.
PUMAS UNAM ACATLÁN	9	8	1	226	161	1.40	16
LOBOS UAC	9	7	2	204	121	1.53	14
GAMOS CUM-DES	8	6	2	213	128	2.02	12
BORREGOS ITESM CCM	6	3	3	205	136	1.51	6
FRAILES UT	6	2	4	98	121	0.81	4
CHEROKEES UVM	6	1	5	119	132	0.90	2
CHEYENNES IPN	6	0	6	21	231	0.09	0

ANOTACIONES : JJ (juegos jugados), JG (juegos ganados), JP (juegos perdidos), PF (puntos a favor), PC (puntos en contra), AVG. (ventaja), PTS. (puntos totales)

CUARTOS DE FINAL

Pumas Acatlán 24 Leones Anahuac S.21

SEMIFINAL

Pumas Acatlán 37 Correcaminos UAT 13

FINAL

Pumas Acatlán 13 Lobos UA Coah 19

CONFERENCIA NACIONAL "B" TEMPORADA 1999							
EQUIPO	JJ	JG	JP	PF	PC	AVG.	PTS.
PUMAS UNAM ACATLÁN	9	9	0	255	63	4.04	18
BORREGOS ITESM CCM	8	6	2	253	73	3.46	12
PANTERAS NEGRAS UAMI	7	4	3	140	123	1.13	8
LEONES ANAHUAC SUR	6	3	3	152	80	1.90	6
GATOS SALVAJES UAO	6	2	4	54	188	0.28	4
MISIONEROS UIC	6	1	5	64	182	0.35	2
TOROS SALVAJES UA Chap.	6	0	6	42	223	0.18	0

ANOTACIONES : JJ (juegos jugados), JG (juegos ganados), JP (juegos perdidos), PF (puntos a favor), PC (puntos en contra), AVG. (ventaja), PTS. (puntos totales)

CUARTOS DE FINAL

Pumas Acatlán 22 Frailes UT 21

SEMIFINAL

Pumas Acatlán 17 Pieles Rojas IPN 11

FINAL

Pumas Acatlán 34 Gamos CUM DES 22



3.3 PUMAS ACATLÁN VISTOS DESDE OTRA PERSPECTIVA

invictos en la temporada regular y los juegos de octavos, cuartos y semifinal; desgraciadamente para todo el Campus, la gran temporada que se había logrado en el '98 no se pudo consagrar con el campeonato, pero para el '99, todo volvió a ser igual, solo con la pequeña diferencia de que en ese año se coronaron campeones.

Realmente esta temporada fue una de las mejores que ha brindado el Football Americano en Acatlán, después de varios años en que el antiguo representante del Campus no consiguiera buenos resultados, al grado de que en la temporada '97 descendieron a la Conferencia Nacional.

A raíz de la transformación en los equipos universitarios, se especuló bastante acerca de los resultados que se obtendrían. Afortunadamente para Acatlán, esta transformación los benefició bastante, al grado de terminar como

A los comentaristas Joaquín Castillo y Alejandro Morales Troncoso quienes conducen el programa Football Americano, les platicué del proyecto que estaba realizando y ellos me dieron su opinión acerca de los Pumas Acatlán:

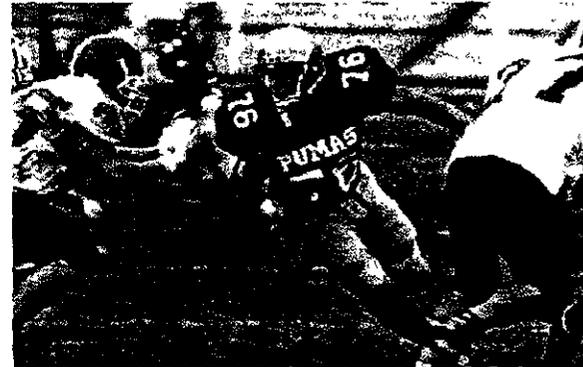
“Lo que están haciendo los muchachos por estar nuevamente en la Conferencia de los Diez Grandes, es muy importante. Es un equipo que a pesar de que en la temporada pasada perdieron todos sus juegos en los Diez Grandes y tuvieron la desgracia de descender a la Nacional y en el '98 perder la final, en el '99 se ubicó y contrataron a gente que ha hecho un buen trabajo como es el caso de los Hernández Verduzco, y ahí está el resultado, lucharon por una final y la ganaron, por lo que volverán a estar en la Conferencia Grande,

pero hay que tener en cuenta que ellos tendrán que trabajar bastante duro, para que el año entrante sean un equipo más competitivo”.

Por el contrario Aarón Soriano comentarista deportivo del Canal 11 y titular del programa de radio Touch Down 760, que se transmite todos los sábados de 17 a 18 horas, se refirió al equipo de ésta manera:

“Es un buen equipo y realmente la labor que realizó Mario Hernández Verduzco ésta temporada con los Pumas Acatlán, fue en contra de nuestras

expectativas, ya que teníamos algunas dudas respecto a él. Pero hay que estar conscientes de que todavía les falta bastante para acercarse al nivel de juego de sus hermanos de institución los Pumas CU, y más para poder competir al nivel del máximo circuito en nuestro país y puedan obtener buenos resultados que los ayuden a mantenerse en este circuito”.



Como podemos ver ambos comentarios tienen algo de realidad y por lo cual muchos de nosotros al haber presenciado los juegos de los Pumas, podemos confirmar estas muy válidas opiniones.

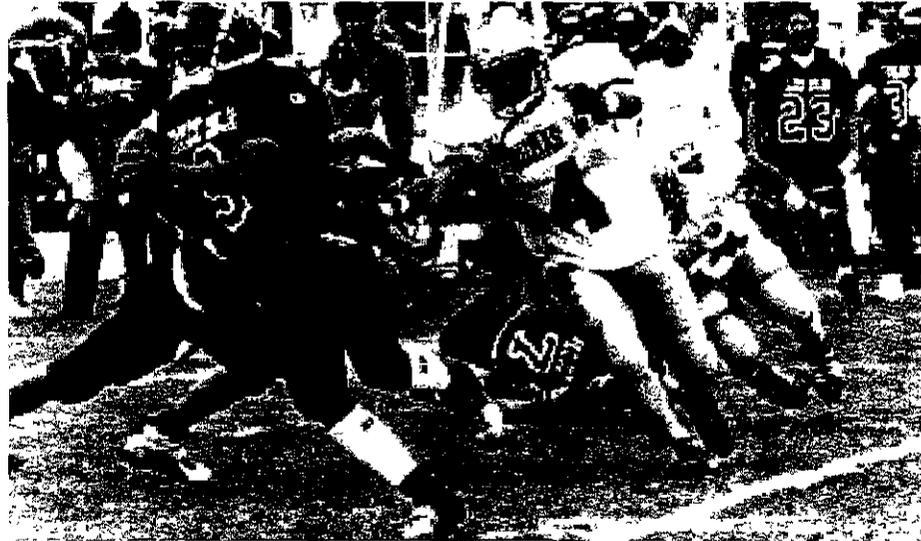
Carlos Chávez Romero en un reportaje que realizó para la revista Deporte Gráfico, comenta: "la reestructuración planteada para el representativo de Acatlán, fue mas allá del cambio de nombre (Osos a Pumas). Los resultados hablan por si mismos, y desde que Mario Hernández Verduzco ha tomado el mando del equipo no conocieron la derrota hasta aquel trágico Viernes 13 de noviembre cuando se presentó por primera vez. Este equipo mostró unión, compromiso y coraje al defender su camiseta, lo que les permitió sacar resultados importantes en los últimos minutos.

Debemos resaltar que la escuadra está conformada en su mayor parte por jugadores de poca experiencia, ya que 40 de sus integrantes son jugadores de primer año. El camino hacia el campeonato para la siguiente temporada no será fácil, pero los Pumas están decididos a recuperar el sitio de honor que les corresponde".

Ana B. Cruz nos comenta en su reportaje realizado para la revista Safety Football: "la reconstrucción de los Pumas Acatlán estuvo a punto de ser concluida después de haber terminado la temporada regular como líderes del grupo B con marca de 6 victorias por 0 derrotas, pero desafortunadamente perdieron en la final ante los Lobos de la U.A. de Coahuila con un marcador de 19-13 favoreciendo a estos últimos. Es indiscutible la calidad que han demostrado los Pumas Acatlán, ya que han venido de menos a mas, tanto que se colocaron como favoritos para obtener el campeonato en el '99 el cual lo consiguieron, borrando de nuestras mentes a los extintos Osos que dejaron a los Diez Grandes en el '97, tomando en cuenta la salida de varios mercenarios pseudojugadores que ante el descenso dejaron al equipo, situación que

afortunadamente refleja la nula necesidad que los universitarios tenían de este tipo de gente".

Ricardo Terrones reportero de la misma revista (Safety Football), nos hace un breve comentario acerca de este tema: "cuando un conjunto perdedor tiene que ser reconstruido, la mayoría de los nuevos entrenadores en jefe, lo primero que reorganizan es la unidad defensiva, esto viene al caso porque cuando el coach Mario Hernández tomó la batuta de los Pumas Acatlán, su principal esfuerzo al asumir el cargo de entrenador en jefe, fue la reconstrucción de la defensiva, que luego



del descenso en el '97, perdió a sus mejores elementos que decidieron emigrar a otros conjuntos. Realmente le dio resultado esta estrategia ya que su equipo no sólo se convirtió en un equipo ganador, sino que terminó la temporada regular de manera invicta y fue un digno aspirante al campeonato. Mario Hernández cuenta con una gran cantera de jugadores de primer nivel en su equipo y no dudamos en nombrarlo como la gran reconstrucción de la campaña". Por último, encontramos un breve pero muy grato comentario realizado por Pedro Flores en su sección Yarda Cero

para la revista Primero y Gol lo mejor en Football Americano en donde menciona: "Los Pumas Acatlicos en la segunda división, demostraron consistencia y nadie puede negar el trabajo que ha realizado Mario Hernández Verduzco y su equipo de colaboradores, quienes a pesar de no haber podido ascender en el '98, demostraron ser el mejor equipo en la UNAM coronándose campeones en el '99, y debido a esto se presentó el dilema, quien tiene más merecimientos para estar al mando del equipo que estará en el clásico, un entrenador que presentó números rojos y que reconoció la inconsistencia de su equipo (J.J. Sánchez HC de los Pumas cu) y otro que demostró lo contrario (Mario Hernández Verduzco entrenador en jefe de los Pumas Acatlán)".

Podríamos seguir anexando comentarios acerca del tema, pero pienso que los hechos lo demuestran todo, los Pumas Acatlán a pesar de todo, estan considerados como un buen equipo, claro está que todavía les falta un poco, pero si continúan trabajando de la misma forma, nadie dudaría de que la siguiente temporada realicen un excelente papel en los Diez Grandes.

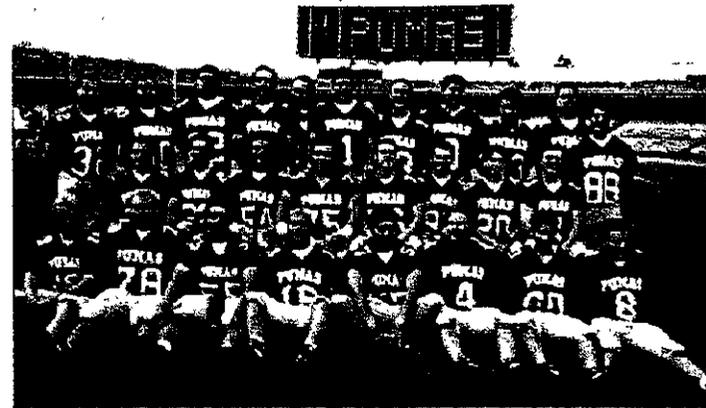


3.4 ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN: PARTE IMPORTANTE PARA LA TAREA GRÁFICA

presenta el equipo, es la creación de una nueva imagen como apoyo al cambio que ha existido en el equipo desde la base, por lo cual presento a continuación una serie de seis reactivos que funcionan como directrices para el desarrollo y creación de la nueva identidad:

En base a todo lo que hemos visto en los capítulos anteriores, puedo aclarar que quedan perfectamente definidos todos los elementos gráficos que serán utilizados en el proyecto, habiéndolos clasificado y definido a cada uno respectivamente de acuerdo al tipo de trabajo y función que desempeñan en el; sólo me queda definir mis parámetros en base a los requerimientos del equipo para poder adaptarlos como referencias en la realización gráfica de la identidad.

- 1) Espíritu
- 2) Formación
- 3) Fuerza
- 4) Disciplina
- 5) Entrega
- 6) Dedicación



Refiriéndome a esto último, señalo que la necesidad básica que



3.5 LA IMAGEN DEL EQUIPO ANTE SU PÚBLICO

Durante los últimos años, la UNAM Campus Acatlán se ha ganado el reconocimiento por su destacada participación en las competencias atléticas en las que ha participado a nivel universitario y nacional, en 1997 cuando se celebraron los aún llamados juegos Inter ENEP'S-FES'S, este Campus refrendó el campeonato que obtuvo en 1996 y se proclamaron bicampeones del torneo, de esta manera todos los que pertenecemos a la institución nos debemos de sentir muy orgullosos por contar con equipos de alto nivel competitivo en sus diferentes

disciplinas, afortunadamente ahora podemos opinar lo mismo de nuestro equipo de Football Americano de Liga Mayor campeón '99.

Desde 1978, año en que se fundó, solamente habían obtenido un campeonato en la temporada de 1987, desde ese año hasta 1997 su nivel competitivo fue decayendo, al grado de que en ese año descendieron a la Conferencia Nacional, por lo cual tuvieron que permanecer ahí por dos años. El equipo de Osos de la ENEP

se convirtió en los Pumas Acatlán por lo que sus antecedentes de equipo perdedor habían desaparecido y el destino les brindó la oportunidad de reivindicarse ante su público y dejar de ser los patitos feos del deporte en Acatlán.

Comenzaron la temporada del '97 en su nueva conferencia con un solo objetivo, poder regresar a la conferencia de los Diez Grandes, y al parecer eso iba a ser posible, ya que marcharon durante toda la temporada regular como invictos, debido a ello pudieron clasificar a semifinales y por supuesto llegar como favorito a la final, además

de haberse mantenido sin ninguna derrota. Desafortunadamente el destino les hizo una mala jugada y el Viernes 13 de Noviembre cuando se

celebró la gran final no pudieron cumplir con su sueño de ganar el campeonato y el derecho de regresar a la conferencia en donde habían permanecido por 19 años. Realmente ese fue un cierre de temporada terrible, pero afortunadamente para todos, el equipo repitió su hazaña en el '98 y consiguieron ganar el campeonato y el

derecho de ascender al máximo circuito del football estudiantil, los Diez Grandes.

A mediados de temporada, realicé una encuesta dentro del Campus para conocer cual era la opinión del estudiantado con respecto a su representante de Football Americano, para ello tomé como muestra a 100 estudiantes del plantel los cuales representaban a cada una de las carreras impartidas en Acatlán.

El tipo de encuesta que realicé fue en base a cuestionarios, los cuales estaban conformados de



6 preguntas, las cuales anexaré a continuación dando un pequeño resumen del resultado en cada una.

1.- ¿Sabías que el equipo de Football Americano del Campus ya no se llama Osos?

El resultado de esta pregunta fue contundente, más del 80% contestaron que sí estaban enterados del cambio de nombre del equipo.

2.-¿Sabes cual es su nueva imagen?

A diferencia de la pregunta anterior, la negativa predominó como respuesta, es claro de que no cuentan con una imagen oficial y la intención de aplicar la de Actividades Deportivas de Acatlán como su nueva identidad no funciona, ya que el equipo nunca la utilizó en sus uniformes, solo aparece como registro ante la ONEFA.

3.-¿Qué piensas al respecto?

En este caso la respuesta fue obvia, ya que solo un 10% respondió a la interrogante, pero, las respuestas no fueron en relación a una imagen gráfica sino con respecto a una imagen social, refiriéndose a una especie de filosofía de empresa (por así decirlo).

4.-¿Asistes a los juegos?

Aquí realmente me quede un poco sorprendido ya que alrededor de un 98% respondieron que no, entonces ¿de donde son todos los estudiantes que yo he observado en los juegos?, quiero aclarar que mucha gente del público son familiares de los jugadores o seguidores del equipo. Utilicé como una pregunta alterna el por qué no asistían, obviamente ésta sería respondida por las personas que contestaran que no, y ese 98% coincidió en que su ausencia se debía por falta de tiempo y por mala difusión de los partidos.

5.-¿Sabes cual es la situación actual del equipo?

Es triste ver que los resultados hasta ésta pregunta fueron negativos, nuevamente el 98% no conocía en que situación se encontraban los Pumas Acatlán, la respuesta más común fue por falta de interés, pero claro como siempre sucede, llegan a la final y todo el mundo comenzó a tener interés en el equipo, realmente es increíble la situación con respecto a esta pregunta.



6.-¿Cuál es tu opinión general acerca del equipo?

Caray, aquí si respondieron de todo, desde análisis en su sistema de juego y críticas constructivas hasta un no me interesa, claramente se reflejó esa apatía hacia los muchachos los cuales hicieron un gran esfuerzo para obtener el campeonato en 1999 y así poder ascender. Otra respuesta que me interesó, fue el saber que están en desacuerdo en no tener un equipo propio de este campus, es decir, que la mayoría de sus jugadores no son estudiantes de esta universidad, lo cual es totalmente incorrecto, ya que a partir de la estructuración de los equipos en la UNAM, se llegó a la conclusión de que éstos estarán conformados únicamente por estudiantes que se encuentren matriculados en esta institución.

Para concluir, es triste aceptar que a pesar de que el equipo se coronó campeón, todavía no existe esa identificación de los estudiantes con su equipo como sucede en otras universidades, y realmente es preocupante ya que este problema no es propio de Acatlán, también en Ciudad Universitaria sucede lo mismo, los estadios ya no registran las entradas de antes, solamente se ve un lleno en la finales y por lo mismo el equipo puede no sentirse apoyado y su ánimo dentro del campo de juego puede variar, afortunadamente eso no sucedió, pero cabe esa posibilidad si la apatía del público continua.

Espero que las autoridades empiecen a preocuparse un poco más por su imagen ante su público, ya que de ser así, el equipo puede costearse solo únicamente con las entradas y los ingresos extras que pueden realizar toda la comunidad general y estudiantil.



Imagen Actividades Deportivas en Acatlán



3.6 ¿QUÉ ES LO QUE PRETENDO CONSEGUIR?

se excluya esa falta de identificación entre ambas partes. Quiero aclarar que todo esto podrá ser realizado en base al trabajo que realicemos cada parte en función de nuestra responsabilidad: el equipo, en la cuestión deportiva, y yo, en el ámbito gráfico.

Existen dos metas las cuales considero que son la base y el propósito de este proyecto:

1) Crear un logosímbolo el cual sirva como identificador, primero, del equipo de Football Americano en Acatlán y, segundo, de este deporte dentro de la propia Universidad.

2) Lograr una identificación plena entre los Pumas Acatlán y los estudiantes de este Campus a través de su nueva imagen, la cual logre ser aceptada por la comunidad en general y de esta manera, una vez logrado lo anterior,



La transformación de la imagen del equipo de Football Americano Profesional de los E.U., es un claro ejemplo de lo quiero conseguir. Imagen utilizada desde la década de los 70's



Imagen empleada desde 1997 hasta la fecha.



3.7 LLUVIA DE IDEAS

personas involucradas en este proyecto. A continuación presento las propuestas concernientes a logotipo y símbolo:

SÍMBOLOS

La lluvia de ideas es una de las partes más importantes dentro de mi proyecto, ya que de ahí saldrá el identificador, el cual, es el objetivo principal de este trabajo.

Este proceso fue un poco extraño, ya que solamente manejé seis propuestas para logotipo y tres para el símbolo, a pesar del número reducido de propuestas, la elección no fue fácil, debido a que me resultó un poco difícil poder aterrizar perfectamente la idea que tenía en mente. Afortunadamente, pude desarrollar las propuestas que al fin satisficieron a todas las



PROPUESTA 1

Traté de desarrollar la síntesis a 3/4 de la cabeza y parte del cuello de un puma, manejando únicamente plastas a color, las cuales servirían como módulos que al aproximarse una con otra forman la figura de dicho animal. Desafortunadamente, no pude lograr lo que pretendía debido a que el diseño se muestra muy simple y sin el atractivo suficiente para captar la atención de las personas, incluso el entrenador en jefe del equipo me comentó cuando le mostré esta opción, que más bien parecía imagen para un luchador; por lo cual sin dudarlo más, fue rechazada.

PROPUESTA 2

En esta síntesis, utilicé los mismos módulos y orientación (3/4) que en la anterior, empleando un



tratamiento diferente para cada uno. La intención en esta propuesta, fue la de mostrar una imagen con rasgos de un guerrero prehispánico, sin tomar como particular a ninguna cultura existente en México antes de su conquista. La intención parecía interesante, pero existieron dos problemas, debido al tratamiento que le había aplicado, la imagen ya no parecía de un puma sino de un jaguar, ya que algunas de las formas circulares que simulaban adornos dentro del traje, aparentaban ser manchas de la piel de un jaguar, el segundo problema y creo que el más importante fue que al entrenador le pareció un poco autóctona y poco moderna, por lo que también quedó desechada esta idea.

PROPUESTA 3

Afortunadamente, dicen que la tercera es la vencida y así fue en este caso. Mi última opción fue un cambio total a las propuestas anteriores, tome como referencia nuevamente el cuello y la cabeza del puma, pero aplicando un tratamiento diferente, para empezar, la figura está de perfil y no a 3/4, volví a utilizar la síntesis pero empleando solamente como



módulos independientes a las orejas, lo demás lo integré en una sola pieza, utilizando diversas figuras poligonales las cuales simulaban partes de la cara o los músculos del cuello en tensión. Al parecer ya había obtenido lo que ambas partes deseábamos, así que comencé a trabajar sobre esta opción.

LOGOTIPO

La construcción del logotipo realmente fue una parte complicada, ya que a diferencia del símbolo, no contaba con una idea ya establecida acerca de lo que quería obtener, pienso que toda mi preocupación fue hacia la imagen, pero afortunadamente después de cuatro intentos logré obtener un muy buen resultado.

PROPUESTA 1 y 2

PUMAS
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

En estas opciones intenté hacer una integración entre las palabras PUMAS y ACATLÁN dejando como elemento principal a esta primera y tratando de integrar dentro de ella a la segunda palabra, manejando diferentes colores entre ambas y aplicando un filete a Acatlán para marcar la

PUMAS
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

separación entre ambos textos, utilizando como base o soporte la frase Universidad Nacional Autónoma de México acompañada de una pleca delgada debajo de la misma. Desafortunadamente no tiene ningún atractivo ni tratamiento gráfico además de emplear solamente una familia tipográfica, por lo cual quedan desechadas estas opciones.

PROPUESTAS 3 y 4

PUMAS
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Debido al fracaso anterior, realicé dos propuestas más utilizando los mismos elementos que en las alternativas anteriores. Conservé como parte principal la palabra PUMAS escrita en altas, tratando de integrar nuevamente dentro de ella a la palabra ACATLÁN escrita en bajas, sin ningún filete y colocada en la parte inferior derecha de la primera, acompañada de una pleca de mayor dimensión con un desvanecido de izquierda a derecha, simulando movimiento y utilizando nuevamente la leyenda Universidad Nacional Autónoma de México reforzada por una pleca delgada.

PUMAS
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Por fortuna, encontré en la propuesta 4, al logotipo con el cual empecé a trabajar y quedé finalmente como parte del identificador, obviamente con algunos cambios los cuales describiré con mayor precisión mas adelante.



3.8.1 CONSTRUCCIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DEL SÍMBOLO

de los mismos (ojos, colmillos, bigotes, músculos, etc.), y la segunda se trata de un soporte el cual es una plasta de la misma imagen con mayor dimensión que la primera, su finalidad es de ayudar a su aplicación sobre el fondo de color que se asigne y la de dar mayor peso visual al símbolo.

Finalmente utilicé la propuesta 3 como la imagen principal del identificador, realizando algunas modificaciones a la síntesis original sin alterar la idea principal de este. Refiné la calidad de los trazos así como la reafirmación de algunos gestos con la finalidad de aparentar una mayor fiereza en su imagen, además de agregar un soporte a la síntesis.

El símbolo quedó integrado de dos partes, la primera está conformada por una síntesis de la cabeza y parte del cuello del puma, sobre la cual se encuentran los detalles principales





3.8.2 ELECCIÓN DEL LOGOTIPO

su calidad de logotipo ya que podemos clasificarlo como un monograma que es una de las tantas formas logotipadas existentes y cuya definición es la siguiente: es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.

Como un comentario adicional, se aplicará en forma provisional como parte del logotipo y del identificador en sí, la leyenda: UNAM FOOTBALL AMERICANO, esto con la finalidad de remarcar el uso exclusivo de la imagen para el equipo de Football, esto se explicará mas adelante dentro del manual corporativo.

La propuesta 4 fue elegida como el logotipo que formará parte del identificador, realmente se conservaron los mismos elementos eliminando únicamente a la pleca de mayor grosor la cual simulaba movimiento.

Un ajuste interesante que realicé fue la utilización de la letra A como unificador de las palabras PUMAS y ACATLÁN, que a pesar de no ser la misma para ambos casos funge como tal, variando el color en cada una y conservando la misma fuente para las dos. Con este arreglo importante queda reafirmada

PUMAS
Acatlán



3.8.3 ELECCIÓN DE COLOR PARA EL IDENTIFICADOR

no podría dar una explicación completa basándome en la psicología o teorías diversas sobre el color, únicamente puedo decir que el color azul como primario y el dorado como una variante del tono del amarillo, funcionan como contraste por cromatismo primario, esto en relación a la parte técnica de los mismos, ahora, refiriéndome a la parte semántica, existen dos teorías acerca del porque se escogieron estos colores como representativos de nuestra Máxima Casa de Estudios:



azul PMS 2757 cvc



dorado PMS 4495 cvc

La selección de los colores que se emplearán como parte del identificador, no tuvo mayor problema, debido a que se utilizarán los colores propios de la UNAM (azul y dorado), así como al color blanco el cual se aplica en detalles dentro del símbolo y logotipo, siendo menor el porcentaje de uso del mismo, pero ayudando en gran parte a los problemas de visibilidad que ocasionaba el uso de los colores dominantes sobre algunos soportes de aplicación.

Realmente si quisiera justificar el por qué del empleo de estos colores,

1) Los colores AZUL Y ORO, son también una aportación del equipo de Football Americano a la UNAM, y provienen del origen académico de algunos de los fundadores del equipo en 1927: la Universidad de Notre Dame.

2) Los colores azul y oro, representan al deporte universitario y el puma mismo.





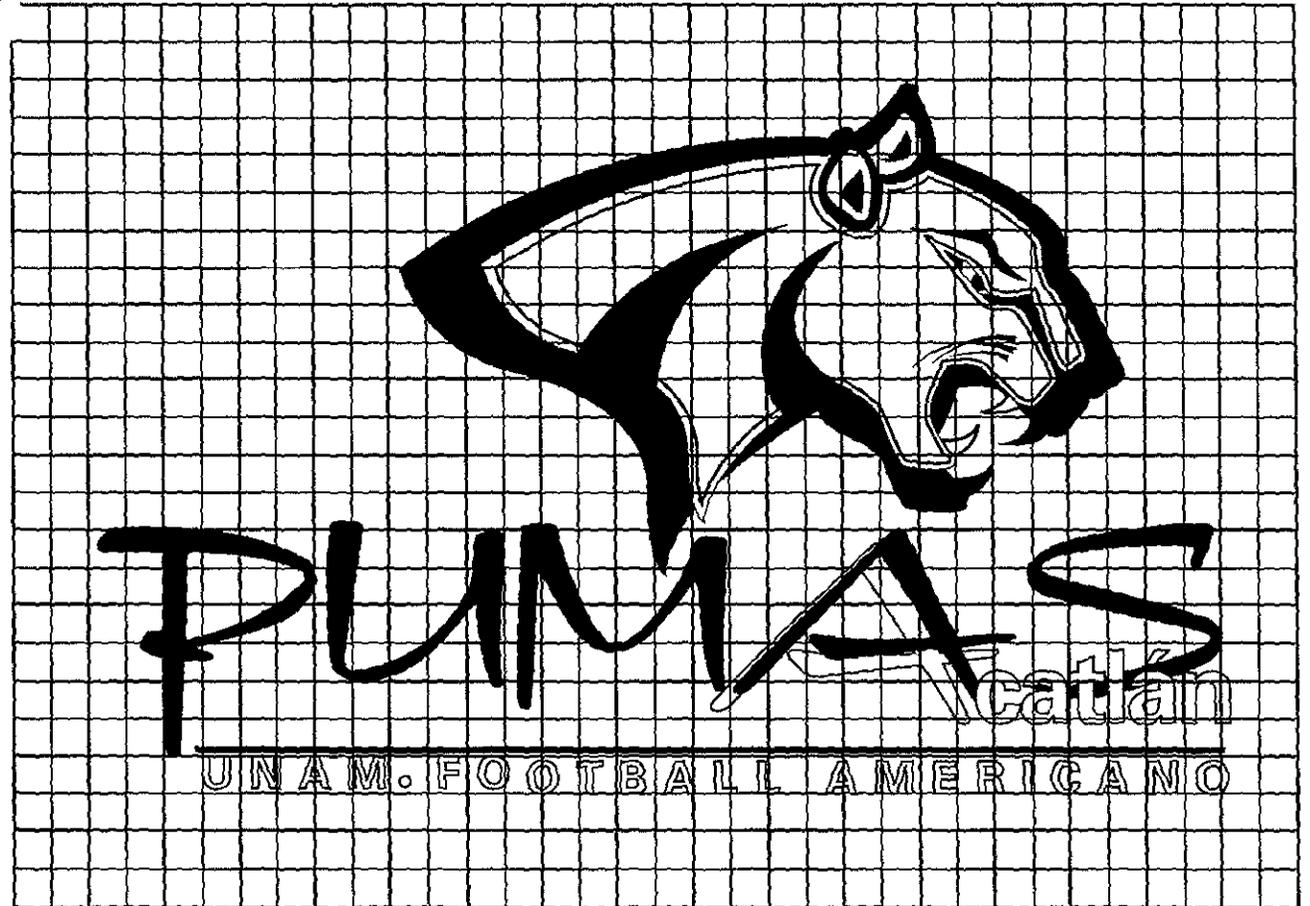
3.9 DISEÑO FINAL



PUMAS
catlán
UNAM • FOOTBALL AMERICANO

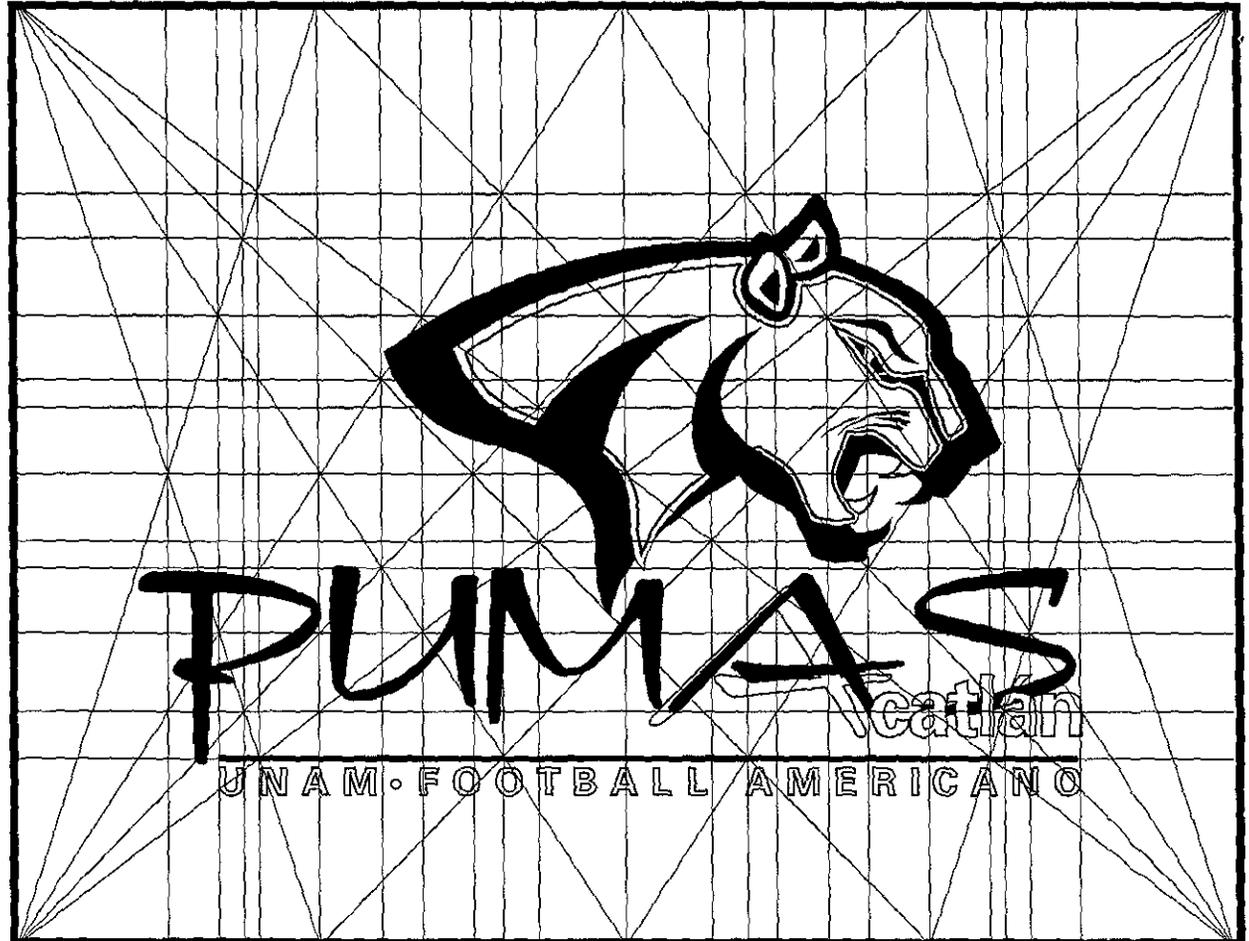


3.9.1 RED DE CONSTRUCCIÓN



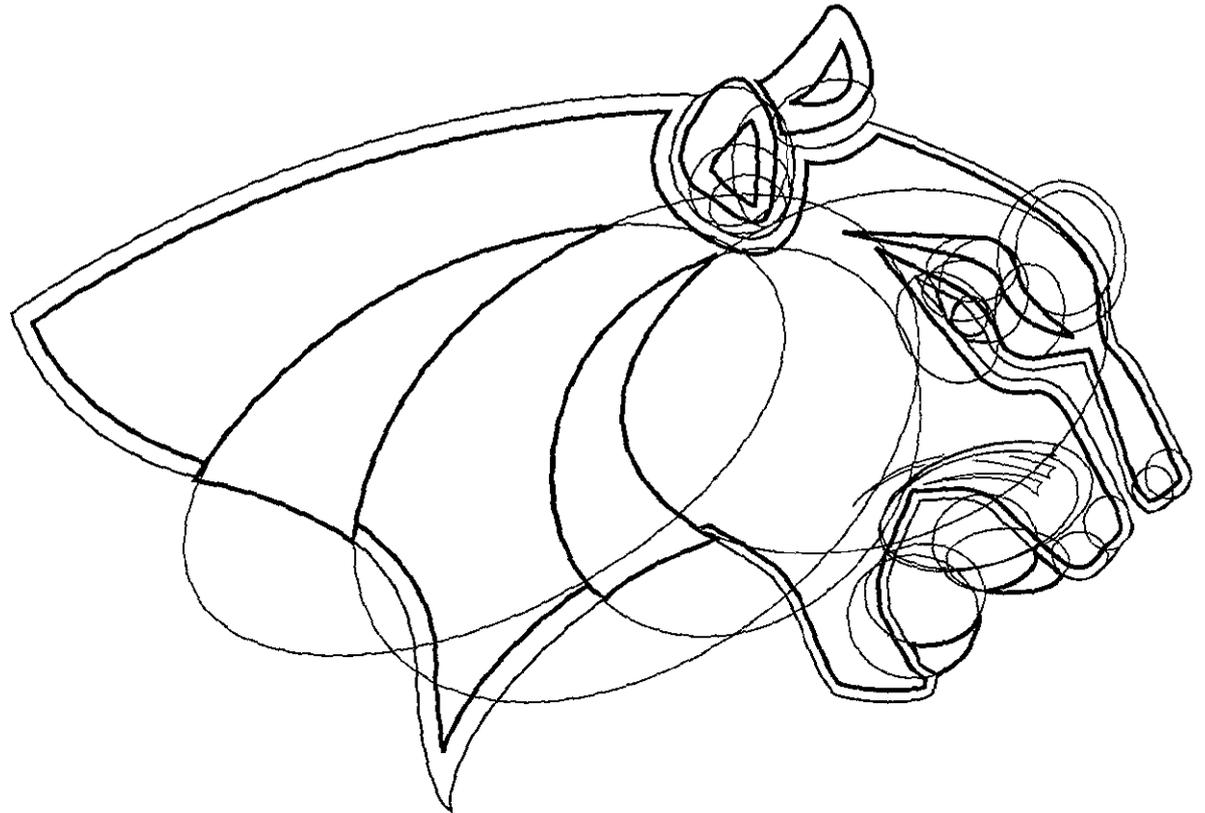


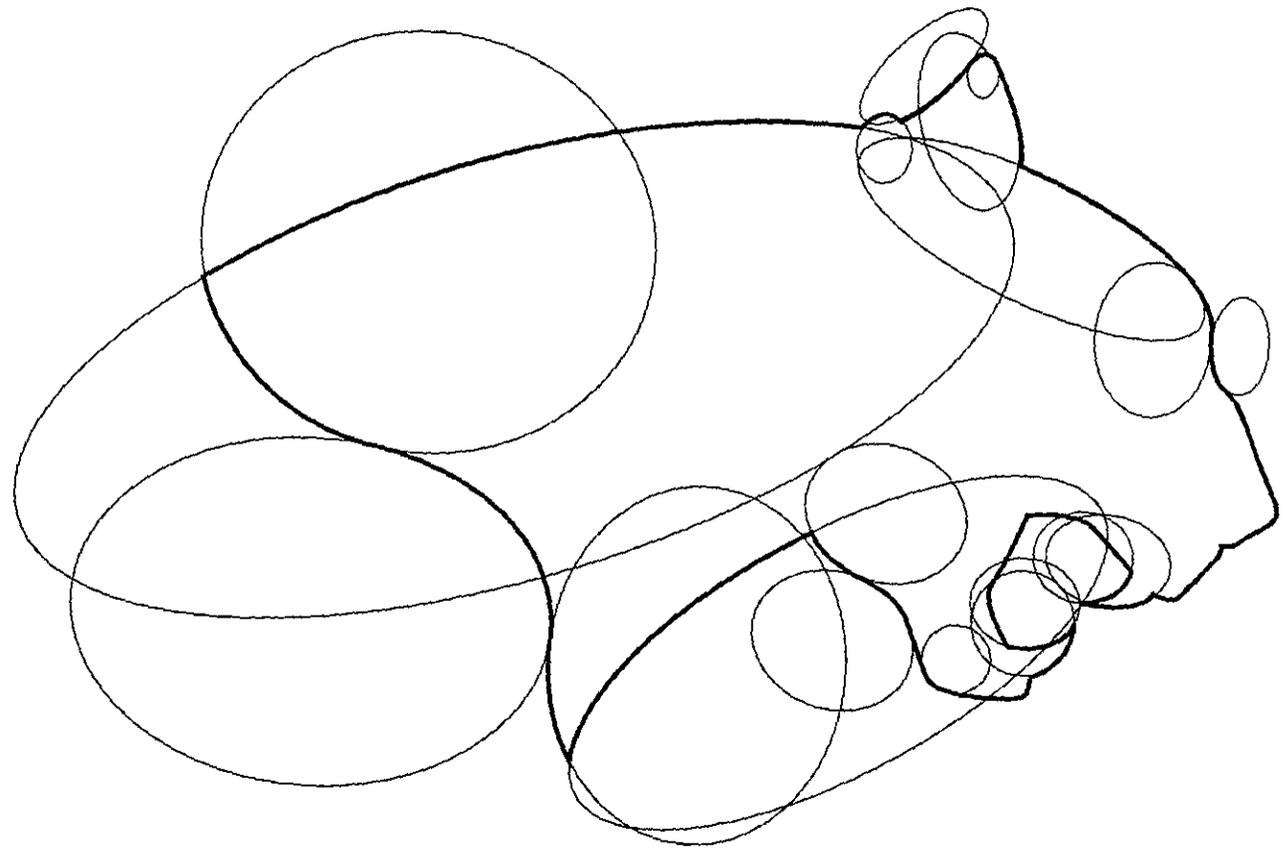
3.9.2 TRAMA DE CONSTRUCCIÓN





3.9.3 TRAZOS AUXILIARES







3.10 ELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE SOPORTES DE APLICACIÓN

La elección de los soportes sobre los cuales se aplicará el identificador se llevó a cabo en base a las necesidades básicas del equipo, debido a que no se cuenta con la solvencia económica necesaria para poder incluir aplicaciones que no sean de ésta índole.

Dividí los soportes de aplicación en tres grupos para su mejor control e identificación:

1) PAPELERÍA INTERNA Y EXTERNA

- a) hoja membretada
- b) folder
- c) sobre
- d) factura

- e) tarjeta de presentación
- f) credencial
- g) recibos
- h) boletos

2) UNIFORMES Y ACCESORIOS

- a) uniforme de juego como local
- b) uniforme de juego como visitante
- c) pants
- d) cadenas
- e) tablero de control de puntos

3) PROMOCIONALES

- a) gorras
- b) playeras
- c) banderines
- d) muñequeras
- e) chamarras
- f) plumas
- g) llaveros
- h) cilindros

Cada elemento antes mencionado satisface plenamente los rubros de cada sección sin afectar en el funcionamiento de las mismas debido al número reducido de soportes empleados. Realmente tampoco se cuenta con una infraestructura exclusiva para el equipo (campo de juego, gimnasio, vestidores, servicio médico, autobús, etc.), debido a que la existente es compartida por las demás actividades deportivas que se practican en Acatlán, por lo cual, no es posible aplicar el

identificador dentro de las mismas, ya que la Coordinación de Actividades Deportivas del campus, emplea una imagen propia para sus funciones, y el objetivo principal de mi proyecto es obtener una imagen de uso exclusivo del football americano en Acatlán.

Se tiene contemplado la construcción de un estadio de football americano, siento que es un proyecto muy ambicioso del cual ya se cuenta con la maqueta del mismo, y debido a que desconozco cual será su diseño, creo que por el momento no es conveniente anexarlo todavía al proyecto, esperemos estar disfrutando muy pronto de los juegos en dicho escenario.



3.11 DISEÑO DE MANUAL

de la hoja como sistema de numeración del documento. Con relación a los elementos gráficos que se emplearán, podemos mencionar que se conservarán los encabezados utilizados en todo el proyecto y se anexará como pie de página una pleca de color, la cual tendrá calado en color blanco el texto: Manual de Identidad Pumas Acatlán.

SUSTRATO

El formato que utilizaré para la realización del Manual de Uso Corporativo, consiste en la orientación del documento en sentido horizontal o apaisado, las medidas de los márgenes quedan establecidas de la siguiente manera: izquierdo 20.3 mm, derecho 15 mm, superior 15 mm e inferior 15mm.

La impresión del mismo se hará a una sola cara, por lo cual se trabaja exclusivamente en la cara derecha del documento. Se empleará una imagen alusiva al diseño gráfico colocada en el ángulo inferior derecho

El material que se empleará para la realización de este manual será el papel Color Xpressions LX fabricado por la compañía XEROX. El papel LX tiene un peso de 24 lbs. o 90 g/m², es un papel de alta calidad con una textura lisa que proporciona una imagen brillante y definida para lograr trabajos de prestigio, la impresión puede ser a color o en blanco y negro respetando la misma calidad de salida y definición en ambos casos. Podemos encontrar este papel en tamaño carta y doble carta, su venta es exclusiva de los centros de servicio, impresión y diseño (DOCUCENTROS) de la compañía XEROX Mexicana.

DIAGRAMACIÓN

La diagramación de este proyecto esta conformada por seis columnas de 3.65 cm de ancho y 18.6 cm de altura con un medianil de 5 mm entre cada una, se emplean además 27 líneas de texto las cuales tienen una medida de 10/ 12 puntos, es decir, entre cada renglón existe un interlineado de 2 puntos debido a que el tamaño de la fuente es de 10 puntos y por regla se debe anexar 2 puntos mas sobre dicha medida para obtener la separación mas apropiada entre renglones. La medida general de dicha

diagramación es de 24.23 cm de ancho por 18.6 cm de altura como superficie total de trabajo.

SISTEMA DE IMPRESIÓN

La impresión no será realizada en el sistema tradicional del offset debido a que el número de manuales solicitados no supera a los 10 juegos, por lo que emplear dicho sistema sería bastante elevado en cuestión de costos ya que para poder obtener un precio accesible el número de impresiones debería ser mayor. Debido a lo anterior, escogí otro sistema el cual es más conveniente y accesible para mi proyecto, la impresión por salida digital. Este método es recomendado para trabajos cuyo volumen de impresión es bajo, además de que su calidad de salida es similar y en ocasiones mejor que la del offset.

La impresión del manual se realizará a color y blanco y negro, por ello, la salida se hará a través de dos equipos fabricados por la compañía XEROX:

DOCUTECH 135 (para impresión en blanco y negro)

Especificaciones de la Copiadora/Impresora

RESOLUCIÓN: 600 x 600 dpi, 16 tonos de grises, 80 puntos por pulgada (4 bits/pixeles)

MANEJO DE PAPEL: Bandeja 1 de 1,100 hojas bond de 20 libras, tamaño 8 x 10 a 9 x 14 pulg. Bandeja 2 de 600 hojas de 20 libras, tamaño 8 x 10 a 9 x 14 pulg. Bandeja 3 de 2,600 hojas de 20 libras, tamaño 8 x 10 a 11 x 17 pulg.

SELECCIÓN DE CANTIDAD. De 1 a 9,999.

CRISTAL DE EXPOSICIÓN: Acepta documentos de 1x1 pulg. a 17x14.3 pulg, incluyendo originales frágiles y encuadernados. Páginas enfrentadas de libro exploradas en una sola pasada.

AMPLIACIÓN Y REDUCCIÓN: De 10% a 200%, variable en incrementos de 1%. Porcentajes preajustados a: 65%, 74%, 78%, 129%, 154% y 200%

IMPRESIÓN A DOS CARAS AUTOMÁTICA: Impresión a una cara de originales a una y a dos caras. Impresión a dos caras de originales a una y a dos caras.

MATERIAL DE COPIA PERMITIDO: Todas las funciones internas de la impresora y de la acabadora aceptan una variedad de pesos de papel comprendidas entre las 16 y 110 libras. Las clases de papel incluyen cubiertas, divisorios con lengüetas o enteros, papel sin carbónico XEROX y papel reciclado.

DOCUCOLOR 40 (impresión a color)

Especificaciones de la copiadora/impresora DocuColor 40

RESOLUCIÓN: 400 X 400 dpi (8-bit). Tecnología de tramas Hiest para mejoramiento de imágenes tenues. Sistema TRACS de auto corrección de la reproducción de tonos. Ajuste fino automático CRAFT para el registro de color.

PRODUCTIVIDAD: 40 ppm desde las bandejas internas (A4, 8,5 x 11"). 30 ppm (15 hojas) por las dos caras (A4, 8,5 x 11"). 15 ppm para papeles pesados (A4, 8,5 x 11"). 3.6 ppm para transparencias (A4, 8,5 x 11")

MANEJO DE PAPEL: Bandeja 1-100 hojas, 8.5 x 11" hasta 8.4 x 14", hasta 28 lb (A4, B4, 8.5 x 11", 8.5 x 13", 64 hasta 105 g/m²).

Bandeja 2-250 hojas, 8.5 x 11" hasta 11 x 17", hasta 28 lb (A4, A3, 64 hasta 105 g/m²).

Bandeja 3-250 hojas, 8.5 x 10" hasta 11 x 17", hasta 28 lb (A4, A3, 64 hasta 220 g/m²).

Bandeja Especial 50 hojas, 2° lb (4 x 6" hasta 12 x 18", de 64 a 220 g/m²)

OTROS SUBTRATOS: Transparencias

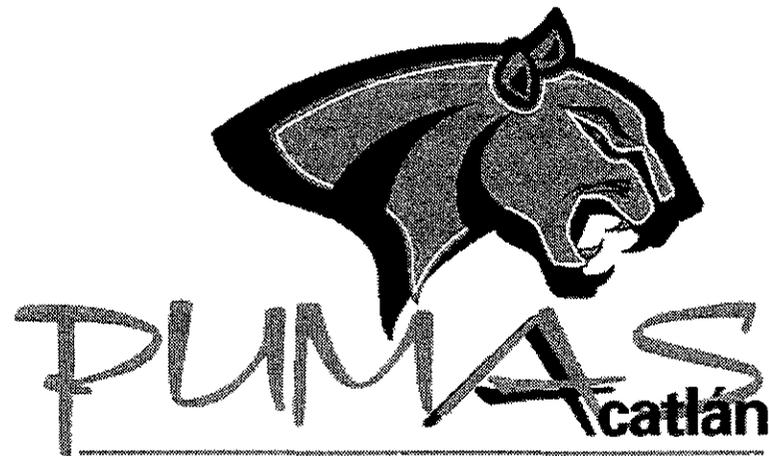
BANDEJA DE SALIDA: 200 hojas

POR AMBAS CARAS (dúplex): Por ambas caras en pista de impresión. Por ambas caras en forma manual desde la bandeja especial para 12x18" y papeles pesados.

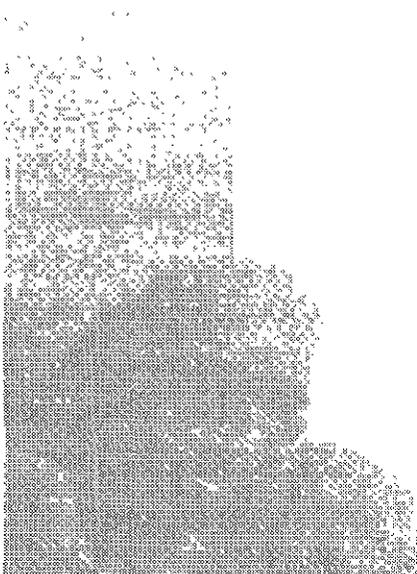
AMPLIACIÓN Y REDUCCIÓN: 25 %-400%

Todo esto alimentado por un servidor Splash, el cual facilita la alimentación, tráfico e impresión de los documentos enviados.

CAPÍTULO IV

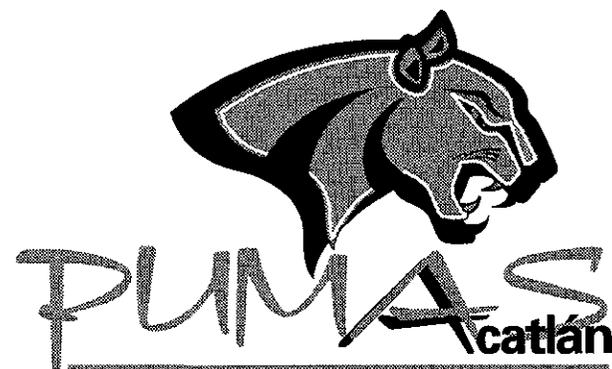


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

4.1 DISEÑO FINAL LOGOSÍMBOLO

4.1.1 Descripción y justificación del logotipo	60
4.1.2 Versiones oficiales del logotipo	61
4.1.3 Red de construcción	64
4.1.4 Trazos auxiliares	65
4.1.5 Área restringida	67
4.1.6 Reducciones	68
4.1.7 Modulación o textura	69
4.1.8 Enfoque visual	71
4.1.9 Técnicas de representación visual	73
4.1.10 Adecuación tipográfica	75

4.2 COLOR

4.2.1 Colores corporativos primarios	78
4.2.2 Colores corporativos secundarios	79
4.2.3 Colores corporativos primarios porcentaje	80
4.2.4 Colores corporativos secundarios porcentaje	81
4.2.5 Colores corporativos primarios logotipo	82
4.2.6 Colores corporativos secundarios logotipo	85
4.2.7 Usos incorrectos	86
4.2.8 Versión blanco y negro	89

4.3 PAPELERÍA COMERCIAL

4.3.1 Construcción de la retícula	90
4.3.2 Retículas	91
4.3.3.1 Hoja membretada	97
4.3.3.2 Sobre carta	98

4.3.3.3 Tarjeta de presentación	99
4.3.3.4 Credencial para jugador	100
4.3.3.5 Boleto	101
4.3.3.6 Formas administrativas	102
4.3.3.7 Reconocimiento	104

4.4 UNIFORMES Y ACCESORIOS

4.4.1 Uniforme de juego como local	106
4.4.2 Uniforme de juego como visitante	107
4.4.3 Uniforme de entrenamiento	108
4.4.4 Uniforme de juego para los entrenadores	109
4.4.5 Uniforme para el equipo de animación	110
4.4.6 Pants	111
4.4.7 Cadenas para medición de yardaje	112
4.4.8 Tablero de control de puntos	113

4.5 PROMOCIONALES

4.5.1 Gorra	114
4.5.2 Playeras	115
4.5.3 Banderín	116
4.5.4 Chamarra	117
4.5.5 Plumas	118
4.5.6 Llavero	119
4.5.7 Cilindro	120
4.5.8 Balón	121

INTRODUCCIÓN

El sistema de la Identidad Corporativa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

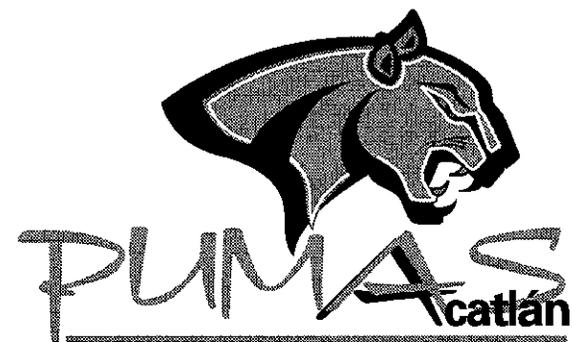
Todo esto se reúne en forma exhaustiva y precisa en el manual, que es un instrumento especialmente normativo y funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (símbolo, logotipo, color), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, retículas, etc.), y los criterios de combinación de los elementos, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

El manual de identidad, abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, está dirigido a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad que serán igualmente respetadas.

En ocasiones, la estrategia de comunicación comporta, además de las reglas que se determinan en el manual, algunos cambios en áreas diversas dentro de la institución, de modo que los nuevos elementos puedan aconsejar algunos de estos casos. Las diversas áreas afectadas pueden ser muchas, o solamente algunas; pero casi siempre la identidad alcanza otros campos de la institución. En este sentido, es frecuente que se incluyan cambios en los programas de formación-información del personal o en los circuitos internos de comunicación.

De todos modos, la expresión visual de cualquier cambio que vaya a efectuarse, estará prevista y perfectamente explicada en el Manual de Identidad Corporativa.

LOGOSÍMBOLO



4.1.1 descripción y justificación del logosímbolo

La imagen en si está conformada por el PUMA, que dentro de la universidad, está considerado como la imagen y espíritu del deporte en la UNAM, además de emplear en su logotipo la leyenda PUMAS ACATLÁN.

En base a esto, el identificador está conformado por una síntesis de este felino, el cual fue escogido por los jugadores de la primera generación de la horda dorada de la UNAM, debido a que se sentían identificados con el y deseaban tener la agresividad, fuerza, rapidez y la capacidad de salir airosos de confrontaciones con rivales de mayor tamaño que ellos, gracias a su agilidad e inteligencia.

Por lo tanto, esta imagen puede reflejar todo lo anterior por medio de sus trazos ágiles, libres, fuertes, dinámicos y en ocasiones agresivos, además puedo agregar seis términos más a esta lista para que quede conformado en una sola imagen, todo lo que representa y se necesita para ser un universitario:

- 1) ESPÍRITU
- 2) FORMACIÓN
- 3) DISCIPLINA
- 4) ENTREGA
- 5) DEDICACIÓN
- 6) FUERZA



4.1.2 versiones oficiales del logotipo

Para las aplicaciones del logotipo, han sido definidas las siguientes versiones:

VERSIÓN 1

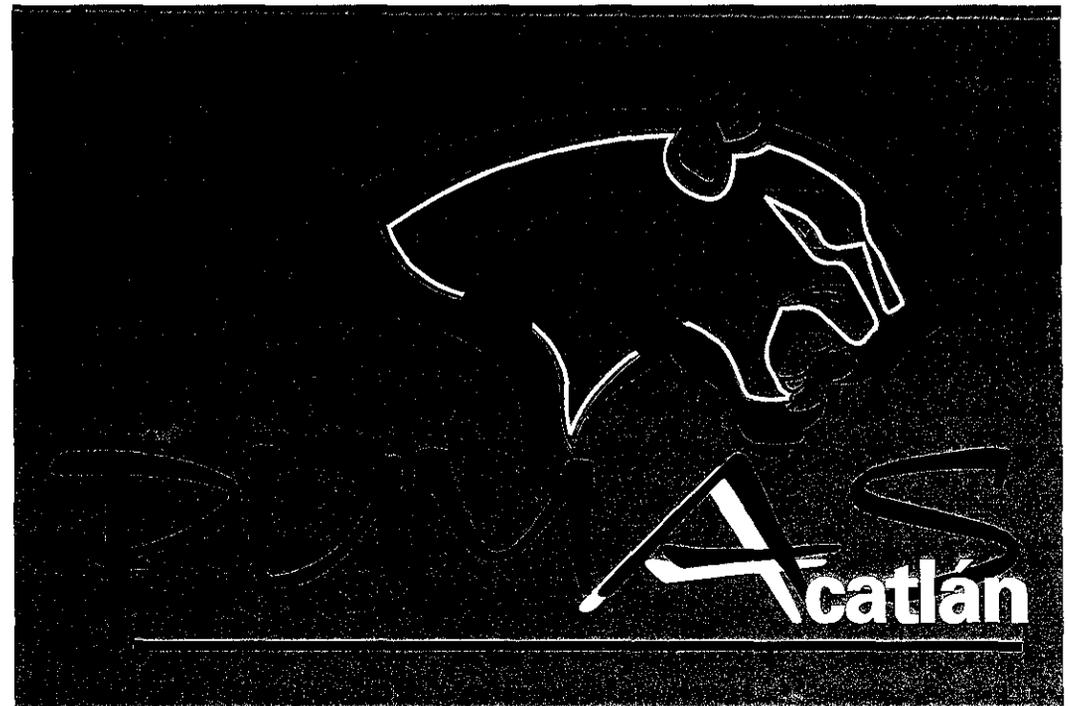
El logotipo deberá ser utilizado en los colores primarios y se aplicará en todos los soportes asignados para su uso en el equipo. Se restringe su uso en el uniforme de local y en publicidad que sea expedida adjunta a otras actividades deportivas dentro del campus.



4.1.2 versiones oficiales del logotipo

VERSIÓN 2

El logotipo deberá ser utilizado en los colores primarios y se aplicará exclusivamente en el uniforme de local. Su uso se restringe en todos los soportes de aplicación asignados por el equipo y en la publicidad que sea expedida adjunta a otras actividades deportivas dentro del campus.



4.1.2 versiones oficiales del logotipo

VERSIÓN 3

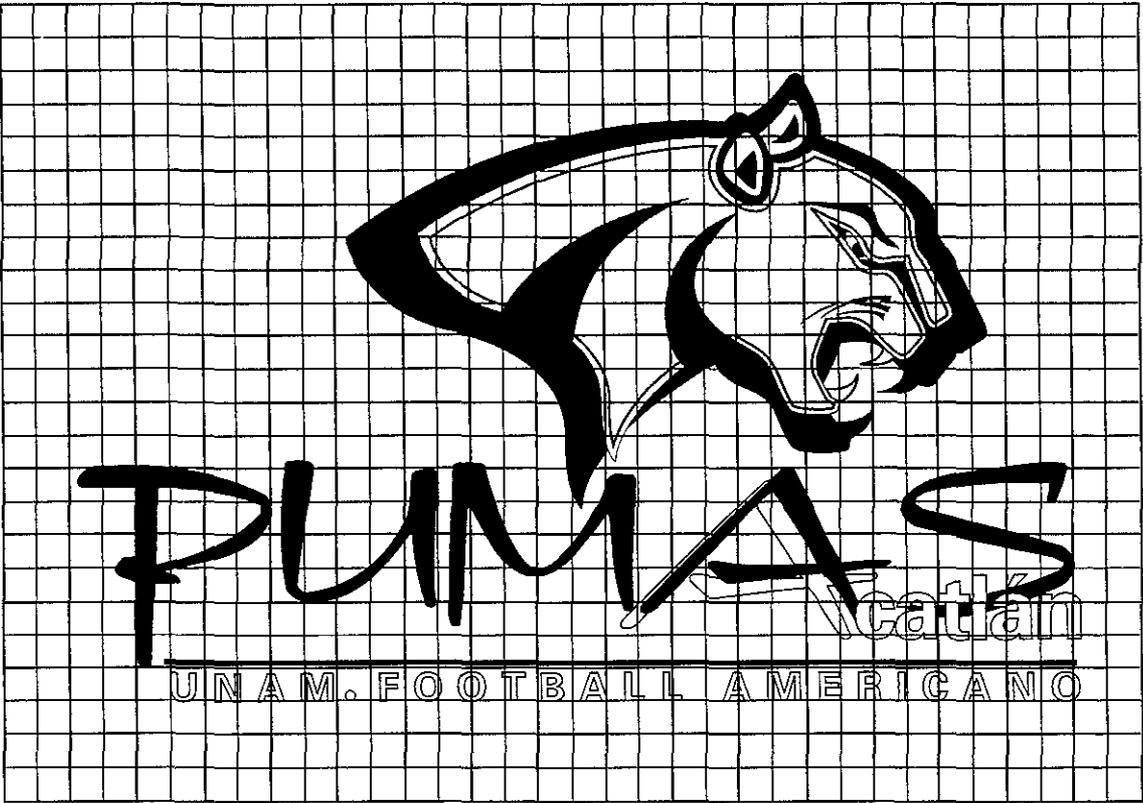
El logotipo deberá ser utilizado en los colores primarios y se aplicará exclusivamente en la publicidad que sea expedida adjunta a otras actividades deportivas dentro del campus. Su uso se restringe en todos los soportes de aplicación asignados por el equipo.



4.1.3 red de construcción

La red de soporte gráfico es la cuadrícula que sirve de referencia para la reproducción a escala. Se ha definido a X como la unidad de la red de soporte gráfico del logosímbolo.

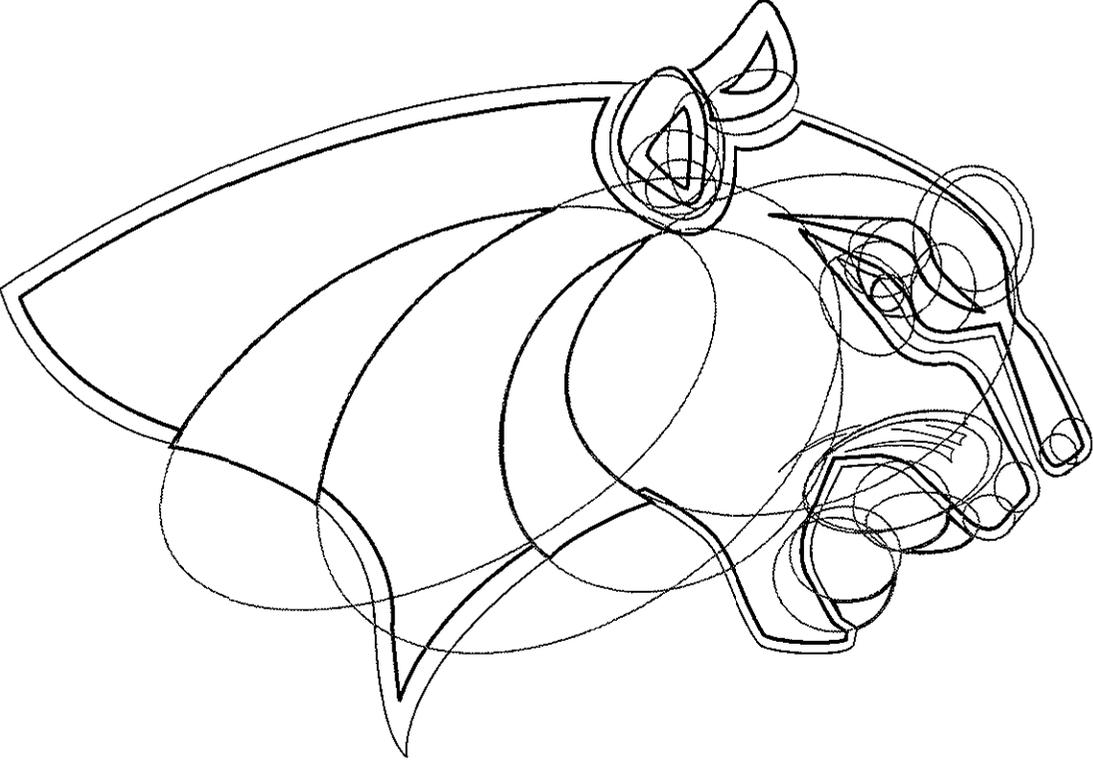
X =



4.1.4 trazos auxiliares

Los trazos auxiliares estan conformados en su mayoría por elipses debido a que la constante del símbolo es uniforme en razón a sus trazos circulares.

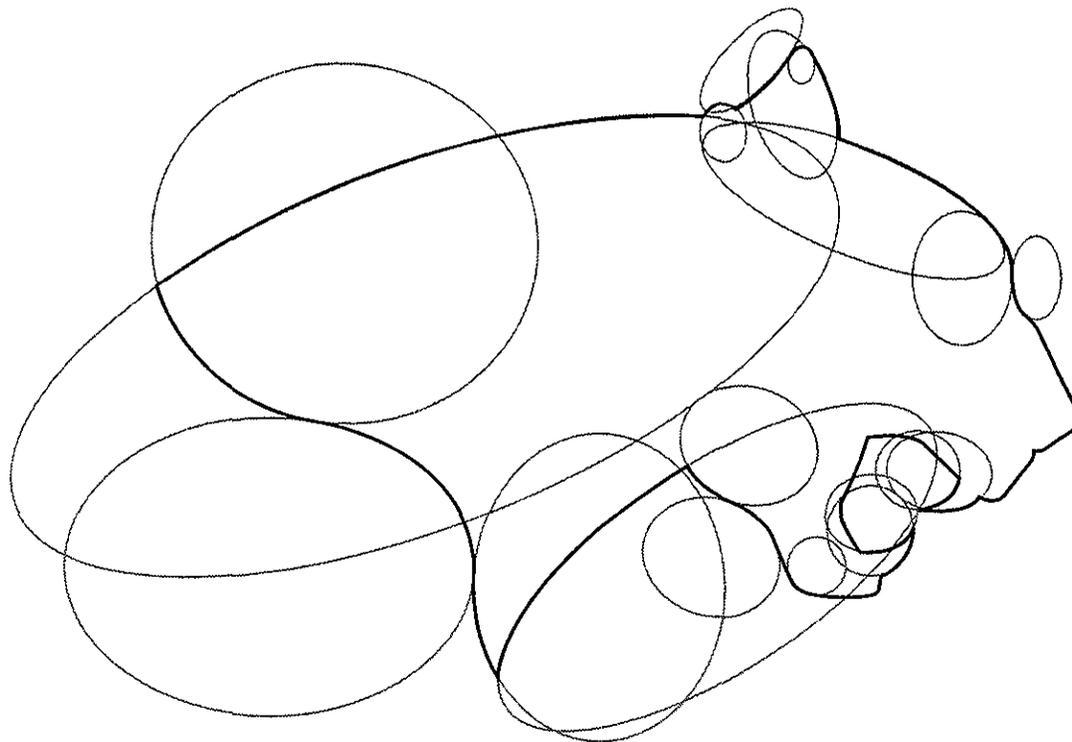
En esta primera parte, se muestra únicamente el sector principal o frontal del símbolo en la cual se encuentran todos los detalles principales del rostro del puma así como músculos en tensión del cuello.



4.1.4 trazos auxiliares

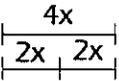
Los trazos auxiliares están conformados en su mayoría por elipses debido a que la constante del símbolo es uniforme en razón a sus trazos circulares.

En esta segunda parte, se muestra únicamente el soporte posterior del símbolo.



LOGOSÍMBOLO

4.1.5 área restringida

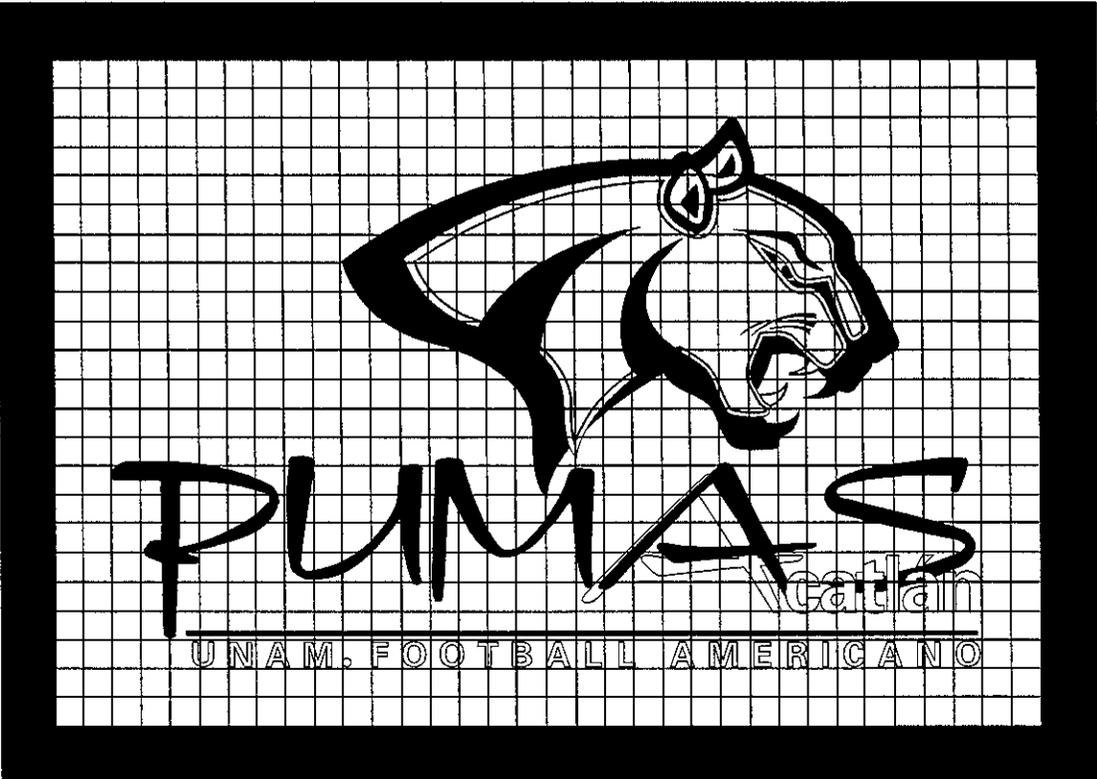
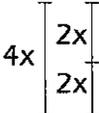


El área de protección evita que el logosímbolo se contamine con otros factores externos como tipografía, ilustraciones o fotografías.

Por ningún motivo deberá penetrar cualquier otro elemento en este espacio.

El valor de esta área es de 4x por lado (2x arriba, 2x abajo, 2x a la izquierda y 2x a la derecha).

x=



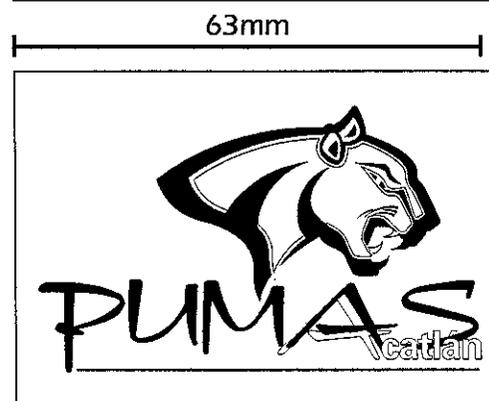
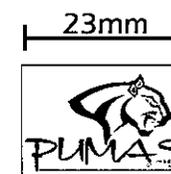
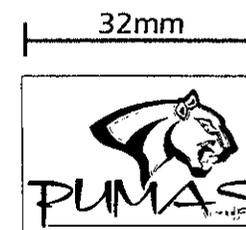
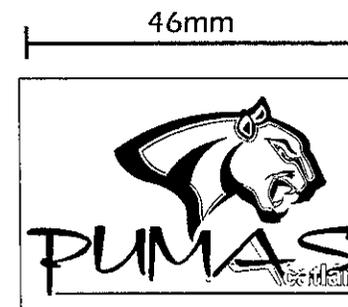
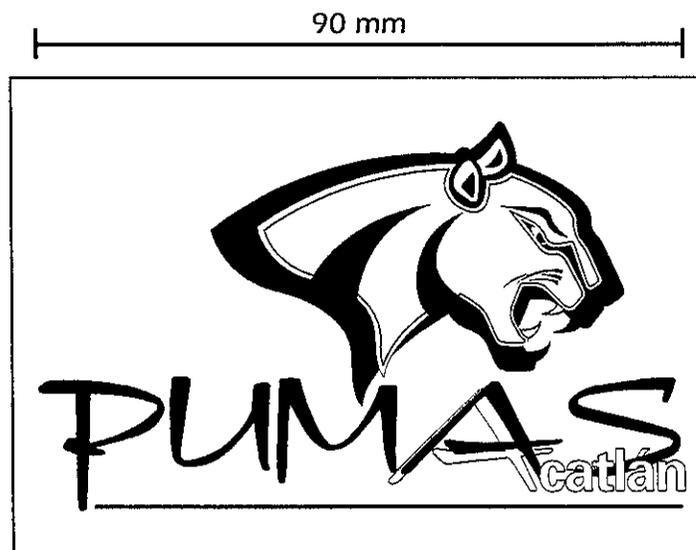
LOGOSÍMBOLO

4.1.6 reducciones

El uso del logotipo sobre diferentes soportes de aplicación, obliga a que este tenga que modificar su tamaño real.

Se han realizado reducciones del 70% sobre la imagen principal, con la finalidad de verificar que el logotipo soporte dichas modificaciones sin causar ningún problema de visibilidad.

Dichos tamaños deben respetarse sin reducir más el porcentaje plasmado en el identificador de menor tamaño o última reducción.



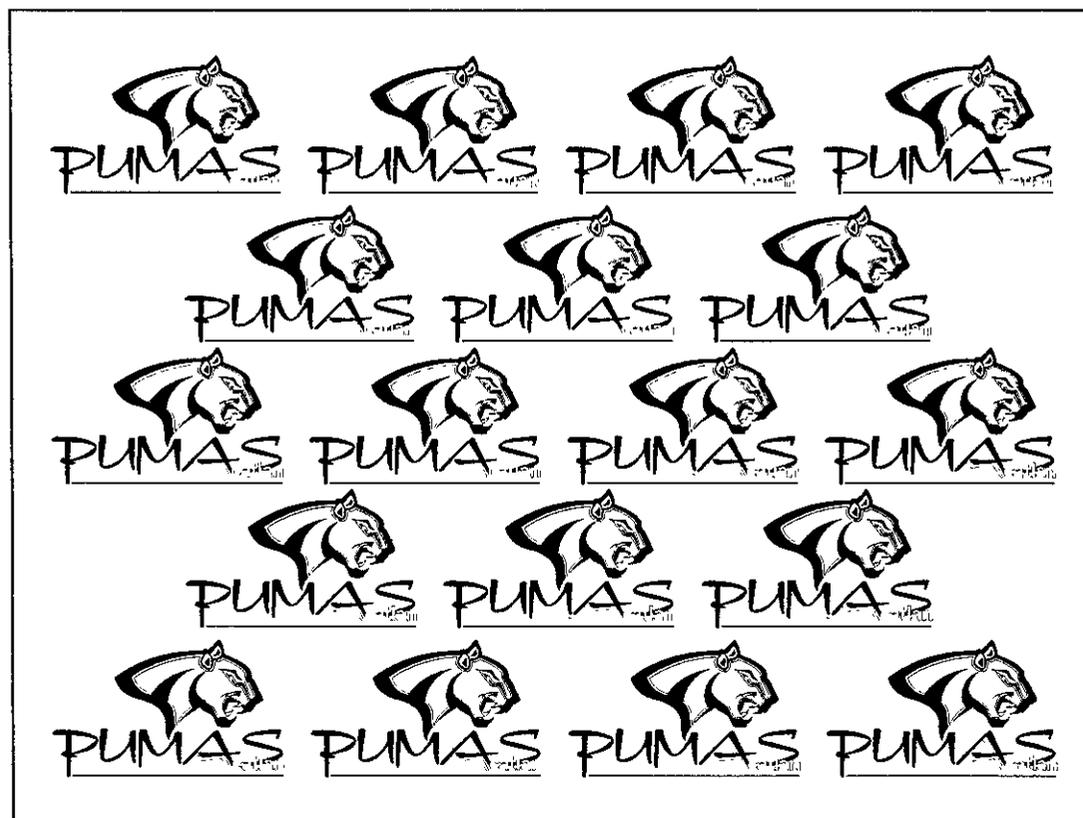
4.1.7 modulación o textura

El logosímbolo, además de su carácter identificativo, tiene en algunos casos una función decorativa.

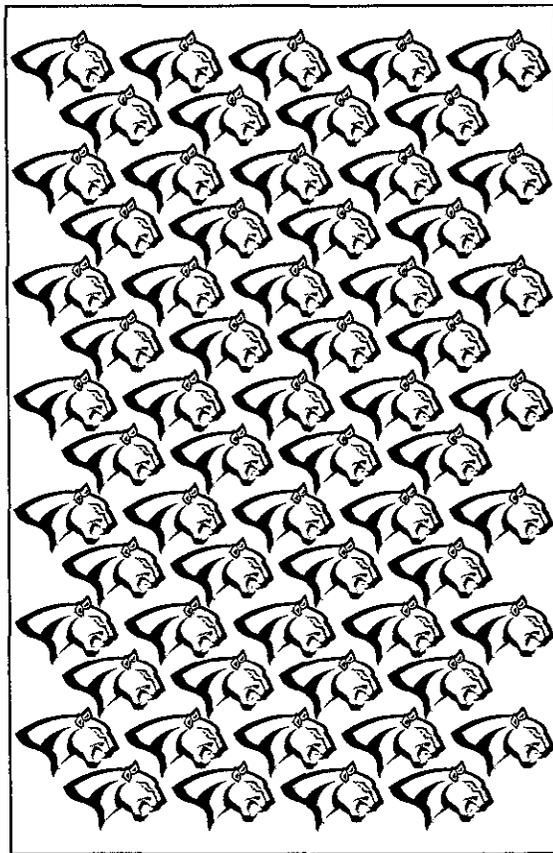
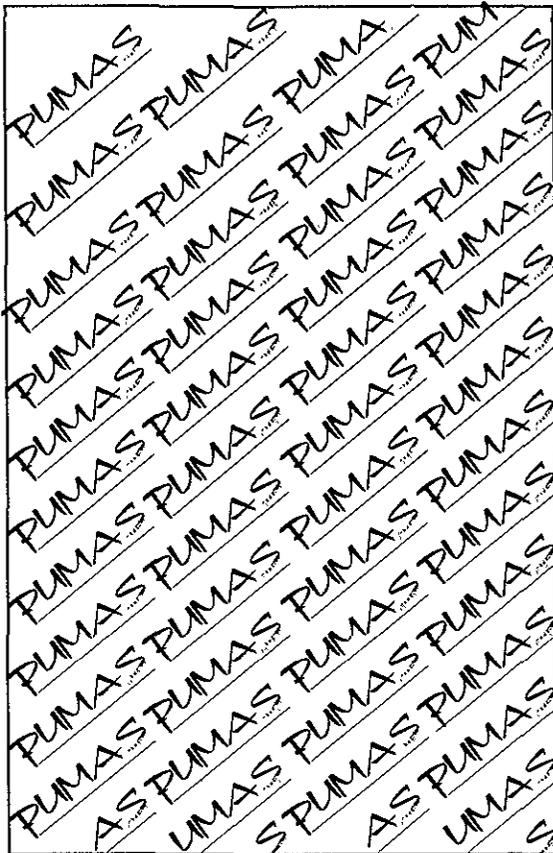
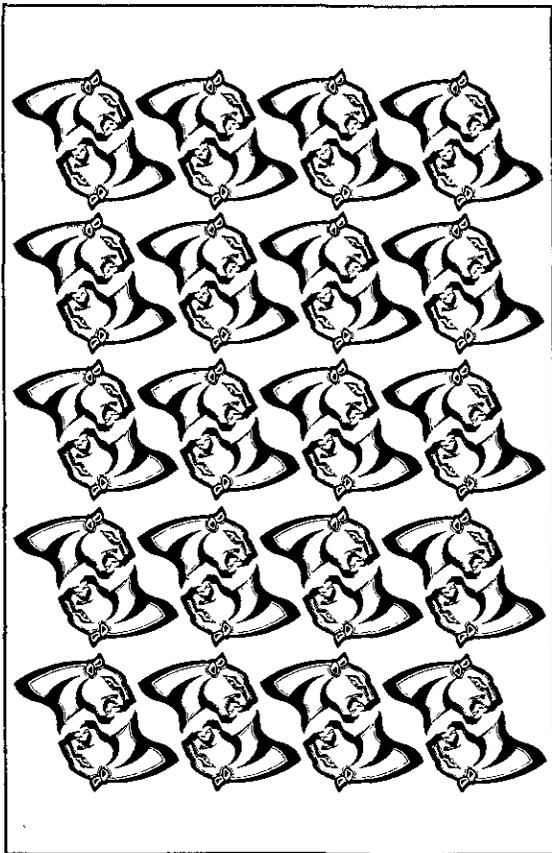
El empleo de las texturas, debe tenerse especial cuidado en no desvirtuar la precisión en el trazado original. Los tamaños mínimos a utilizar dependerán de la calidad y fidelidad de reproducción requerida para los diversos medios de impresión. En ningún caso, es recomendable el empleo de las texturas a una medida menor que la mostrada en la sección de reducciones.

La construcción de las texturas tiene como base una retícula de espacios poligonales (rombos) quedando separado un símbolo del otro a 3mm por lado.

Las texturas podrán ser utilizadas en los colores corporativos, primarios o secundarios, siempre y cuando su uso sea medido y justificado.

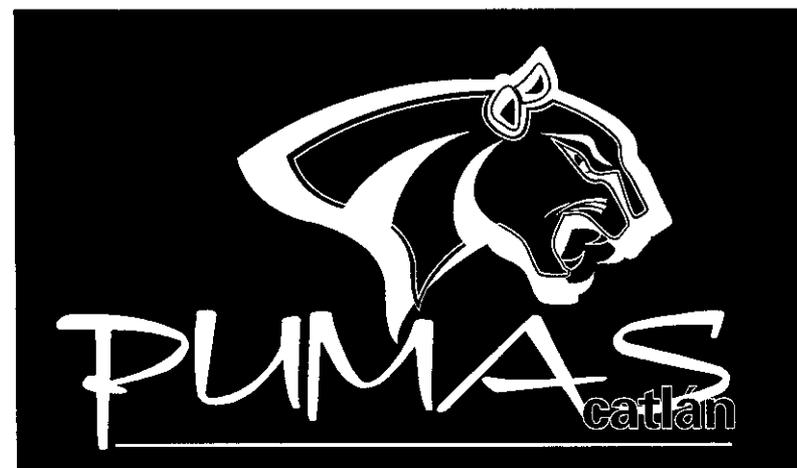
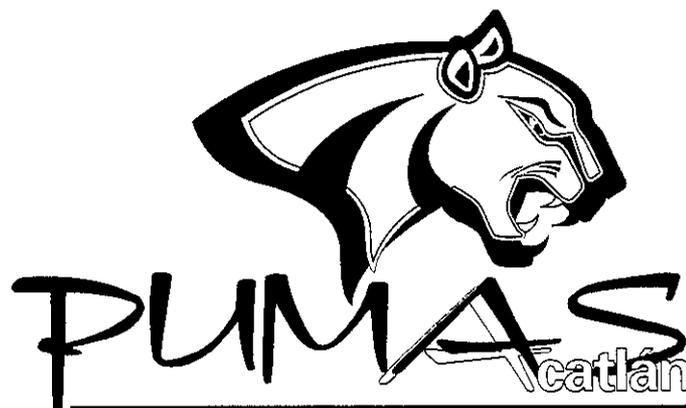


4.1.7 modulación o textura

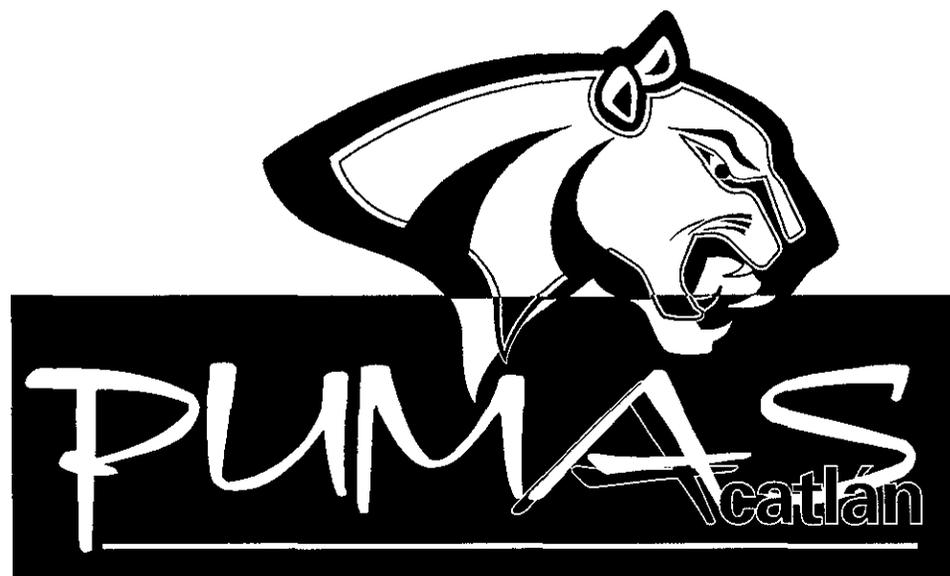


4.1.8 enfoque visual

La proyección en negativo y positivo del logosímbolo nos ayuda a percibir de mejor manera los dos estados en que se puede encontrar representado el identificador sin afectar en forma alguna su visibilidad.



La proyección en negativo y positivo del logotipo nos ayuda a percibir de mejor manera los dos estados en que se puede encontrar representado el identificador sin afectar en forma alguna su visibilidad.



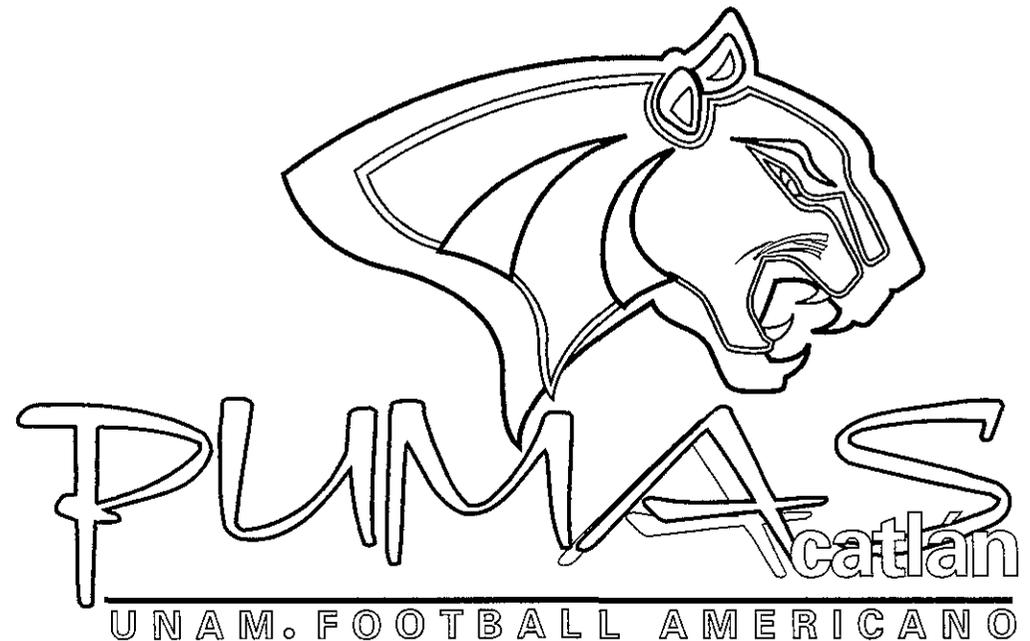
4.1.9 técnicas de representación visual**volúmen**

Las técnicas de representación visual son otras alternativas para mostrar la correcta visibilidad del identificador en tres casos los cuales se deben de tomar como referencia para su reproducción, no se deben de emplear otras técnicas que no sean las siguientes: volúmen, outline y aromasa.



4.1.9 técnicas de representación visual**outline**

La proyección en negativo y positivo del logosímbolo nos ayuda a percibir de mejor manera los dos estados en que se puede encontrar representado el identificador sin afectar en forma alguna su visibilidad.



4.1.10 adecuación tipográfica

En el logotipo siempre se usará la NEW DAY SCRIPT REGULAR y la UNIVERS BOLD como tipografía institucional o primaria. El empleo de cualquier otra familia tipográfica como tipografía institucional se considera incorrecto.

tipografía institucional



new day script regular

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**4.1.10 adecuación tipográfica**

En el logotipo siempre se usará la NEW DAY SCRIPT REGULAR y la UNIVERS BOLD como tipografía institucional o primaria. El empleo de cualquier otra familia tipográfica como tipografía institucional se considera incorrecto.

tipografía institucional



univers bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.1.10 adecuación tipográfica

En el logotipo siempre se usará la ERAS MEDIUM como tipografía de apoyo o secundaria.

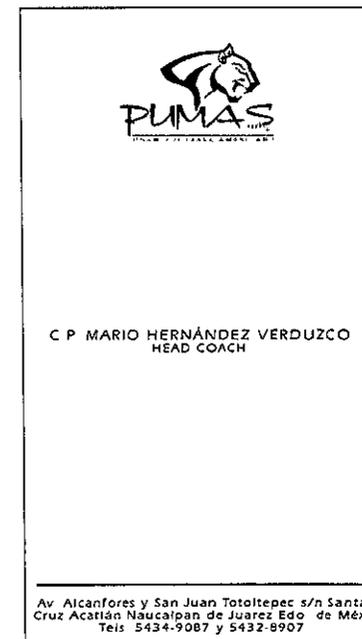
Se empleará en papelería y textos diversos que no tengan que ver con el identificador.

El empleo de cualquier otra familia tipográfica como tipografía de apoyo se considera incorrecto.

tipografía de apoyo

eras medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
 U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
 w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



COLOR



4.2.1 colores corporativos primarios

El color es junto, con el símbolo y el logotipo, uno de los elementos más importantes para identificar visualmente a una empresa o institución.

Los colores corporativos del logotipo creado para los Pumas Acatlán, están divididos en colores corporativos primarios y colores corporativos secundarios.

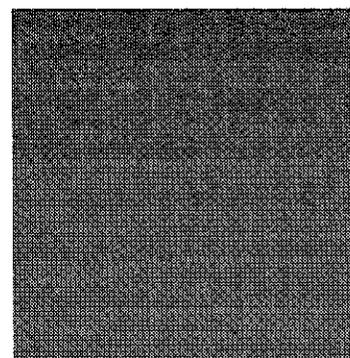
Los colores corporativos primarios son:

- 1) azul PMS 2757 cvc coated
- 2) dorado PMS 4495 cvc coated

Estos colores deberán ser usados en todos los medios de comunicación del equipo, con la finalidad de identificar a la empresa y distinguirla en su entorno social. Asimismo, debe procurarse que la aplicación de los colores corporativos corresponda siempre a las especificaciones contenidas en este manual.



1) azul PMS 2757 cvc coated



2) dorado PMS 4495 cvc coated

4.2.2 color corporativo secundario

En este caso unicamente se maneja un color corporativo secundario el cual se debe aplicar única y exclusivamente como fondo de soporte para el identificador

Este color ha sido definido con el propósito de crear un clima de color, que complemente el colorido corporativo primario.

El color corporativo secundario es:

Gris PMS 428 cvc coated



gris PMS 428 cvc coated

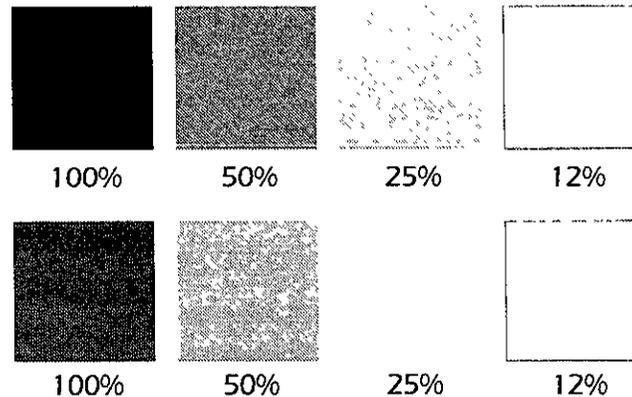
4.2.3 colores corporativos primarios porcentaje

Los colores corporativos primarios podrán ser utilizados en diferentes porcentajes. Esto tiene la finalidad de crear mayor flexibilidad en la aplicación del color y evitar el uso de otros colores no especificados en el manual.

Los porcentajes de los colores a utilizar, podrán ser diversos y dependerán de las necesidades específicas para los diversos medios de impresión.

Los porcentajes mostrados en esta página corresponden al 100%, 50%, 25% y 12% de cada color respectivamente.

Los porcentajes de color sólo deberán ser usados en estas proporciones.



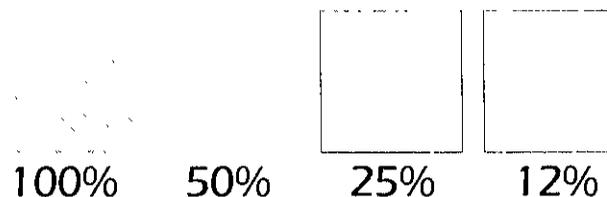
4.2.4 color corporativo secundario porcentaje

Al igual que los colores corporativos primarios, el color corporativo secundario también podrá ser utilizado en diferentes porcentajes, para crear mayor flexibilidad en su aplicación y evitar el uso de colores no especificados.

Los porcentajes mostrados en esta página corresponden al 100%, 50%, 25% y 12% de este color.

El color corporativo secundario deberá utilizarse en diversos porcentajes única y exclusivamente como fondo.

Los porcentajes de color sólo deberán ser usados en estas proporciones.





4.2.5 colores corporativos primarios



Para la aplicación de los colores corporativos primarios en el logotipo, han sido definidas las siguientes alternativas:

VERSIÓN 1

Logotipo en un color corporativo primario, versión positivo, azul PMS 2757



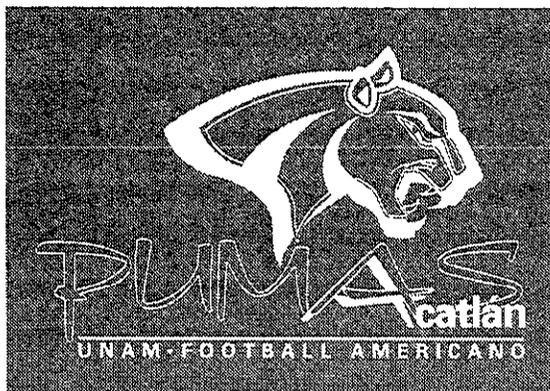
VERSIÓN 2

Logotipo en un color corporativo primario, versión positivo, dorado PMS 4495



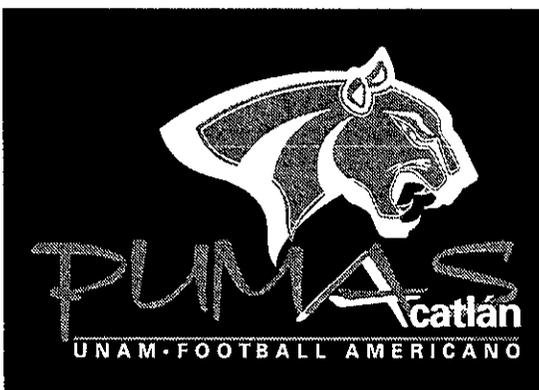
VERSIÓN 3

Logotipo en un color corporativo primario, versión negativo, azul PMS 2757

 4.2.5 colores corporativos primarios

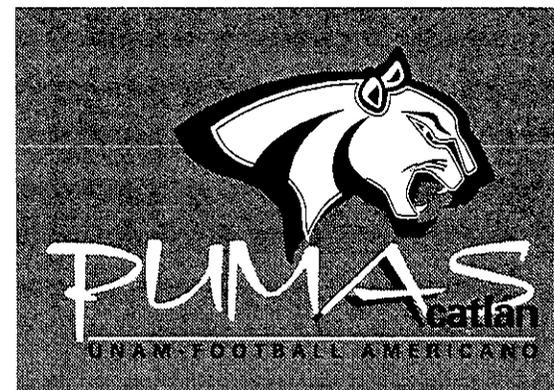
VERSIÓN 4

Logosímbolo en un color corporativo primario, versión negativo, dorado PMS 4495



VERSIÓN 5

Logosímbolo en dos colores corporativos primarios, versión negativo, blanco y dorado PMS 4495 sobre azul PMS 2757



VERSIÓN 6

Logosímbolo en dos colores corporativos primarios, versión negativo, blanco y azul PMS 2757 sobre dorado PMS 4495

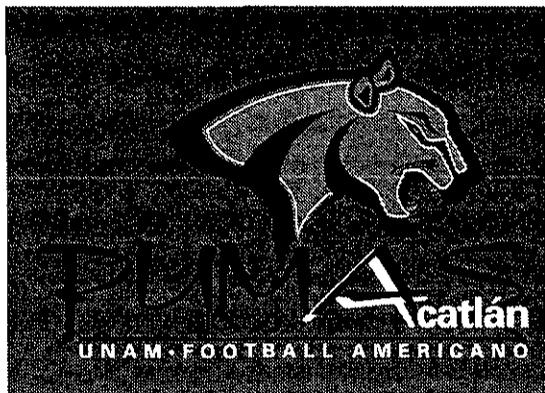
4.2.5 colores corporativos primarios



VERSIÓN 7

Logosímbolo en dos colores corporativos primarios, versión positiva, azul PMS 2757 y dorado PMS 4495 sobre blanco.

Esta versión tiene carácter oficial y deberá ser empleada en todos los medios de comunicación del equipo a excepción del uniforme de local. La aplicación de otra versión que no sea la oficial, deberá ser justificada.

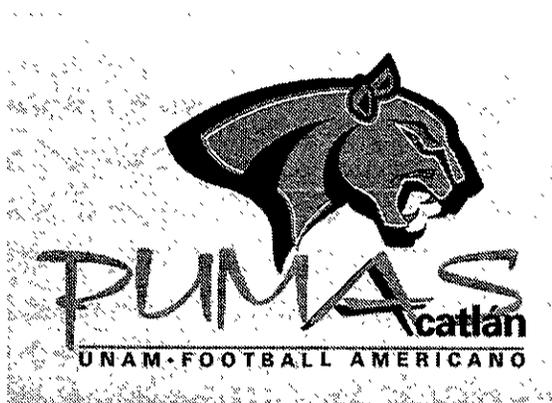


VERSIÓN 8

Logosímbolo en dos colores corporativos primarios, versión positiva, azul PMS 2757 y dorado PMS 4495 sobre dorado PMS 4495.

Esta versión tiene carácter oficial y deberá ser empleada únicamente en el uniforme de local. La aplicación de otra versión que no sea la oficial, deberá ser justificada.

4.2.6 color corporativo secundario

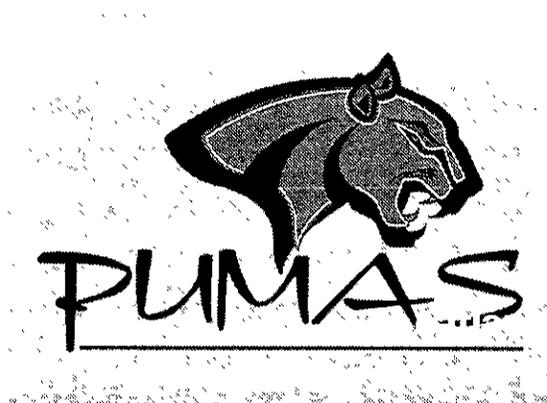


Para las aplicaciones del logotipo en el color secundario, han sido definidas las siguientes versiones:

VERSIÓN 1

Logotipo en dos colores corporativos primarios, versión positiva, azul PMS 2757 y dorado PMS 4495 sobre gris PMS 428.

El color secundario solo podrá emplearse de fondo en la versión oficial del logotipo. La aplicación de este en otra versión que no sea la oficial, deberá ser justificada.

**VERSIÓN 1**

Logotipo en dos colores corporativos primarios, versión positiva, azul PMS 2757 y dorado PMS 4495 sobre gris PMS 428 con calado en blanco.

El color secundario solo podrá emplearse de fondo en la versión oficial del logotipo. La aplicación de este en otra versión que no sea la oficial, deberá ser justificada.

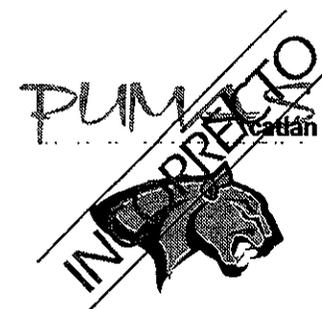
4.2.7 usos incorrectos

El logotipo corporativo, es una representación gráfica ampliamente relacionada con la institución; por lo consiguiente, se debe reproducir únicamente como se indica en este manual; por ningún motivo debe desvirtuarse la imagen del equipo cambiando la distribución de los elementos, utilizando otros colores que no sean los indicados o cambiando la tipografía.

Por ningún motivo debe hacerse lo siguiente:



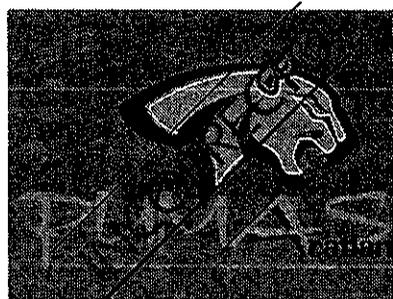
No se debe de colocar el símbolo al lado izquierdo del logotipo.



No se debe colocar el símbolo en la parte inferior del logotipo.

4.2.7 usos incorrectos

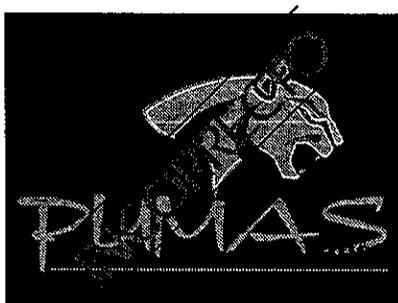
No se debe colocar el símbolo al lado derecho del logotipo.



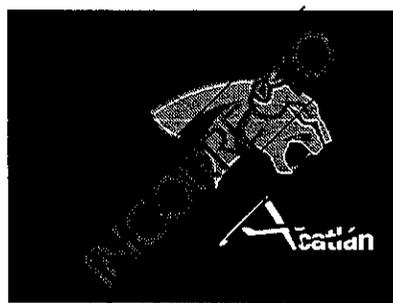
No se debe de colocar fondo de color dorado sobre el logotipo versión visitante.



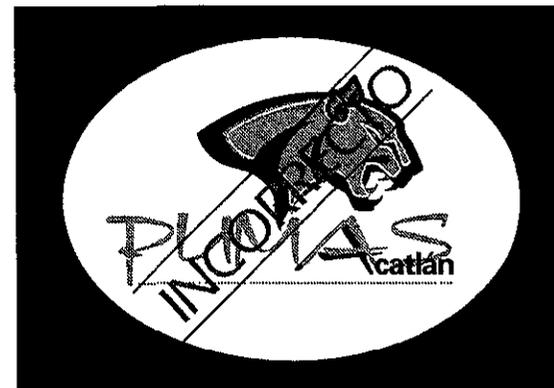
No se debe emplear sobre el logotipo fondo de color que no sea de los especificados en la sección de color.

4.2.7 usos incorrectos

No se debe de colocar fondo de color azul sobre el logotipo versión visitante.



No se debe de colocar fondo de color azul sobre el logotipo versión local.



De ser necesario aplicar un fondo de color que no sea blanco, dorado y gris, se le aislará en un recuadro blanco, nunca en medio de alguna otra figura.

COLOR

4.2.8 versión blanco y negro

La versión blanco y negro del logotipo se utilizará en todos los medios impresos a realizarse en una o dos tintas, tales como periódicos, boletines, etc.

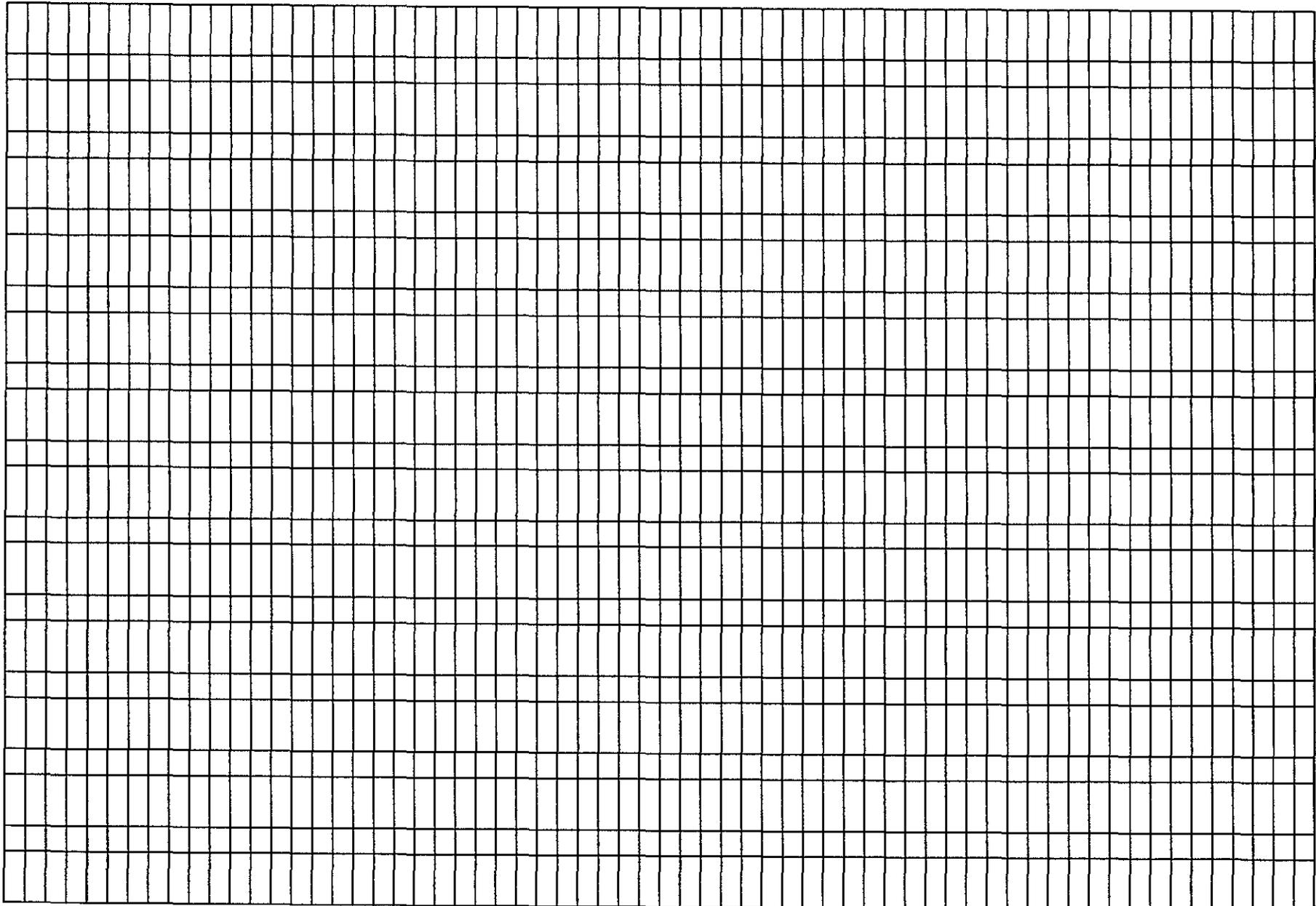
■ negro PMS process black cv
(coated)



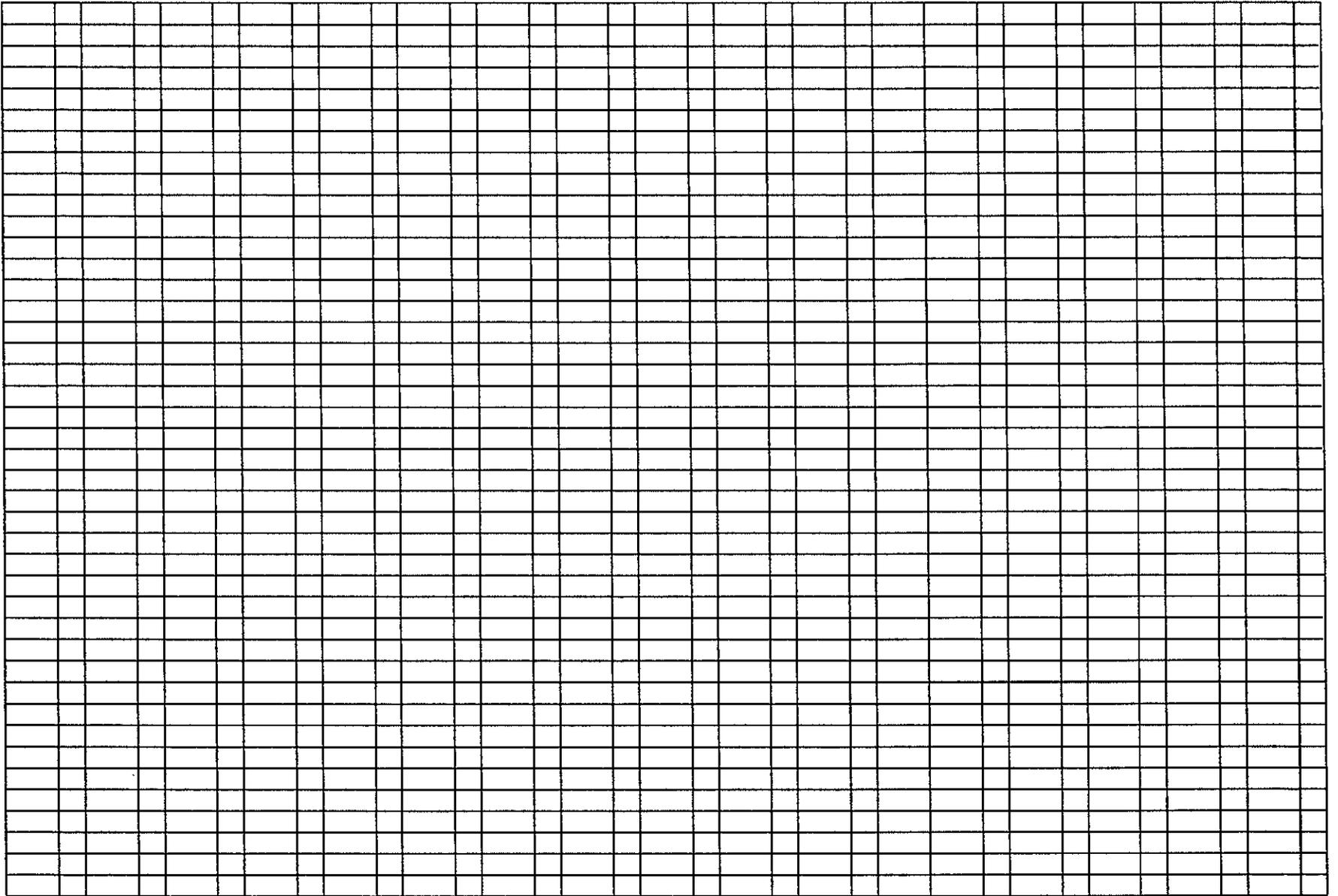
PAPELERÍA COMERCIAL



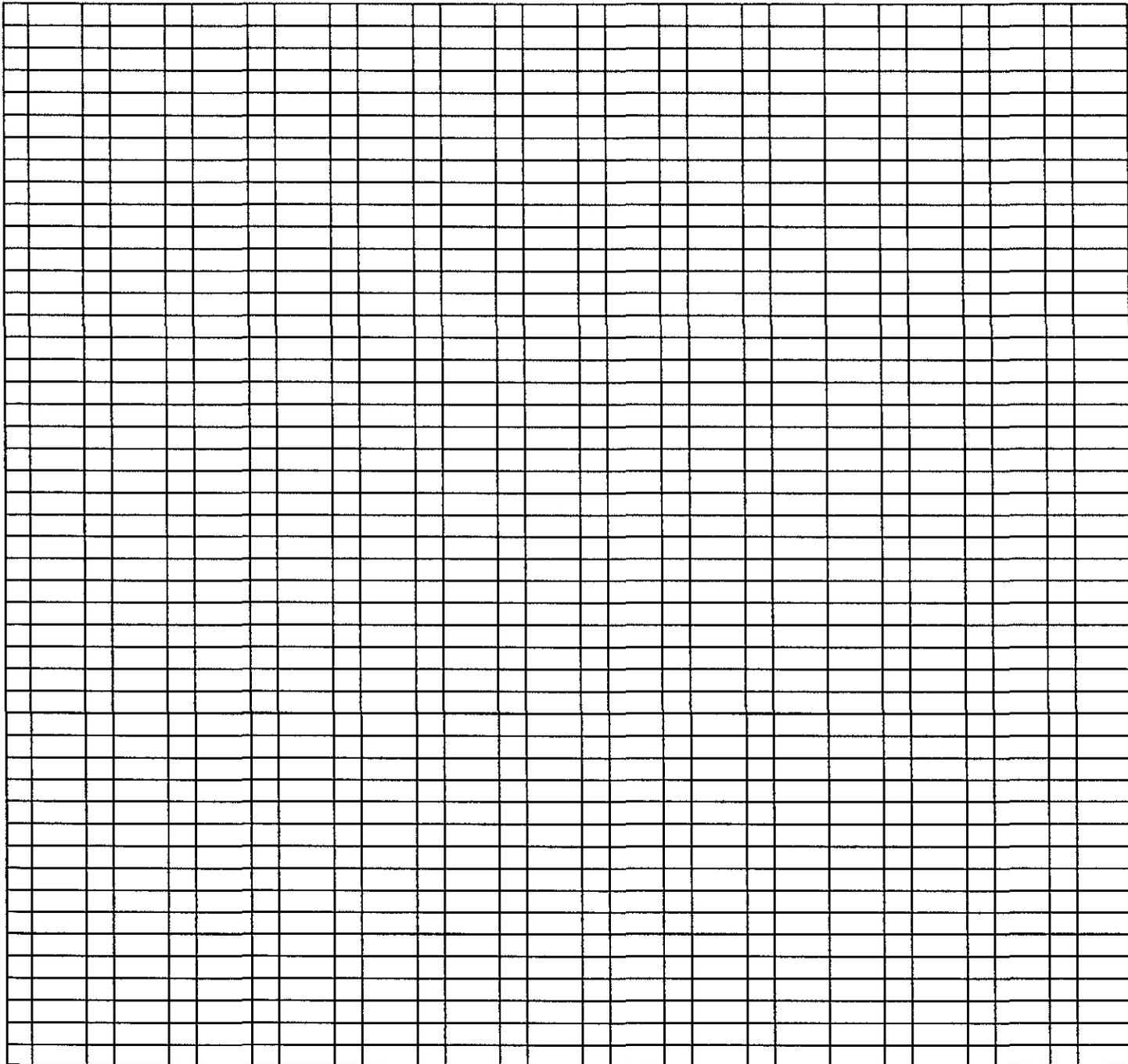
Con el fin de proporcionar al usuario de este manual el material necesario para diseñar formas impresas que correspondan a los lineamientos de diseño del los PUMAS ACATLÁN, han sido impresas en las siguientes páginas los diversos tamaños de papel y sus retículas correspondientes en tamaño natural.



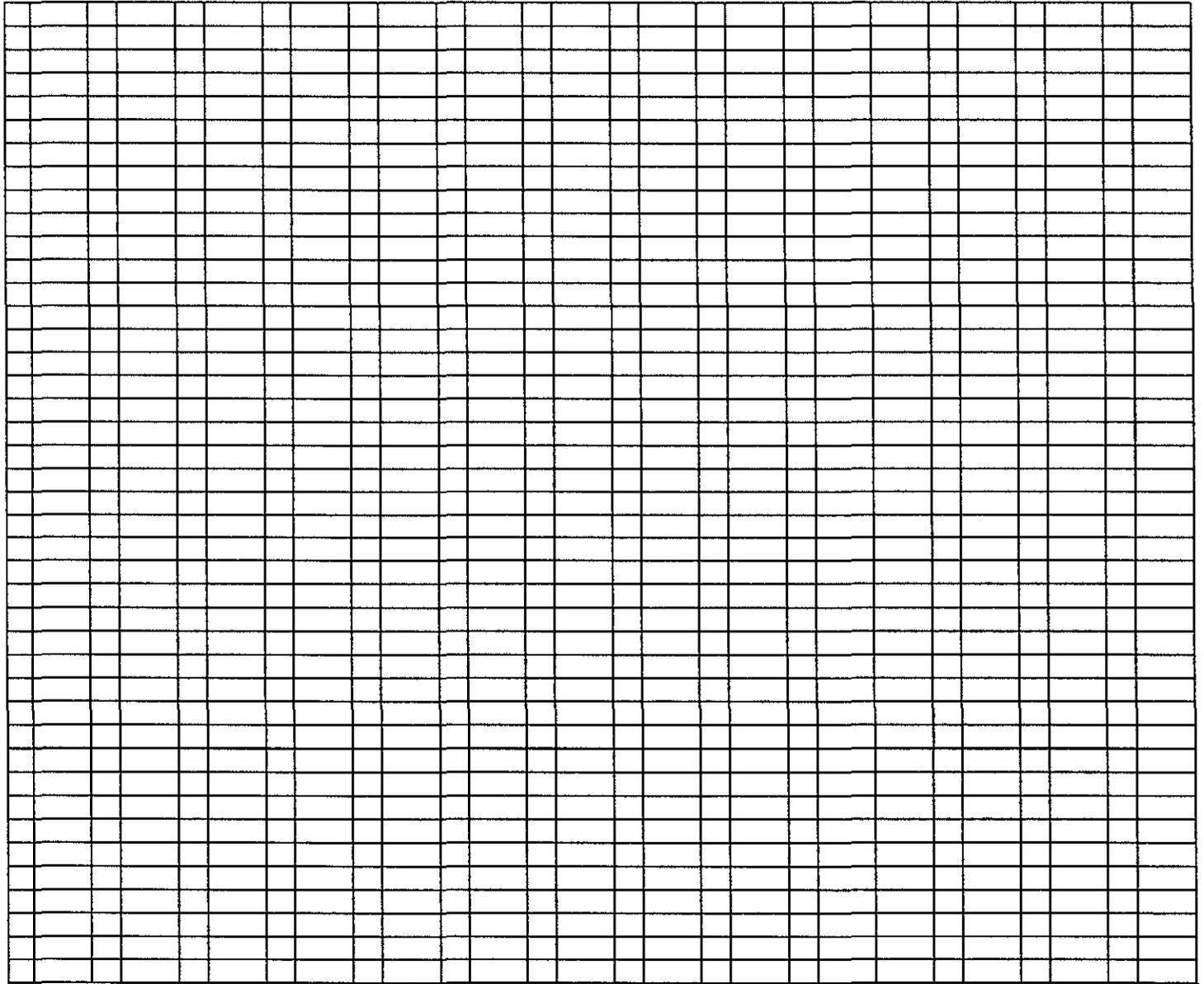
carta vertical 215 x 280 mm



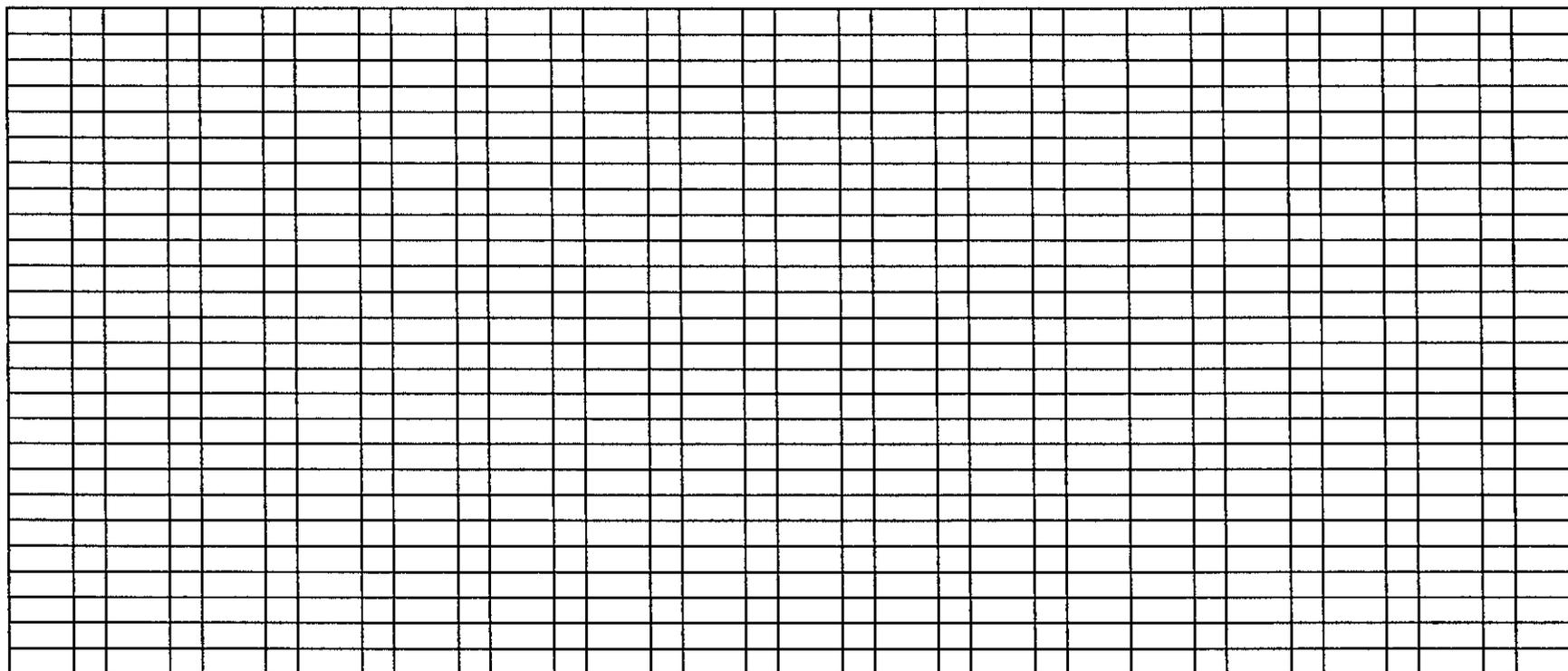
carta horizontal 215 x 280 mm



factura 205 x 190 mm



recibo 205 x 170 mm



sobre 245 x 105 mm

4.3.3.1 papelería comercial lineamientos de diseño

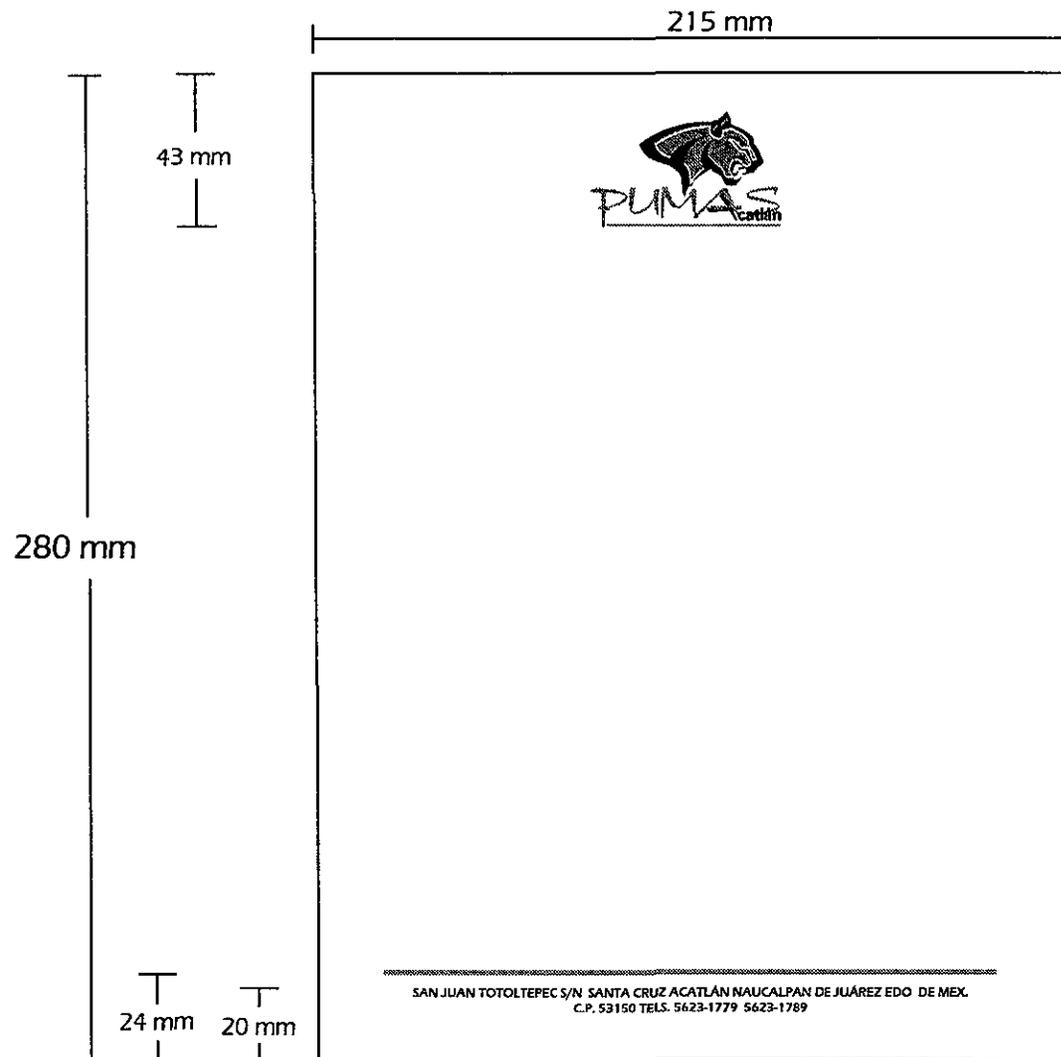
Para el diseño de la papelería comercial de los PUMAS ACATLÁN, siempre deberán ser empleados los tamaños de papel y sus retículas correspondientes mostradas en este manual.

HOJA CARTA:

El logotipo de los PUMAS ACATLÁN aparecerá en la parte superior al centro midiendo 32 mm de altura y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495), la pleca tendrá un grosor de 1.5 puntos y debe ser impresa en un color corporativo primario (dorado PMS 4495).

La dirección de las instalaciones, deberá medir 10/12 puntos gráficos y deberá aparecer en ERAS DEMI en un color corporativo primario (azul PMS 2757).

Se deberá imprimir en serigrafía, con tinta brillante sobre papel SIRIUS blanco de 90 gramos.



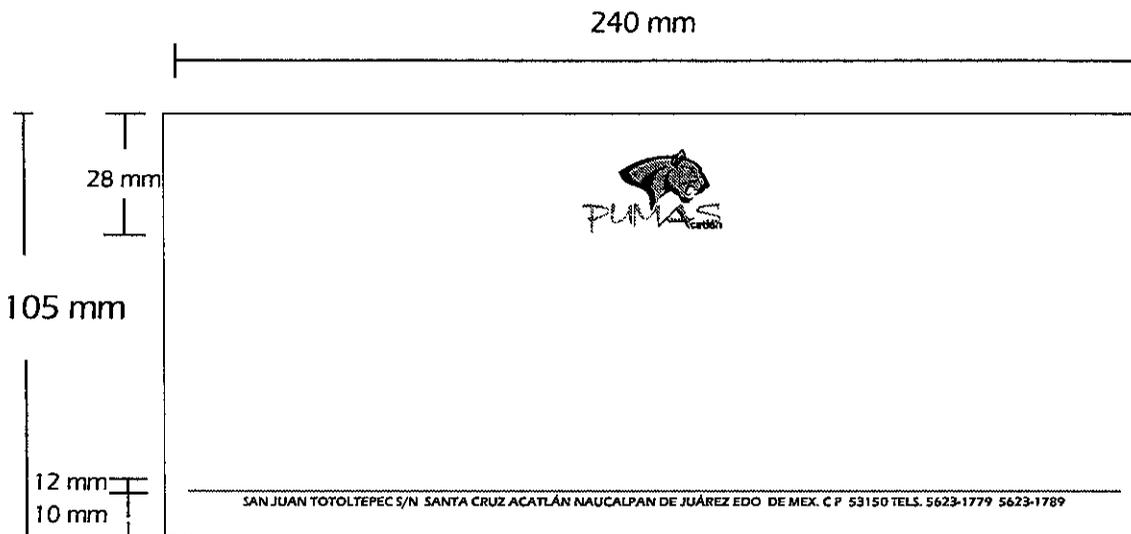
4.3.3.2 papelería comercial lineamientos de diseño

SOBRE CARTA:

El logotipo aparecerá en la parte superior al centro midiendo 20 mm de altura y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495), la pleca tendrá un grosor de 1.5 puntos y debe ser impresa en un color corporativo primario (dorado PMS 4495).

La dirección de las instalaciones deberá medir 11/12 puntos tipográficos y deberá aparecer en ERAS DEMI en color negro PMS.

Se deberá imprimir en serigrafía, con tinta brillante sobre papel SIRIUS blanco de 90 gramos.



4.3.3.3 papelería comercial lineamientos de diseño

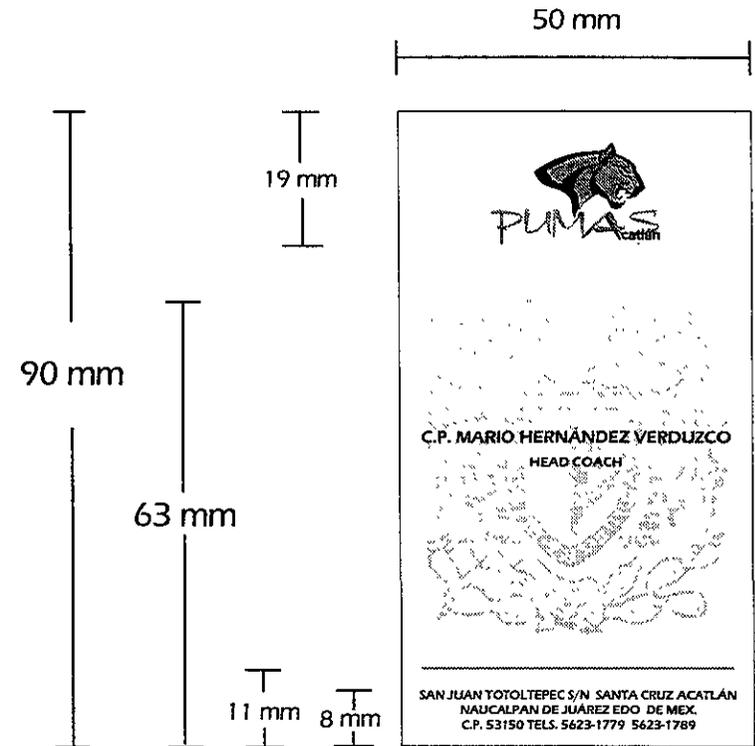
TARJETA DE PRESENTACIÓN:

El logotipo aparecerá en la parte superior al centro midiendo 14 mm de altura y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495), la pleca tendrá un grosor de 1 punto y debe ser impresa en un color corporativo primario (dorado PMS 4495).

La dirección de las instalaciones deberá medir 5/12 puntos tipográficos, y deberá aparecer en ERAS MEDIUM en un color corporativo primario (azul PMS 2757). El nombre del interesado deberá medir 7/12 puntos tipográficos y su cargo 5/12 puntos tipográficos, y deberán aparecer en ERAS DEMI en un color corporativo primario (azul PMS 2757).

Se anexa el escudo universitario como sello de agua en color gris PMS 428 al 25% midiendo 47 mm de altura.

Se deberá imprimir en serigrafía, con tinta brillante sobre cartulina SIRIUS blanca de 225 gramos.



4.3.3.4 papelería comercial lineamientos de diseño

CREDECIALES PARA LOS JUGADORES:

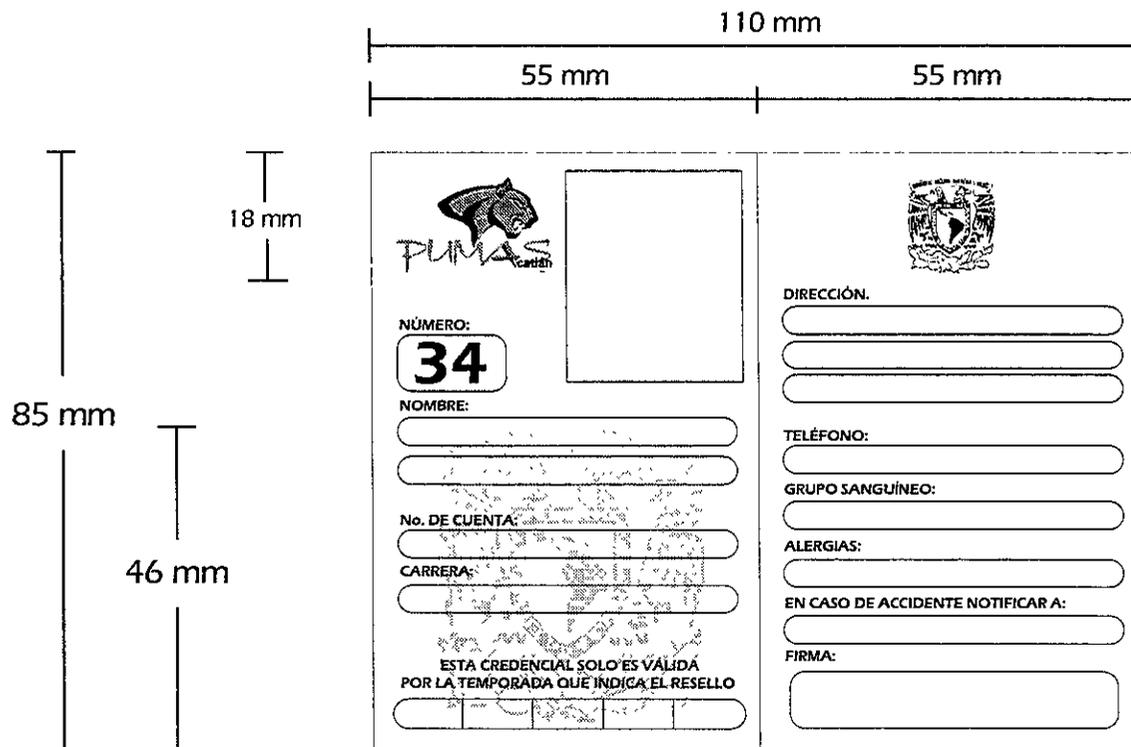
El logotipo aparecerá en el ángulo superior izquierdo midiendo 13 mm de altura y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495). En la parte posterior aparecerá el escudo universitario en el centro midiendo 14 mm de altura y deberá ser impreso en color negro PMS.

En la parte frontal aparecerá el escudo universitario como sello de agua en la parte inferior al centro midiendo 42 mm de altura y deberá ser impreso en color gris PMS 428 al 25 %.

Todos los textos deberán medir 6/12 puntos tipográficos, y deberán aparecer en ERAS DEMI en color negro PMS. El número del jugador deberá medir 30/12 puntos tipográficos, y deberá aparecer en ERAS DEMI en color negro PMS.

Las líneas empleadas deberán tener un grosor de 0.5 puntos en color negro PMS.

Se deberá imprimir en serigrafía, con tinta brillante sobre cartulina SIRIUS blanca de 225 gramos.



4.3.3.5 papelería comercial lineamientos de diseño

BOLETOS:

El logotipo aparecerá centrado sobre la parte asignada al aficionado (sección A), midiendo 37 mm de altura y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495). En la parte que será recogida en la entrada (sección B), aparecerá el logotipo centrado a la izquierda con un giro de 90 grados, midiendo 10 mm de altura y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495).

Los textos 1, 2, 3, 4 y 5 de la sección A, deberán medir 12/12, 13/12, 10/12 y 7/12 puntos tipográficos respectivamente, y deberán aparecer en ERAS DEMI en color negro PMS.

Los textos 1 y 2 de la sección B, deberán medir 13/12 y 6/12 puntos tipográficos respectivamente, y deberán aparecer en ERAS DEMI en color negro PMS.

La placa empleada deberá tener un grosor de 0.5 puntos en un color corporativo primario (dorado PMS 4495).

Se deberá imprimir en serigrafía, con tinta brillante sobre papel SIRIUS blanco de 90 gramos.



4.3.3.6 papelería comercial lineamientos de diseño

FORMAS ADMINISTRATIVAS:

Para diseñar formas administrativas funcionales, se requiere que el espacio ente una y otra línea coincida con el espaciamento entre la máquina de escribir. Por esta razón, deberán ser empleados los tamaños de papel y sus retículas correspondientes, mostradas en este manual.

El logotipo siempre aparecerá en la parte superior al centro, midiendo 26 mm y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495).

Para el diseño de todas las formas administrativas se emplea un solo tipo de línea con un espesor de 0.5 puntos para enmarcar, dividir una sección de otra y para la división general de espacios; deberán aparecer impresas en color negro PMS.

Cada forma administrativa deberá llevar en la parte superior derecha, el número de folio que le corresponda.

El tipo de letra empleado para los textos de todas las formas administrativas deberá ser ERAS DEMI en 8 puntos tipográficos impreso en color negro PMS.

La dirección de las instalaciones deberá aparecre en ERAS DEMI en 9 puntos tipográficos e impreso en un color corporativo primario (azul PMS 2757).

Para el diseño de formas continuas para computadora, se deberá tener especial cuidado en las necesidades específicas de espaciamento y tamaño que requiera cada forma.

Sin embargo, en este caso deberán seguirse los lineamientos antes mencionados, con la finalidad de contribuir a un sistema homogéneo y funcional.

4.3.3.6 papelería comercial lineamientos de diseño

PUMAS
Acatlán

SAN JUAN TOTOLTEPEC S/N SANTA CRUZ ACATLÁN NAUCALPAN DE JUÁREZ EDO. DE MÉX. C.P. 53150 TELS. 5623-1779 5623-1789

BUENO POR: _____

RECIBO OFICIAL
00000

RECIBIMOS DE _____

DIRECCION _____

R.F.C. _____

LA CANTIDAD DE _____

POR CONCEPTO DE: _____

DEPENDENCIA _____

NOMBRE: _____

FIRMA _____

NAUCALPAN DE JUÁREZ, EDO. DE MÉX. A: _____

OBSERVACIONES: _____

ESTE RECIBO NO ES VÁLIDO SI NO CONTIENE SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

recibo

PUMAS
Acatlán

SAN JUAN TOTOLTEPEC S/N SANTA CRUZ ACATLÁN NAUCALPAN DE JUÁREZ EDO. DE MÉX. C.P. 53150 TELS. 5623-1779 5623-1789

NAUCALPAN DE JUÁREZ, EDO. DE MÉX. A. **FACTURA**
00000

NOMBRE: _____

DIRECCION: _____

R.F.C. _____

CANT	DESCRIPCION	PRECIO

SUBTOTAL: _____

IVA: _____

TOTAL: _____

IMPORTE CON LETRA: _____

factura

4.3.3.7 papelería comercial lineamientos de diseño

RECONOCIMIENTOS:

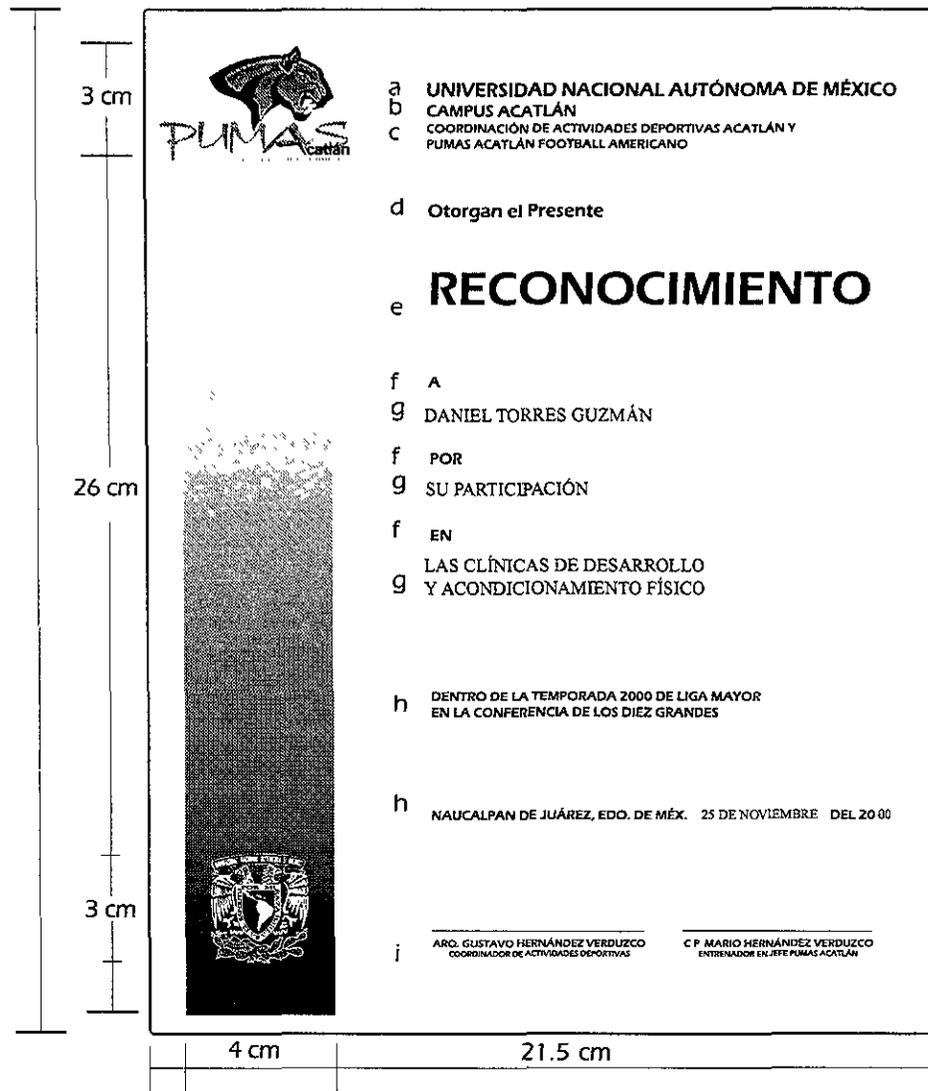
Este documento se presenta en formato vertical y horizontal midiendo 21.5 cm por 28 cm, en ambos casos el logotipo aparecera en el ángulo superior izquierdo midiendo 3 cm de alto por 5 de ancho, se colocará centrado sobre una pleca de 4 cm de ancho por 26 de alto, la cual llevará un degradado en un color corporativo primario (azul PMS 2757 CVC) a blanco, en la parte inferior centrado sobre la pleca, ira en calado el escudo universitario, midiendo 2.5 cm de ancho por 3 cm de alto.

Todos los textos emplearan la fuente Eras Demi ITC, a excepción de los textos g, los puntajes empleados seran de 14, 12 y 9 para los datos institucionales (a, b, c) 14 para el texto d, 35 para el e, 12 para el f, 14 para el g, 10 para el h y 8 para los textos auxiliares i.

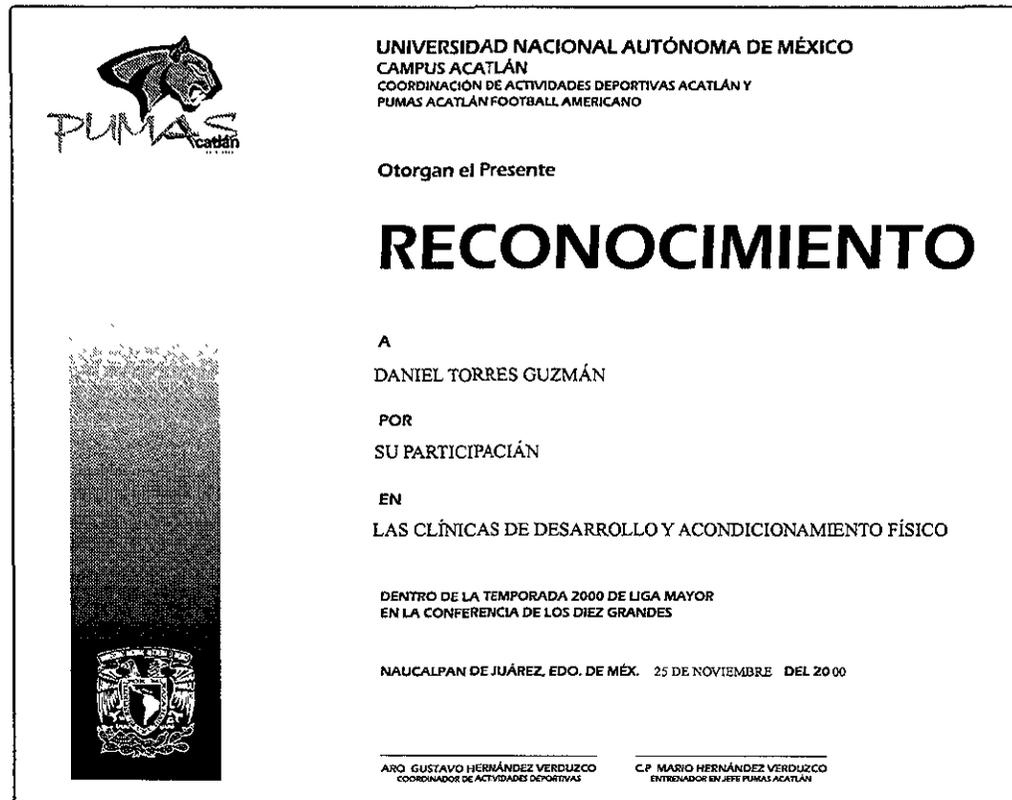
Los textos estarán justificados a la izquierda empleando solo altas para todos los textos, exceptuando el texto d.

Se deberá imprimir en serigrafía, con tinta brillante sobre cartilina SIRIUS blanca de 225 gramos.

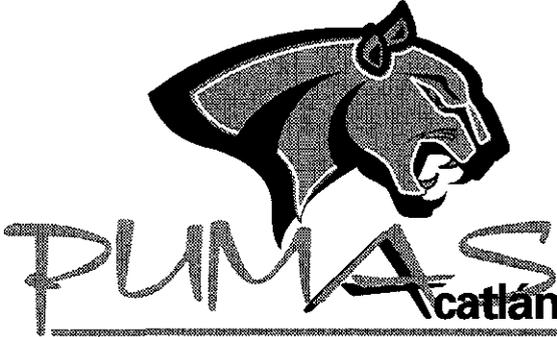
28 cm



4.3.3.7 papelería comercial lineamientos de diseño



UNIFORMES Y ACCESORIOS



UNIFORMES Y ACCESORIOS

4.4.1 uniforme de juego como local

Los uniformes tienen la función de establecer la importancia de los individuos dentro de su grupo o área y de crear un sentido de pertenencia a la institución. Proyectan una identidad firme y unificada de la institución, tanto para el equipo como para la comunidad y público en general.

EL jersey empleado en el uniforme de local deberá ser de color dorado y llevará el logotipo versión local en la parte frontal del mismo a la altura del pecho y deberá estar impreso en blanco y un color corporativo primario (azul PMS 2757), así mismo el símbolo se colocará en la manga derecha impreso en los dos colores corporativos primarios (dorado PMS 4495 y azul PMS 2757), el escudo universitario debe ir colocado en la manga izquierda impreso en color blanco, los números estarán impresos en ambos lados en un color corporativo primario (azul PMS 2757).

Las fundas serán de color dorado con un vivo en color azul en los laterales y llevarán colocado en la pierna derecha de la parte frontal superior, las iniciales UM en los dos colores corporativos primarios (dorado PMS 4495 y azul PMS 2757).

El casco deberá ir completamente liso en color dorado, no se debe de aplicar en el ninguna imagen.



UNIFORMES Y ACCESORIOS

4.4.2 uniforme de juego como visitante

EL jersey empleado en el uniforme de visitante deberá ser de color blanco y llevará el logotipo versión visitante en la parte frontal del mismo a la altura del pecho y deberá estar impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495), así mismo el símbolo se colocará en la manga derecha impreso en los dos colores corporativos primarios (dorado PMS 4495 y azul PMS 2757), el escudo universitario debe ir colocado en la manga izquierda impreso en color negro PMS, los números estarán impresos en ambos lados en un color corporativo primario (azul PMS 2757).

Las fundas serán de color dorado con un vivo en color azul en los laterales y llevarán colocado en la pierna derecha de la parte frontal superior, las iniciales UM en los dos colores corporativos primarios (dorado PMS 4495 y azul PMS 2757).

El casco deberá ir completamente liso en color dorado, no se debe de aplicar en el ninguna imagen.

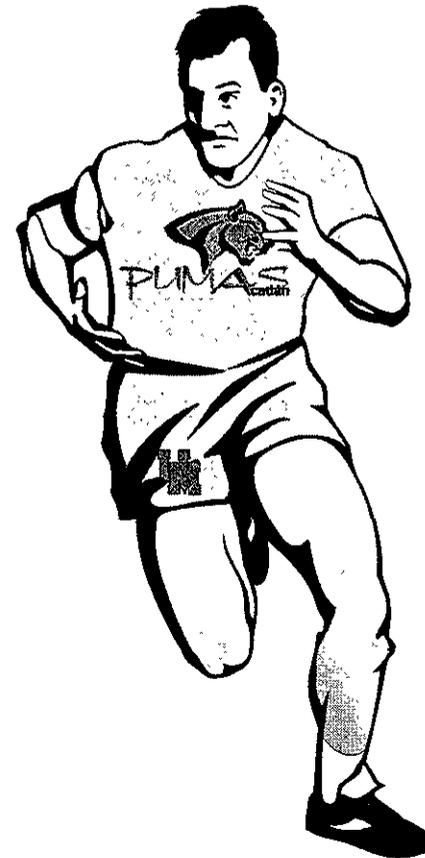


UNIFORMES Y ACCESORIOS

4.4.3 uniforme de entrenamiento

El uniforme de entrenamiento está conformado por una playera en color gris, la cual deberá incluir en la parte frontal a la altura del pecho el logotipo versión local, impreso en sus dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495).

El short en color gris, deberá incluir en la parte frontal inferior derecha las iniciales UM, impresas en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495).



UNIFORMES Y ACCESORIOS

4.4.4 uniforme de juego para los entrenadores

El uniforme de juego para los entrenadores consta de una camisa tipo polo en color blanco, el logotipo versión visitante aparecerá en la parte frontal superior izquierda impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495), el cuello deberá presentar dos vivos en color azul.

El pantalón será de color beige y no deberá presentar ningún impreso, los zapatos deberán ser de color café o se pueden emplear zapato tenis en color blanco y cinturón en color café.



UNIFORMES Y ACCESORIOS

4.4.5 uniforme para el grupo de animación

El uniforme para el equipo de animación está conformado por una blusa en color blanco con vivos en color azul en el cuello, deberá presentar el logotipo versión visitante en la parte frontal al centro impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495).

La minifalda se presenta en color azul con tablas y cinturón en color dorado, deberá presentar las iniciales UM en la parte frontal inferior izquierda, impresas en los colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495).

Se debe usar zapato tenis liso en color blanco con tines en color blanco, los pompones llevarán los colores corporativos primarios y el banco.

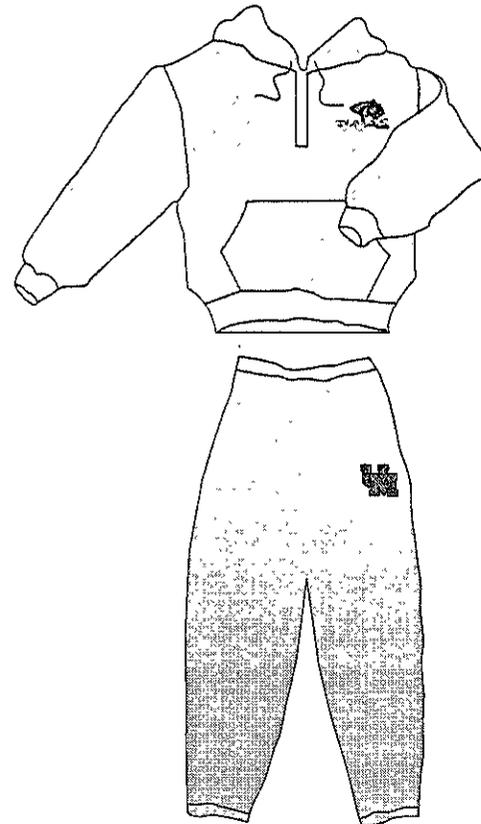


UNIFORMES Y ACCESORIOS

4.4.6 pants

El juego de pants esta conformado por una sudadera en color gris y deberá aplicarse el logotipo versión visitante en la parte frontal superior izquierda, impreso en los colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495).

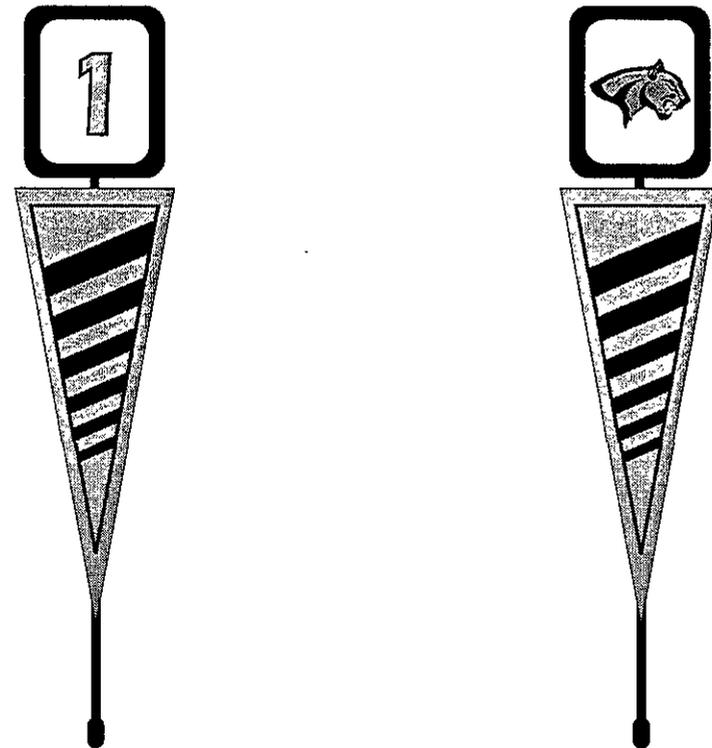
El pantalón será de color gris y presentará las iniciales UM en la parte frontal superior izquierda impresas en los colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495).



UNIFORMES Y ACCESORIOS

4.4.7 cadenas para medición de yardaje

Las cadenas deberán presentar únicamente el símbolo en la parte frontal de una de ellas, impreso en los colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495).



UNIFORMES Y ACCESORIOS

4.4.8 tablero de control de puntos

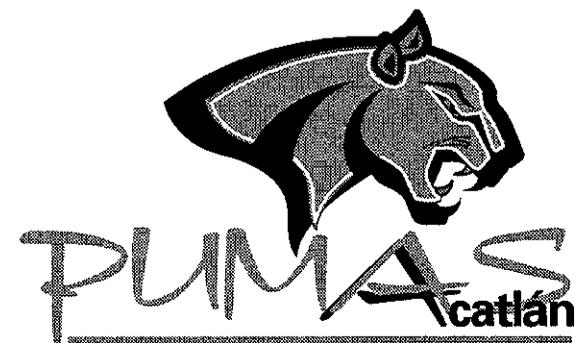
El tablero debe de estar pintado en los colores corporativos primarios (azul PMS 2757 y dorado PMS 4495), manteniendo al centro del mismo un recuadro de color blanco.

El logotipo deberá aparecer colocado en el renglón de local justificado a la izquierda, no debe estar acompañado de ningún otro elemento ajeno al identificador, se debe presentar solo.

Los demás elementos aparecerán en color negro, según sea el caso y pertinencia de los mismos.



PROMOCIONALES

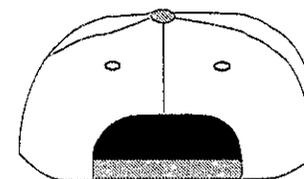
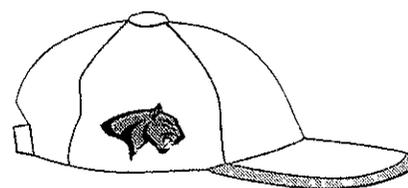


PROMOCIONALES

4.5.1 gorra

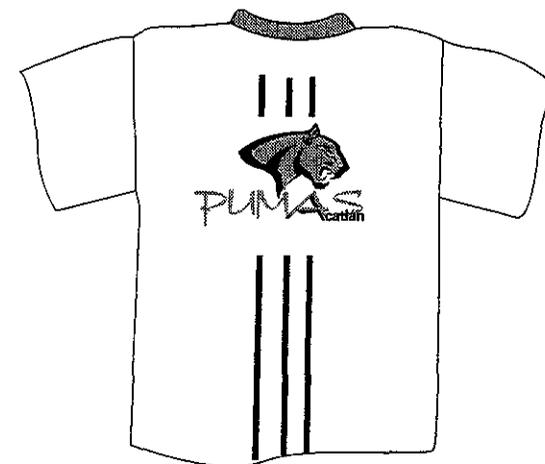
Para la utilización de los artículos promocionales con los que cuenta el equipo, se deben de respetar todos los aspectos referentes al logotipo incluidos en este manual.

Estos son solo unos ejemplos para mostrar la posición de la imagen de los Pumas Acatlán.



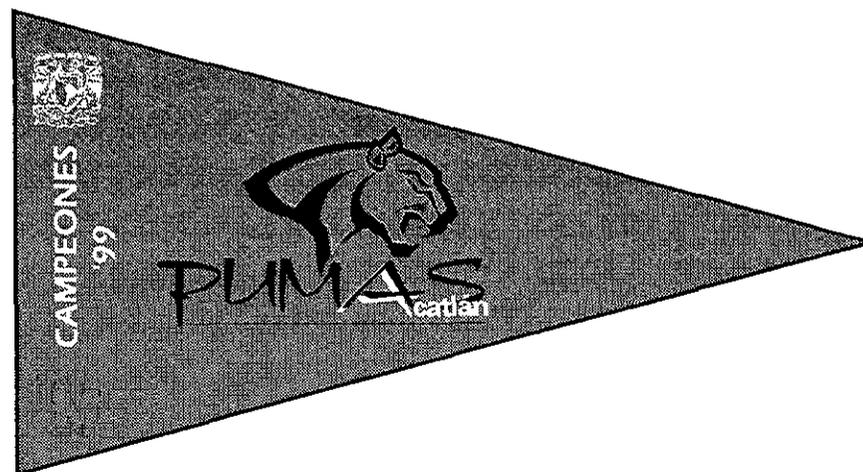
Para la utilización de los artículos promocionales con los que cuenta el equipo, se deben de respetar todos los aspectos referentes al logotipo incluidos en este manual.

Estos son solo unos ejemplos para mostrar la posición de la imagen de los Pumas Acatlán.



Para la utilización de los artículos promocionales con los que cuenta el equipo, se deben de respetar todos los aspectos referentes al logotipo incluidos en este manual.

Estos son solo unos ejemplos para mostrar la posición de la imagen de los Pumas Acatlán.



Para la utilización de los artículos promocionales con los que cuenta el equipo, se deben de respetar todos los aspectos referentes al logotipo incluidos en este manual.

Estos son solo unos ejemplos para mostrar la posición de la imagen de los Pumas Acatlán.



PROMOCIONALES

4.5.5 plumas

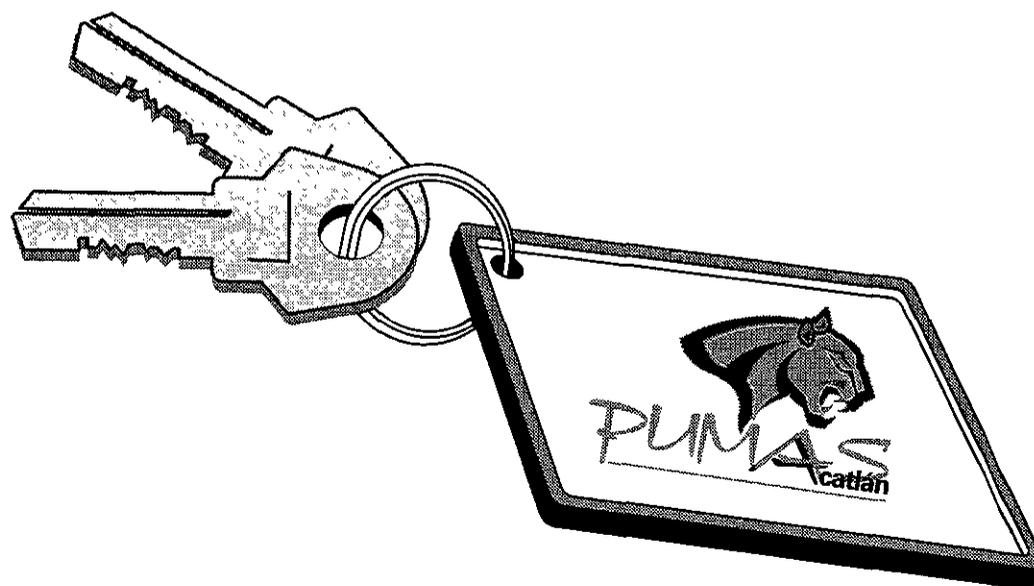
Para la utilización de los artículos promocionales con los que cuenta el equipo, se deben de respetar todos los aspectos referentes al logotipo incluidos en este manual.

Estos son solo unos ejemplos para mostrar la posición de la imagen de los Pumas Acatlán.



Para la utilización de los artículos promocionales con los que cuenta el equipo, se deben de respetar todos los aspectos referentes al logotipo incluidos en este manual.

Estos son solo unos ejemplos para mostrar la posición de la imagen de los Pumas Acatlán.

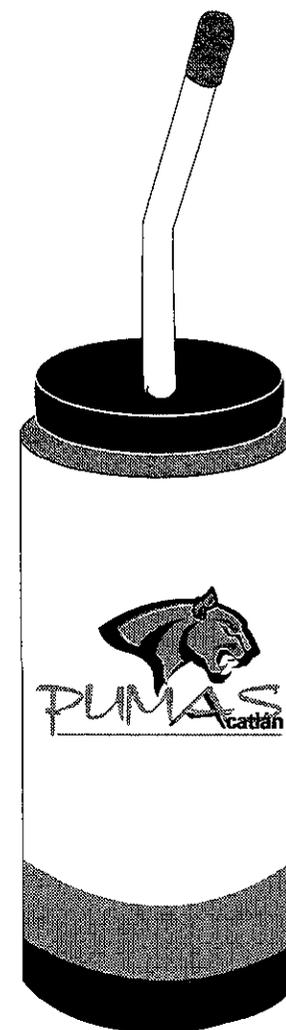


PROMOCIONALES

4.5.7 cilindro

Para la utilización de los artículos promocionales con los que cuenta el equipo, se deben de respetar todos los aspectos referentes al logotipo incluidos en este manual.

Estos son solo unos ejemplos para mostrar la posición de la imagen de los Pumas Acatlán.

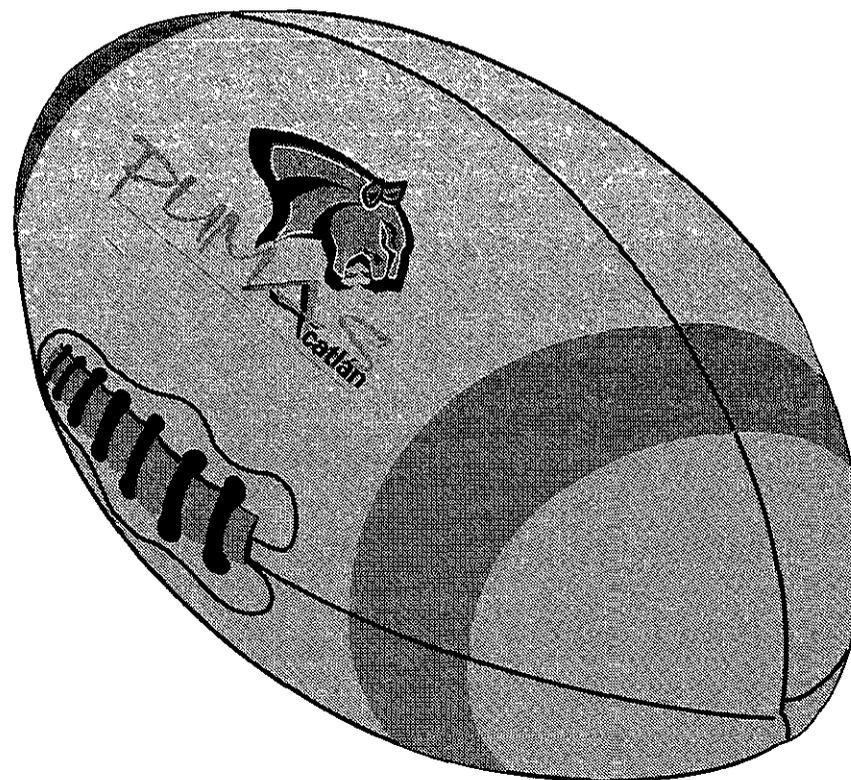


PROMOCIONALES

4.5.8 balón

Para la utilización de los artículos promocionales con los que cuenta el equipo, se deben de respetar todos los aspectos referentes al logotipo incluidos en este manual.

Estos son solo unos ejemplos para mostrar la posición de la imagen de los Pumas Acatlán.



CONCLUSIONES

La Identidad Corporativa es la unión de los recursos gráficos, humanos e institucionales de una empresa u organismo necesarios para obtener y mantener una buena imagen entre sus clientes, en su mercado y por supuesto, ante ellos mismos.

Debido al concepto anterior, el propósito de mi tesis fue crear los recursos gráficos necesarios para que el equipo de Football Americano de Liga Mayor, Pumas Acatlán, obtuviera una imagen exclusiva representativa de este deporte en el campus.

En mi proyecto fueron cubiertos todos los objetivos que se plantearon al inicio del mismo, quedando únicamente la hipótesis sin confirmar debido a que el logotipo creado en esta tesis todavía no es publicado oficialmente ante toda la comunidad de Acatlán.

Realmente pensé que iba a ser una tarea fácil realizar una imagen representativa del Football Americano en Acatlán, pero no fue así, a pesar de tener ya una idea de lo que quería, esa idea tardó bastante en llegar a ser una realidad, pero afortunadamente lo conseguí, obtuve el resultado que quería y me siento muy satisfecho por ello. Las observaciones que se han hecho por parte del staff de entrenadores de los Pumas, de algunos universitarios y de personas ajenas al campus, han sido favorables; realmente les ha parecido un diseño atractivo y funcional, y en verdad eso es lo que más me deja satisfecho y tranquilo.

Durante el desarrollo de mi tesis, comprendí que en verdad es necesario contar con una buena

imagen que nos represente, ya que inconscientemente siempre nos es más atractivo y fácil de identificar a algo cuya identidad sea propia y atractiva y que en verdad represente lo que deba de representar.

Otro aspecto el cual creo es importante que lo mencione, es que a la realización de una identidad corporativa, ya sea cualquier clase de identificador, se le debe de dar el valor y el lugar que merece, ya que existe un gran trabajo de investigación detrás de ello, y realmente debe de ser considerado como un proyecto competitivo.

En conclusión, se necesitaba de una imagen que fuera parte de la transformación del football universitario en Acatlán, y al parecer lo conseguí, solo falta que la imagen comience a ser conocida por toda la comunidad acatlense y empiece a crear esa identificación entre el equipo y su público, además espero que en un futuro, este logotipo forme parte de la tradición de este deporte en la UNAM.

BIBLIOGRAFÍA

◦ CHAVES , Norberto
"MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA"
Edit. Gustavo Gilli
Barcelona 1998

◦ et al
"MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA"
Edit. Gustavo Gilli
Barcelona 1991

◦ GARBET, Thomas F.
"IMAGEN CORPORATIVA COMO CREARLA Y
PROYECTARLA"
Fondo Editorial
Bogotá Colombia 1988

◦ MIRALLES
"MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA"
Edit. Gustavo Gilli
Barcelona 1991

◦ OLLINS, Wally
"IMAGEN CORPORATIVA INTERNACIONAL"
Edit. Gustavo Gilli
Barcelona 1995

◦ FRUTIGER, Adrian
"SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS, SEÑALES"
Edit. Gustavo Gilli, S.A.
Barcelona 1989

◦ LÓPEZ RODRÍGUEZ, Juan Manuel
"SEMIOTICA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA"
Edit. EDINBA UAM Azcapotzalco
México 1993

◦ COSTA, Joan
"IDENTIDAD CORPORATIVA"
Edit. Trillas S.A. de C.V.
México 1993

◦ SWANN, Alan
"EL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO"
Edit. Gustavo Gilli
Barcelona 1993

◦ BLACKWELL, Lewis
"LA TIPOGRAFÍA DEL SIGLO XX"
Edit. Gustavo Gilli
Barcelona 1993

◦ MARION, March
"TIPOGRAFÍA CREATIVA"
Edit. Gustavo Gilli
Barcelona 1989

◦ DOOD, Eugenie
"TIPOGRAFÍA DECORATIVA"
Edit. Gustavo Gilli
Barcelona 1994

◦ TOSTO, Pablo
"COMPOSICION AUREA EN LAS ARTES
PLASTICAS"

◦ MORALES TRONCOSO, ALEJANDRO
"HISTORIA DEL EQUIPO DE FOTBALL
AMERICANO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO"
Edit. Cosmos S.A.
México 1979

TESIS

◦ MARTÍNES REYES, ALEJANDRO
"ESTUDIO GRÁFICO PARA LA ELABORACIÓN DE
UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA"
México 1997

OTRAS FUENTES

DIRECCIONES URL (INTERNET)

TEMA: DISEÑO GRÁFICO

- <http://nueve.com.mx/ddisol/DD12/id.html>
- <http://www.net64.es/RodrigoLAlonso/11.htm>
- http://www.secinet.com/secinews/r1/i_corpo1.html
- <http://www.ismarketing.com/idcorp.htm>
- <http://lukasnet.com/imag.htm>
- <http://shakespeare-design.com/site/estudio.htm>
- <http://www.margen.com/presentacion/Diseno/S311corp.htm>

TEMA: FOOTBALL AMERICANO ESTUDIANTIL EN MÉXICO

- <http://www.geocities.com/colosseum/Field/3153>
- <http://www.onefa.org>
- <http://www.unam.mx/dgadyr>