

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
Incorporada a la Universidad Nacional
Autónoma de México

CLAVE: 8727-31

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL



UNIVERSIDAD
DON VASCO

***El Calentamiento Global:
creando una nueva conciencia
ecológica en Uruapan***

**Diseño de marca y línea de playeras
ecológicas en Uruapan, Michoacán.**

Tesis que presenta:

Javier Alejandro Velarde Rueda

para obtener el título de

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Asesor: L.D.G. Minerva Galván Espinosa

Uruapan, Michoacán, Agosto de 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.







Índice



Índice

Introducción

<i>Problemática y objetivos.</i>	18
Problemática	18
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19

Primera Parte - Investigación

<i>Capítulo 1.- Uruapan</i>	25
1.1.- Uruapan, su nombre y su historia	26
1.2.- Población y geografía	28
1.3.- Atractivos turísticos	29
<i>Capítulo 2.- Calentamiento global</i>	39
2.1.- El calentamiento global y sus causas	40
2.2.- Consecuencias del calentamiento global	42
2.2.1.- Vulnerabilidad en México	43
2.3.- Principales países responsables del calentamiento global	44
2.4.- ¿Qué puedo hacer en mi vida diaria para combatirlo?	48
<i>Capítulo 3.- El calentamiento global en Uruapan</i>	53
3.1.- Principales contaminantes en la ciudad, y acción ciudadana ante este problema.	54
<i>Capítulo 4.- El diseño</i>	61
4.1.- ¿Qué es el diseño?	62
4.2.- Áreas del diseño	63
4.3.- El diseño y comunicación visual en México	67
4.4.- Métodos de impresión	69

<i>Capítulo 5.- ¿Qué se ha hecho?</i>	79
5.1.- Acciones de protesta	80
5.2.- Carteles	82
5.3.- Campañas	89
5.4.- Otros medios	93
 <i>Segunda parte.- Aportación</i>	
 <i>Capítulo 6.- Brief</i>	103
6.1.- Matrices de solución	104
6.2.- Necesidad	106
6.3.- Obejtivo	106
6.4.- Público meta	107
6.5.- Recursos humanos	108
6.6.- Recursos materiales	109
6.7.- Recursos económicos	110
6.8.- Recursos de diseño	111
6.9.- Enfoque conceptual	112
6.10.- Enfoque expresivo	113
6.11.- Enfoque funcional	114
6.12.- Descripción de la solución	115

<i>Capítulo 7.- Solución gráfica</i>	119
7.1.- Nombre de marca y eslogan	120
7.2.- Proceso de bocetaje	121
7.3.- Estudio tipográfico	126
7.4.- Logosímbolo final	127
7.5.- Lineamientos básicos	128
7.6.- Mensajes a transmitir	129
7.7.- Diseño de playeras	130
7.8.- Medios de promoción	157
7.9.- Conclusión	165
<i>Capítulo 8.- Costos del proyecto</i>	167
8.1.- Definición financiera del proyecto	168
<i>Conclusion de tesis</i>	175
<i>Bibliografía</i>	
<i>Agradecimientos</i>	



Introducción





Introducción

La ciudad de Uruapan Michoacán, se caracteriza por ser una ciudad en progreso, por sus atractivos turísticos, sus bellezas naturales, su agradable clima, su cultura y su gente, sin embargo como toda población va en aumento, y poco a poco cada vez más contribuimos al aumento de este fenómeno que es el calentamiento global.

El Calentamiento Global es un fenómeno complejo y sus impactos a gran escala son difíciles de predecir con certeza. No obstante, los científicos tienen cada vez más información sobre la forma en la que este fenómeno está afectando al planeta y muchos de ellos concuerdan en que ocurrirán consecuencias graves si se continúan con estas tendencias actuales.

Las plantas generadoras de energía a base de carbón, los automóviles, la quema de basura, el exceso en el consumo de energía, gasolina o gas, el uso inmoderado de los recursos provenientes de los bosques, entre otros muchos factores que propician el aumento del calentamiento global pueden ser controlados siempre y cuando se tenga la información y las medidas adecuadas para llevarlas a cabo.

Una vía muy eficiente de información para poder llegar de cierta manera a la conciencia de la ciudadanía acerca de lo que trata este fenómeno y que medidas puede implementar en cada aspecto de su vida para no contribuir al aumento de este, es el Diseño y la Comunicación Visual, ya que se encarga de informar y transmitir mensajes y través de un medio visual llegar al público deseado y transmitir el concepto del mensaje deseado.

Verás a continuación todos los aspectos de la ciudad de Uruapan, el calentamiento global, cómo a la ciudad le compete este fenómeno y de qué manera puede llevar su vida de forma que no aporte al incremento del Calentamiento Global, así como lo que el diseño ha hecho por informar a la humanidad acerca de este problema, en base a esto te propondré una solución por medio del diseño a esta problemática.







Problemática y objetivos

Problemática.

La escasez de acciones por parte de la población para reducir la generación de gases que propician el calentamiento global.



Objetivos.

General:

Promover, por medio del diseño y la comunicación visual, un cambio en la población hacia una actitud responsable con el medio ambiente.

Específicos:

- Investigar qué es el calentamiento global, características, causas y consecuencias, para tener amplio conocimiento del fenómeno.

- Determinar un medio adecuado para promover dentro de la población de Uruapan las acciones a tomar contra este fenómeno

- Evaluar qué se ha hecho en otros lugares, para evaluar y determinar el medio adecuado aplicado al proyecto.





Primera Parte
Investigación





Uruapan

Capítulo 1

Uruapan





Uruapan

Uruapan del Progreso es la segunda ciudad más importante del estado de Michoacán. Habitado en sus inicios principalmente por tarascos y considerando a Fray Juan de San Miguel como su fundador debido a su obra urbanística que dio inicio en 1534, es en 1831 cuando se constituye como municipio por la Ley Territorial y, debido a su importancia durante la guerra de Independencia, en 1858 se le da la denominación de Ciudad del Progreso.

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2005 del INEGI, nuestra ciudad cuenta con aproximadamente 279,229 habitantes, un notable crecimiento en infraestructura e inversión de capital en industria e iniciativa privada, una importante actividad agrícola principalmente en la fruta de aguacate, por lo que se le considera la “Capital mundial del aguacate”, además de ser el municipio con mayor actividad turística en el Estado, después de la capital Morelia, debido a sus arraigadas tradiciones como el Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos, celebrado durante los festejos de Semana Santa (considerado el más grande de Latinoamérica) y, a su vez por contar con atractivas bellezas naturales visitadas constantemente durante todo el año por el turismo nacional e internacional.

1.1. Uruapan, su nombre, su historia.

Muchas son las interpretaciones que se le han dado a la palabra Uruapan, pero todas las encuentro muy similares entre sí, la más aproximada: "Lugar donde todo florece" debido a que Uruapan proviene de "Uruapan" y significa, por lo que se ha traducido "Lugar donde los árboles tienen siempre fruto". También, el título más merecido es el de "La cuna del Maque", por su producción de bateas, jícaras, máscaras, cajas y otros objetos de madera decorados por esta técnica.

Aunque no haya mucho acopio de datos relacionados con la historia de Uruapan y por lo mismo, las versiones varían entre sí, se le atribuye su fundación a Fray Juan de San Miguel, debido a su obra urbanística que comenzó, según mencionan la mayoría de las fuentes, en 1533 en esta población, no obstante, se reconoce que ya existían asentamientos humanos purépechas desde antes de la llegada de los españoles, aunque no era una población muy extensa, de acuerdo con los mapas del reinado purépecha.

En 1754 el curato de Uruapan se componía de 3 pueblos: San Francisco Xicalán, San Francisco Jucutacato y San Lorenzo, además se formaba por una rancharía llamada Timaba, la Hacienda de Carasa y San Marcos; siendo la cabecera del curato el pueblo de San Francisco de Uruapan, el cual estaba compuesto por 9 barrios nombrados con santos patronos. Siguiendo el sentido de las manecillas del reloj: San Juan Bautista, San Miguel, San Francisco, La Magdalena, San Juan Evangelista, San Pedro y Santiago; en el centro del pueblo el de la Trinidad y en la zona actualmente conocida como Los Riyitos el barrio de Los Reyes.

Uruapan en 1822 cuenta ya con Ayuntamiento Constitucional, y se constituye en Municipio por Ley Territorial el 10 de Diciembre de 1831; debido a su importancia durante la guerra de independencia el 28 de Noviembre de 1858, se le da la denominación de Ciudad del Progreso.

Ante el asedio del ejército francés sobre la ciudad de Morelia, el 24 de Noviembre de 1863 se decreta el traslado de la capital del Estado a la ciudad de Uruapan, manteniéndose así hasta el 18 de Febrero de 1867. El 21 de Octubre de 1865 fueron fusilados los republicanos Arteaga, Salazar, Villa Gómez y Díaz González, mejor conocidos como Los Mártires de Uruapan.



Uruapan, durante su trayectoria histórica ha visto pasar diversos personajes ilustres:

- Manuel Ocaranza (1845-1882).- Excelente pintor y artista plástico, entre sus más destacadas pinturas están: “El retardo de Riva Palacio”, “Las travesuras del amor” y “el retrato de Melchor Ocampo”, obras que se encuentran en Uruapan, Cuba y París, esta última donde estudió becado por el gobierno de la República.
- Juan Delgado (1830-).- Se recibió de educador y formó parte de las fuerzas republicanas, durante la invasión de Napoleón III.
- José María Izazaga.- Insurgente secretario de Morelos, hombre intelectual y liberal, formó la junta de Zitácuaro en 1809, apoyó las causas independentistas. Su casa actualmente la ocupa una casa del estudiante, en la plaza que lleva actualmente su nombre.
- Juan Valle.- Poeta escasamente conocido que cantó a Uruapan a mediados del siglo pasado.

- Francisco Hurtado Mendoza (1937-).- Poeta y escritor, cronista oficial de la ciudad de Uruapan. En 1988 fué nombrado “Miembro de la Comunidad Latinoamericana de Escritores”.

- Gonzalo Gutiérrez Guzmán.- Sacerdote católico, construyó el Seminario Menor en Uruapan, fundó la Universidad Don Vasco y promovió la construcción del Hospital Civil de Uruapan.

- Alfredo Márquez Campos (1923 -).- Empresario, promocionó la construcción del Aeropuerto General Ignacio López Rayón.

- Manuel Pérez Coronado (1929-1970).- Conocido nacionalmente como “MAPECO”, pintor y grabador, sus mejores grabados se encuentran en periódicos y revistas, fue autor de “Cara al sol”.

- Lic. Eduardo Ruiz (1839-1902).- Militar, Abogado y Escritor, donador del Parque Nacional que lleva su nombre, autor del conocido libro “Michoacán, paisajes, tradiciones y leyendas”.



1.2. Población y geografía.

Uruapan se localiza al oeste del estado a una altura de 1620 metros sobre el nivel del mar, colindando con los municipios de Charapan, Paracho, Nahuatzen, Tingambato, Ziracuaretiro, Taretan, Gabriel Zamora, Nuevo Parangaricutiro, Peribán y Los Reyes; su distancia a la capital del estado, Morelia, es de 120 Km.; con una superficie de 954.17 Km² representando así el 1.62 % del territorio del estado.

Uruapan cuenta con diversas fuentes hidrológicas como la Presa de Caltzontzin, o Salto Escondido, entre otros ríos y arroyos, pero la principal arteria hidrológica es el Río Cupatitzio, el cual se origina en la conocida "Rodilla del Diablo", atravesando casi todo el Estado hasta conectarse con el Río Balsas desembocando en el Puerto Lázaro Cárdenas; por sus características geográficas

el clima de la ciudad es templado y tropical con lluvias en verano y con temperaturas que oscilan entre los 8 a 37.5 grados centígrados.

Los ecosistemas dominantes dentro del municipio son el bosque mixto con pino y encino y el bosque tropical con parota y guaje. Con una fauna conformada principalmente por coyote, zorrillo, venado, zorra, liebre, tlacuache y pato por mencionar algunos. Dentro de sus recursos naturales encontramos una superficie forestal maderable ocupada por pino, encino y oyamel, en el caso de la no maderable, matorrales de diversas especies y áreas agrícolas principalmente conformadas por huertas de aguacate, frutales o maizales; además, Uruapan cuenta también con criaderos de Trucha Arco iris, pez valioso por su sabor, sus nutrientes y su amplia variedad de posibles platillos y formas de prepararse.

La ciudad de Uruapan cuenta con aproximadamente 279,229 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2005, con una tasa anual de crecimiento del 3.1% anual y una densidad de 263 habitantes por kilómetro cuadrado, dentro de la población uruapense podemos mencionar que 11,772 personas hablan alguna lengua indígena; dentro de las cuales podemos mencionar como principales el purépecha y el zapoteco. Predominando en el municipio la religión Católica, seguida en menor proporción por otras religiones como la Evangélica y Pentecostés.



1.3. Atractivos turísticos

Como ya mencionaba antes, la ciudad de Uruapan cuenta con grandes atractivos turísticos tanto de bellezas naturales como joyas arquitectónicas y es la segunda ciudad con más actividad turística después de Morelia en el estado de Michoacán, entre estos atractivos destacan:

1. *La Huatápera*. Antiguo hospital cuya fundación se atribuye a fray Juan de San Miguel, forma parte de las instituciones iniciadas por Vasco de Quiroga que fueron eje de la vida social, educativa y religiosa y asistencial de los pueblos del antiguo obispado de Michoacán. Combina los estilos platerescos y mudéjar, los finos relieves de la portada de su capilla fueron tallados por manos indígenas. El conjunto cuenta con un magnífico patio donde sobresale una cruz atrial así como una crujía en forma de "L" porticada, construida con los materiales tradicionales de la región: madera, tejamanil, tejas, piedra volcánica y cantera.

1.3.1.- Patio central de la Huatápera.





2. *Mercado de antojitos.* Todos los platillos de la región pueden saborearse en este típico lugar ubicado a espaldas de la Huatápera. Las instalaciones son higiénicas y sus precios accesibles.

1.3.2.- *En total ambiente familiar se puede disfrutar de unas ricas enchiladas.*

3. *Templo de San Francisco.* Sus orígenes se remontan a la fundación del conjunto hospitalario que dio origen a la ciudad. Aunque ha sido objeto de múltiples restauraciones, en la parte posterior conserva una portada plateresco digno de admirarse.

1.3.3.- *El templo de San Franciscouno de los más representativos de la ciudad de Uruapan.*



4. *Plaza de los Mártires*. Localizada frente al templo de San Francisco, toma su nombre del monumento allí erigido en 1893 para honrar la memoria de los Mártires de Uruapan. Cinco republicanos, entre ellos los generales Carlos Salazar y José María Arteaga fueron sacrificados por las armas imperialistas el 21 de octubre de 1865.

5. *Museo Municipal Eduardo Ruiz*. Exhibe diversos objetos prehispánicos y de épocas posteriores, así como fotografías, impresos, manuscritos y otras prendas que pertenecieron al historiador y literato Eduardo Ruiz, nativo de Uruapan. El museo comparte el edificio con la Casa de la Cultura de la Ciudad.



1.3.4.- Monumento conmemorativo a los Mártires de Uruapan.

6. *Parque Nacional Eduardo Ruiz*. Es el único parque Nacional en México, dentro de una ciudad. En él nace el río Cupatitzio, cuyo significado se forma del dos vocablos purépechas kupatzini que significa zambullirse, e itzio, en el agua. Al cuerpo de agua le dan la denominación de “río que canta”, y es famoso por la belleza de su flora, sus aguas cristalinas y la leyenda de la “Rodilla del Diablo” que relatan los niños del lugar.

1.3.5.- “El Gólgota”, una de las numerosas caídas de agua dentro del Parque Nacional.

7. *Mercado de artesanías*. Se localiza frente al Parque Nacional, ofrece variedad de objetos de madera maqueada, cestería de la región y otras muchas artesanías de los poblados cercanos como objetos decorativos, textiles e instrumentos musicales, incluyendo las renombradas guitarras de Paracho.





1.3.6.-Vista principal a la entrada de esta antigua fábrica.

8. *Fábrica de San Pedro*. Esta fábrica se estableció en el último tercio del siglo XIX. Aunque en mínima cuantía, continúa su producción textil en telares y maquinaria que datan de principios del siglo XX. Actualmente funciona como Centro de Convenciones.

9. *Casa más angosta del mundo*. Registrada en el libro récord Guinness. Mide solamente 1.40 x 7.70 m. Y actualmente habita una familia dentro de la casa.



10. *Presa de Santa Catarina.* Llamada también presa de Calzontzín a sólo 5 minutos de la Ciudad de Uruapan, rodeada de frondosos árboles y flores invita a gozar de un agradable día de campo, así como remar o caminar por la banqueta que rodea esta presa de aguas cristalinas. Después de este paseo podrá disfrutar de las instalaciones del balneario “Villa Paraíso”.

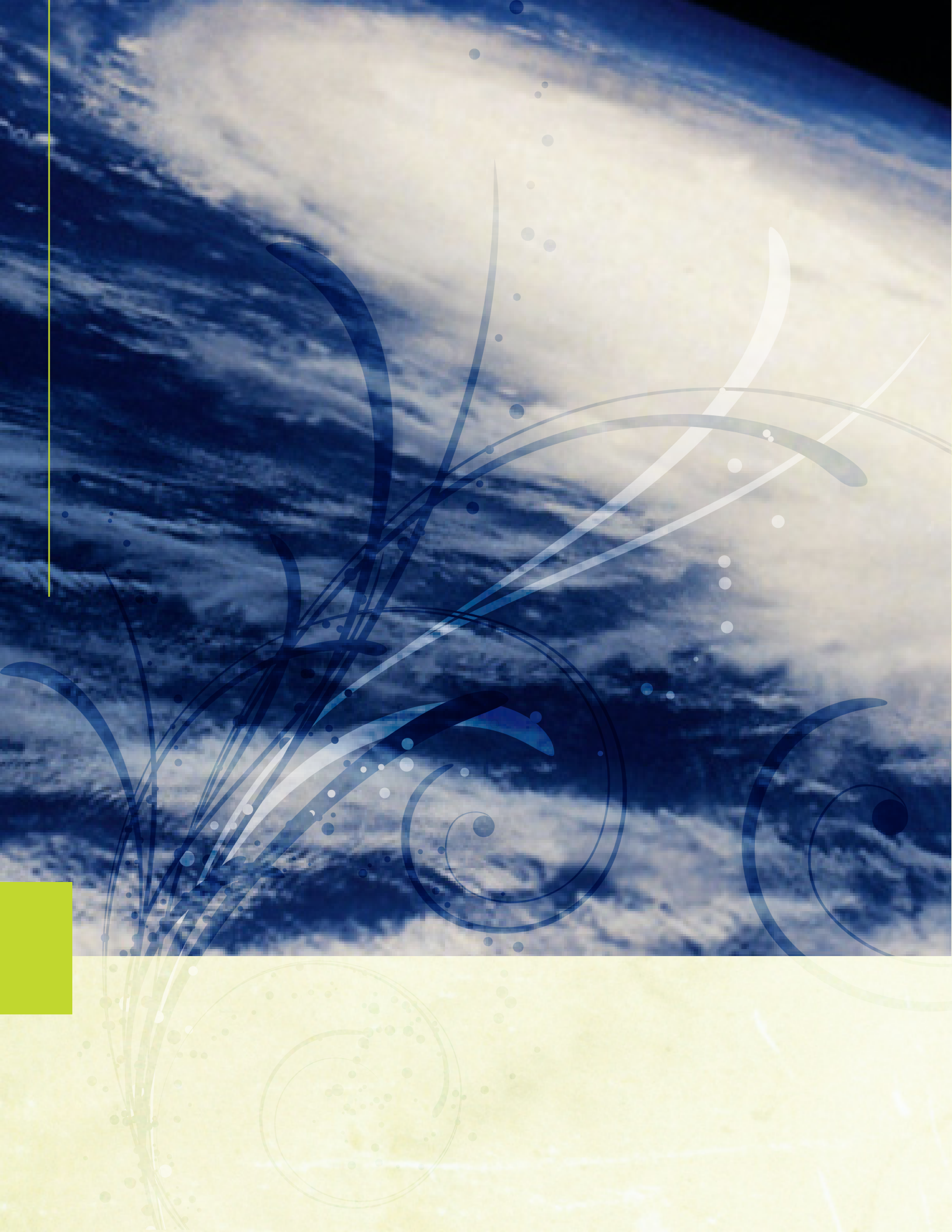
1.3.7.- *Dentro de la Presa se pueden apreciar a numerosos gansos y patos disfrutando del entorno.*

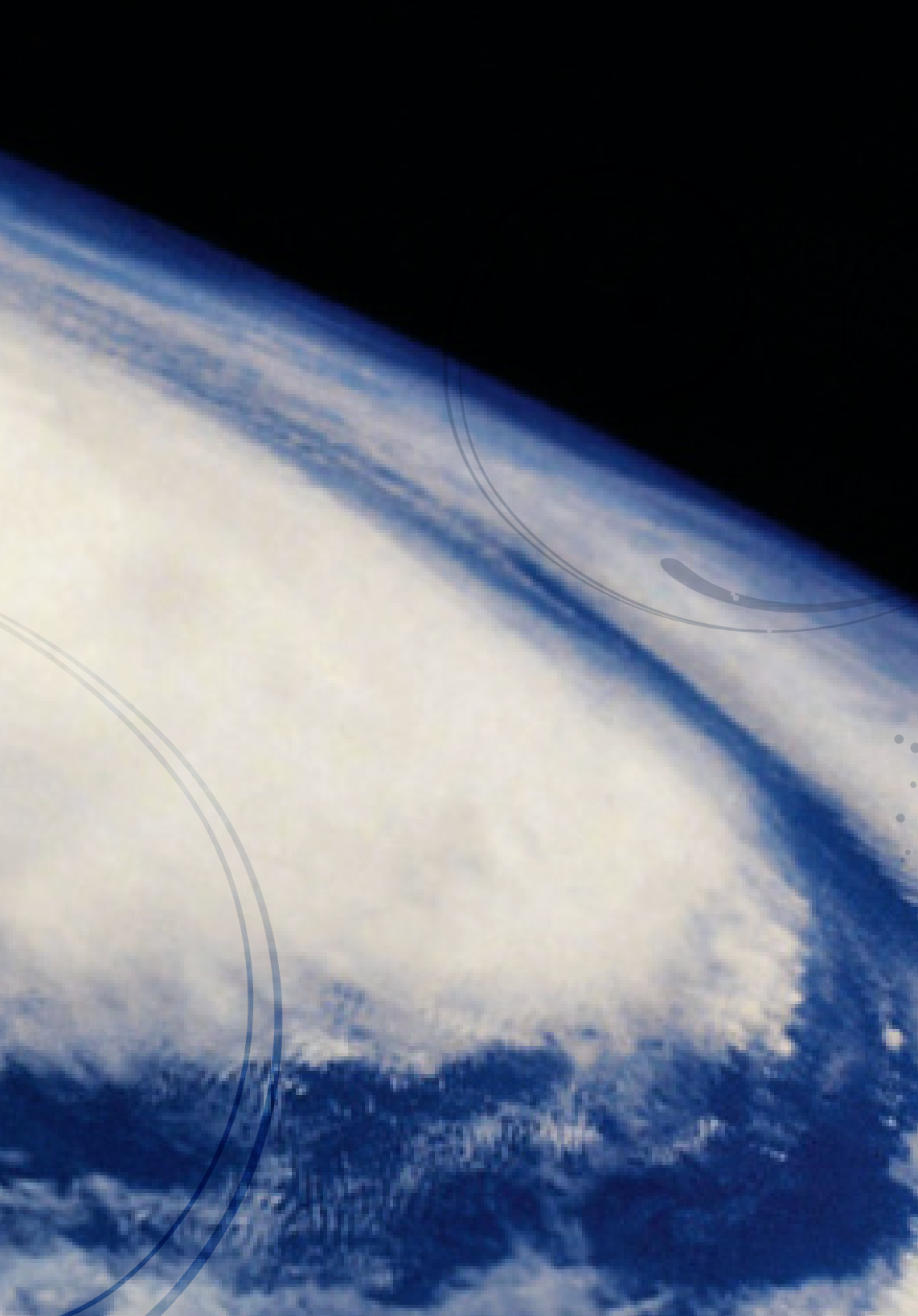
11. *La Tzaráracua*. Cascada cuyo nombre deriva del purépecha y se traduce como cedazo. Se localiza al sur de Uruapan, río abajo, a 10 kilómetros aproximadamente de la ciudad. Por su imponderable hermosura y grandiosidad ha sido y es motivo de admiración de propios y extraños. La rodea una exuberante flora que le suma encanto y se puede llegar a ella disfrutando de un agradable paseo a pie o a caballo.

12. *La Tzararacuita*. Caída de agua de aproximadamente 16 m, localizada a un costado de la Tzaráracua, en un bosque de galería, lugar entre tierra templada y caliente donde existe biodiversidad de plantas y animales. De octubre a febrero se pueden observar gran cantidad de pato migrante, también nutrias y felinos silvestres.

1.3.8.- Tras un corto recorrido cerro abajo, esta es la hermosa panorámica que se aprecia de la cascada.







Capítulo 2

Calentamiento Global



Calentamiento Global

Hoy en día, ¿realmente hay cambio climático? ¿Nos influye? ¿Afectará a nuestras vidas o a la de próximas generaciones? Y ¿cómo afectará?

El calentamiento global es un fenómeno complejo de la atmósfera que se ve reflejado en el comportamiento climático del planeta, principalmente en el aumento de las temperaturas; sus impactos son a gran escala y son difíciles de predecir con certeza.

Fenómeno que se le atribuye en la gran mayoría a las actividades cotidianas o industriales realizadas por el hombre; como menciona Alicia Rivera, periodista española, en su libro, "El cambio climático: el calentamiento de la tierra", "empezamos a jugar con fuego, sin saberlo, hace 150 años, cuando nuestra civilización comenzó a emitir cantidades ingentes de gases a la atmósfera, y hemos provocado el calentamiento global de la tierra. Sus efectos se dejarán sentir en las reservas de agua dulce, la agricultura, la salud, los ecosistemas y los territorios que alojan a millones de personas. Ahora nos toca entender el problema a fondo, tomar medidas para atenuarlo y prepararnos para hacerle frente."¹

Las consecuencias de este fenómeno aún son muy inciertas, pero todas ellas muy graves, como el derretimiento de los polos causando inundaciones y un aumento considerable en el nivel del mar, sequías, heladas, aumento de las temperaturas, destrucción de ecosistemas y por consecuencia de especies animales, aumento de plagas y enfermedades, entre muchas cosas más que trataremos a lo largo de este capítulo.

¿Realmente tendremos que tomar conciencia y tomar medidas respecto de este fenómeno que nos afecta a todos? ¿Existen medidas que podríamos adoptar en nuestras vidas para conservar este planeta? Si bien el mal ya está hecho y es un fenómeno irreversible, sí podemos hacer algo para prevenir su aumento.

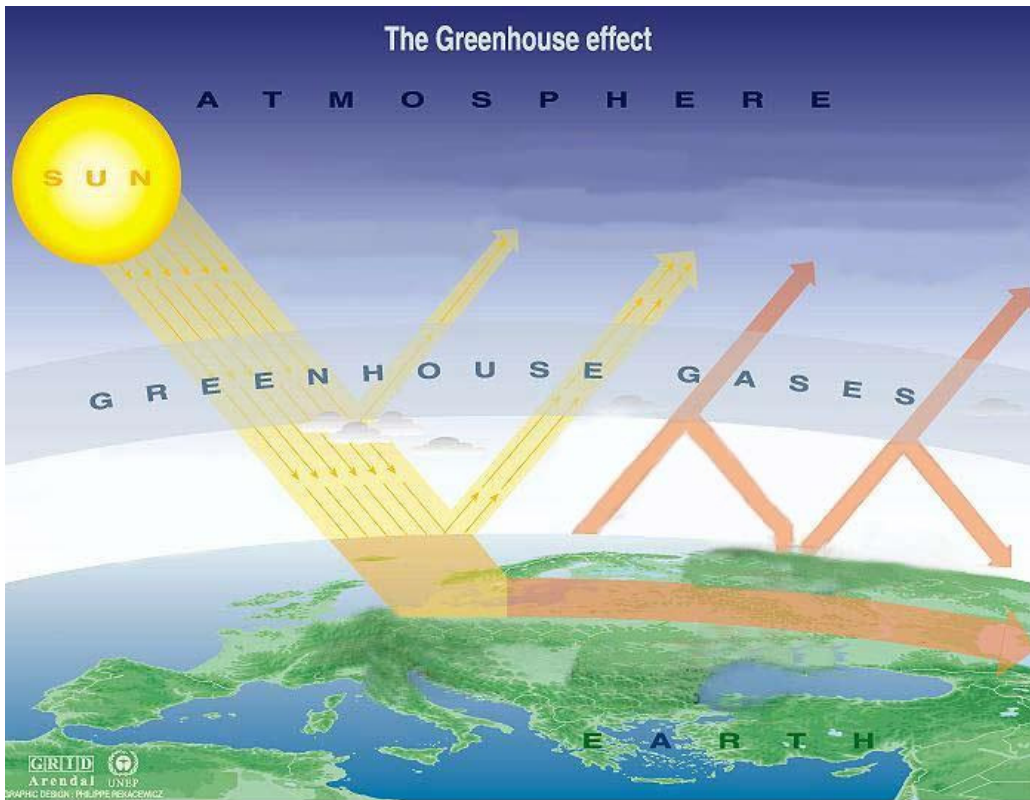
2.1. Calentamiento y sus causas.

Nuestro planeta está rodeado por una delgada capa de gases denominada atmósfera, compuesta por nitrógeno, oxígeno, argón, dióxido de carbono y otros gases en cantidades menores como helio, neón y xenón. Además contiene aerosoles (partículas) en cantidades variables, dependiendo de su origen y concentración, y vapor de agua en concentraciones fluctuantes. Este último es responsable de gran parte de los fenómenos meteorológicos.

El efecto invernadero se debe a que ciertos gases en la atmósfera permiten que la mayor parte de la radiación solar incidente penetre hasta la superficie del planeta, mientras que se absorbe y remite parte de la radiación infrarroja que el planeta regresa al espacio exterior. Cuanto mayor es la concentración de los gases de invernadero, menor es la cantidad de radiación infrarroja que el planeta emite libremente al espacio exterior. De esta manera, al aumentar la concentración de gases de invernadero,

2.1.1.- Las grandes cantidades de Dióxido de carbono que emiten las fabricas son grandes contribuyentes a este fenómeno del Calentamiento Global.





2.1.2.- En la gráfica, podemos apreciar la dinámica del Efecto Invernadero.

se incrementa la cantidad de calor atrapado en la atmósfera, dando origen a que se eleve la temperatura superficial del planeta.

De mantenerse constantes las concentraciones de los gases de invernadero, la temperatura de la superficie terrestre estaría en equilibrio. Sin embargo, el desarrollo de las actividades humanas ha provocado un desequilibrio al incrementar en unas cuantas décadas las emisiones de componentes como el dióxido de carbono (CO_2), los clorofluorocarbonos (CFC) y otros gases de invernadero. Desde la Revolución Industrial, la concentración de gases de efecto invernadero se ha incrementado, rápidamente, sobre todo como resultado de las actividades humanas.

Se define al cambio climático como el posible aumento en la temperatura superficial del planeta que se produciría como consecuencia de un au-

mento importante y rápido de las concentraciones de gases de invernadero en la atmósfera (IPCC, 1995). La causa fundamental de este incremento es la emisión de estos gases provocados por actividades humanas (antropogénicas) que alteran la composición original de la atmósfera, el principal de ellos el Bióxido de Carbono, la principal fuente de contaminación por la emisión de bióxido de carbono son las plantas de generación de energía a base de carbón, el consumo excesivo de combustibles fósiles (gasolina), el exceso en el consumo de energía no renovable, cambios de uso de suelo, deforestación, la urbanización de manera inconsciente, la contaminación de los mantos acuíferos y suelos, principalmente por productos como plásticos, y productos no renovables y si como la quema de los mismos e incendios forestales.

2.2. Consecuencias del calentamiento global

De continuar con estas emisiones de gases efecto invernadero, las consecuencias en el planeta serían muy variadas y todas ellas de gran preocupación y con devastadores efectos sobre la población mundial:

- La temperatura promedio de la Tierra se podría incrementar entre 1 y 3.5°C para el año 2100, lo que significaría un aumento mayor a cualquier otro observado en los últimos 10 mil años.

- El nivel medio del mar podría incrementarse entre 15 y 95 cm. (la estimación más aceptada es de 50 cm.) adicionales para el año 2100, las zonas costeras y los pequeños Estados insulares serían los más afectados; y en caso de que todo el hielo de la Antártida se derritiera, el nivel del mar aumentaría 125 m. Con un aumento de 6 m. se inundarían Londres y Nueva York.

- Aun si se estabilizarán las concentraciones de gases de invernadero para el año 2100, las temperaturas seguirían incrementándose durante varias décadas, y el nivel del mar continuaría subiendo durante siglos, debido a la larga vida en la atmósfera de muchos gases de invernadero y a la inercia térmica de los océanos.

- Los posibles eventos climáticos extremos (inundaciones, huracanes, etc.) asociados al cambio climático, podrían causar grandes estragos.

- Algunos de los cambios pronosticados incluyen efectos potencialmente perjudiciales, tanto



2.2.1.- El Deshielo de los glaciares, una de las consecuencias del Calentamiento Global.

a la economía como a la calidad de vida, de la presente y de futuras generaciones, manifestándose en problemas de salud, escases de agua y alimentos, así como en la pérdida de viviendas y en la degradación de ecosistemas, entre otros.

- Conforme el clima se haga más cálido la evaporación se incrementará. Esto causaría un aumento de las precipitaciones lluviosas y más erosión. Mucha gente piensa que esto podría resultar en un tiempo meteorológico más extremo conforme progresa el calentamiento global.

- El calentamiento global modificaría la distribución de la fauna y flora del planeta. Ello supondría la expansión de enfermedades de las que algunos de esos animales son portadores. Tal es el caso de la malaria, el dengue o la fiebre amarilla, cuyos vectores son ciertas especies de mosquitos que habitan principalmente en zonas tropicales.

2.2.1. Vulnerabilidad en México

El Calentamiento Global, como su nombre lo dice y como ya lo he mencionado, sus efectos nos afectan a todos, por lo que México no está exento a estas consecuencias; este informe presenta los resultados detallados de un estudio que identifica las zonas, recursos y actividades económicas que registrarían mayor vulnerabilidad ante los efectos potenciales del cambio climático.

Ecosistemas forestales:

Los bosques templados serían muy vulnerables; cerca del 50% de la cobertura vegetal cambiaría.

Recursos Hidrológicos:

Las cuencas más vulnerables serían: Pánuco y Lerma – Chapala – Santiago; y la Península de Baja California.

Industria y energía:

Sectores de alta vulnerabilidad:

Industria petrolera.

Industria eléctrica.

Industria petroquímica.

Zonas costeras:

Zonas de mayor vulnerabilidad:

Tamaulipas (Laguna deltaica del Río Bravo).

Veracruz (Laguna de Alvarado, Río Papaloapan).

Tabasco (Complejo deltaico Grijalva-Mezcapala-Usumacinta).

Yucatán (Los Petenes).

Quintana Roo (Bahía de Sian Kaán y Chetumal).

Agricultura:

Las regiones identificadas como más vulnerables serían el norte y el centro del país.

Asentamientos humanos:

Regiones de mayor vulnerabilidad:

Centro (Distrito Federal, estado de México, Guanajuato, Jalisco).

Desertificación:

48.21% de la superficie del país tendría altos índices de vulnerabilidad.

Estados más vulnerables:

Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Jalisco, Colima, Nayarit, Querétaro, Guanajuato, Michoacán, Sonora e Hidalgo.

Sequía meteorológica:

Estados más vulnerables:

Norte de Sinaloa, Jalisco, Michoacán, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Campeche y Chiapas.

2.2.2.- Reducción de las reservas de agua, otra grave consecuencia.



2.3. Principales países responsables del calentamiento global.

A continuación te muestro un listado y las razones por las que son los principales países responsables de la generación de gases efecto invernadero, los 10 mayores contribuyentes al calentamiento global:

1) ESTADOS UNIDOS:

Según la organización Greenpeace este país genera el 33% del total de gases contaminantes que incrementan el calentamiento global. El uso desmedido que hace de combustibles fósiles (gas, carbón y petróleo) en procesos industriales, lo convierte en el principal responsable. Aunque participó en negociaciones, no se incorporó al Protocolo de Kyoto (único mecanismo para contrarrestar el cambio climático global), ya que afectaba su economía y no exigía a las naciones en vías de desarrollo la disminución en los índices de contaminación que generaban. Este país apoya la disminución voluntaria, sin establecerse metas ni plazos.

2) CHINA:

Este país es considerado como uno de los principales productores de carbón en el mundo para generar electricidad y cemento, de allí que encabece el segundo lugar como emisor de gases contaminantes que afectan la atmósfera. Además, la creciente demanda de productos manufacturados en ese país, aumenta su responsabilidad en la producción de estos gases. Un estudio realizado por la Agencia Medioambiental holandesa, asegura que



2.3.1.- Estados Unidos es el país con más responsabilidad sobre este fenómeno, debido a sus altas emisiones de Dióxido de Carbono.

China ha aumentado la concentración de dióxido de carbono (uno de los gases responsables del efecto invernadero) durante el año 2006, incluso superando los niveles de EU.

La Unión Europea ocupa el tercer lugar en esta lista. Las naciones más contaminantes en la región son:

3) ESPAÑA:

El informe, "Inventario anual de gases de efecto invernadero de la Comunidad Europea 1990-2005 e informe del inventario 2007" que fue enviado a la secretaría de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) como el documento oficial de la Comunidad Europea señaló a España como el país donde

se registró el mayor incremento de las emisiones de gases de efecto invernadero entre 2004 y 2005. El aumento de 3,6% en las emisiones de dióxido de carbono se atribuyó principalmente a la producción de electricidad y calor, a causa de un aumento en la generación de electricidad en las centrales térmicas que utilizan combustibles fósiles.

4) LUXEMBURGO:

Según la Agencia Europea del medio ambiente, el aumento de emisiones en Luxemburgo obedeció a la introducción de una nueva planta de generación de electricidad y calor. Esto le generó para el 2004 un incremento del 10,4% en las emisiones de gases invernadero.

5) PORTUGAL:

Según la Agencia Europea del medio ambiente, la emisión de gases contaminantes en Portugal se debe al mayor uso de combustibles fósiles en la generación de energía para compensar la dismi-

nución de la producción de energía hidroeléctrica, debido a la sequía de los ríos. Para el 2004 este país tuvo un incremento del 4,1% en la generación de dióxido de carbono.

6) IRLANDA:

El 23 de abril de 2007, veinte organizaciones irlandesas e internacionales, entre ellas: Concern Worldwide, Eco-UNESCO, el Consejo Nacional de la Juventud de Irlanda y Oxfam, emprendieron la campaña "Detenga el caos climático" en ese país. Con ese movimiento pretenden crear una normativa que estipule un presupuesto anual de producción de carbón (su principal factor contaminante) para disminuir en un 3% las emisiones de gases invernadero. En 2003, 2004 y 2005 Irlanda emitió 17 toneladas de gases de efecto invernadero por persona al año, superando ampliamente el promedio de contaminación per cápita de la UE: 11 toneladas.



2.3.2.- Paisaje nocturno en Dublin, Irlanda.



2.3.3.- El exceso del uso de la energía eléctrica, otro de los causantes del Calentamiento Global; Tokyo, Japón.

7) RUSIA:

Según la organización Greenpace este país emite el 17% del total de gases invernaderos en el mundo. Un informe realizado por científicos de la Administración Nacional de EU para los Océanos y la Atmósfera en Colorado, del que se hace eco el diario The Boston Globe, informó que la quema de gas emite 400 millones de toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera al año. Señaló como principal responsable a Rusia.

8) JAPÓN:

El Protocolo de Kyoto insta a los países industrializados a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, una media anual del 5,2% con respecto al nivel de 1990, durante el periodo 2008-2012. El objetivo de reducción para Japón está en un 6%. Sin embargo, las emisiones de dióxido de carbono en este país para 2004 aumentaron un 8% con respecto al año de referencia. Esto obli-

ga al país a alcanzar una reducción del 14% para cumplir con el objetivo del protocolo de Kyoto. El Centro de Prensa Oficial Extranjera de Japón, asegura que para 2003 Japón emitió 1336 millones de toneladas de gases de efecto invernadero (equivalente a dióxido de carbono), un 8% más con respecto a 1990. En lo que respecta a su origen, el 37,9% procedía del sector industrial (un descenso del 0,2% con respecto a 1990), el 20,7% del sector del transporte (con un incremento del 20%), un 15,7% de otros sectores entre los que se incluían las oficinas y otros complejos empresariales (con un aumento del 37%

9) CANADÁ:

Este país es gran productor de petróleo, carbón y gas, responsables de buena parte de los aumentos de las emisiones. Desde 1990, Canadá ha aumentado en un 30% la producción de dióxido de carbono y otros gases.

10) INDIA:

En el Protocolo de Kioto los países en vías de desarrollo no están obligados a reducir sus emisiones de gases invernadero. El problema es que cuando estos países aumentan sus niveles de vida, también incrementan la producción de dichos gases. Una investigación realizada por la Administración de Información de Energía, órgano estadístico del Departamento de Energía de EU estima que la combustión del carbón, que está aumentando en Estados Unidos, India y China, podría sobrepasar al petróleo como la principal fuente de emisiones de dióxido de carbono entre 2015 y 2030. El informe asegura que en cuatro años, las emisiones de este gas en los países asiáticos con desarrollo rápido, como India y China, sobrepasarán a las de América del Norte.

2.3.4.- *El Taj-Mahal en India, una de las antiguas maravillas del mundo.*



2.4. ¿Qué puedo hacer en mi vida diaria para combatirlo?

Si bien ya lo había mencionado, el combate a este fenómeno debe comenzar por cada individuo, después a nivel familiar y terminar siendo implementado de manera comunitaria; dentro de las acciones a realizar para combatir o más bien para evitar o controlar la producción de CO₂ (bióxido de carbono), siempre que sea posible, observamos las siguientes:

2.4.1.- Un medio para reducir las emisiones de CO₂, son los focos ahorradores.



- Cambiar las bombillas tradicionales por otras de bajo consumo (compactas fluorescentes, o LED's). Las CFL, consumen 60% menos electricidad que una bombilla tradicional, con lo que este cambio reduciría la emisión de dióxido de carbono en 140 kilos por hogar.
- Poner el termostato con dos grados más en verano. Ajustando la calefacción y el aire acondicionado se podrían ahorrar unos 900 kilos de dióxido de carbono al año.
- Evitar el uso del agua caliente. Se puede usar menos agua caliente instalando una ducha-teléfono de baja presión, y lavando la ropa con agua fría o tibia.
- Utilizar un colgador/tendedero en vez de una secadora de ropa. Si se seca la ropa al aire libre la mitad del año, se reduce en 320 kilos la emisión de dióxido de carbono al año.
- Comprar alimentos frescos. Producir comida congelada consume 10 veces más energía.
- Evitar comprar productos envasados. Si se reduce en un 10% la basura personal se puede ahorrar 540 kilos de dióxido de carbono al año.

- Utilizar menos los aparatos eléctricos; al menos, los encaminados exclusivamente al ocio. Desconectar los aparatos de radio, televisión, juegos, etc. A los que no se esté prestando atención en ese momento.
- Elegir un vehículo de menor consumo. Un vehículo nuevo puede ahorrar 1.360 kilos de dióxido de carbono al año si rinde dos kilómetros más por litro de combustible (lo mejor sería comprar un vehículo híbrido o con biocombustible).
- Conducir de forma eficiente: utilizando la marcha adecuada a la velocidad, no frenar ni acelerar bruscamente, y en general intentar mantener el número de revoluciones del motor tan bajo como sea posible.
- Evitar circular en horas punta.
- Usar menos el automóvil. Caminar, ir en bicicleta, compartir el vehículo y usar el transporte público. Reducir el uso del vehículo propio en 15 kilómetros semanales evita emitir 230 kilos de dióxido de carbono al año.
- Elegir una vivienda cerca del centro de trabajo o de educación de nuestros hijos.
- No viajar frecuentemente ni lejos por puro placer. Desde hace unos 20 años el hábito de viajar en avión se ha extendido de tal forma, y en ocasiones a precios tan bajos, que las emisiones de gases debidas a los aviones se han incrementado en más de un 200%.
- Revisar frecuentemente los neumáticos. Una presión correcta de los neumáticos mejora la tasa de consumo de combustible en hasta un 3%. Cada litro de gasolina ahorrado evita la emisión de 3 kilos de dióxido de carbono.
- Plantar árboles. Una hectárea de árboles elimina, a lo largo de un año, la misma cantidad de dióxido de carbono que producen cuatro familias en ese mismo tiempo. Un solo árbol elimina una tonelada de dióxido de carbono a lo largo de su vida.



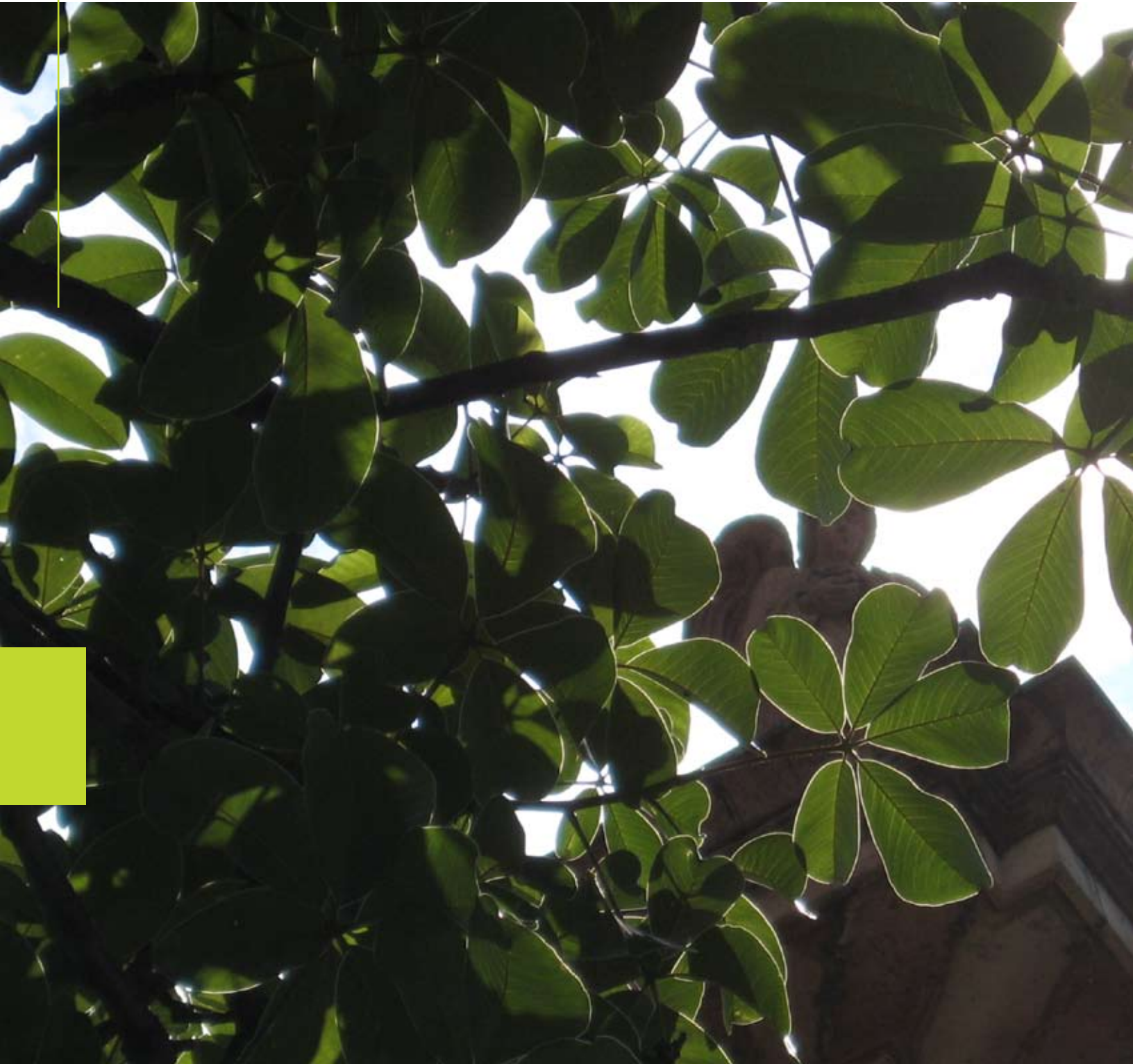
2.4.2.- Los árboles, como parte de su función básica, es capturar el Dioxido de Carbono del ambiente y por medio de la fotosíntesis retiene el carbono y libera el Oxígeno.





Capítulo 3

Calentamiento Global en Uruapan



Calentamiento Global en Uruapan



Como ya he mencionado, el calentamiento global es un fenómeno que afecta a toda la raza humana; así, también la ciudad de Uruapan se está viendo afectada por este cambio climático actual; cabe señalar también, que de seguir con este ritmo de crecimiento, nosotros estaremos contribuyendo cada vez más en la generación de gases de efecto invernadero, causantes de este problema. Así que debemos preguntarnos: ¿cómo es que la ciudad está contribuyendo a esto?, ¿qué cambios se han percibido en el clima de la región? Y, ¿Cuáles pueden ser las consecuencias?

3.1. Principales contaminantes en la ciudad y acción ciudadana ante este problema.

Es muy complicado actualmente realizar estudios concretos que determinen cuál ha sido el aumento anual en los índices de gases de efecto invernadero; por ser un fenómeno de clase mundial, las muestras a tomar para realizar estos estudios deben ser considerables, por lo tanto resulta por demás complicado realizar un análisis solo de la región Uruapan. Aún así de realizarse éste, arrojaría datos poco significativos para determinar cuál ha sido el cambio climático en la región; sin embargo; como mencioné en el capítulo 2, existen muchos factores determinantes y favorables para el cambio climático, factores, acciones, que se están llevando a cabo dentro de la región de Uruapan.

Sabemos que los árboles absorben el bióxido de

carbono que generamos por las razones antes mencionadas, y, gracias al proceso de la fotosíntesis, capturan el carbono y liberan el oxígeno, elemento vital para nosotros los humanos; esto mantiene un equilibrio ecológico en las regiones. Sin embargo, el cambio de uso de suelo, que no es sino la tala de los bosques para realizar cultivos y huertas, saca de equilibrio a la comunidad, ya que, al disminuir la cantidad de área arbolada en la región, se disminuye también la cantidad de captura de carbono.

El municipio de Uruapan ha dado un cambio de uso de suelo excesivo, ya sea por la gran cantidad de huertas y cultivos de fruta que se han establecido en los últimos años, así como por la tala y quema desconsiderada de nuestro montes alrededor. Tal es el caso del “Cerro de la cruz”, y aun más grave, el “Cerro de Jicalán”.

3.1.1.- Las zonas boscosas de nuestra ciudad se han visto afectadas por la deforestación.



El estudio “Servicios Ambientales, una opción para el desarrollo sustentable en la Cuenca del Cupatitzio, Michoacán” realizado por Hjaime Navia Antezana del grupo GIRA (Grupo Interdisciplinario de Tecnología Rural Apropriada A.C.), nos menciona que dicho grupo realizó un balance a mediados de los años noventa del siglo pasado, en donde se determinó una tasa de deforestación anual de 2,743 hectáreas en la región conocida como la Meseta Purhepecha; tomando en cuenta que la meseta tiene una extensión aproximada de 93,321 hectáreas, podemos ver que la proporción de la deforestación al año es muy significativa.

Otro factor es el aumento del parque vehicular en la ciudad que se ha dado ultimamente. Por si fuera poco, existen ciertas horas durante el día en el cual se acumulan grandes cantidades de automoviles en comparación con los últimos 10 años; por lo tanto se generan demasiados gases, debido a la combustión de estos autos.

3.1.2.- El aumento del parque vehicular en la ciudad de Uruapan, es notable, principalmente a las horas pico del día.



De acuerdo con encuestas realizadas dentro de la comunidad, de 250 personas que tienen automóvil, tan sólo 81 personas lo utilizan al mínimo, las demás lo llevan a todos los lugares a donde se desplacen, aún dentro de una ciudad donde las distancias no son nada comparables con Guadalajara, el D.F. o simplemente nuestra capital Morelia. También nos percatamos del gasto excesivo en la energía eléctrica en los hogares uruapenses, ya que del mismo número de personas encuestadas, tan sólo un 15% esta conciente sobre ahorrar la energía, ya sea cambiando a focos ahorradores, evitando tener demasiados aparatos eléctricos encendidos a la vez, desconectar sus aparatos, etc. Así mismo, dentro de la encuesta, el 90% de las personas está de acuerdo en que sí ha cambiado el clima en Uruapan, y no solo

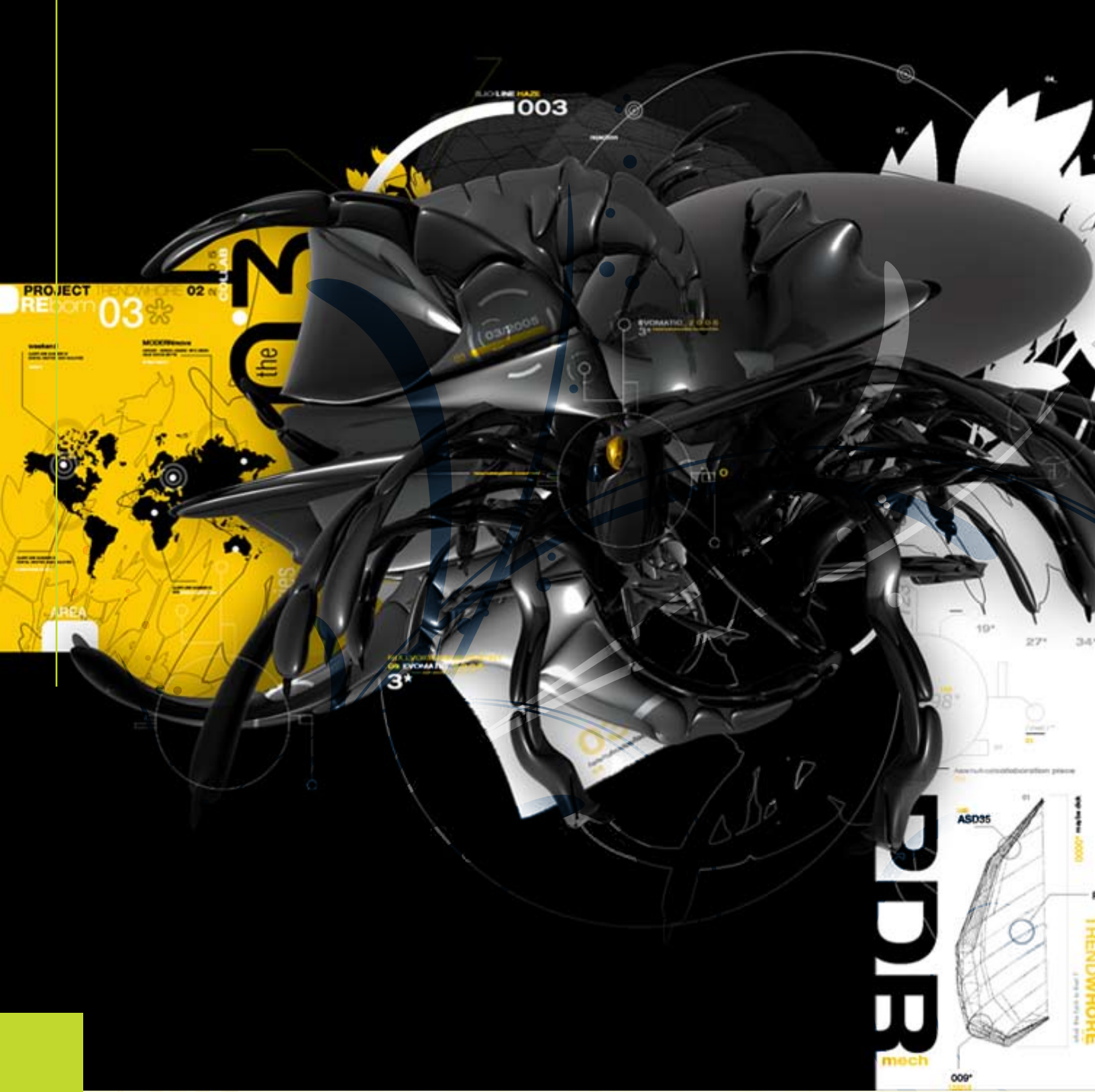
en la región sino a nivel Estado. Como muestra cabe mencionar las pasadas granizadas, la primera en Pátzcuaro en el año del 2006 cubriendo en su totalidad las calles con capas de granizo hasta de casi un metro de altura; así mismo la más reciente presentada en Uruapan, Morelia, Pátzcuaro, y comunidades vecinas, el pasado 18 de Noviembre del 2007, dejando damnificados en la comunidad de Corupo y causando daños y asombro en la ciudadanía uruapense, ya que en estas fechas no es usual que se presenten lluvias y menos granizo, presentándose un fenómeno similar una semana después; a estos eventos se les une un sismo a finales del mes de Noviembre, con epicentro en las costas michoacanas con 5.1 grados en la escala de Richter.



Si bien todos estos eventos de los cuales la ciudadanía se ha percatado, aun no se da cuenta o no toma conciencia del porqué de estos fenómenos, ya que en un sondeo realizado a 100 personas uruapenses, el 80% conoce o tiene una noción de lo que es el calentamiento global, que lo causa o cuales son sus consecuencias; sin embargo, de este porcentaje, tan sólo 10% se preocupa por tomar medidas para disminuir el incremento de los factores que propician el problema.

3.1.4,5,6,7 y 8.- Fotos de las granizadas sucedidas en el año 2006 y 2007, en Pátzcuaro , Uruapan, Morelia y poblados cercanos.





003

PROJECT
Reborn 03



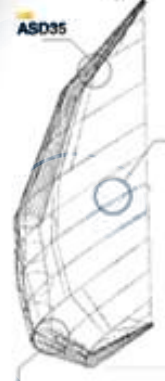
AREA

the

3*

EVOLVING 2008

19° 27° 34°



ASD35

POWER

mech

008





El diseño

Capítulo 4

El Diseño



El Diseño

En un mundo que cada vez se expresa y percibe las cosas de un modo más visual, el diseño y la comunicación visual se ha vuelto una actividad humana muy importante y en una herramienta poderosa para transmitir mensajes que influyen en los comportamientos sociales y culturales; ¿Quién no recuerda una imagen de alguna campaña publicitaria?, ¿quién no reconoce una marca?, ¿existe alguien que no pueda recordar un slogan (*frase publicitaria*) de alguna campaña?

A lo largo de la historia el diseño ha funcionado para expresar mensajes, determinar culturas, simbolizar las emociones, hacer tangible (o mas bien visible) lo intangible: ¿cómo expresar en un icono, una imagen o en algo que puedes ver y tocar, que tiene forma y color, algo que como sí mismo no lo tiene como un sentimiento o un ideal, o simplemente un concepto? Pues bien, el diseño se ha encargado de realizarlo a lo largo de las civilizaciones. Con el paso del tiempo va evolucionando cada vez más: desde los primeros asentamientos humanos con las pinturas rupestres hasta nuestros días, en un mundo donde las imágenes, lo visual, nos dice más que mil palabras, en una actualidad donde es casi imprescindible expresarnos con imágenes, iconos, o cualquier expresión visual, ahora apoyados con una gran tecnología, pero al final, el objetivo sigue siendo el mismo, el de comunicarnos.

Qué es el diseño, cómo es que se clasifica, con qué áreas cuenta y como es que se desarrolla actualmente en nuestro país, son algunos de los puntos que trataremos en el siguiente capítulo.



4.1. ¿Qué es el diseño?

De acuerdo con Bruno Munari, artista y diseñador italiano, en su libro “como nacen los objetos”, la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que esté insertada.

La comunicación visual puede ser casual o intencional; una comunicación visual casual es aquella que se nos presenta sin ninguna intención; es decir, todo lo que nos sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto, dado por un emisor específico. La comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe; en cambio, la comunicación visual intencional es cuando se persigue un fin específico y se quiere dar un mensaje concreto. Ejemplo de esto puede ser

cuando se ve un cartel, un anuncio espectacular, el periódico del día, el semáforo, etc.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos.

Un emisor emite mensajes y un receptor los recibe, pero no hay que tener en cuenta que el receptor se encuentra en un ambiente lleno de interferencias, que pueden alterar o incluso anular el mensaje.

Si, por el contrario, el mensaje llega de manera correcta al receptor, éste se va a encontrar con otros obstáculos. Cada receptor tiene lo que puede llamarse filtros, a través de los cuales pasa el mensaje para que sea recibido. Estos filtros son sensoriales, operativos o culturales y son dependientes de las

características constitucionales del receptor.

A lo largo del tiempo se ha generado una polémica en cuanto al concepto del diseño, debido a que muchas personas conciben al diseñador como un “artista” sin marcar una línea entre un artista plástico y un artista gráfico. Ciertamente, al diseñador se le puede denominar un artista, debido a que trabaja en un entorno creativo con ideas, imágenes y medios que los implican así, pero con un objetivo diferente: “comunicar”.

El diseñador es un proceso de creación visual con un propósito: a diferencia de un pintor o un escultor, el diseño descubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño se debe colocar a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

4.2. Áreas del Diseño

El diseño, debido a su variado campo de acción, se divide en áreas, las cuales le permiten al diseñador identificarse y especializarse en la o las áreas que más le interesen:

1.- La identidad corporativa (o identidad visual).

Es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual de Estilo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa; identificando las paletas de colores, tipografía, etc. Con el fin de mantener una continuidad visual de la identidad.

4.1.1.- La identidad de una marca o una empresa, es fundamental para que esta sea reconocida.



2.- El diseño de envase y embalaje.

Todo producto necesita un envase para ser contenido y transportado. Un punto muy atractivo de los productos es la versatilidad y funcionalidad del diseño de su contenedor o etiqueta. Productos como Coca-Cola se han convertido en íconos debido al diseño de sus envases, y el diseñador también está presente en el proceso.



3.- Diseño editorial y publicitario.

Se denomina diseño editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Por otro lado, hablamos de diseño publicitario cuando nos referimos a la forma de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio. A lo largo del tiempo han ido surgiendo diversos métodos de comunicación, desde los graffiti (que eran pintados en la pared que realizaban los Romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, los primeros diarios (y más tarde las revistas), hasta la radio y la televisión.

Este desarrollo de los medios se ve ligado a su vez, al desarrollo del mercado, los productos, las empresas, factores que dependerán en gran medida de los diferentes medios.



4.- El diseño multimedia.

Multimedia es una colección de tecnologías basadas en la utilización de la computadora que da al usuario la capacidad de acceder y procesar información en por lo menos tres de las siguientes formas; texto, gráficas, imagen fija, imagen con movimiento y audio. Cuando se permite al usuario controlar ciertos elementos y el momento en que deben presentarse, se le llama Multimedia Interactiva. Si se incluye una estructura de elementos relacionados, a través de los cuales el usuario puede navegar, entonces hablamos de Hypermedia.

5.- El diseño web

Es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional sobre internet, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad y arquitectura de la información, así como la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio internet.





6.- Señalización

Cada medio de comunicación tiene un fin específico y un mundo de expresión único. La señalización, como medio de comunicación, es muy diferente de otros, ya que se encarga de resolver un problema específico y es incapaz de resolver algo para lo cual no fue diseñada.

Soy incapaz de imaginarme un mundo sin señalización. Sería un completo caos: no sabríamos donde estamos ni a donde vamos ni por donde vamos. La señalización nos sirve de guía en nuestra vida diaria, en nuestro diario andar por este mundo que cada vez es más confuso, lleno de anuncios espectaculares, letreros, etc. Imágenes que gritan para llamar nuestra atención.

Una de las ramas más importantes son la señalización es la realización vial, que nos permite no morir atropellados en una esquina (siendo algo extremista), gracias a que tenemos en nuestro inconsciente que el color rojo nos indica peligro al verlo en un semáforo.



4.3. El diseño y Comunicación Visual en México

En el panorama mundial puede detectarse una relación directa entre el desarrollo del diseño y el grado de industrialización de un país. En México, esta actividad empezó a asumir un papel importante hace apenas cuatro décadas y recibió un impulso definitivo en 1968. La Olimpiada de ese año convirtió al diseño en un componente definitivo del medio ambiente visual del país. Según Lance Wayman, diseñador neoyorquino al que se debe el logotipo de México 68 y la simbología de las estaciones 1 del metro, entre otros símbolos, durante la XIX Olimpiada hubo que desarrollar un lenguaje gráfico y un sistema de identificación capaz de hablarle a un grupo multilingual.

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

Si bien el diseño se vio de una manera más importante en México desde los años 60's, no se creó una cultura establecida de lo que significaba el diseño y como podría ayudar; es por eso que hasta hoy en día suele presentarse que muchos empresarios no busquen el verdadero profesional

y se aboquen ellos mismos, o algún pariente conocido, a la estructura de su propio programa de comunicación. No son raros los casos de quienes en un momento de inspiración diseñan su propio logotipo, sin investigación previa. Se puede decir que esto ha provocado que algunos diseñadores se subestimen. En un principio se tuvo que malbaratar el trabajo, y en la actualidad apenas unos cuantos cobran como se debe. Las diferencias de precios entre diseñadores no son buenas ni para ellos ni para el cliente: el último puede elegir al más caro pensando que es mejor, o desdeñar al barato creyendo que le entregará un mal trabajo, cuando esta relación no es en todos los casos directamente proporcional.

La lucha del diseño por tener un lugar digno, de alguna manera se debe a que cada vez recibe más presión de disciplinas que trabajan con datos de alguna manera tangibles y cuantificables pero es el diseño el que utiliza las herramientas de estas dis



ciplinas para proporcionar una imagen a los productos, es el que hace que por medio del ingenio y la estética se mande el mensaje correcto a los consumidores o público a que está enfocado.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que el diseño en México es algo que todavía nos parece nuevo, pero realmente es porque apenas esta afianzándose tanto en la visión de nuestros empresarios como del mercado. Con paso lento, pero seguro, está tratando de llegar a los mercados que aún están renuentes en cierto sentido a tener este tipo de "ayuda". Esto se debe a que realmente nunca se ha tenido una perspectiva clara de lo que significa el diseño gráfico como una herramienta

de comunicación visual y el grado en que puede ayudar. Esto podemos verlo en nuestra vida diaria, desde la señalética de la parada de un camión hasta el diseño de la etiqueta del jugo que nos tomamos, el cartel que nos anuncia un evento que nos interesa o, simplemente, el periódico que compramos todos los días; realmente sería una lista interminable si se empezara a nombrar todas las cosas en que el diseño participa para su elaboración. Como conclusión podemos decir que siempre está presente y que cada vez se va ganando más su lugar profesional formal, cosa que anteriormente no se consideraba como tal.



4.4. Metodos de Impresión

La tecnología de impresión a tenido cambios dramáticos en los últimos 5 siglos. Las primeras imprentas comerciales en Europa estaban limitadas a impresiones en papel y tintas hechas a mano, y prensas lentas y de madera que transferían las imágenes al papel. Hoy en día, con la transmisión electrónica y tecnología laser, es posible "imprimir" material simplemente al convertir impulsos electrónicos a palabras o imágenes en un papel.

Imprimir es mucho más que libros, revistas y periódicos. El proceso también trasfiere imágenes a textiles, paquetes, afiches, papel mural, bolsas, etiquetas, estampillas, billetes, y en resumen, cualquier superficie que pueda llevar texto o imágenes.

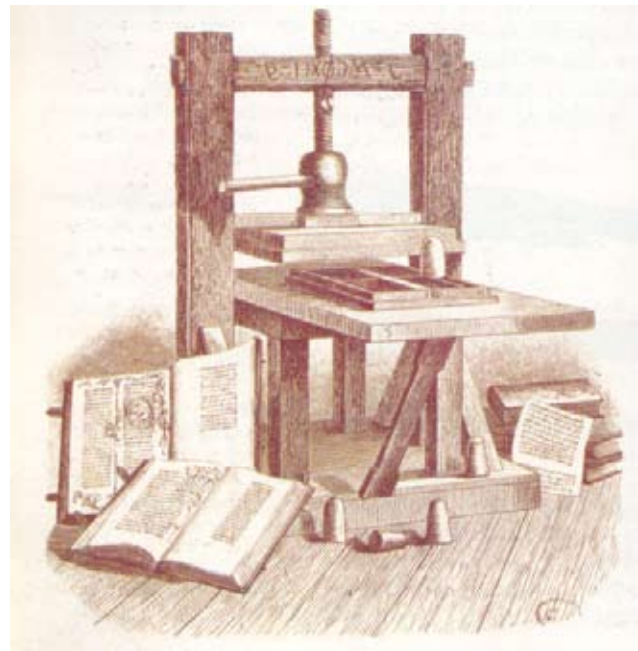
Historia

A medida que la demanda por libros aumentó, los dueños de imprentas tuvieron que lograr nuevos métodos y equipamiento. Desarrollaron prensas de metal para reemplazar las prensas comunes de madera, crearon placas de estereotipos y electrotipos para hacer más cantidades de copias, y diseñaron imprentas movidas mecánicamente y entintadas automáticamente para incrementar la velocidad de la impresión y su calidad.

No todos los avances en tecnologías de impresión vinieron de impresores, diseñadores o fabricantes. En 1796 el escritor alemán Aloysius Senefelder, en su búsqueda por publicar de forma más barata sus propias obras, desarrolló la técnica de la litografía. Joseph-Nicephore Niepce, una hacendado francés e inventor, descubrió en los 1820s que algunos componentes químicos eran sensitivos a la luz. Su trabajo marcó los inicios de la tecnolo-

gía fotográfica, que más tarde llegó a la invención de la fotografía y el uso de procesos fotográficos para reproducir imágenes.

Comenzando con la invención de la técnica del offset en los Estados Unidos, una serie de innovaciones del siglo XX se convirtieron en producciones de masa, alta velocidad y economía en la impresión. Composición automatizada, primeramente desarrollada después de los años 1920s, dieron un empuje a la composición programada de los años 1950s. Muchas de las máquinas computarizadas de composición pueden poner 1,000 caracteres (letras individuales o símbolos) por segundo.



4.4.1.- La prensa de Gutemberg, la primera herramienta de impresión en la historia.



El equipo de fotocomposición del futuro podría fácilmente alcanzar velocidades de casi 3,000 caracteres por segundo, o 10,000,000 por hora. Algunos inventores realizaron también impresiones sin presión, la cual a eliminado la necesidad de las prensas de impresión. En 1948, dos estadounidenses inventaron un tipo de impresión electrostática en la cual el agente colorador no es tinta, sino un polvo que es sensitivo al impulso de cargos eléctricos inducidos en una placa. Esta técnica dió origen a la xerografía y las, ahora muy conocidas, fotocopiadoras.

4.4.2.- Impresora Láser, un metodo moderno y rapido de reproducción.



A continuación, algunos de los métodos más habituales de impresión:

• **OFFSET**

El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.

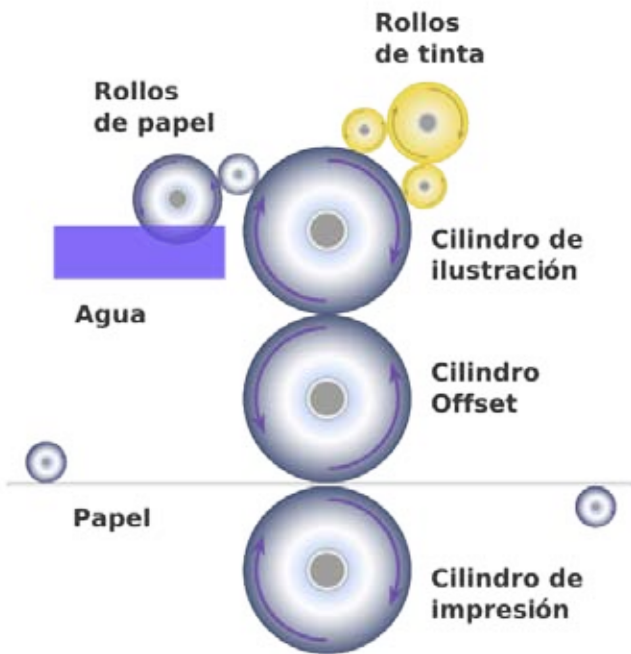
Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.

Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de reuso).

El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos.

Algunas de las piezas que se pueden imprimir en offset son:

Volantes, anuncios, posters, contratos, notas, menús, trípticos, libretas, etc.



4.4.3.- *La imprenta offset, el método más utilizado para la reproducción masiva.*

- DIGITAL

Por medio de los programas existentes para “desktop publishing” (Pagemaker, Quark Xpress...) podemos seguir todo el proceso de una publicación sin la intervención de agentes externos. Obviamente los costos y el tiempo se reducen en gran medida.

Existen varios tipos de impresoras digitales, los principales son:

A. *Laser:*

La impresora utiliza carga electrostática con el “tónér” o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. En otras palabras las imágenes se crean electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. La velocidad de este tipo de aparatos es muy variable puede ir desde 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje hasta 4,000 por hora en adelante. Un punto importante de este tipo de impresoras es la resolución de la imagen. Las menos costosas pueden dar buena calidad con 300dpi pero se llega hasta 1,000 o más.



B. *Inyección de tinta:*

La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel. En estos procesos no se necesitan ni cilindros ni presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan una sola boca o canal, guiada por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta. La impresión por inyección de tinta se ha usado por lo general para imprimir envases y materiales de empaque. En la industria editorial algunas revistas imprimen el nombre del suscriptor directamente en la portada/contraportada y lo hacen mediante este sistema, lo que elimina el uso de etiquetas o también para mandar cartas personalizadas dentro de las mismas publicaciones. De este modo se vinculan de un modo más personal los publicistas, los dueños de la revista y los lectores. Algunos ejemplos de revistas que así se manejan en Estados Unidos son: Time, Sports Illustrated, Money y People.



Ventajas:

- Se pueden imprimir materiales delicados o frágiles
- El desgaste de las placas que pegan contra los cilindros de impresión y el papel se elimina.
- Las operaciones de pre-prensa son totalmente automáticas.
- Tirajes cortos rápidos y económicos.
- Impresos frente y vuelta en selección de color.
- Entrega casi inmediata.
- Magnífica calidad de impresión.
- Personalización en texto e imágenes.
- Para los periódicos, el poder tener las páginas ya impuestas y formadas digitalmente y mandarlas a centros de impresión donde se impriman el número exacto de ejemplares necesarios, ya muy cerca de los lugares de distribución final es una gran ventaja que esta tecnología utiliza.

Excelente para:

- Catálogos con precios e información actualizada.
- Formatos y diseños muy versátiles.
- Hacer múltiples pruebas de un mismo concepto, por ejemplo en campañas de publicidad.
- Libros con gran calidad en color.

C. Impresión directo a Placa (CTP- Computer To Plate):

Se parte de un archivo de computadora, del cual electrónicamente se hacen las imposiciones. Se hacen pruebas de color digitalmente, de dos lados y con imposiciones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital.

Ventajas:

- Al eliminar pasos, el proceso es más rápido.
- Es más fácil hacer correcciones de último minuto.
- Se eliminan los negativos y pruebas de color tradicionales
- El registro es muy preciso.
- Las pruebas son de alta calidad.
- El formato digital permite guardar los archivos y facilita su modificación para otros propósitos.
- Se eliminan inconsistencias en la transferencia del negativo a la placa (polvo, etc)
- Al ser una imagen de primera generación se aumenta el contraste.
- Se tiene un control más preciso sobre la ganancia de punto.



4.4.4.- Con los avances de la tecnología, son cada vez más rápidas y precisas las impresiones.

• FLEXOGRAFIA

Este método de impresión es una forma de impresión en relieve. Las áreas de la imagen que están alzadas se entintan y son transferidas directamente al sustrato. El método se caracteriza por tener placas flexibles hechas de un hule o plástico suave y usar tintas de secado rápido y con base de agua. Las tintas para flexografía son particularmente aptas para imprimir en una gran variedad de materiales, como acetato, poliéster, polietileno, papel periódico, entre otros. Por su versatilidad éste método se utiliza mucho para envases.



• HUECOGRABADO

En este sistema de impresión las áreas de la imagen son grabadas hacia debajo de la superficie. Todas las imágenes impresas en huecograbado están impresas en un patrón de puntos incluyendo la tipografía. Esto produce áreas huecas en los cilindros de cobre. Se aplica tinta a los cilindros y ésta llena los huecos. Un rasero quita la tinta de la superficie y con una ligera presión la tinta se transfiere directamente al sustrato.

El producir los cilindros es muy caro, por lo cual el huecograbado sólo se utiliza para tirajes largos.



•SERIGRAFIA

Serigrafía es el método de impresión que funciona a base de la aplicación de tinta a una superficie a través de un “esténcil” montado sobre una malla fina de fibras sintéticas o hilos de metal, montadas sobre un bastidor. El esténcil es creado por un proceso fotográfico que deja pasar la tinta donde la emulsión ha sido expuesta a la luz. La tinta se esparce sobre la malla y se distribuye con un rasero para que pase por las áreas abiertas y plasme la imagen.

Es uno de los procesos más versátiles ya que puede imprimir en casi cualquier superficie incluyendo: metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera.

Las máquinas de serigrafía manuales se usan para tirajes cortos o al imprimir en material muy grueso o delgado. Casi toda la impresión serigráfica hoy en día se hace en prensas semi o completamente automáticas que pueden producir hasta 5,000 impresiones por hora.

Algunos tipos de impresiones en serigrafía son: Tarjetas de presentación, papelería corporativa, hojas y sobres membretados, invitaciones, agradecimientos, recuerdos, tarjetas de felicitación, participaciones, playeras, bolsas, vasos, etc...



El diseño



GREENPEACE

Küresel ısınmaya duyarsız kalmamak için
yeryüzündeki suyun sadece dörtte biri yok olacak.





¿Qué se ha hecho?

Capítulo 5

¿Qué se ha hecho?



¿Qué se ha hecho?



Durante el siguiente capítulo veremos algunos de los ejemplos más relevantes de la participación que ha tenido el Diseño y la Comunicación Visual en torno al problema del calentamiento global; ejemplos son tomados de diferentes países, ciudades, u organismos, que se han preocupado por transmitir el mensaje al público acerca de las consecuencias tan graves que tiene este problema de carácter ecológico que nos atañe a todo el mundo.

La mayoría de estos ejemplos son principalmente carteles, medios impresos, campañas, incluso acciones de protesta; estos últimos no corresponden propiamente al Diseño y la Comunicación Visual, sin embargo, no está de más mencionarlos, ya que es otra forma de comunicación y un método más para transmitir el mensaje de este gran problema mundial.

5.1. Acciones de protesta.

A continuación podemos apreciar las distintas formas de manifestarse en contra del Calentamiento Global, como mencionaba al principio del capítulo, estos ejemplos no son característicos propiamente del Diseño y la Comunicación Visual, sin embargo, según lo dicho en el capítulo anterior del Diseño, también estos son ejemplos de comunicación, por lo tanto no está por demás mostrarlos, ya que también transmiten un mensaje.





¿Qué se ha hecho?

5.2. Carteles.

Ahora, entrando en materia de Diseño, comenzamos a ver los diferentes ejemplos de varios carteles realizados por distintas organizaciones preocupadas por el medio ambiente.

En ellos podemos apreciar que son principalmente imágenes o ilustraciones del futuro que nos espera de continuar sin preocuparnos por el problema del cambio climático; acompañadas de una frase alusiva a la imagen mostrada.

En los siguientes ejemplos, podremos ver el uso de colores fríos, principalmente negros, grises, azules, con excepciones en verdes y cafés, esto para ge-

nerar mayor impacto en la imagen y darle un tono un poco más caótico al mensaje que se pretende transmitir.

En cuanto a la tipografía utilizada (texto), se busca una limpieza en el diseño, para darle mayor importancia a la imagen, por lo que son tipografías serias, sin patínes, en su mayoría, son Bold (trazos gruesos), ya que esto genera más impacto, a la vez también vemos que es poco el texto que se utiliza, con frases directas y de impacto, siempre transmitiendo claro el mensaje: Cuidar el ambiente, hacer algo para evitar el futuro tan “irreal” que se aprecia en el diseño.





* Last year, plastic bottles generated more than 2.5 million tons of carbon dioxide. Drink tap. tapping.com

¿Qué se ha hecho?



Global warming will affect us all.

GREENPEACE



¿Qué se ha hecho?





Global warming is changing the world's climate rapidly. Icebergs are melting, oceans are rising, nature is revolting. Act now, conserve energy and treat the planet with respect, or we'll have a world at sea.





The par: 200.000 trees!

Building a single golf course puts thousands of trees at stake. However in southern Turkey, they are planning to build several courses simultaneously. Take action. Help us stop them.

www.wwf.org

¿Qué se ha hecho?



5.3. Campañas.

Así como vimos los ejemplos de los distintos carteles realizados, ahora veremos varios ejemplos, también de carteles, pero estos forman parte de toda una campaña de moda, si, de moda; una empresa de marca de ropa juvenil de nombre DIESEL, como parte de su *marketing* (estrategia de ventas) lanzó la campaña “Global Warming Ready” (listo para el calentamiento global), en donde nos muestra que el problema del calentamiento global se puede transmitir de una forma distinta, con esta publicidad en donde apreciamos como los modelos (propriadamente vestidos con la ropa de esta marca) se desenvuelven en el futuro entorno que se presume tendremos en unos años debido a las consecuencias del cambio climático.

En cuanto al diseño de esta publicidad, vemos que aquí los colores son más vivos, más alegres, existe una variedad mayor en el uso del color, sin embargo, continua la misma línea de darle principal prioridad a la imagen más allá del texto, ya que el único texto que aparece en los siguientes ejemplos sólo es el nombre de la campaña, y el logotipo de la marca.

En cuanto a la tipografía, se utiliza el mismo tipo de letra, trazos rectos, sin patines, con la variante de que esta no es bold o gruesa como la de los ejemplos anteriores, sin embargo el mensaje se transmite muy bien y muy claro, dejando que la imagen lo transmita en su mayoría.

¿Qué se ha hecho?

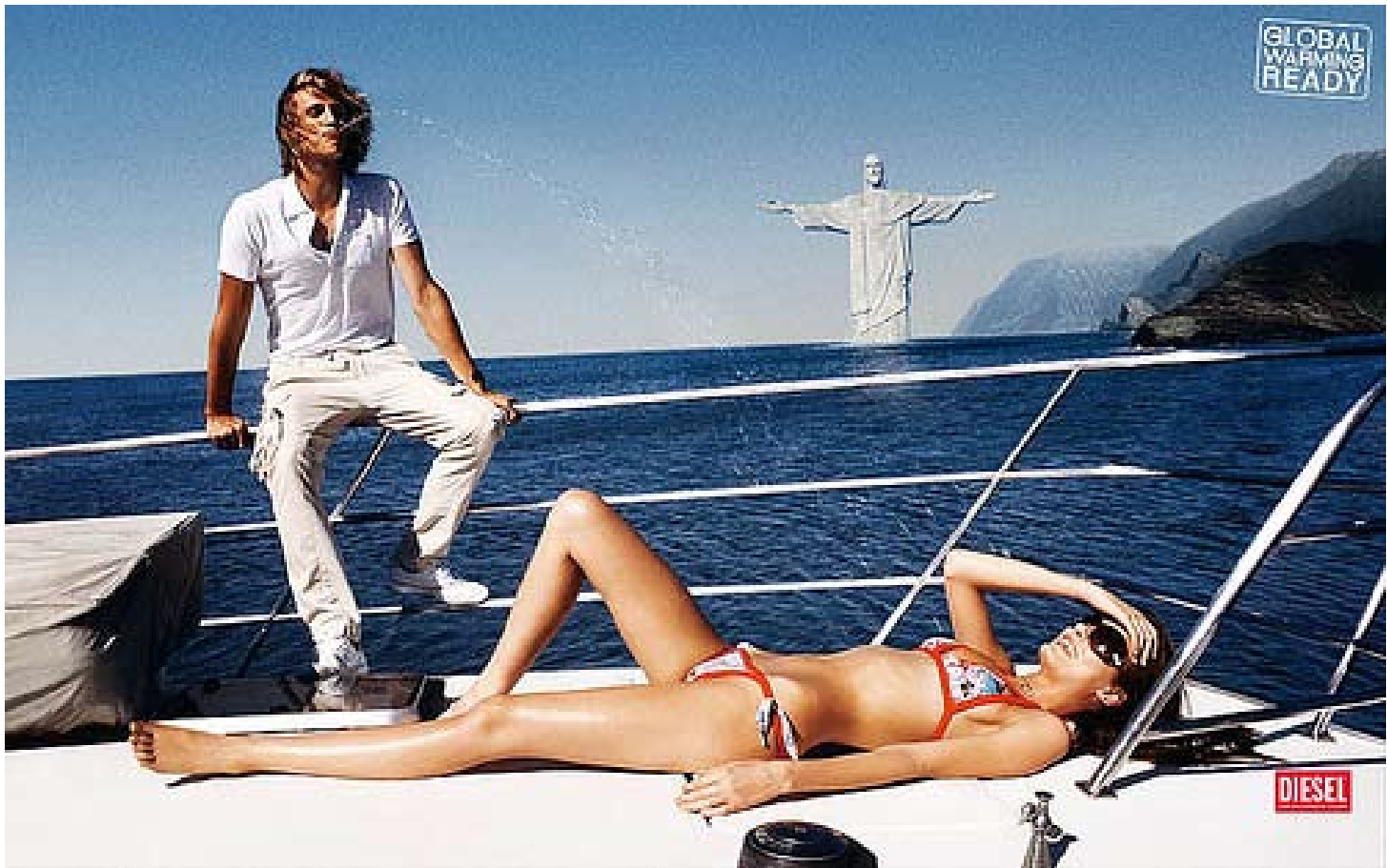






¿Qué se ha hecho?

GLOBAL WARMING READY



DIESEL

GLOBAL WARMING READY

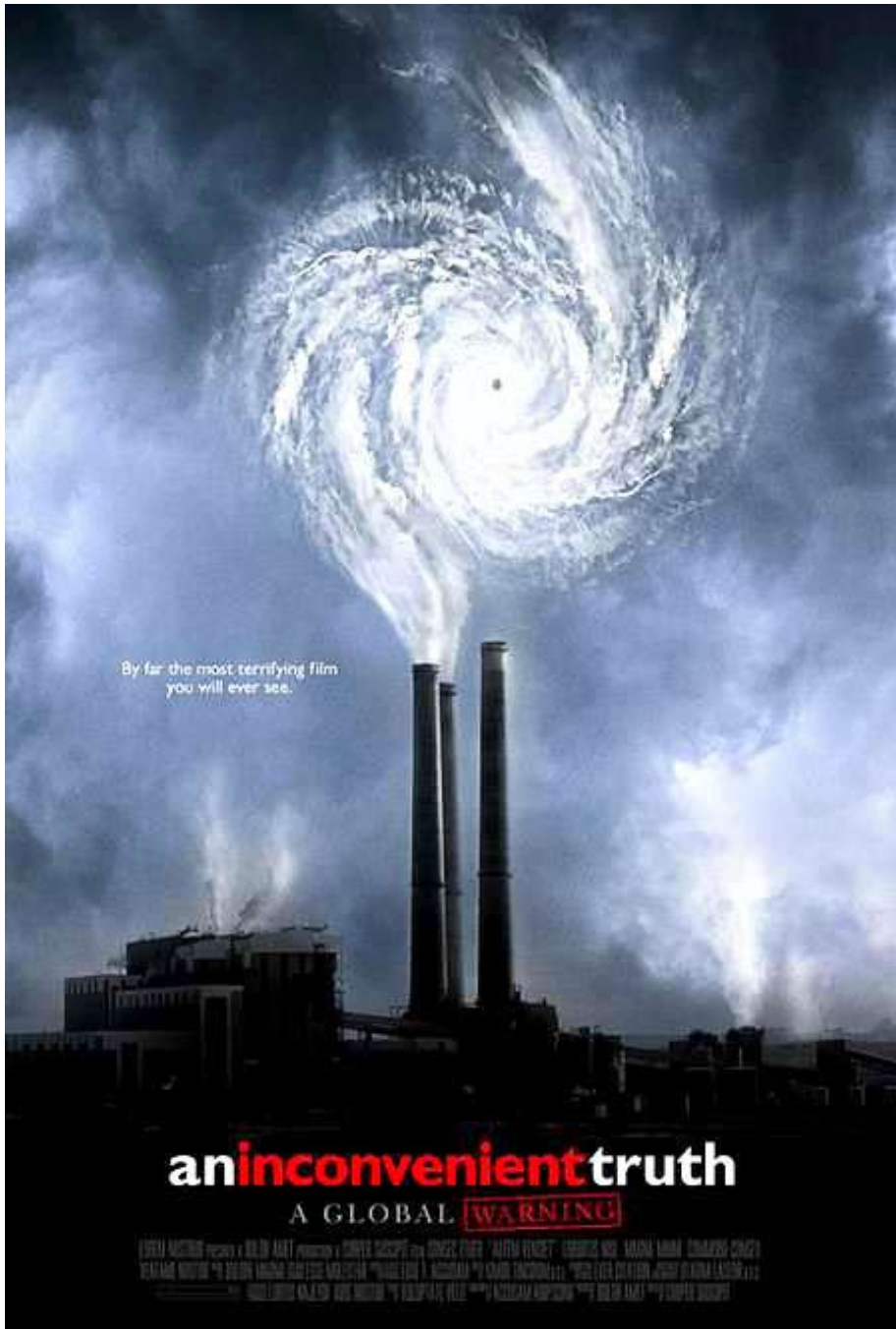


DIESEL

5.4. Otros medios.

Ahora las siguientes páginas son dedicadas a otros medios que también se encargan de transmitir el mensaje acerca del calentamiento global, en donde el diseño también se ve involucrado, tales como el que se muestra a continuación, el cual es la película "An inconvenient truth: A global warning" (Una verdad inconveniente: una advertencia global) de Al Gore, excandidato a la presidencia de los Estados Unidos, quien después de su candidatura se dedica a dar conferencias acerca de este problema. En el diseño de la portada de esta cinta, podemos apreciar el mismo manejo del color muy frío, caótico, con el negro y los tonos grises, así como con el manejo de la imagen, en donde vemos claramente una fábrica que emana grandes cantidades de humo. El manejo de la tipografía de este diseño, al igual que los otros, letras gruesas, trazos rectos, que causan gran impacto, aún más con el contraste dado gracias al empleo del color rojo y el blanco, pero a su vez, dando prioridad a la imagen, que dice más que el texto.

Posteriormente tenemos 2 ejemplos de manuales hechos para aconsejar al público acerca de las acciones que pueden llevar a cabo para disminuir la cantidad de gases que originan el cambio climático: en estos vemos que el diseño es más amigable, esto debido a que las imágenes, los colores y la tipografía cambia por completo en comparación a los anteriores ejemplos, ya que los colores son más alegres, verdes, azules, los iconos, las ilustraciones son de un estilo más de caricatura, así como los textos son de letras con trazos más redondos, con esto, el mensaje transmitido es otro, mientras que los anteriores pretenden que rechaces por completo el ambiente que te muestran, estos te están invitando a que actúes de cierta forma, por lo tanto deben ser más agradables para el público, por eso es que cambia el empleo de imagen, color y texto que le dan, ya que con esto atraen, en lugar de impactar, invitan a actuar por nuestro medio ambiente.





GUÍA DE AHORRO DE ENERGÍA

GREENPEACE
MÉXICO

7

cosas que puedes hacer para detener el cambio climático.

El clima está cambiando. ¿Por qué tú no?

1

DESCONECTA LOS APARATOS QUE NO UTILICES



2

UTILIZA EL TRANSPORTE PÚBLICO



3

UTILIZA FOCOS AHORRADORES



4

DESCONGELA TU REFRIGERADOR FRECUENTEMENTE



5

APAGA LAS LUCES QUE NO UTILICES



6

APROVECHA LA ENERGÍA Y LUZ NATURALES



7

COMPARTE EL AUTO



HAZ ALGO PARA
DETENER EL
CAMBIO CLIMÁTICO

GREENPEACE

Como conclusión, durante este capítulo observamos que el mensaje del calentamiento global, así como cualquier otro mensaje, se puede transmitir de distintas formas, diversos medios, o incluso puede ser transmitido por diversos rubros (tal es el caso de la campaña de DIESEL), sin embargo, a lo largo de estos ejemplos, el mensaje fue el mismo, "se debe hacer algo".

En los ejemplos anteriores pudimos observar muchos parámetros similares tanto en el manejo de los colores negro, azul, verde, rojo y tonos grises, que, junto con las imágenes presentadas, nos transportaban a un futuro caótico, el cual era el objetivo de dichos diseños, sin embargo, a pesar de ese entorno pretendido, también se pudo hacer uso de colores e imágenes más coloridas, tal es el caso de la campaña de ropa.

En el manejo tipográfico vimos que la gran mayoría se dedicaron a utilizar el mismo estilo de letra, trazos rectos, tipografías bold, de gran impacto, así como textos cortos dando mayor prioridad a la imagen.

A su vez, pudimos ver estas dos últimas excepciones, en donde el mensaje es el mismo, la reacción esperada del público es distinta, por lo tanto, rompen con esos parámetros cambiando el uso de imágenes, colores, incluso una tipografía con trazos mucho más curvos que nos invita a realizar algo sobre este problema.





Segunda Parte
Aportación





Brief

Capítulo 6

Brief



Brief

Antes de comenzar con el proceso de diseño de cualquier proyecto es necesario realizar el Brief, en el cual se describen todos los aspectos a tomar en cuenta en la realización gráfica, para lograr que esta sea de mayor éxito y vaya de acuerdo con las necesidades del emisor y se transmita adecuadamente el mensaje.

Este brief consta de diversos puntos a tomar en cuenta tales como:

- Necesidad.- ¿Qué es lo que se requiere hacer?
- Objetivo.- ¿Qué se espera obtener?
- Público Meta.- ¿A quién va dirigido el mensaje?
- Recursos Humanos, Materiales, Económicos y de Diseño.- ¿Cuáles son las herramientas con que se cuenta?
- Enfoques Conceptual, Expresivo y Funcional.- ¿Cuáles son los parámetros, conceptos o elementos en los que se debe de basar el diseño?

Esto es un paso importante en todo proceso de diseño ya que es una guía con la cual se nos facilita la realización gráfica, además de obtener un resultado exitoso y de acuerdo a las necesidades del mensaje.

6.1. Matrices de solución.

Para poder determinar la solución apropiada a la necesidades que más adelante se enunciarán, es necesario el uso de una matriz, por medio de la cual se analizarán las diversas opciones de los posibles medios a emplear en el proyecto, comparándolas entre sí de acuerdo a características tales como: costo, permanencia, viabilidad, innovación, duración del material empleado y alcance que este podría tener en el público (difusión). A continuación la matriz realizada para determinar el medio por el cual se transmitirá el mensaje deseado:

	Costo	Permanencia	Viabilidad	Innovación	Duración del Material	Alcance
Playeras, blusas	✓	✓	✓	—	✓	✓
Gorras	—	✓	✓	✓	✓	✓
Bolígrafos y Lápices	✓	—	—	—	—	✗
Gomas	✓	—	—	—	✓	✗
Libretas	—	✓	✓	—	✓	—
Mochilas o morrales	—	✓	✓	✓	✓	✓
Relojes de pared	—	✓	—	—	—	—
Bolsas (mercado) *	✓	—	✓	—	✗	✓
Bolsas (super) *	—	✓	✓	✓	✓	✓

Como podemos ver en el esquema anterior, una vez considerando las características de los posibles medios, se llega a la conclusión que el medio más adecuado para la transmisión del mensaje es a través de la realización de playeras y blusas, ya que estas son de un costo considerablemente accesible, gozan de gran permanencia en el público, por ser parte de su vestimenta, es altamente viable, porque a través de este medio se puede transmitir el mensaje además de ser un elemento de común uso dentro del público meta establecido, el medio en sí no es

innovador, sin embargo el concepto suele ser innovador dentro del manejo que se le da a una playera, al igual que la permanencia, la duración de este medio es alta, debido a que es un producto que es reutilizable por un lapso considerable y en cuanto al alcance del mismo, pues es demasiado, pues es un medio de uso común y no es apreciado solo por el usuario, sino por las demás personas a su alrededor que pueden apreciar el mensaje dentro de la playera o blusa; por lo tanto es considerado el medio más adecuado para este proyecto.

Una vez establecido el medio empleado, requiere de darle difusión, de hacerle saber al público el “producto” y su concepto u objetivo, por lo que es necesario realizar una nueva matriz para determinar por qué medios se va a dar a conocer este proyecto, para esta, se emplea el mismo método que la anterior, se puntualizan los posibles medios y se comparan entre sí, ahora con las mismas características que la matriz anterior, a diferencia que en esta se agrega un aspecto, el impacto ambiental que el medio de difusión podría tener, esto debido a que el proyecto es de carácter ecológico, por lo que las acciones y medios de este debe ser lo menos dañino al ambiente. A continuación se muestra la matriz realizada para determinar los medios de difusión del proyecto:

	Costo	Permanencia	Alcance	Innovación	Duración del Material	Impacto Ambiental
Pag. Web	✓	✓	✓	✓	✓	✓
E-mail directo	✓	✓	✓	—	✓	✓
Televisión	—	✓	—	—	✓	✓
Radio	—	✓	—	—	—	✓
Eventos y pasarelas	—	✓	✓	✓	—	—
Carteles	✓	—	✓	—	—	✗
Volantes	✓	—	✓	—	—	✗
Perifoneo	—	✓	✓	—	—	—
Prensa	—	✓	—	—	✓	—

Después de analizar los diversos medios en los que posiblemente se dará a conocer el proyecto, llego a la conclusión de hacer difusión estrictamente a través de medios electrónicos, principalmente internet, debido a que es un medio de alta permanencia, alcance y duración, de costo considerable, pero accesible; además por ser un medio actual, y comúnmente utilizado, ya que es uno de los medios donde el 47% de sus usuarios son personas de 13

a 24 años, de acuerdo a un estudio realizado en el 2005 por T1 MSN, una de las más grandes páginas de internet de la actualidad; además de un medio que no genera alto impacto ambiental, por ser una vía electrónica, en la cual no se requieren de impresos que implicarían gastos excesivos de papel, o de otros medios los cuales serían dañinos para el ambiente.

6.2. Necesidad.

Comenzando con el brief requerido para este proyecto, encontramos nuestro primer punto, en donde vemos nuestra:

Necesidad:

Concienciar y activar a la ciudadanía de Uruapan sobre lo que es el Calentamiento Global, y qué cambios puede realizar para no contribuir a este fenómeno.

6.3. Objetivo.

Con esta necesidad, llegamos a nuestro siguiente objetivo:

Promover un cambio de actitud en las actividades en la vida diaria de la población uruapense para, así, disminuir la generación de gases propicios para el calentamiento global, a través de un medio creativo realizado por medio del Diseño y la Comunicación Visual.



6.4. Público meta.

Para poder determinar el público meta adecuado para este proyecto, se acudió a realizar un sondeo, una serie de preguntas, así como pláticas con diversas personas de esta comunidad, de distintas edades, nivel de escolaridad y niveles sociales.

En este sondeo se realizaron preguntas como:

- ¿Sabes lo que es el calentamiento global o Cambio Climático?
- ¿Sabes que lo ocasiona?
- ¿Sabes que consecuencias nos puede traer en el futuro?
- ¿Has notado algún cambio en el clima de Uruapan?
- ¿Crees que tú como persona puedes hacer algo para evitar contribuir en el aumento de este problema?
- Considerando que este es un problema de consecuencias a largo plazo, ¿Quiénes consideras tú que son los indicados para comenzar a practicar una nueva conciencia ecológica?
- ¿De qué edades aproximadamente los consideras adecuados?

Una mayoría del 80% concuerdan con mucha similitud en sus respuestas determinando que; Conocen de modo muy general, el problema del cambio climático y que lo ocasiona, pero que no saben con exactitud las consecuencias que esto generaría en el futuro, si no que tan solo tienen entendido que habrá muchos fenómenos y desastres naturales; por otra parte, un poco más de este porcentaje, acierta en su respuesta argumentando que

efectivamente han notado cambios en el comportamiento del clima en la ciudad de Uruapan, calor más intenso, cambios drásticos de temperatura, etc; en cuanto a si saben que hacer para evitar contribuir al aumento de este fenómeno, acertaron en responder que ser concientes con la ecología, cuidar nuestros recursos y disminuir la emisión de contaminantes.

Una vez que los entrevistados fueron adentrándose al tema, se recurrió a la última pregunta en donde se les pide la sugerencia, de quien podría tomar más acción y conciencia a este problema, para lo cual la gran mayoría coincidió especificando, que principalmente la gente joven son los que pueden tomar más conciencia, pues ellos son las próximas generaciones que estarán a cargo de las principales actividades sociales, culturales y económicas en la comunidad, por lo tanto sería importante que fueran tomando conciencia de este problema, para así disminuir la contribución a este fenómeno, además de ser estas generaciones las que en un futuro tendrán más influencia con generaciones más jóvenes.

También, en esta respuesta especifican que por ser generaciones que se encuentran en constante desarrollo y educación, resulta más fácil para ellos adoptar una conciencia responsable con el medio ambiente.

Asimismo, las respuestas brindadas nos arrojaron un resultado en el que especifican que estos jóvenes oscilan entre los 13 a los 28 años, aproximadamente.

PÚBLICO META ESTABLECIDO:

Debido a que es un problema actual que afecta a toda la humanidad, el público meta sería la población de Uruapan Michoacán en general, sin embargo, este medio, en base a lo mencionado anteriormente, deberá tener mas aceptación por el público joven, hombres y mujeres de 14 a 28 años aproximadamente, debido a que ellos pueden ejercer más influencia en las demás personas, además de ser generaciones con más interacción con este fenómeno en un futuro cercano.



6.5. Recursos humanos.

Para la realización de este proyecto, será necesario contar con la participación de diversas personas, así como de organizaciones, ya sea para el acopio de información, o para el desarrollo de la parte gráfica o la proyección y realización del proyecto, entre ellos encontramos:

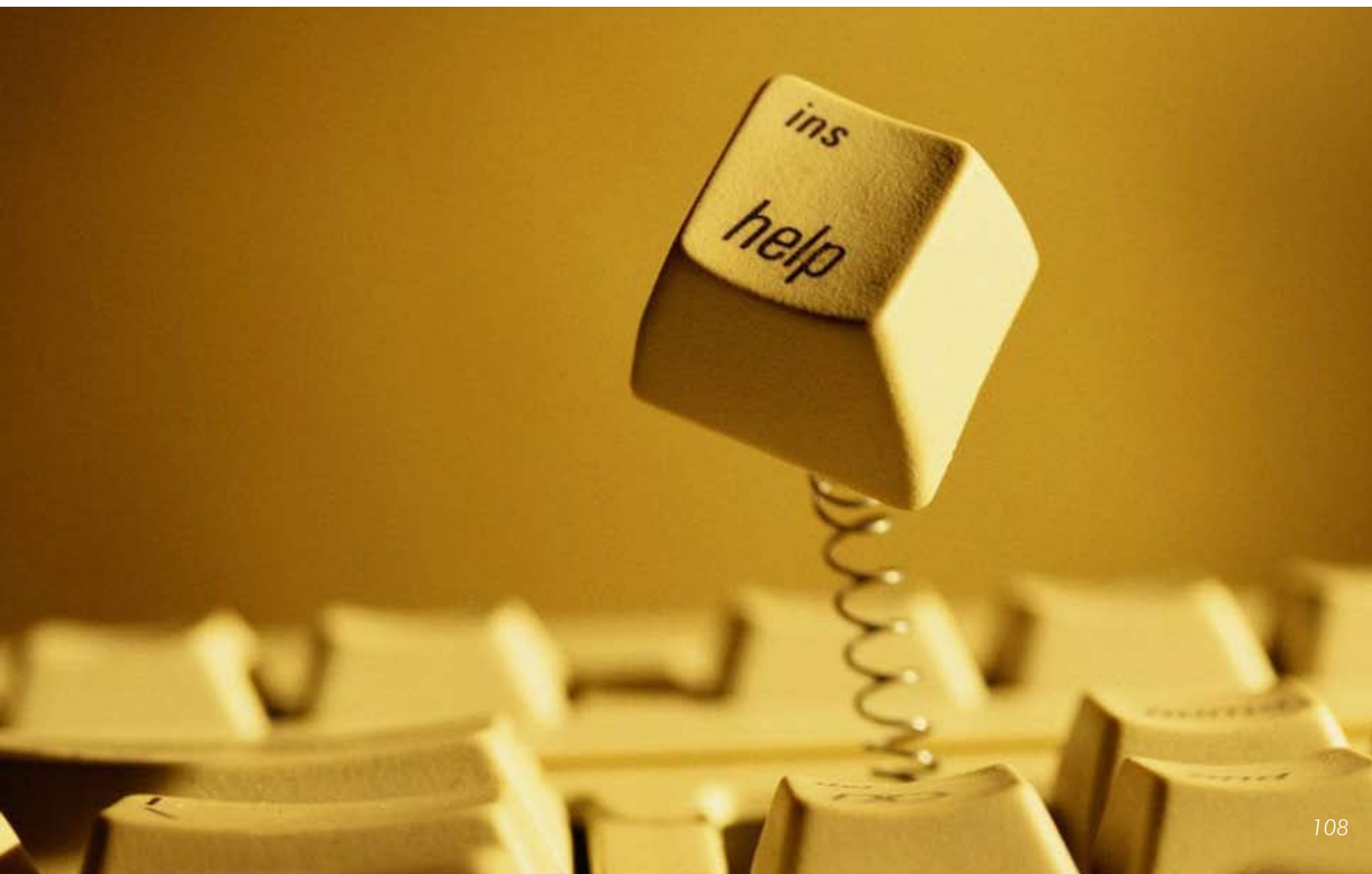
- SEMARNAT – Fuente de información
- Green Peace – Fuente de información
- H. Ayuntamiento de Uruapan, Michoacán – Eduardo Moreno Muñoz (Dirección de Medio Ambiente y Recursos Naturales) – Fuente de información
- Lucía Jaimes Paredes (Directora TEC de Monterrey Sede Uruapan) – Cursos de emprendedores para el mejor desarrollo y planeación estratégica del proyecto.
- Impresores – Para la impresión de los medios requeridos para el proyecto
- Javier A. Velarde Rueda (Diseñador y comunicador visual) – Como encargado general del proyecto



6.6. Recursos materiales.

Para llevar a cabo este proyecto, es indispensable el uso de diversos recursos materiales, tanto para el diseño y planteamiento del proyecto, como para realizar o producir el mismo, entre muchos de ellos vemos los siguientes recursos indispensables:

- Equipo de cómputo
- Material de bocetaje, escaneo e impresión
- Cámara fotográfica
- Software de diseño y retoque digital
- Maquinaria de impresión en offset, serigrafía o de tipo industrial
- Automóvil
- Textiles



6.7. Recursos Económicos.

Es necesario tener un método de financiamiento o algún organismo que apoye con los recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto, aún no se cuenta con un recurso específico, sin embargo, a continuación se muestran algunas propuestas:

- H. Ayuntamiento de Uruapan (Dirección de Medio Ambiente y Recursos Naturales)
- Programa de incubación de empresas por el Tecnológico de Monterrey Sede Uruapan
- Posibles patrocinios (Gobierno del Estado, organismos de protección al medio ambiente, iniciativa privada)



6.8. Recursos de diseño.

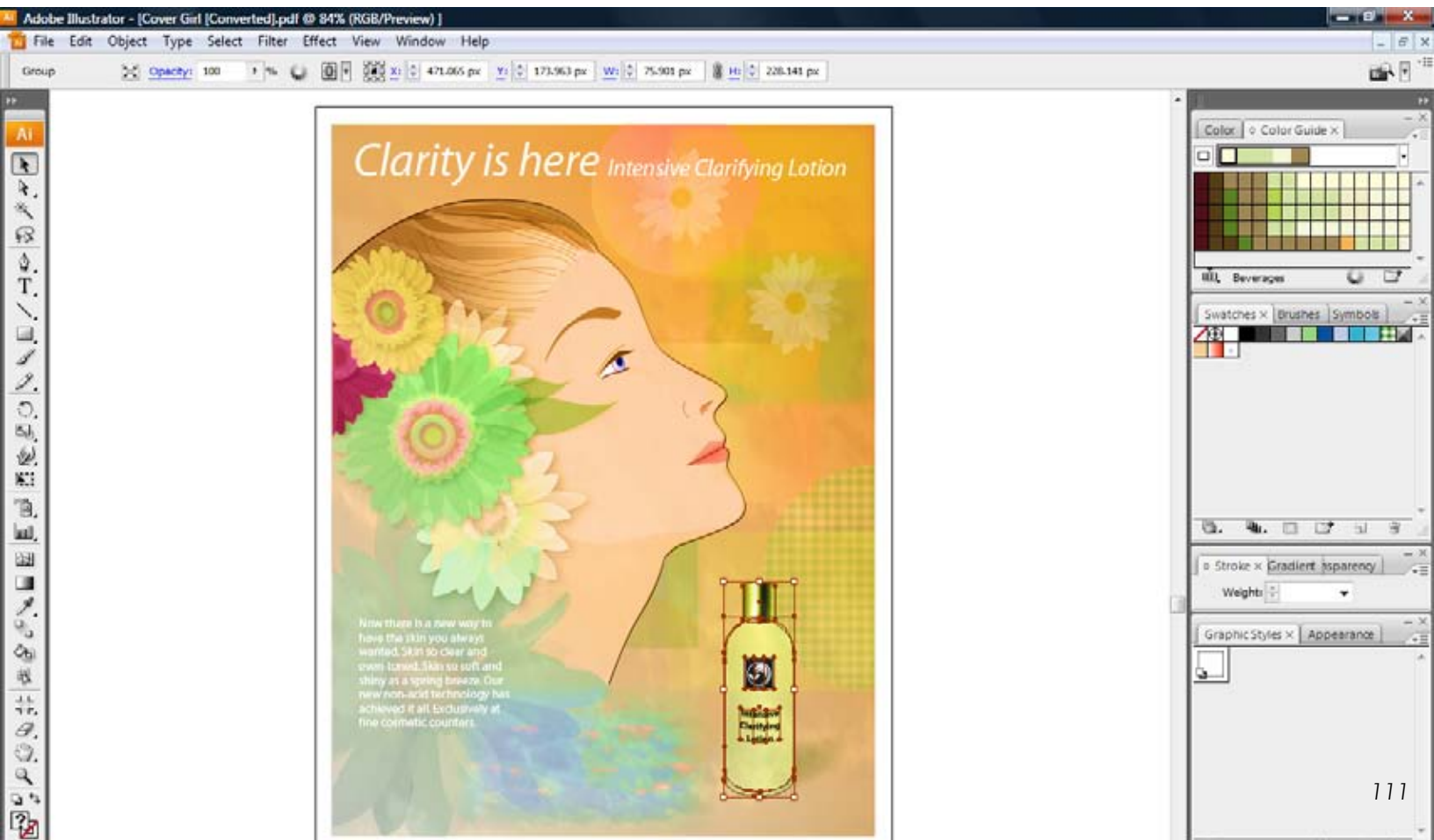
Este proyecto se apoyará en diversas ramas del diseño, para que éste sea más versátil y resulte más exitosa la transmisión del mensaje y por lo tanto la solución a la necesidad antes mencionada, así como también se apoyará en otras técnicas que serán de gran ayuda en la realización gráfica; las cuales son:

AREAS:

- *Diseño de imagen corporativa*
- *Diseño editorial*
- *Diseño publicitario*
- *Diseño multimedia*

HERRAMIENTAS:

- *Estilización*
- *Fotografía*
- *Ilustración digital*



6.9. Enfoque Conceptual.

El mensaje requerido por el proyecto para poder lograr su objetivo y así cubrir la necesidad, necesita a su vez regirse por una serie de conceptos que harán que este proyecto sea más integral y por lo tanto cumpla mejor con las expectativas, conceptos tales como:

- *Dinamismo.*- Que se define como “Energía activa, vitalidad que estimula los cambios o el desarrollo” o “Capacidad para hacer o emprender actividades con energía y rapidez”
- *Juventud.*- “Es el periodo de cambio comprendido entre la pubertad y la edad adulta.”
- *Ecología.*- “Es la rama de las ciencias biológicas que se ocupa de las interacciones entre los organismos y su ambiente (sustancias químicas y factores físicos).”
- *Moda.*- “Es una costumbre iniciada por una minoría prestigiada e importante, que llega a la sociedad y es aceptada por ella”.



6.10. Enfoque Expresivo.

Para lograr transmitir estos conceptos de manera adecuada, se deben elegir correctamente los elementos, estilos de diseño, colores, imágenes, formas, etc. que vayan de acuerdo a los conceptos anteriormente mencionados, después de analizar diversas opciones, se determinan los siguientes elementos al momento del proceso de diseño:

Dinamismo.- colores vibrantes y sólidos, contraste figura - fondo

Juventud.- formas orgánicas, trazos curvos y libres, tipografías decorativas, frases claras, cortas y concretas

Ecología.- Imágenes o estilizaciones de elementos relacionados con el tema y la ecología o la naturaleza, colores verdes, azules, cafés.

Moda.- Estilo de diseño de acuerdo a las tendencias actuales con el manejo de elementos y composiciones muy elaboradas, libres, asimétricas, elementos repetitivos, formas geométricas, a la vez, gráficos estilizados de flores y otros elementos al estilo "vintage" (antiguo) o "estilo grunge" (fondos sucios, desgarrado de imágenes y tipografías, y el dibujo a mano de ilustraciones y textos), colores muy llamativos y de alto contraste (fucsia, amarillo, verde limón, etc).





6.11. Enfoque Funcional.

Basándonos en estos enfoques anteriores, debemos tomar en cuenta también que el proyecto sea funcional, para esto, debemos considerar los siguientes aspectos dentro del proyecto para que este funcione:

- Distribución masiva: que el mensaje sea difundido a gran cantidad de personas
- Bajos costos de producción: para que el proyecto pueda tener más difusión.
- Que genere expectativa: para que el público quiera estar al tanto de lo sucedido.
- Que invite a actuar: ya que este es el principal objetivo del proyecto.
- Materiales ecológicos: para integrar aún más el proyecto en un carácter ecológico.

6.12. Descripción de la solución.

En base a la necesidad anteriormente descrita y para lograr el cumplimiento del objetivo, considerando todo lo descrito en este capítulo, el proyecto a realizar será el diseño, impresión y venta de playeras, blusas y artículos de uso común en la cotidianidad del público meta de hombres y mujeres de entre 14 a 28 años como: gorras, mochilas, morrales, etc. En los cuales por medio de un diseño que cumpla con los conceptos de dinamismo, juventud, ecología y moda, haciendo uso de colores vibrantes, estilizaciones de la naturaleza, utilizando textos cortos y claros, empleando los estilos de diseño de actualidad que son principalmente buscados por el público meta; se transmitan mensajes en los cuales se invite al portador así como a las personas en su entorno a actuar a favor de la ecología, a realizar pequeños cambios en su vida diaria que disminuyan la generación de los gases propicios del calentamiento global.

Estos artículos contarán con una frase acerca de lo que puede hacer para cambiar, esta, acompañada de un diseño relacionado con un estilo atractivo al público dirigido.

Para la difusión del proyecto, se emplearán sólo medios electrónicos, principalmente el internet, esto con el fin de causar el menor impacto ambiental, debido al concepto ecológico que se maneja, además de ser este medio el más empleado actualmente por el público meta. Este medio consistirá en una página web del “producto” en donde se hablará más a detalle del concepto y objetivos de este, lo que es el problema del calentamiento global, que podemos realizar nosotros para evitar contribuir a ello, así como una exhibición y posiblemente venta en línea de las playera realizadas, sus diseños y demás posibles artículos. A su vez la publicidad por medio de Banners o anuncios en otras páginas web que vinculen directamente con la página; también el envío de correos electrónicos a los usuarios de este servicio que estén dentro del público meta con anuncios e información de este concepto. Para concluir con esta difusión, la creación de un perfil del proyecto en una comunidad de amigos en las principales páginas de este carácter, páginas muy populares actualmente en las actividades o visitas dentro de la web de nuestro público meta.





Capítulo 7

Solución gráfica



Solución gráfica.

Una vez bien definido el brief, se comienza con el proceso de diseño, para lo cual es necesario determinar por un principio la marca de la línea de playeras que se realizará, así como su slogan (*frase publicitaria*), una vez hecho esto, se comienza con el proceso de bocetaje de la identidad de la marca; teniendo ya la marca, se continúa determinando los mensajes que se transmitirán en las playeras, una vez hecho esto se procede al diseño de la imagen en conjunto con las frases ya aplicados en las playeras, para concluir se llevará a cabo el diseño de los medios de promoción, tales como la pagina web y los banner, así como la etiqueta de las playeras.

A continuación, se mostrará todo el proceso antes mencionado así como el diseño de los mismos.

7.1. Nombre de marca y eslogan.

Después de una lluvia de ideas, se eligieron 4 posibles nombres: “Moda Climática”, “Revolución Ecológica”, “Ecomoda” y “Planeta Verde”, a continuación se hace un análisis de estos posibles nombres en donde se consideran aspectos como descriptivo, original, atractivo, claro, significativo y agradable, los resultados arrojaron que el nombre adecuado para esta marca es el de REVOLUCIÓN

ECOLÓGICA, este nombre surge de la unión de la palabra “Revolución” la cual significa cambio, un cambio drástico el cual está hecho para mejorar, y la palabra “ecológica”, que es la temática de este proyecto, por lo que nos indica que esta marca te invita a realizar un cambio por la ecología, a preocuparte y adquirir una actitud consciente con el medio ambiente, el cual es el objetivo de este proyecto.

Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
1. Moda climática	4	3	2	4	3	2	18
2. Revolución Ecológica	4	5	4	5	4	5	27
3. Ecomoda	3	4	4	5	3	3	23
4. Planeta Verde	2	2	3	4	4	3	18

Para reforzar una marca, es de gran ayuda manejar un lema publicitario, algo que quede en la mente del público por lo tanto se determinó, basándonos en el nombre de la marca y el giro de ésta el siguiente:

Revoluciona tu moda... reevoluciona tu mundo.

El lema publicitario o slogan se propone con el fin de ser claro, sencillo y reforzar tanto el giro de la marca como su objetivo, destacar la marca, e invitar a cambiar tu manera de vestir y así, transmitir mensajes que iduscan a un cambio en tu relación con el medio ambiente.

7.2. Proceso de bocetaje.

Una vez determinado el nombre de la marca, se procede a la realización del logotipo que la identifique, para esto, es necesario realizar una serie de ideas llamada "bocetaje", en este proceso, se bosquejan todas las ideas relacionadas con la imagen que se le dará a la marca: elementos gráficos, colores, tipografía y composición del logotipo; Este proceso es muy importante, pues es en donde se determina la identificación gráfica que va a comunicarse con el público meta, será como

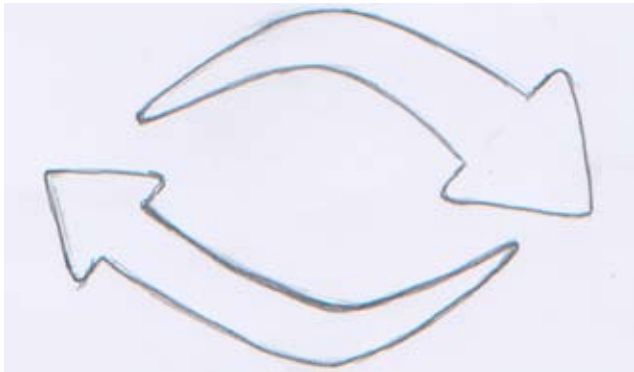
lo identifique este; El logotipo debe transmitir el concepto de esta marca, así como sus valores y misión, este además debe de ser impactante, de fácil reproducción y de ser posible, de uno o dos colores para su fácil reproducción en distintos medios así como la reducción de costos.

Considerando esto, se comienzan a trazar distintos elementos y composiciones que se pretendan utilizar para el logotipo:



Para facilitar el proceso de bocetaje, se determinan que elementos se pueden emplear que vayan de acuerdo al concepto que se necesita transmitir en la imagen de marca, en este caso, uno de los elementos más importante que se puede emplear, son flechas que denoten el símbolo internacional de reciclaje como el mostrado a la izquierda, este elemento reforzará la idea de que es una marca ecológica, uno de los elementos que más transmitirán el concepto, son elementos tomados de la naturaleza, en este caso, el más sencillo de reconocer e identificar es de una hoja; Entonces, los parámetros para comenzar el bocetaje es en base a estos dos elementos.

Ya teniendo los parámetros a considerar para comenzar el bocetaje, se realizan los primeros trazos:



Con estas flechas se busca representar el reciclaje, un ciclo en la ecología, sin embargo, se necesita reforzar más el concepto de ecología.



En este boceto, se busca representar una planta y en lugar de una de sus hojas, el símbolo de reciclaje, aquí ya se incluye el nombre de la marca.



Esta composición se hizo pensando en la aplicación en la playera, por eso su formato dentro de un rectángulo, sin embargo a pesar de presentar las hojas, no están muy claros los conceptos definidos en el enfoque conceptual.



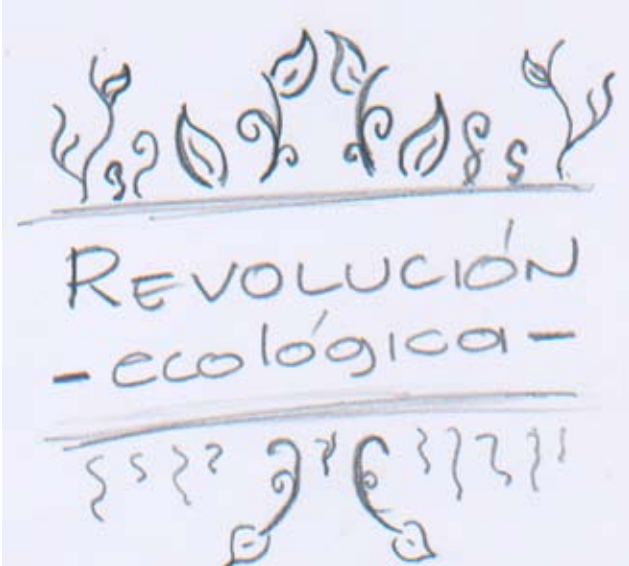
Nuevamente, tratando de explotar el recurso del símbolo de reciclaje, aunque la composición es buena, el símbolo necesita más trabajo de estilización, para que no sea idéntico al original.



En este boceto, se refleja el dinamismo que se busca, sin embargo la curva que sostiene las hojas pesa más que el resto de los elementos de la composición, además de no estar clara su forma.



Trabajando más en la estilización del símbolo de reciclaje, se llega a este boceto.



Con esta solución se busca volver al formato horizontal, enmarcando el nombre entre estilizaciones de ramas y hojas.



Aquí se le logró dar más dinamismo a la letra y a la composición, sin embargo el concepto aun no queda claro en esta propuesta.



Las imágenes anteriores forman parte de la lluvia de ideas que se realizó tomando en cuenta los elementos a considerar, dentro de todas las distintas ideas, se elige la más adecuada para trabajar sobre esa idea y afinarla hasta llegar al resultado final; de las anteriores propuestas, considerando la idea, composición, y los elementos empleados, resulta la mejor opción la composición mostrada a la izquierda, ya que combina muy bien los dos elementos, las flechas de reciclaje que a su vez forman una hoja y la sencillez en la cantidad de elementos utilizados, ahora, en base a esta idea, se comenzará a trabajar en refinar los detalles de la forma de los elementos, la composición y a trabajar definitivamente con esta imagen hasta llegar al logotipo final.

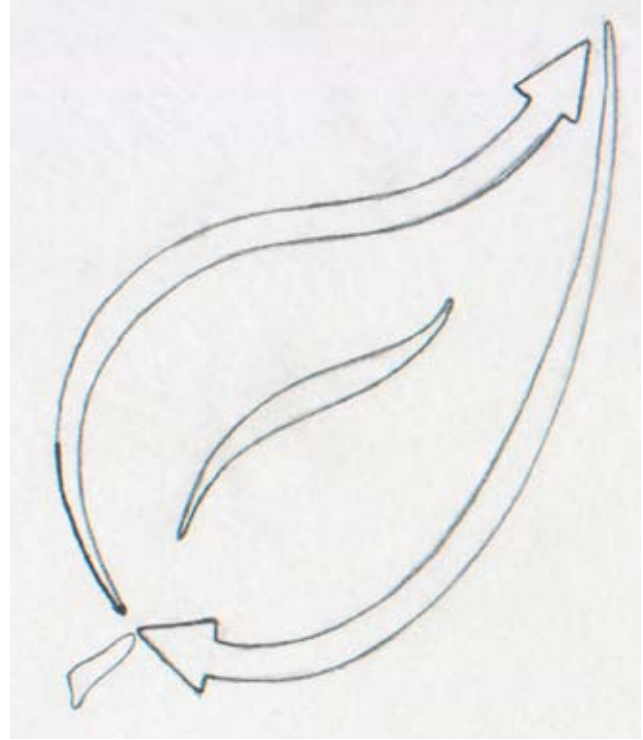
Definida la idea sobre la cual se va a trabajar, se procede a darle mejor forma a esta, por lo cual se muestra el siguiente boceto, en donde la hoja esta separada de la tipografía, posteriormente se hace un trazado para darle mejor forma y comenzar a bocetar con el color, el resultado obtenido se muestra en las imágenes de abajo.



Aquí se muestran los bocetos de la forma, con color aplicado, sin embargo, esta forma aún no se ve bien definida, ya que causa confusión para ser interpretada como una hoja, además los trazos de las flechas no están del todo afinados, por lo que es necesario hacer un trazo más estilizado para darle mayor definición a la forma.



A continuación, el resultado final del trazo de la forma, como se muestra, ya tiene más definida la forma de una hoja, las flechas están más estilizadas, más notables, la estilización de este símbolo ya está unificada en sus trazos, se le agrego el elemento debajo, que es el tallo de la hoja, esto con el fin de definir mejor su forma.



Así también, en base a los colores propuestos en los bocetos anteriores, se definió el color, imagen que se muestra a continuación; estos dos colores son elegidos por ser dos de los principales colores con los que se relaciona a la naturaleza, más adelante que este completamente definido el logotipo se verá a detalle la simbología de estos colores.

Una vez definida la estilización, es necesario que se integre a la tipografía, para definir esta última es necesaria la realización de un estudio tipográfico, el cual se desarrollara a continuación.



7.3. Estudio tipográfico.

Para definir la tipografía es necesario hacer un estudio tipográfico, el cual consiste en analizar las diferentes fuentes que vayan de acuerdo a los conceptos que se buscan transmitir en la imagen de marca, estas características requeridas ya fueron anteriormente mencionadas en el brief, deben ser tipografías de trazos libres, curvos, que sean dinámica en su forma, por lo que a continuación se muestran las posibles fuentes:

Revolución ecológica

Revolución ecológica

Revolución ecológica

Revolución ecológica

Revolución ecológica

Revolución ecológica

Revolución ecológica

Revolución ecológica

Revolución ecológica

Revolución ecológica

Una vez teniendo estas posibilidades tipográficas, es momento de compararlas entre sí para poder determinar cual es la más adecuada para la realización de la identidad de la marca; de acuerdo a las características requeridas para este proyecto, las opciones anteriores cumplen con estas, sin embargo dentro de ellas, es necesario elegir la más adecuada, una vez comparando estas fuentes tipográficas se elige la siguiente:

Revolución ecológica

Esta tipografía es elegida gracias a que sus trazos son curvos, libres, en comparación con las otras mostradas esta muestra más dinamismo, además de que en combinación con el símbolo reforzaría más el concepto ecológico que se busca transmitir en el logotipo.

7.4. Logosímbolo final.



Tras afinar los detalles de forma y estilo y después de realizado el estudio tipográfico, se llega al resultado aquí mostrado, el cual ya es la identidad de marca oficial, en el cual se le incluye el símbolo con la R, de Marca Registrada, contemplando que en un futuro, esta marca será registrada, para una posible comercialización en masa.

La imagen está compuesta con una tipografía creada por trazos libres, que connota dinamismo, juventud y da un aspecto ecológico, por sus formas orgánicas. El símbolo presentado en la parte superior fue creado con la intención de representar por lo que la marca se preocupa, la ecología, teniendo así una imagen cuyos elementos nos hacen ver la forma de una hoja, elemento reconocido como símbolo de ecología y por lo tanto, de vida; reforzando así el

concepto de ecología que se pretende transmitir.

Esta hoja se forma gracias a la unión de dos flechas encontradas, con lo que destacamos un símbolo más a favor de la ecología, el reciclaje, un ciclo de vida y preservación de ecología.

Los colores son tomados directamente de dos elementos de la naturaleza, el agua con el azul y la vegetación con el verde, esto nos reafirma la preocupación que esta marca tiene por el medio ambiente.

Con esto, el logosímbolo queda terminado y definido como la identificación de la marca, a continuación se procede a realizar una serie de parámetros generales para el uso de este símbolo, el cual se plasma en un Manual de Identidad, que se mostrará en las siguientes páginas de este capítulo.

7.5. Lineamientos básicos.



ESTRUCTURA

La estructura que se presenta en esta página, es la forma en que se deben mantener las proporciones de la imagen, por lo que el trazo del logotipo se basa en esta retícula, que está formada por cuadros perfectos al tamaño del cuerpo de X de la tipografía en bajas, y a partir de ellos se mantiene la proporción de los demás elementos.

COLOR DE MARCA

Los colores corporativos son los más adecuados para colocar en la imagen de la empresa, por lo tanto no se podrá utilizar en la aplicaciones del logotipo otros colores, pues solo éstos reflejan las políticas y conceptos de la marca.

Para su aplicación se deberán utilizar los colores Pantone aquí señalados, en caso de utilizarse dos o una sola tinta, se podrán utilizar las variantes que más adelante se indican.

Los colores pantone son: Azul Pantone 322 y Verde Pantone 382, aquí mostrados con sus equivalentes en selección de color y porcentajes de tinta.

Pantone coated/uncoated 322	Pantone coated/uncoated 382
100%	100%
C: 100 M: 0 Y: 33 K: 35	C: 29 M: 0 Y: 100 K: 0
80%	80%
70%	70%
50%	50%
30%	30%
10%	10%

Revolución ecológica

TIPOGRAFÍA BÁSICA

La tipografía oficial para la marca es la aquí señalada, la fuente decorativa "Swing Set BB", ésta puede ser utilizada en las aplicaciones o bien combinarla con la tipografía auxiliar, para la aplicación del logotipo solamente puede utilizarse la tipografía institucional que se presenta en esta página.

SwingSet BB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 ¡!"#\$%&/()=¿?

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 ¡!"#\$%&/()=¿?

TIPOGRAFÍA AUXILIAR O COMPLEMENTARIA

Esta tipografía está propuesta como una auxiliar para aplicaciones de papelería, publicidad, el registro de marca o cualquier otra aplicación que sea requerida por la marca, esto con el fin de que sea de mayor legibilidad que la tipografía decorativa que se utiliza en el logotipo.



Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 ¡!"#\$%&/()=¿?

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 ¡!"#\$%&/()=¿?



estirar el logo, para cualquier lado



cambiar los colores por otros



Modificar el logo para adaptarlo a algún espacio sin respetar la escala



cambiar los colores de lugar

USOS INCORRECTOS

Lo que se presenta en esta página son algunas de las variantes del logotipo manejadas de forma incorrecta. Se recomienda no utilizar ninguna variable que aquí no se establezca como correcta para ser utilizada.



2 tintas
Azul Pantone 322
Verde Pantone 382



1 tinta
Azul Pantone 322



Escala de
grises
100%
40%



1 tinta
Verde Pantone 382

VARIANTES DE COLOR

En esta página, se muestran las variantes de color que se le puede dar al logotipo, el cual puede ser en 2 tintas, con los colores oficiales ya mencionados, o en una tinta, ya sea el azul 322 o el verde 382, así como una aplicación a escala de grises, en donde el azul toma un valor de 100% negro y el verde con un valor de 40% negro.

FONDOS AUTORIZADOS

Este logo símbolo de preferencia debe ser aplicado sobre fondo blanco, pero debido a la variedad de aplicaciones que se le dará a la marca en las aplicaciones textiles, los fondos podrán variar en sus colores. Cuando se utilice el logo símbolo sobre fondo de color tenue utilizar de preferencia el logo con los colores originales. En el caso de utilizar un

color fuerte en el fondo, hay que utilizar el color del logo símbolo en blanco o en algunas de las variantes de color aquí presentadas, o bien, dependiendo del color de fondo puede emplearse el logosímbolo a un tinta de un color que contraste con el fondo.



REDUCCIÓN MÍNIMA

Las reducciones que aquí se presentan son las mínimas en que se puede aplicar el logosímbolo. La reducción mínima de la imagen legal es la señalada aquí y La reducción mínima de la imagen publicitaria será de 2 centímetros de largo, para evitar tener una imagen demasiado pequeña que no se pueda leer.



2 cm

7.6. Mensajes a transmitir.

Una vez realizada la imagen de la marca, continuamos con el proceso, ahora definimos los mensajes que debe transmitir la línea dentro de sus productos, en este caso, las playeras o blusas.

Por ser una marca enfocada al problema del Calentamiento Global y las acciones que podemos realizar para no contribuir al aumento de éste, los mensajes van enfocados a transmitir dichas acciones cotidianas que generarían un cambio a favor de la ecología, por lo tanto aquí muestro los mensajes que serán transmitidos, los cuales fueron elegidos por ser las principales acciones a tomar, especialmente entre la población de Uruapan, Michoacán.



MENSAJES A TRANSMITIR:

- Cambia de luz...ahorra energía.- Refiriéndose a cambiar a focos ahorradores
- Apágala... cuando salgas.- Recomendándonos apagar la luz al salir de un cuarto
- Desconéctame... si no me necesitas.- Pidiendo que desconectemos los aparatos eléctricos que no necesitemos en ese momento
- Reverdece... planta un árbol.- Conservar las áreas verdes es de vital importancia para evitar la concentración de gases de efecto invernadero
- Déjame... camina más.- Invitándonos a disminuir el uso del automóvil
- Bájale... al agua caliente.- Para evitar el uso excesivo de gas
- Ciérrale... en cuanto puedas.- Ya que es de vital importancia evitar el desperdicio de agua
- Reutilízame... cuanto puedas.- Invitando a reutilizar todo material no biodegradable que pueda ser reutilizable
- Ayuda... separando la basura.- Al separar la basura en orgánicos e inorgánicos ayudamos a mejorar el manejo de los desperdicios.
- Una cubeta... para lavar el auto.- Con esto también se evita el desperdicio de agua.

7.7. Diseño de playeras.

A continuación apreciaremos los mensajes anteriores ya aplicados con el diseño de la imagen relacionada a ellas, una aplicación de estos montados sobre una playera, así mismo, veremos una breve descripción con las imágenes de donde surgieron las estilizaciones aplicadas en el diseño, así como las tipografías utilizadas para dicho diseño.

En estos diseños podremos ver la diferencia de estilos en cuanto a imágenes, estilizaciones y tipografía, esta variedad de estilos es a causa de que el público meta necesita variedad en estos para lograr que sean más atractivos a los diferentes gustos de este público, además de que también se busca adecuar el estilo con el tipo de mensaje a transmitir.

Para estos diseños, tanto para su aplicación en la platera, es muy complicado realizar un estudio del color para cada caso, debido a que existirá variedad en el color de la playera para cada diseño, para que el público tenga más opciones a elegir.

Sin embargo, especificamos una gama de diversos colores los cuales pueden ser utilizados de acuerdo a la temática del mensaje, así como a su combinación en relación a la playera.



CAMBIA DE LUZ... AHORRA ENERGÍA

En el diseño de este mensaje, se emplea la imagen de un foco ahorrador, el cual es estilizado de forma representativa, con el fin de que su forma sea interpretada correctamente por el público, se utiliza como elemento complementario una figura que simula ser la luz emitida por este foco, la tipografía elegida, al igual que la mayoría de los demás diseños, se utiliza basandonos en los parámetros anteriores, buscar una tipografía con trazos curvos, que transmitan dinamismo.

Los colores son elegidos para representar con más fuerza que se habla del ahorro de energía, es por eso que se elige el amarillo, para lograr una combinación de colores, se utilizan tonos cafés.

Tomando esta imagen de base, se realiza la estilización del gráfico, que para reforzar la idea de ser una fuente de luz, se le agrega el elemento en forma de estrella.



Con el gráfico ya definido, se realiza la selección de la letra, en este paso, como ya he mencionado, se escoge una tipografía de trazos curvos que le dé dinamismo a la imagen.

La tipografía elegida es la siguiente:

Cambia de luz... ahorra energía

Una vez aplicada la tipografía al gráfico, el diseño del mensaje queda como se muestra a la derecha.

Para dar un mejor ejemplo del resultado final, abajo se muestra el diseño aplicado a una playera.



Cambia de luz...

...ahorra energía



APÁGALA... CUANDO SALGAS

Para este mensaje, me basé en la ilustración que se muestra aquí, la frase combinada con la estilización de esta imagen, refuerza el mensaje de apagar la luz, la tipografía, a pesar de no ser de características curvas, su diseño va de acuerdo con el estilo buscado para este diseño, un estilo utilizado comunmente en los diseños actuales atractivos al público meta, al igual tambien que los elementos que se forman alrededor del apagador de luz, elementos que también son estilizaciones de hojas, plantas, etc.

Con los tonos morados y lilas se busca llamar la atención del público meta, ya que son colores frecuentemente utilizados entre la juventud.



Basandose en la imagen anterior, y complementándolo con los elementos florales que se muestran en la esquina superior derecha, se logra este gráfico.

Para seleccionar la tipografía de este mensaje, se tomó en cuenta el estilo del gráfico anterior, por lo tanto se buscó un tipo de letra más decorativa, trazos rectos para armonizarlo con la estilización.

La tipografía elegida es la siguiente:

APÁGAME... CUANDO SALGAS

Ya elegida la fuente tipográfica, se aplica al diseño, para el complemento de la frase, se realiza una composición de la letra con elementos florales tomados del mismo gráfico anterior.

Aquí la muestra aplicada en la playera.



APÁGALA...
... CUANDO SALGAS



DESCONÉCTAME...SI NO ME NECESITAS

En este diseño, la estilización del frente se basa en la imagen de este cable, el cual se interpreta como el de algún aparato eléctrico que fué desconectado, lo cual es el objetivo de este mensaje.

La estilización es a un nivel representativo, ya que la forma debe ser reconocida ampliamente por el público, la letra empleada busca manejar el mismo estilo que la anterior, los colores son negro, grises y rojo, en combinación con el fondo blanco de la playera, crea un contraste interesante y llamativo para el público meta.

La imagen del despertador del reverso de la playera se une con el cable del frente, por lo q al ver la playera en su totalidad se integra completamente el concepto del mensaje.



En este mensaje, se buscó una fuente que nos reforzara el concepto de tratarse de energía, en este caso, el trazo es difuso, con partes “desgastadas” dentro de la letra, transmitiéndonos el movimiento de la energía eléctrica.

Esta es la tipografía elegida en este diseño.

**Desconectame...
si no me necesitas**

A diferencia de las anteriores, aquí las dos partes tanto delantera como la trasera, llevan gráficos, por lo que también se realizó una composición gráfico - tipografía cen ambas partes, como se muestra a la derecha.



...si no me necesitas



REVERDECE...PLANTA UN ARBOL

En este diseño, se varia el estilo, ya que esta es una estilización más abstracta, en donde me baso en la figura de un árbol, dándole un estilo diferente, a base de formas curvas, con el follaje formado por círculos de diferentes tamaños, con un fondo que simula ser el sol, dándole un panorama positivo a la acción de plantar un árbol, en cuanto a la tipografía, se vuelve a utilizar una letra de trazos libres y curvos, lo cual simula el dinamismo de un árbol al moverse con el viento, los colores, basicamente se busca crear un entorno alrededor de un árbol, tonos verdes y cafés.



En base a la figura del árbol mostrado arriba, se llega a la abstracción de esta, hasta llegar a la solución a la derecha, para complementar el gráfico, se encierra en un círculo que a su vez contiene una estrella, los colores están basados en la gama ya antes mencionada y a su vez por ser los colores propios de la naturaleza.



Por ser una estilización con muchos trazos curvos, además de su composición que se reduce a un círculo y la naturaleza del mensaje, la tipografía empleada aquí debe ser de rasgos similares, curvos, trazos libres, dinámicos; por lo que se elige la fuente tipográfica mostrada a continuación.

Reverdece... planta un árbol

Para destacar más el mensaje de plantar un árbol, el complemento del mensaje en la parte trasera de la playera, se refuerza con el gráfico solo del árbol, como se puede apreciar a la derecha.



DÉJAME... CAMINA MÁS

Para esta playera, me baso en la imagen de este clásico vehículo, para lo cual no se necesita más para reforzar el concepto del mensaje a transmitir, la estilización se este es bastante representativa; para el estilo de este diseño, se busca algo más sencillo en color y composición, sin embargo, es uno de los estilos actualmente utilizados en los diseños estampados en la ropa comunmente utilizada por el público, es un estilo en donde la imágen es lo fundamental, buscan lo "retro" y utilizan colores contrastes y muy llamativos, como los empleados en esta playera, estilo que es el que se emplea en esta ocasión.



Buscando darle un estilo antiguo, la estilización de nuestra imágen base, es mucho más representativa, haciendo el gráfico con grandes plastas de color y dejando los trazos imperfectos que destacan más el estilo antiguo.



Siguiendo el estilo propuesto en este diseño, la letra debe transmitir el mismo concepto de antigüedad, así que se busco una letra que tuviera trazos rectos, que tuviera un trazo más pesado visualmente, por lo que se eligió la siguiente fuente en donde incluso se manejan elementos decorativos que refuerzan más el estilo.

DÉJAME... CAMINA MÁS

También la composición del gráfico - letra se hizo más sencillo, esto nos da aun más la sensación de antigüedad o "retro" que se busca.

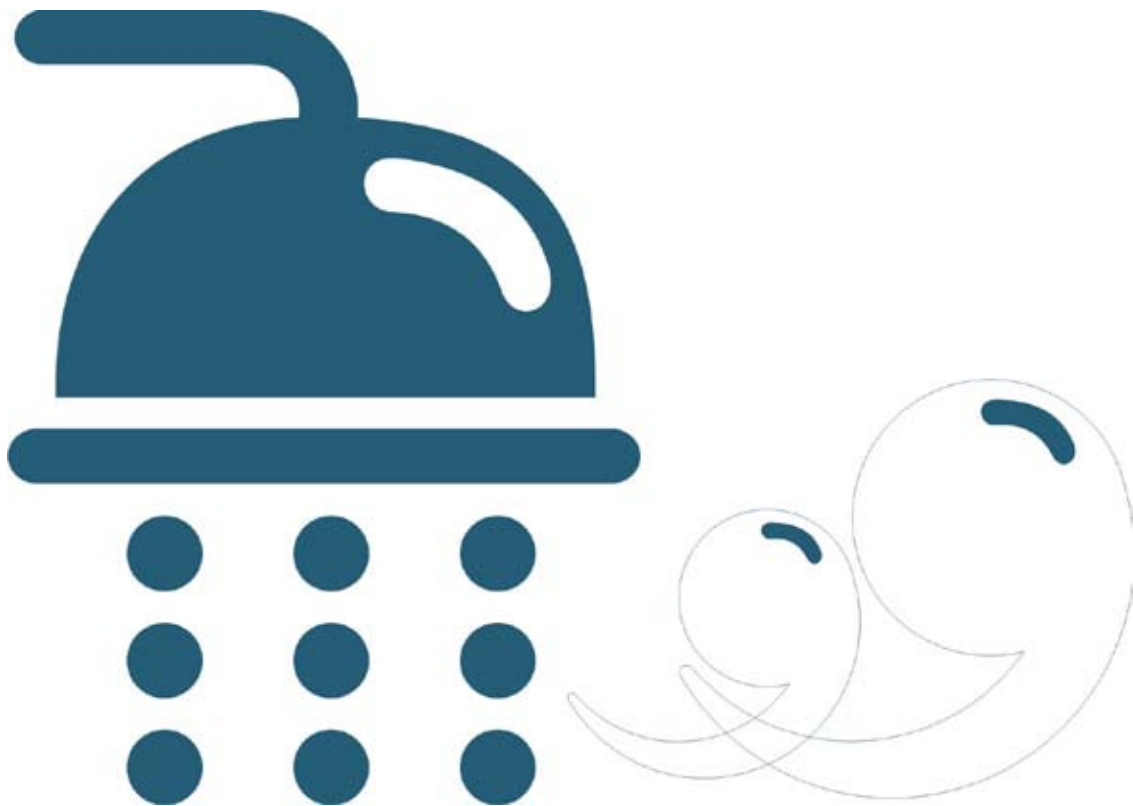


DÉJAME...
...CAMINA MÁS



BÁJALE... AL AGUA CALIENTE

En este mensaje, se busco al igual que el anterior, una estilización clara y sencilla, para variar en estilos, debido a que se busca agradar a todo gusto entre los jóvenes, en esta ocasión se realizó una estilización a base de formas geométricas, en contraste con los demás diseños, se emplea una tipografía de trazos más rectos, para seguir con el concepto de las formas geométrica, en cuanto al color, es claro que se necesitan tonos azules y blancos para representar el agua y el vapor del agua caliente.



Un estilo también preferido por el público joven es la abstracción de la figura hasta sus mínimos elementos, como frecuentemente se emplea en las señalizaciones internacionales con las que estamos en contacto a menudo.

Por esto, en este gráfico se tomó de base la imagen de la regadera tan solo para observar como esta compuesta, y de ahí realizr el gráfico que acabamos de ver, complementandolo con los trazos simulando el vapor del agua caliente.

En base al nivel de abstracción obtenido en el gráfico y a los trazos de este, se busca un tipo de letra que vaya de acuerdo con trazos similares, una mezcla de trazos curvos y rectos, muy geométricos; por lo que se elige la siguiente tipografía.

Bájale... al agua caliente

Solo para complementar el diseño y reforzar aún más la idea de tratarse de un mensaje referente a reducir el uso de agua caliente, se hace una composición de los elementos representativos del vapor del agua, con el texto de la parte trasera de la playera.



CIÉRRALE... EN CUANTO PUEDAS

Para este mensaje, fué necesaria la combinación de varias imagenes y una estilización altamente representativa de estas, formando la imagen de una llave abierta tirando agua, combinada con elementos de trazos curvos que representan el aguaderramada por la llave, en cuanto a la tipografía, también se empleo una con rasgos curvos y sueltos que armonicen con la idea de que es agua corriendo, los colores en tonos azules y grises en el caso de la llave, contrastando con el fondo beige, que le da alto realce a la imagen y el texto.

Para la realización de esta estilización tan representativa de la llave, me baso en estas tres imágenes a la derecha, para poder llegar a este nivel de estilización fue necesario analizar los brillos y sombras en las imágenes para dar la textura cromada.



El agua es un elemento libre, lleno de movimiento, aún cuando parece estar en calma, por eso es q la letra debe reflejar ese dinamismo, nuevamente, con trazos curvos, libres, por lo que se elige nuevamente este tipo de letra.

Ciérrale... al agua caliente

Reforzando la frase y el diseño, el texto de la parte trasera de la playera cuanto con elementos tomados del gráfico frontal, simulando el agua en movimiento; abajo, el diseño aplicado en la playera.



AYUDA... SEPARANDO LA BASURA

En esta ilustración, se muestra un bote de basura destinado al reciclaje de los desperdicios, como se puede ver en el símbolo de reciclaje sobre el, reforzado por las dos flechas a las afueras del bote, la estilización del bote es bastante representativa, contrastando con la estilización de las flechas con el efecto "desgarrado" en el relleno de la forma, con esto se busca reforzar el concepto del reciclaje de basura, para contrastar con la imagen y darle fuerza al mensaje, se emplea una tipografía con trazos rectos, una tipografía seria, muy legible, como la empleada en la mayoría de los ejemplos del capítulo 5.

Los colores, en tonos verdes, para reforzar más el concepto buscado del reciclaje y la ecología, tanto en el bote como en las flechas, además de ser el color utilizado en el símbolo del reciclaje, con detalles en tonos grises para definir mejor la forma del bote.

Este gráfico simplemente se basa en el símbolo internacional del reciclaje y un bote de basura, para esto, se busca un bote que fuera fácilmente de reconocer por el público, los elementos fuera del bote, no son más que las mismas flechas ampliadas, reforzando el mensaje de reciclar.



Para este mensaje, se busca una letra mas clara en su forma, que sea más sencilla de leer y llegue rápidamente el mensaje en conjunto con el gráfico, es por eso que elige esta tipografía de trazos muy cuadrados, sin remates en sus terminaciones.

Ayuda... separando la basura

Para que el mensaje sea más sencillo de transmitir, la parte trasera de la playera en este caso, no muestra mas que solo el texto complementario de la frase.



Ayuda...

...separando la basura



REUTILÍZAME... CUANTO PUEDAS

En este diseño del mensaje, se busca emplear un estilo más "vintage" el cual se caracteriza por manejar estilizaciones muy representativas decoradas con formas orgánicas, flores, plantas, etc. En este caso particular, se muestra una bolsa, elemento que no es reutilizada por el público, a pesar de poder ser reutilizable. En cuanto a los colores se buscan colores contrastantes, por lo que se utilizó el verde, naranja y tonos cafés.

La tipografía es más libre, trazos muy sueltos que combinan con la imagen mostrada.



Basándome en la imagen de arriba a la derecha, se logra una estilización representativa a base de plastas de color y variedad en tonos de este color naranja, para darle volumen, se toman nuevamente los elementos florales para complementar el diseño.



En base a los elementos curvos aplicados en el gráfico, se busca una letra con estas mismas características curvas para armonizar el diseño de este mensaje.

Ayuda... separando la basura

Debido a los muchos elementos manejados al frente de la playera, la parte trasera se deja con solo el texto, para equilibrar la cantidad de elementos y no dificultar el entendimiento del mensaje.



UNA CUBETA... PARA LAVAR EL AUTO

Para este último diseño, se empleó un estilo diferente a los demás, pero igualmente empleado en la actualidad, en este se utiliza una fotografía manipulada digitalmente, con este recurso se transmite y refuerza el mensaje de una forma muy clara, para este estilo también se utiliza una tipografía de trazos rectos, elementos decorativos florales, en cuanto al color, se emplean tonos contrastantes, como en este caso, el fondo magenta, la cubeta verde y tipografía amarilla.

Para variar en estilos, se utiliza este recurso, que es también un estilo aceptado y del gusto del público meta, se complementa el diseño con elementos florales ya usados con anterioridad.



En este mensaje se busca emplear una tipografía con remates en sus terminaciones, para diferenciar el estilo en comparación a los otros diseños en donde se emplear recursos similares.

Una cubeta... para lavar el auto

Aquí podemos apreciar el arreglo del texto en la parte trasera de la playera y su aplicación sobre la misma.



Una cubeta...

...para lavar el auto



Como vimos en los ejemplos anteriores, a pesar de manejar diversos estilos en sus ilustraciones, tipografías y colores, todos se manejan en base a los mismos lineamientos: la ilustración del elemento más representativo del mensaje al frente, acompañada de una o dos palabras que llamen la atención del público, generalmente en verbo, describiendo una acción; al reverso, la culminación de la frase, con algún elemento decorativo relacionado con el diseño, acompañado en la parte central superior de la playera por el logotipo de la marca.

Como se menciona anteriormente, la variedad en estilos de ilustración de las imágenes, en la tipografía y los colores, es con la finalidad de tener una amplia variedad de estilos para poder atraer la atención de los distintos gustos del público meta, tratando de emplear los diferentes estilos utilizados con la ropa que actualmente este público usa.

Con esto se define el estilo de esta línea de playeras.

7.8. Medios de promoción.

Una vez realizada la imagen de la marca, continuamos con el proceso, ahora definimos los mensajes que debe transmitir la línea dentro de sus productos, en este caso, las playeras o blusas.

Con la identidad de la marca y el diseño de los mensajes dentro de las playeras, ahora continuamos con el diseño de los medios por los cuales se les dará promoción a esta línea, a continuación se muestran los principales medios que serán utilizados, cabe recordar que estos son principalmente medios electrónicos, generalmente internet, a través de la página web oficial que manejará la página, así como banners (espacios publicitarios) dentro de otras páginas

de gran audiencia, además incluyendo también correo directo vía E-mail a los usuarios registrados en la ciudad de Uruapan, y comunidades en la web.

Los únicos medios impresos propuestos son los que a continuación se muestran, que será la bolsa en la cual se entregue las playeras, al momento de la compra, así como la etiqueta de estas, estos medios, por la naturaleza del proyecto y la filosofía que se manejará en la marca, son hechos a base de productos reciclados, reciclables y reutilizables, en el caso de la bolsa mostrada a continuación.

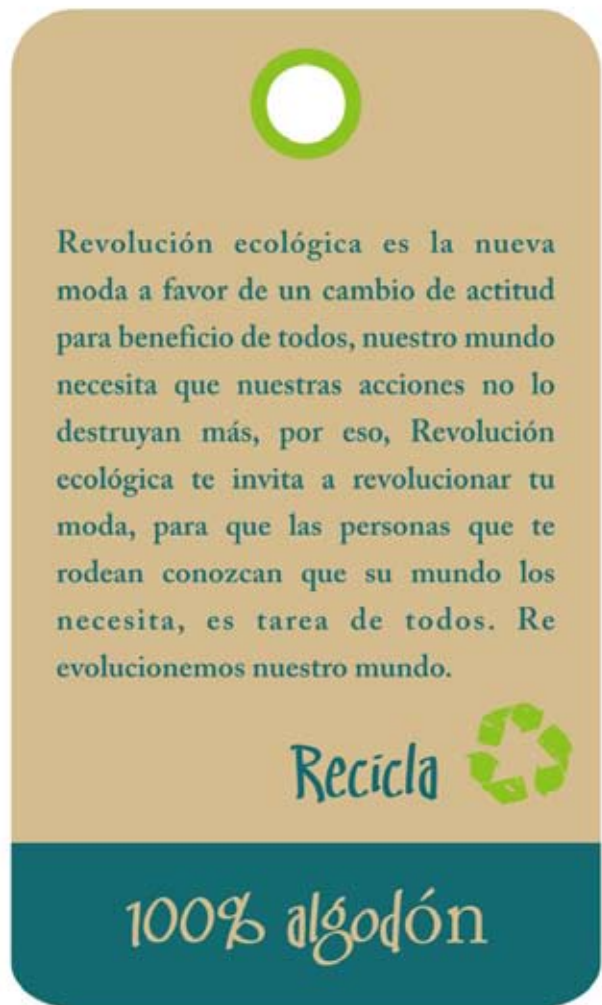


En esta propuesta, se hace una aplicación del logotipo de la marca, se recurre nuevamente a los elementos florales y se especifica con leyendas y el símbolo universal, que es un material reciclable.





FRENTE



VUELTA

Tamaño Real: 5 x 8.5 centímetros.

La etiqueta arriba mostrada, de izquierda a derecha, frente y vuelta, respectivamente, está impresa a dos tintas sobre cartoncillo reciclado, en donde se da una breve explicación de la propuesta de la marca hacia cambiar de actitud con el medio ambiente, así mismo, indica el material con el que está hecha la playera o blusa, la página web oficial y te invita a reciclar.

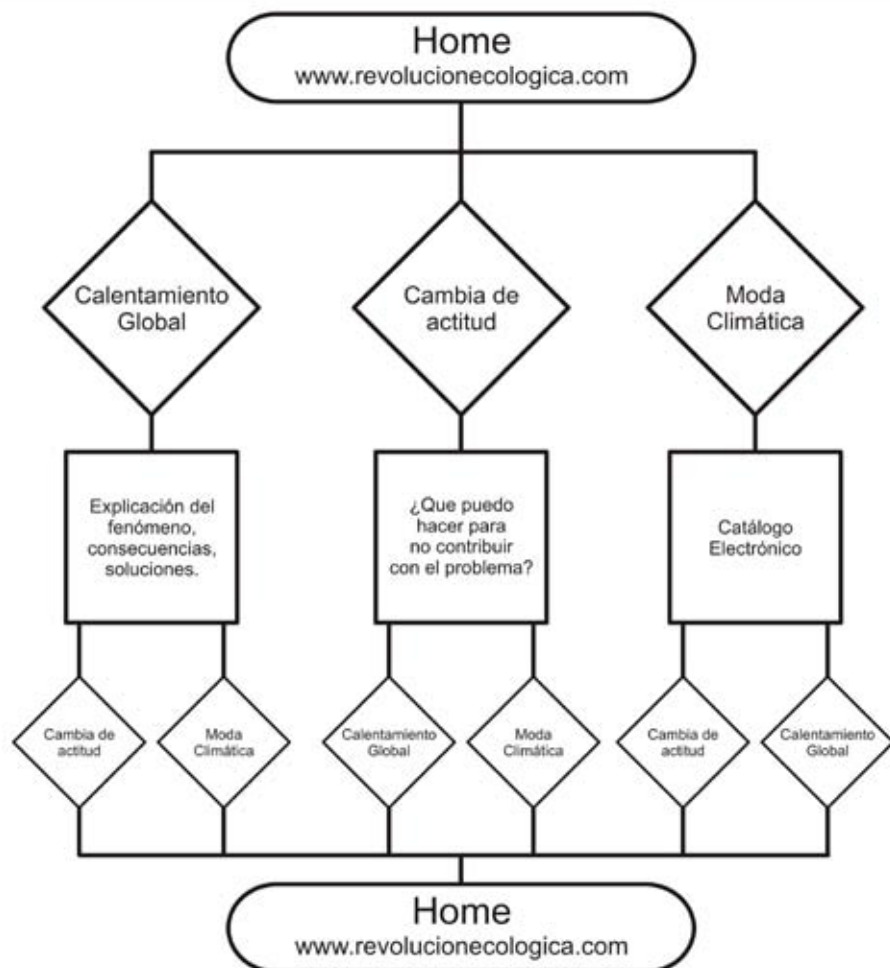
Ahora, para los medios electrónicos a manejar, comenzamos con el diseño del portal web oficial que manejará la marca, al entrar al portal nos encontramos con el "home" o página de inicio, en el cual se describe la filosofía y de lo que trata la marca y su línea de ropa, al extremo derecho, podremos apreciar los vínculos dentro de este portal, los cuales son 3: Calentamiento Global, en donde se da un resumen de lo que es este problema ecológico; Cambia de actitud, en donde nos invita a realizar acciones y cambiar nuestra actitud a favor del medio ambiente y por último, Moda climática, en

donde se propone que se muestren los productos y diseños que la marca promueve, así como también la opción de comprar vía internet.

Debajo de estos vínculos, siempre estará presente la opción de volver a la página de inicio.

A continuación se mostrará el diagrama de flujo de la estructura del sitio web, posteriormente, la página de inicio y las demás páginas dentro del portal, a las cuales se podrá acceder mediante los vínculos antes mencionados.

Este diagrama de flujo nos muestra la estructura del portal, y como cumple un ciclo, del inicio nos puede llevar a las 3 diferentes secciones que maneja, dentro de cada una de estas, nos podemos conducir a las demás, y a su vez también se cuenta con la opción, siempre, de volver a la página principal de inicio del portal.



PÁGINA PRINCIPAL DE INICIO



PÁGINA CALENTAMIENTO GLOBAL



PÁGINA CAMBIA TU ACTITUD



Solución gráfica

PÁGINA MODA CLIMÁTICA (muestra y venta de playeras)



Dentro de la promoción, se propone la colocación de Banners (*publicidad*), dentro de las principales páginas de uso cotidiano entre el público meta, en donde no tome mucho tiempo apreciar el mensaje, por lo que el banner, debe ser de pocas palabras y que vincule directamente a la página web oficial, por lo que solo se manejará una imagen del producto, utilizada por algún modelo

que logre que el público se identifique con él o ella, la marca, slogan (*lema publicitario*) y la dirección web; así mismo con estos parámetros se diseña una imagen que servirá para enviar vía E-mail a todos los usuarios del rango de edad del público meta que estén registrados dentro de la ciudad de Uruapan, a continuación veremos las propuestas de estos diseño, banner y mail, respectivamente.



BANNER DE INTERNET

PUBLICIDAD POR E-MAIL



Revolución ecológica

Revoluciona tu moda...
reevoluciona tu mundo

www.revolucioneecologica.com

The advertisement features a woman in a light-colored tank top with a graphic of a tree and the word 'Reverdecen'. The background is a green and yellow gradient with floral patterns. The logo 'Revolución ecológica' is at the top left, and the slogan 'Revoluciona tu moda... reevoluciona tu mundo' is written diagonally across the middle. The website URL is at the bottom left.

Solución gráfica



desconectamos...

Revolución ecológica

Revoluciona tu moda...
reevoluciona tu mundo

www.revolucioneecologica.com

The advertisement features a man in a white t-shirt with a graphic of a power plug and the text 'desconectamos...'. The background is a green and yellow gradient with floral patterns. The logo 'Revolución ecológica' is at the top right, and the slogan 'Revoluciona tu moda... reevoluciona tu mundo' is written diagonally across the middle. The website URL is at the bottom right.



Muestra de Banner sobre una página en internet.

COMUNIDAD DE AMIGOS EN INTERNET

Por último dentro de esta promoción, se propone la creación de un perfil dentro de las principales comunidades de amigos en internet tales como: Hi5, Facebook y Sónico; este tipo de páginas, son actualmente las más comunes y de más demanda dentro de las actividades en línea dentro del público meta al que se pretende llegar, por lo tanto este medio será de gran ayuda, ya que dentro de estos perfiles, puedes contactar personas registradas en una ciudad específica, agregarlos como amigos, hacer y que te hagan comentarios, subir fotografías, dentro las cuales estarán por supuesto los productos ofrecidos, realizar grupos y salas de charlas, etc.

Al enviar la invitación a todos los usuarios de la ciudad de Uruapan, la marca ya se promociona, al ver estos la invitación, ingresarán al perfil, revisarán las fotografías ahí mostradas y se logrando así la promoción del producto, de ser agregado como amigo, ya se está anotando un punto extra a la promoción, ya que estos "amigos" seguirán en contacto con las actualizaciones de la línea de ropa a favor de la ecología, y se puedan a la vez realizar charlas o comentarios de esta nueva actitud, por lo que este se considera un medio más y de gran proyección para la marca.



7.9. Conclusión.

Como vimos a lo largo de este capítulo, fue necesario de un largo proceso para llegar al resultado final de la solución gráfica, para esto tuve que basarme en los parámetros mencionados con anterioridad en el brief.

La solución gráfica comprende desde darle nombre a la marca, el logosímbolo que la identifique, así como la determinación de los mensajes a plasmar en las playeras, el diseño de los gráficos en las mismas y para terminar, el diseño de los medios de promoción.

También pudimos ver a lo largo del capítulo que se manejó una diversidad de estilos en cuanto al empleo de las imágenes, los niveles de esti-

lización, color, tipografía, etc. Sin embargo, esta variedad de estilos siempre se realizaron dentro de los parámetros establecidos en los enfoques conceptuales.

En cuanto a los medios de promoción, por ser un proyecto ecológico, se buscaron los medios procurando no causar impacto en el ambiente, además de ser medios utilizados comunmente por el público meta.

Con esto se da por terminada la parte de la solución gráfica para este proyecto que busca causar un cambio de actitud en el público en cuanto al problema del Calentamiento Global.



Capítulo 8
Costos del proyecto

8.1. Definición financiera del proyecto y costos.

El proyecto está destinado a tener el carácter de una marca, una empresa como tal, la cual se dedicará al diseño, producción y venta de las playeras antes mostradas.

Para iniciar el proyecto, se buscarán los apoyos necesarios para la realización de esta, por lo que el proyecto ya se encuentra en un programa de empresas emprendedoras, cursos que son impartidos por el Tec de Monterrey, en los cuales se brindan asesorías para realizar un plan de negocios exitoso para la completa realización de la marca; sin embargo, para la inversión que se necesitará para la realización de esta, se buscará meter el proyecto a programas de financiamientos para nuevas empresas, así como también se buscará el apoyo por parte de las organizaciones de gobierno en cualquiera de sus niveles, ya sea municipal o estatal, incluso el apoyo de inversionistas que se interesen en este proyecto, sin embargo también se pretende la inversión de carácter personal.

Una vez obtenida la inversión inicial, se comenzará con la producción de las playeras, las cuales se tienen contempladas para ser vendidas en tiendas de autoservicio, tiendas tales como Comercial Mexicana, Soriana, Wall-Mart, etc. Esto debido a que a pesar de ser un proyecto de ca-

rácter local, se pretende llegar a nivel nacional gracias al alcance de estos establecimientos.

Comenzada la producción y ventas, las ganancias esperadas, serán destinadas en diversas formas, dependiendo las condiciones en las que se obtuvieron los recursos, ya que en el caso de obtener algún financiamiento, el principal objetivo de las ganancias será el de cubrir este financiamiento así como los gastos de producción, promoción, etc. Sin embargo, se propone desde un principio, que de lo obtenido, aparte de cubrir los costos y financiamientos, se establezca un “fondo ecológico” al cual se le destinará un porcentaje de estas ganancias para realizar campañas de reforestación, limpieza, rehabilitación de áreas naturales, etc. Dentro del municipio de Uruapan Michoacán, dejando otro porcentaje para futuras producciones, después de destinar estos recursos, el resto se reportará como ganancia para el dueño del proyecto o los dueños, según sea el caso.

Una vez establecido esto, veamos un aproximado de los costos de producción y promoción que se pretende para este proyecto.

La impresión de las playeras será en serigrafía en selección de color, se considera comenzar con una producción de 2000 playeras, divididas en forma equitativa para cada uno de los diseños realizados tanto para hombre como para mujer, esto para empezar de manera local y presentar el proyecto.

A continuación, el presupuesto adquirido por una empresa uruapense de impresión de nombre *Promoser*, más el costos de las playeras proporcionado por un distribuidor de Guadalajara de ropa llamado *American Cotton*:

El material de las playeras, por el carácter del proyecto, será de 100% algodón orgánico, material amigable con el ambiente.

PRODUCCIÓN:

100 playeras por diseño.

10 diseños hombre, 10 diseños mujer: 2000 playeras en total.

COSTOS UNITARIOS:

*Playera 100% algodón - \$30

*Impresión Serigrafía en selección a color - \$15

TOTAL: \$45 por playera

TOTAL PRODUCCIÓN: \$90,000 por 2000 playeras

* Precios del año 2008.

Ahora, en cuanto a los medios de promoción, se muestra a continuación los presupuestos de los medios electrónicos elegidos, el costo del dominio web proporcionado por Intellia Technology y el costo de la publicidad por banners, sacando un promedio de entre diversas páginas web solicitadas:

**Página web – registro de dominio (www.revolucionecologica.com): 80 USD binual*

Creación de comercio electrónico: 699 USD

TOTAL DE PAG. WEB por principio: 799 USD

Mantenimiento del dominio mensual: 40 USD

***Publicidad en banner lateral: 180 USD mensual.*

TOTAL por 1er mes: 919 USD

Meses subsecuentes: 224 USD

Estos son los principales costos a considerar en el proyecto, una vez establecido esto se determina un costo total para iniciar de:

Playeras: \$ 90,000

Página web y banner lateral (a una tasa de cambio de 13.99 el dólar): \$ 13, 696.21

TOTAL: \$ 103,696.21

** Precios del año 2008.*

Con este total, ya tenemos un aproximado de la cantidad a invertir para comenzar con el proyecto; además de ser un determinante para establecer el precio de venta de cada playera.

Estos costos pueden aumentar o disminuir dependiendo de las decisiones que se tomen a lo largo de la realización de este proyecto, son costos estimados y son más IVA, por lo tanto, debe de considerarse también ese factor al momento de fijar el precio de venta.





Conclusión de tesis



Conclusión

La ciudad de Uruapan, es la segunda más importante del Estado, una ciudad cuyo crecimiento tanto en población como en su desarrollo urbano ha ido aumentando considerablemente los últimos años, a su vez, las actividades cotidianas y económicas de sus pobladores son cada vez más propicias de contaminantes que dañan el ambiente y que favorecen al calentamiento global.

El calentamiento global también conocido como cambio climático, es un fenómeno ambiental, el cual se genera debido a la acumulación de gases en la atmósfera los cuales retienen una cantidad mayor de rayos solares de la necesaria para la vida ideal en el planeta; esto origina que la tierra retenga más calor y por lo tanto se caliente, provocando derretimientos de glaciares que a su vez generan inundaciones, generando también un desequilibrio climático y ambiental en el planeta.

La causa de estos gases son atribuidos principalmente a las actividades humanas, actividades intensificadas desde la Revolución Industrial; estos gases, principalmente el Dióxido de Carbono, se origina por la quema de materiales a base de carbono, como sucede en la mayoría de las grandes fábricas, así como el uso excesivo del automóvil, los gastos innecesarios de recursos no renovables como el agua, la energía, el petróleo, la deforestación, entre otras actividades cotidianas del ser humano, son los generadores de estos gases concentrados en la atmósfera, que generan ese fenómeno.

Las consecuencias a este problema, de no actuar de manera conciente, a largo plazo, son, a grandes rasgos, deshielo de los polar glaciares, inundaciones que ocasionarán la desaparición y modificación de la orografía planetaria, sequías, migración de especies y enfermedades, entre muchas otras consecuencias tanto generales como particulares de cada región. En la ciudad de Uruapan es difícil determinar el impacto que ha tenido la

actividad de su población dentro de este fenómeno, sin embargo por ser un problema de carácter global, la ciudad de Uruapan también se incluye, sin embargo, si han sido notorios ciertos cambios en cuanto al clima, estaciones del año, así como diversas actividades, sobre todo de deforestación para el cambio de uso de suelo dentro del municipio.

El Diseño y la Comunicación Visual por ser una profesión dedicada a transmitir mensajes y llevarlos de manera adecuada y por los medios adecuados al público deseado, también tiene relación en este problema, ya que haciendo uso de todas sus áreas del diseño, sus recursos y herramientas, se puede establecer un medio adecuado por el cual transmitir el problema e invitar a la población a tomar conciencia y cambiar sus hábitos a favor de la ecología.

Dicho medio, se ha establecido en este proyecto que deberá ser un medio creativo dirigido a hombres y mujeres de entre 14 a 28 años, que transmita los conceptos de Ecología, Moda, Juventud y Dinamismo, que invite al público meta a actuar conscientemente y que genere un cambio de actitud en la demás población, no solo el público meta; este medio también deberá ser de fácil comprensión, de una distribución masiva, que tenga alto alcance y que por su concepto ecológico, el medio en sí, no sea de alto impacto al ambiente.

Definiendo así el medio a crear, se llega a la solución de proponer una línea de playeras de marca:

“revolución ecológica”, en donde se transmitan mensajes claros, directos, que inviten al portador y al público en general a realizar cambios en su vida cotidiana para evitar el aumento de este problema; estas frases son consejos, “tips” de que hacer en tu casa o comunidad para ser ecológicamente responsable.

Para captar la atención del público meta hacia este tipo de temática, se establece que las playeras mencionadas presenten un diseño joven, moderno, que vaya de acuerdo con las tendencias actuales de la moda característica de este público, por lo que los diseños son de acuerdo a estas tendencias, con estilizaciones de los elementos básicos que refuerzan la idea de la frase a mostrar, con elementos decorativos propios de los estilos actuales con formas orgánicas de flores, plantas, trazos curvos que representen también la ecología; a la vez, aun basándose en una misma estructura para todos los diseños, cada uno de ellos tiene su estilo propio, su personalidad, todo de acuerdo al mensaje que se transmite en cada diseño.

Para dar a conocer esta marca de playeras, se tienen destinados los medios menos dañinos con el medio ambiente, por lo cual se determina que toda su difusión será por medios electrónicos, principalmente, internet, esto a través de una página oficial de esta marca, en donde se expliquen los objetivos de esta, las características del calentamiento global, y lo que podemos hacer para evitar contribuir a este fenómeno, así como también la venta en línea de las playeras.

La comercialización de esta marca se tiene propuesta realizarla en tiendas departamentales o de autoservicio, como son Comercial Mexicana, Wall – Mart, etc. Debido a que a pesar de ser un proyecto que se pensó localmente, puede tener alcance a un nivel mayor como sería un nivel nacional.

Para la realización de este proyecto, se tienen contempladas diversas fuentes como los programas de emprendedores, inversión privada o apoyos gubernamentales; una vez realizado el proyecto, las ganancias obtenidas se repartirán principalmente para cubrir los financiamientos, asegurar la siguiente producción y además de la creación de un fondo ecológico al cual se le destinará un porcentaje de estas, con el fin de impulsar la cultura ecológica en el municipio, realizar programas de reforestación, limpia y rehabilitación de áreas verdes, etc.

Como podemos ver, un problema de carácter mundial que por supuesto también nos afecta a nuestro municipio, se puede tomar en cuenta y realizar algo para solucionar o para crear conciencia en nuestra comunidad; la finalidad que tengo al realizar este proyecto es que nuestra comunidad, sin importar tamaño o impacto que tenga en el problema, podemos tomar acciones y conciencia de las cosas, habituarnos a una nueva cultura ecológica, poner el ejemplo a demás comunidades, como se diría coloquialmente, “poner nuestro granito de arena”, tal vez no podremos tapar el sol con un dedo, pero basta con poner la muestra como municipio, para que los demás tomen nuestro ejemplo y se forme una gran cadena a favor de un mundo que nosotros disfrutamos y estamos destruyendo y que nuestros hijos tal vez no puedan disfrutarlo con la misma plenitud que nosotros.

Comencé este proyecto de tesis con la finalidad de lograr un cambio, de poner el ejemplo, y de aportar algo a este municipio, a este mundo, que me ha aportado tanto a mí.

Esperando fuera de tu agrado, no me queda más que decir, sólo que te invito a que pongamos el ejemplo y tomemos una nueva cultura ecológica.





Bibliografía



Bibliografía

“Uruapan en su 450 aniversario” Manuel Padilla Bustos
Michoacán, lagos azules y fuertes montañas Secretaría de Educación Pública
Colección: Monografías Estatales.

TIRIMDICUA José Zavala Paz
EDILIBROS, S.A.

URUAPAN EN EL PORFIRIATO José Napoleón Guzmán Avila
Librería Michoacana

El Parque Nacional y su RIO CUPATITZIO Recopilación: Prisciliano Jiménez Rosales
H. AYUNTAMIENTO DE URUAPAN MICHOACÁN Periodo 1996-1998

Folletería Turística Michoacán Michoacán El Alma de México
Gobierno del Estado de Michoacán

Monografía del Municipio de Uruapan

Censo de Población y Vivienda INEGI 1996

“Mexico, primera comunicación nacional ante la convencion marco de las naciones unidas sobre el cambio climatico” Semarnap, Mexico 1997

“Mexico, segunda comunicación nacional ante la convencion marco de las naciones unidas sobre el cambio climatico” Semarnat, Mexico 2001

“Estrategia nacional de acción climatica” Semarnap, Mexico 2000

“La destruccion de México: consecuencias económicas y sociales de la devastacion ambiental” Greenpeace Mexico.

“El cambio climático: el calentamiento de la tierra.” Alicia Rivera, Editorial Debate S.A, España, enero 2000

“¿Que es el diseño gráfico? Manual de diseño” Quentin Newmark, Mexico 2002, Editorial GG.

“Fundamentos de diseño” Wucius Wong, España 2002, Editorial GG.

“Diseño y comunicación visual” Bruno Munari, Barcelona 1985, Octava edición, Editorial GG

<http://calentamiento-global.infoera.cl/2007/07/19/las-10-consecuencias-mas-graves-del-cambio-climatico/#more-58>

<http://www.nrdc.org/laondaverde/globalwarming/default.asp?gclid=CMOf-eHL4Y4CFRldhgodKGilUA>

www.digram.net/pagina8_hist.htm

www.semarnat.gob.mx

www.greenpeace.com

www.michoacan.gob.mx/municipios

www.uruapan.gob.mx

www.michoacan.gob.mx/turismo

www.wwf.org.mx

CREDITOS FOTOGRÁFICOS:

www.shutterstock.com

www.corbis.com

www.flicker.com

www.latinstock.com

Javier A. VelardeRueda

Arq. Luis Ignacio Moreno V.

Agencia Esquema - ABC de Michoacán



Agradecimientos





Agradecimientos

A mis padres Juan Velarde y Lorena Rueda: por inculcarme todo lo bueno que hay en mí, por ser mi modelo a seguir, por su gran amor de padres, su apoyo incondicional y por motivarme, incluso presionarme a superar una etapa de las más importantes en mi vida, por estar conmigo en mis aciertos y también en mis errores, son mi mayor orgullo.

A mis hermanos Juan Daniel y José Rodrigo: mis mejores amigos, mis niños consentidos, por tenerme como un modelo a seguir, por estar siempre a mi lado, por las grandes alegrías que me brinda su compañía, por querer seguir mis pasos, al menos los buenos.

A mi abuelo Javier Rueda: por esperar con ansias mi titulación, por todo su apoyo y amor brindado, por ser mi segundo papá, por creer siempre en mí, aunque a veces mis sueños parezcan demasiado grandes.

A toda mi familia: por estar ahí al tanto de todos mis progresos, tanto en mi vida personal como en mi vida estudiantil y en mi carrera, por su apoyo, su comprensión y su preocupación por verme salir adelante, los grandes consejos que siempre me han brindado, aunque algunos sean a modo de broma.

A Lucy: mi amor más grande, mi compañera de mil batallas, mi razón de creer que la vida está llena de felicidad, por estar siempre a mi lado sin pedir nada a cambio, por ayudarme a levantarme cada vez que caía, por demostrarme que en la vida no se logra nada si no se pelea por ello. Mi ángel guardián.

A mis amigos Nestor, Roque y Rafael: por tantos momentos agradables juntos, tanto apoyo, los 4 fantásticos, todas esas noches de entregas, de trabajos, los días en la escuela, las cascaritas de básquet ball, los desayunos, las clases, la carrera fue mucho más divertida y agradable con su amistad. Fué todo un viaje, esos recuerdos siempre los tendré presentes.

A Alejandra Parra: por todos tus consejos tanto personales como profesionales, por enseñarme a trabajar, a hacer las cosas con dedicación, a no rendirme, por tu amistad, por tantas veces que me apoyaste.

A todos mis compañeros y jefes de trabajo: por tantas facilidades brindadas para poder salir de mis labores y poder asistir a las asesorías y así poder continuar con este proyecto.

A mis maestros y asesores de tesis Minerva, Arturo, Keneth y Chely: por su paciencia, por su sabiduría, por todas sus asesorías, por guiarme a través de un camino que muchas veces era oscuro para mí, ustedes me ayudaron a iluminarlo.

Al director de la carrera: LDI José Luis Barrera, por su interés en todos y cada uno de los alumnos que hemos formado parte de la Escuela de Diseño.

A la Universidad Don Vasco en general: mi centro de estudios y formación académica por tantos años.

A todas las personas involucradas conmigo que directa o indirectamente me brindaron su apoyo, me alentaron a seguir, a terminar.

Muchas gracias a todos ustedes, con su ayuda, amor, paciencia, comprensión, etc. Fue posible la realización de este proyecto.

Gracias.

