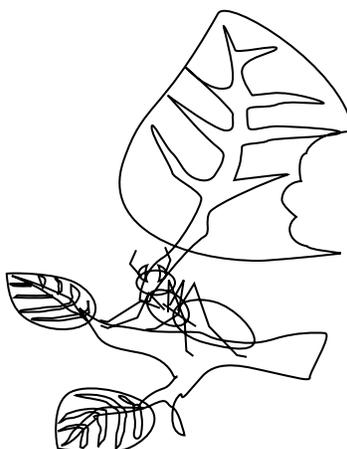




UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE ARQUITECTURA

LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO



**Creación de la Imagen Institucional,
Señalización interna y Elaboración del Manual
de manejo de imagen del Parque Ecológico
y Deportivo Cayalá**

D. G. Hugo Leonel Quiñonez Wong.

Previo a optar el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, 12 de Agosto 2006

**Creación de la Imagen Institucional,
Señalización Interna y Elaboración del Manual
de Manejo de Imagen del Parque Ecológico
y Deportivo Cayalá.**



índice

**Creación de la Imagen Institucional, Señalización
interna y elaboración del Manual de manejo de
imagen del Parque Ecológico y Deportivo Cayalá ...1**

Índice ...2

Nómina de Autoridades ...4

Agradecimientos ...5

Presentación ...6

Capítulo 1

Introducción

- 1.1 Antecedentes8
- 1.2 Problema9
- 1.3 Justificación ...10
 - 1.3.1 Magnitud ...10
 - 1.3.2 Trascendencia ...10
 - 1.3.3 Vulnerabilidad ...11
 - 1.3.4 Factibilidad ...11
- 1.4 **Objetivos ...12**
 - 1.4.1 General ...12
 - 1.4.2 Específicos ...12

Capítulo 2

Perfil del Cliente y Grupo Objetivo

2.1 Institución ...14

2.1.1 Propósito ...14

2.2 Características de la población ...15

Capítulo 3

Conceptos Fundamentales

3.1 **Ecología ...17**

3.1.1 Niveles tróficos y cadenas alimentarias ...18

3.1.2 Biomasa y energía ...19

3.1.3 Ecosistemas ...19

3.1.4 Habitat y nicho ecológico ...21

3.1.5 Redes tróficas y alimentarias ...21

3.1.6 Productividad de los ecosistemas ...22

3.1.7 Relaciones intraespecíficas ...23

3.1.8 Relaciones interespecíficas ...24

3.1.9 Poblaciones y sus características ...25

3.1.10 Cadenas y pirámides alimenticias ...26

3.1.11 Comunidades bióticas ...27

3.1.12 La misión del ecólogo ...28

3.1.13 Los biomas o zonas de vida ...28

3.2 **Parque ...30**

3.2.1 Zonificación de Areas naturales protegidas ...30

3.3 **Identidad Corporativa ...31**

3.3.1 Objetivos y definiciones de la
Identidad Corporativa ...32

3.3.2 Conceptos corporativos ...33

3.3.3 Historia de la Identidad Corporativa ...34

3.3.4 Estructura de la Identidad Corporativa ...35

3.3.5 Tipos de empresa ...36

3.3.5.1 Definiciones de empresa ...36

Capítulo 4

Concepto de Diseño Método y bocetaje

- 4.1 Concepto Creativo ...71
- 4.2 Descripción de la propuesta gráfica ...71
- 4.3 Proceso de bocetaje ...72
 - 4.3.1 Tipografía ...76
 - 4.3.1.1 Grafismo y tipografía ...77

Capítulo 5

Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica final

- 5.1 La encuesta, el sondeo de opinión y el cuestionario ...79
 - 5.2 Gráficas de resultados ...81
 - 5.3 Propuesta gráfica final ...85
 - 5.3.1 Logotipo ...85
 - 5.3.2 Señalización ...89
- Fundamentación ...95

Conclusiones ...97

Efectividad de la propuesta ...99

Técnicas utilizadas ..100

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta ..102

Bibliografía y Fuentes consultadas ..105

Glosario ...107

Anexos ...110

- 3.3.6 Expresar el yo privado de la empresa o sus marcas ...38
- 3.3.7 Las funciones de la imagen de marca ...39
 - 3.3.8 Identidad, estilo, personalidad y símbolos de la empresa ...40
 - 3.3.9 Uniformidad y variedad estética ...41
 - 3.3.10 Planeación de la identidad ...42
- 3.4 La Señalización ...44**
 - 3.4.1 Sistema Señalético ...45
 - 3.4.2 Los elementos en una señal ...46
 - 3.4.3 Clasificación de las señales ...48
- 3.5 El Manual ...49**
 - 3.5.1 Tipos de Manuales ...50
 - 3.5.2 Manual Corporativo ...52
 - 3.5.2.1 Partes en las que se divide un Manual de Identidad Corporativa ...52
- 3.6 Fundamentos del Diseño ...54**
 - 3.6.1 Diseño ...54
 - 3.6.2 Ambitos de aplicación ...54
 - 3.6.3 Arte y diseño: elementos básicos de comunicación ...55
 - 3.6.4 Elementos básicos del diseñador ...55
 - 3.6.5 Estilos y tendencias en el diseño ...56
 - 3.6.5.1 El minimalismo: menos es más ...56
 - 3.6.6 El comienzo del diseño corporativo ...57
 - 3.6.6.1 Escuela Bauhaus ...57
 - 3.6.7 La cultura corporativa ...57
 - 3.6.7.1 La forma de comunicar la identidad ...58
 - 3.6.7.2 Identidad corporativa ...58
 - 3.6.7.3 Criterios para crear un diseño corporativo ...58
 - 3.6.8 Imagen ...59
 - 3.6.8.1 Imagen Corporativa ...59
 - 3.6.9 Logotipo ...60
 - 3.6.9.1 El diseño de logotipos ...60
 - 3.6.10 Símbolo y Signo ...61
 - 3.6.10.1 Signo ...61
 - 3.6.10.2 Símbolo ...63
 - 3.6.11 Tipografía ...64
 - 3.6.11.1 La tipografía y su evolución ...64
 - 3.6.12 El Color ...64
 - 3.6.12.1 Propiedades del color ...65
 - 3.6.12.2 Gammas de colores ...65
 - 3.6.12.3 Gammas de tonos Pantone ...66
 - 3.6.12.4 Modo de color RGB ...67
 - 3.6.12.5 Modo de color CMYK ...67
 - 3.6.12.6 El contraste ...68
 - 3.6.13 La textura como elemento básico ...68
 - 3.6.13.1 Textura, mosaico o patrón ...69

Junta Directiva Facultad de Arquitectura

Decano

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Vocal I

Arq. Jorge Arturo González Peñate

Vocal II

Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez

Vocal III

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera

Vocal IV

Br. Javier Alberto Girón Díaz

Vocal V

Br. Omar Alexander Serrano de la Vega

Tribunal Exáminador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Lic. Guillermo García (Asesor)

Lic. Alberto José Paguaga (Asesor)

Lic. José Manuel Monroy (Asesor)

A Dios, a mi familia, a la China y al Chinito, a Cesar, a Larisa, a la Trejito, a los Lics.: Paguaga, García, Monroy, Anzueto, Fuentes, a mis compañeros: Miriam, Lucky, Angy, Paola, Marielos, Byron, Axel, Mei, Sofía, Waleska, Juan B. Francisco C. a Patty, Maco, Sussy, Dorita, a Lubianca, al personal de Cayalá y especialmente al Lic. Enríquez, y a todos quienes de una u otra manera ayudaron en este proyecto.

...a Hector Tavico

Presentación

El presente trabajo de investigación va encaminado a vincular al Diseño Gráfico con tópicos de importancia, tanto de un sector específico, como a sectores que no se creen o se sientan involucrados con el tema tratado.

El tema ecológico aunque de “gran importancia” aún no se la ha tomado la “real importancia”, ya que como hemos visto y sufrido en los últimos tiempos los émbates de la naturaleza, -huracán Mitch, tormenta Stan- somos incapaces de frenar los efectos devastadores de esta.

El conocimiento del peligro es importante, pero más importante, aún, es saber que existen medidas de prevención a niveles estructurales y cuyunturales, medidas que no solo ayudarán a evitar desastres, sino que nos darán un mejor nivel de vida, más sano, más en comunión con nuestros recursos naturales y dirigiendonos a apreciar, cuidar, proteger e intentar renovar los ya existentes.

Los procesos de comunicación son tan importantes como quienes los utilizan la conciencia y la moral del comunicador deben ir encaminados a que la gran mayoría pueda y sepa utilizar estos procesos para: saber, conocer, aplicar, cuidar, disfrutar y renovar todos aquellos elementos que sean vitales para su bienestar.

El Licenciado en Diseño Gráfico deberá usar los conocimientos obtenidos en temas de interés real y grupal, especialmente.

Este es un intento de acercamiento a estas premizas filosóficas, es un “**pequeño aporte**” a una “**enorme e importante tarea**”.

Hugo Leonel Quiñonez Wong
Diseñador Gráfico

Capítulo 1

Introducción

- Antecedentes 8
- Problema 9
- Justificación 10 - 11
- Objetivos 12

Capítulo 1

Introducción



1.1 Antecedentes

Las organizaciones ecológicas han definido la Ciudad Capital de Guatemala, como área de enfoque, debido a la problemática ambiental y ecológica que la afecta. El desordenado crecimiento urbano-rural-marginal, la falta de agua dulce, -potable-, la proliferación de basureros clandestinos, la falta de tratamiento de aguas negras y la falta de energía y servicios, han sido los aspectos determinantes para que estas instituciones se detengan a pensar en el costo natural que tales hechos han cobrado a los ya menguados recursos naturales en el casco urbano de la ciudad capital.

El Parque Ecológico Cayalá, es una área modelo, con la cual se inició la protección física del Cinturón Ecológico Metropolitano (CEM) con el apoyo de la Confederación Autónoma Deportiva de Guatemala (CDAG) desde 1995.

Las invasiones a los barrancos provocan la deforestación del CEM -Cinturón Ecológico Metropolitano- y con ello la pérdida de los últimos remanentes boscosos y la biodiversidad que albergan.

El parque ecológico Cayalá ha querido proyectarse a nivel educativo y familiar, principalmente, tratando de acercarse a estos grupos con ningún o escaso grado de efectividad dada la innegable falta de elementos de comunicación que podrían lograr que sea conocido por el mayor número posible de personas.

Cayalá carece de una imagen corporativa que le dé presencia a nivel institucional, no utiliza elementos visuales y suple la falta de estos con algunos elementos que pueden ser considerados más emergentes que útiles.

El Parque Cayalá ha sido una institución, totalmente, abierta a colaborar con proyectos que se le han planteado y ha brindado todo el apoyo logístico que ha podido, de esa cuenta que ha permitido que grupos universitarios puedan utilizar las instalaciones. -En un proyecto realizado por estudiantes universitarios, específicamente por estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico se evidenció la falta de elementos visuales y de comunicación, que pudieran ayudar en las actividades que el parque realiza diariamente-.

1.2 Problema

Para nadie es ajeno el hecho de la importancia que tiene para una empresa el ser conocido y reconocido en el ámbito en que se desenvuelve y en definitiva lo que la falta de elementos de comunicación para lograr este fin puede resultar para estas.

No lograr posicionamiento en el medio es ir a ciegas y sin un rumbo fijo, sin metas y objetivos.

El Parque Cayalá carece de imagen institucional.

Señalizaciones adecuadas y elementos de soporte como rótulos que identifiquen especies o senderos, además de uniformes para los trabajadores le podrían dar soporte institucional.

A nivel de proyección se hace necesario crear estrategias de comunicación con el exterior, lograr dar a conocer el parque al mayor número de personas.

Crear una campaña de sensibilización ecológica, involucrar a las personas en la necesidad de conservar, manejar y proteger los escasos recursos que se tienen todavía en la ciudad.

Involucrar a la empresa privada en las campañas, haciéndolas parte activa de las iniciativas del parque.

El aporte del proyecto busca proveer de elementos visuales y de comunicación básicos, primero que representen la filosofía de trabajo y de servicio del parque, -logotipo-.

Proveer elementos que faciliten la estadía de las personas. Elementos que sirvan de auxiliares a los guías del Parque, -señalizaciones, folletos, mapas, otros-

Proveer una imagen corporativa, la cual ayude en la relación con empresas que estén interesadas en ayudar en los proyectos que involucren la conservación, el cuidado y manejo de los recursos naturales.



1.3 Justificación

1.3.1 Magnitud

En la actualidad el número de personas que visitan el parque es de 15,000 al año, aproximadamente, se espera que producto de la implementación de elementos visuales y de comunicación, el número de personas se incremente en un 50% en el primer año. Enríquez, 2005, ver anexo.

Además de ayudar a que las instalaciones puedan ser más accesibles, ampliar el beneficio hacia todos aquellos trabajadores del parque que puedan realizar su trabajo más eficientemente, con los medios adecuados y en un ambiente más controlado.

Implementando elementos gráficos que mejoren el servicio y la estadía dentro del parque, lo convertirán en una opción de recreación, sana, cómoda y accesible.

1.3.2 Trascendencia

Los temas que se relacionan con el medio ambiente han cobrado especial importancia en nuestros días, debido a los efectos del descuido de los recursos naturales a nivel mundial.

En Guatemala, a pesar de ser un país que cuenta con una franja boscosa, la cual ocupa gran cantidad de su territorio, además de ser un país eminentemente agrícola y sin tener niveles peligrosos de contaminación, no se ha visto libre de los efectos del descuido a los recursos naturales, causados, principalmente, por la intervención desmedida de la mano del hombre sobre los recursos de nuestro planeta y por la falta de conocimiento y educación acerca las iniciativas ecológicas mundiales.

De trascendente importancia será comunicar al público en general pero principalmente a los visitantes al parque, sobre las directrices a seguir en la protección del parque Cayalá, como parte de los escasos recursos naturales existentes en el casco urbano. La labor de comunicar y dirigir hacia prácticas seguras que realmente cumplan el cometido y misión que fundamentan la existencia de este. “La protección del cinturón ecológico Metropolitano”.

“Creando la imagen institucional, señalización interna de las instalaciones y elaborando un manual de manejo de imagen del Parque Ecológico y Deportivo Cayala”.



FUNDAECO es una organización creada con el propósito de crear iniciativas y proyectos dirigidos a conservar, proteger y manejar los recursos naturales aún existentes en nuestro país, crear conciencia en los entes privados y económicos en el manejo de estos.

FUNDAECO posee proyectos o capítulos a lo largo del país, de los cuales los más importantes son: el Cinturón Ecológico Metropolitano -Cayalá y otros barrancos en la ciudad capital-, el Capítulo Izabal y el capítulo Huehuetenango.

1.3.3 Vulnerabilidad

A pesar de la importancia que representa para todos la conservación de los recursos naturales, sobre todo, en la zona urbana del país, se evidencia cierta apatía de parte de las autoridades competentes, resultando esto en el total desconocimiento y apoyo a los proyectos de FUNDAECO y en este caso particular del parque Cayalá.

Se identificaron carencias a nivel de comunicación, no solo con el exterior, así también los elementos internos de comunicación pueden ser mejorados.

Subsanar la falta de elementos Gráficos que ayuden utilizar los servicios y las instalaciones existentes en el parque. Lograr elementos auxiliares de comunicación que faciliten el nexo entre los usuarios y los trabajadores del mismo.

1.3.4 Factibilidad

Cayalá es la punta de lanza de un proyecto a mayor escala, que involucra a otros posibles centros y lograr la conservación de la mayor cantidad de bloques boscosos en el área urbana dentro de la Ciudad Capital.

Es realmente necesario manejar una imagen que identifique a Cayalá y las otras áreas de trabajo. FUNDAECO -ONG que tiene a cargo la administración y apoyo al parque Cayalá, así como otros proyectos en el interior de la república-, cuenta con apoyo de otras instituciones y puede obtener más ayuda de otras en forma de "patrocinios" en colaboración mutua, la cual haga más fácil solventar los costos que puedan generarse en el proyecto, además el aporte que la Universidad de San Carlos de Guatemala pueda brindar, con los procesos creativos por parte de los estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Crear el Diseño Corporativo que se adapte a los lineamientos, trabajo del Parque Ecológico y Deportivo Cayalá y a la filosofía del ente administrador FUNDAECO.

1.4.2 Específicos

- Crear una imagen que le brinde presencia institucional e identifique a Cayalá
- Crear piezas gráficas que ayuden a que los trabajadores y colaboradores del parque realicen sus labores de la mejor forma posible.
- Facilitar la visita dentro del parque, haciendo más accesible las rutas de visita. Que existan a lo largo de estas elementos gráficos que puedan informar, guiar, educar, pero principalmente auxiliar la visita con guía o sin él.
- Integrar los conocimientos adquiridos en la licenciatura de Diseño Gráfico y abordar una temática de interés real.

Capítulo 2

Perfil del Cliente y Grupo Objetivo

- Perfil del Cliente y el servicio que brinda 14
- Grupo Objetivo 15

Capítulo 2

Perfil del Cliente y Grupo Objetivo



2.1 Institución

El Barranco de Cayalá, como mejor se define, está ubicado en el perímetro de la ciudad capital de Guatemala, kilómetro 2.5 carretera a Sta. Rosita zona 16, consta de 14 manzanas distribuidas de ladera a ladera, orientadas de este a oeste y de extremo a extremo de norte a sur, posee una parte plana al fondo la cual se extiende por todo lo largo del barranco.

- Parque Ecológico y Deportivo Cayalá (FUNDAECO)
Kilómetro 2.5 carretera a Santa Rosita Zona 16
Inf. visitante 58992451
- Lic. Hugo Enríquez. Administrador Tel. 58992451
- Gabriel Valle Tercero.
Director Región Metropolitana
Tel. 55041070 - 24404605
- Oficinas centrales FUNDAECO
7a. Calle "A" 20-53 Zona 11. Col. El Mirador,
Guatemala, C.A.
Tel. 24404615 - 24743660

2.1.1 Propósito

FUNDAECO es una organización no gubernamental, creada de acuerdo a las leyes del país, por Acuerdo Gubernativo el 23 de Junio de 1990, de carácter privada, apolítica, no lucrativa, dedicada a la Conservación de la Naturaleza en Guatemala, a través de la Creación, Majeno, Protección y Conservación de áreas protegidas y Reservas Ecológicas en el departamento de Izabal, Huehuetenango y a la constitución del Cinturón Verde en la ciudad capital.

El Parque Ecológico y Deportivo CAYALA fué creado para recuperar, conservar y proteger una muestra representativa de los ecosistemas naturales originales del Valle de la Asunción, promoviendo una cultura de respeto y amor hacia la naturaleza, a través de su contacto directo y de la educación e interpretación ambiental activa. -Mision-

Dentro de las actividades que el parque ofrece, están las de recibir a los visitantes y brindarles un tour guiado para que conozcan uno de los focos naturales aun existentes en la ciudad capital.

Ofrece visitas educativas a escuelas y colegios, sirviendo como un laboratorio natural, donde los estudiantes puedan aprender directamente de la fuente.

A pesar de la importancia que posee Cayalá como foco de información, además de ser un pulmón natural, se ha evidenciado en este una falta de elementos de comunicación que contribuyan en las actividades proyectadas a los visitantes, elementos visuales que hagan más controladas la visitas y los accesos, así como también una serie de elementos que le den un carácter más formal y adecuado a su labor.

2.2 Características de la Población

Las personas que, habitualmente, visitan el parque buscan tener contacto con la naturaleza, gozar un momento alejados del ruido, la contaminación y de la frialdad de las estructuras urbanas.

EDAD	de 0 a 99 años
SEXO	Masculino y Femenino
IDIOMA	Dominio del idioma español, aunque no existe restricción para extranjeros interesados en la naturaleza
LUGAR DE RESIDENCIA	Residentes en la ciudad capital, del interior del país y del extranjero.
PREFERENCIAS	Que disfruten de las actividades al aire libre y que quieran tener una experiencia natural.
ACTITUDES	Que disfruten de las actividades al aire libre y que quieran tener una experiencia natural.
INGRESOS (SITUACION ECONOMICA)	De todos los estratos económicos y sociales.
GRUPO ETNICO	Ladinos e indígenas.
CREENCIAS	Sin distingo de credo.

Capítulo 3

Conceptos Fundamentales

- Ecología 17 - 29
- Parque 30
- Identidad Corporativa 31 - 43
- Señalización 44 - 48
- El Manual 49 - 53
- Fundamentos del Diseño 51 - 69

Capítulo 3

Conceptos Fundamentales



3.1 Ecología

Todos los seres vivos tienen una manera de vivir que depende de su estructura y fisiología y también del tipo de ambiente en el cual se desenvuelven, de manera que los factores físicos y biológicos se combinan para formar una gran variedad de ambientes en distintas partes de la biosfera. Así, la vida de un ser vivo está estrechamente ajustada a las condiciones físicas de su ambiente y también a las bióticas, es decir, a la vida de sus semejantes y de todas las otras clases de organismos que integran la comunidad de la cual forma parte.

Cuanto más se aprende acerca de cualquier clase de planta o animal, se ve con creciente claridad que cada especie ha sufrido adaptaciones para sobrevivir en un conjunto particular de circunstancias ambientales. Cada una puede demostrar adaptaciones al viento, al sol, a la humedad, la temperatura, la salinidad y otros aspectos del medio ambiente físico, así como adaptaciones a plantas y animales específicos que viven en la misma región.

La ecología se ocupa del estudio científico de las interrelaciones entre los organismos y sus ambientes y, por tanto de los factores físicos y biológicos que influyen en estas relaciones y son influidos por ellas. Pero las relaciones entre los organismos y sus ambientes no son sino el resultado de la selección natural, de lo cual se desprende que todos los fenómenos ecológicos tienen una explicación evolutiva.

A lo largo de los más de 3000 millones de años de evolución, la competencia, engendrada por la reproducción y los recursos naturales limitados, ha producido diferentes modos de vida que han minimizado la lucha por el alimento, el espacio vital, el cobijo y la pareja.

También se puede definir el término ecología como el estudio de las relaciones mutuas de los organismos con su medio ambiente físico y biótico. Este término está ahora mucho más en la conciencia del público porque los seres humanos comienzan a percatarse de algunas malas prácticas ecológicas de la humanidad en el pasado y en la actualidad. Es importante que todos conozcamos y apreciemos los principios de este aspecto de la biología, para que formamos una opinión inteligente sobre temas como contaminación con insecticidas, detergentes, mercurio, eliminación de desechos, presas para generación de energía eléctrica y sus efectos en la humanidad, la civilización y sobre el mundo en que vivimos. La voz griega oikos significa "casa" o "lugar para vivir", y ecología -oikos logos- es literalmente el estudio de organismos "en su

hogar", en su medio ambiente nativo. El término fue propuesto por el biólogo alemán Ernst Haeckel en 1869, pero muchos de los conceptos de ecología son anteriores al término en un siglo o más. La ecología se ocupa de la biología de grupos de organismos y sus relaciones con el medio ambiente. El término autoecología se refiere a estudios de organismos individuales, o de poblaciones de especies aisladas y sus relaciones con el medio ambiente. El término contrastante, sinecología, designa estudios de grupos de organismos asociados formando una unidad funcional del medio ambiente. Los grupos de organismos pueden estar asociados a tres niveles de organización: poblaciones, comunidades y ecosistemas. En el uso ecológico, una población es un grupo de individuos de cualquier clase de organismo, un grupo de individuos de una sola especie. Una comunidad en el sentido ecológico, una comunidad biótica comprende todas las poblaciones que ocupan un área física definida. La comunidad, junto con el medio ambiente físico no viviente, comprende un ecosistema. Así, la sinecología se interesa por las numerosas relaciones entre comunidades y ecosistemas. El ecólogo estudia problemas como quién vive a la sombra de quién, quién devora a quién, quién desempeña un papel en la propagación y dispersión de quién, y cómo fluye la energía de un individuo al siguiente en una cadena alimenticia. El ecólogo trata de definir y analizar aquellas características de las poblaciones distintas de las características de individuos y los factores que determinan la agrupación de poblaciones en comunidades.

3.1.1 Niveles tróficos y cadenas alimentarias

Todas las plantas compiten por la luz solar, los minerales del suelo y el agua, pero las necesidades de los animales son más diversas y muchos de ellos dependen de un tipo determinado de alimento. Los animales que se alimentan de vegetales son los consumidores primarios de todas las comunidades; a su vez, ellos sirven de alimento a otros animales, los consumidores secundarios, que, también, son consumidos por otros; así, en un sistema viviente pueden reconocerse varios niveles de alimentación o niveles tróficos. Los productores son los organismos autótrofos y en especial las plantas verdes, que ocupan el primer nivel trófico; los herbívoros o consumidores primarios ocupan el segundo nivel y así sucesivamente. La muerte tanto de plantas como de animales, así como los productos de desecho de la digestión, dan la vida a los descomponedores o desintegradores, los heterótrofos que se alimentan de materia orgánica muerta o en descomposición procedente de los productores y los consumidores quienes son, principalmente, bacterias y hongos. De modo que la energía procedente, originariamente, del sol pasa a través de una red de alimentación. Las redes de alimentación, normalmente, están

compuestas por muchas cadenas de alimentación entrelazadas, que representan vías únicas hasta la red. Cualquier red o cadena de alimentación es esencialmente un sistema de transferencia de energía. Las numerosas cadenas y sus interconexiones contribuyen a que las poblaciones de presas y depredadores se ajusten a los cambios ambientales y, de este modo, proporcionan una cierta estabilidad al sistema.

3.1.2 Biomasa y energía

La red alimentaria de cualquier comunidad, también, puede ser concebida como una pirámide en la que cada uno de los escalones es más pequeño que el anterior, del cual se alimenta. En la base están los productores, que se nutren de los minerales del suelo, en parte procedentes de la actividad de los organismos descomponedores y a continuación se van sucediendo los diferentes niveles de consumidores primarios, secundarios, terciarios, etc. Los consumidores primarios son pequeños y abundantes, mientras que los animales de presa de mayor tamaño, que se hallan en la cúspide, son relativamente tan escasos que ya no constituyen una presa útil para otros animales. La biomasa es la cantidad total de materia viviente, en un momento dado, en un área determinada o en uno de sus niveles tróficos, y se expresa en gramos de carbono, o en calorías, por unidad de superficie. Las pirámides de biomasa son muy útiles para mostrar la biomasa en un nivel trófico. El aumento de biomasa en un período determinado recibe el nombre de producción de un sistema o de un área determinada.

La transferencia de energía de un nivel trófico a otro no es, totalmente, eficiente. Los productores gastan energía para respirar, y cada consumidor de la cadena gasta energía obteniendo el alimento, metabolizándolo y manteniendo sus actividades vitales. Esto explica por qué las cadenas alimentarias no tienen más de cuatro o cinco miembros: no hay suficiente energía por encima de los depredadores de la cúspide de la pirámide como para mantener otro nivel trófico.

3.1.3 Ecosistemas

Los ecólogos emplean el término ecosistema para indicar una unidad natural de partes vivientes o inertes, con interacciones mutuas para producir un sistema estable en el cual el intercambio de sustancias entre las plantas vivas e inertes es de tipo circular. Un ecosistema puede ser tan grande como el océano o un bosque, o uno de los ciclos de los elementos, o tan pequeño como un

acuario que contiene peces tropicales, plantas verdes y caracoles. Para calificarla de un ecosistema, la unidad ha de ser un sistema estable, donde el recambio de materiales sigue un camino circular.

Un ejemplo clásico de un ecosistema bastante compacto para ser investigado en detalle cuantitativo es una laguna o un estanque. La parte no viviente del lago comprende el agua, el oxígeno disuelto, el bióxido de carbono, las sales inorgánicas como fosfatos y cloruros de sodio, potasio y calcio, y así mismo muchos compuestos orgánicos. Los organismos vivos pueden subdividirse en productores, consumidores y desintegradores, según su papel, contribuyendo a conservar en función al ecosistema como un todo estable de interacción mutua. En primer lugar, existen organismos productores; como las plantas verdes que pueden fabricar compuestos orgánicos a partir de sustancias inorgánicas sencillas por fotosíntesis. En un lago, hay dos tipos de productores: las plantas mayores que crecen sobre la orilla o flotan en aguas poco profundas y las plantas flotantes microscópicas, en su mayor parte algas, las cuales se distribuyen por todo el líquido, hasta la profundidad máxima alcanzada por la luz. Estas plantas pequeñas, que se designan colectivamente con el nombre de fitoplancton, no suelen ser visibles, salvo si las hay en gran cantidad, en cuyo caso comunican al agua tinte verdoso. Suelen ser bastante más importantes como productoras de alimento para el lago que las plantas visibles.

Los organismos consumidores son heterótrofos, por ejemplo, insectos y sus larvas, crustáceos, peces y tal vez algunos bivalvos de agua dulce. Los consumidores primarios son los que ingieren plantas; los secundarios, los carnívoros que se alimentan de los primarios, y así sucesivamente. Podrían haber algunos consumidores terciarios que comieran a los consumidores secundarios carnívoros.

El ecosistema se completa con organismos descomponedores, bacterias y hongos, los cuales desdoblán los compuestos orgánicos de células procedentes del productor muerto y organismos consumidores en moléculas orgánicas pequeñas que utilizan como saprófitos, o en sustancias inorgánicas que pueden usarse como materia prima por las plantas verdes. Aún el ecosistema más grande y más completo puede demostrarse que está constituido por los mismos componentes: organismos productores, consumidores y desintegradores, y componentes inorgánicos.

La estructuración de un ecosistema consta de la biocenosis o conjunto de organismos vivos de un ecosistema y el biótomo o medio ambiente en que viven estos organismos.



3.1.4 Hábitat y nicho ecológico

Para escribir las relaciones ecológicas de los organismos resulta útil distinguir entre dónde vive un organismo y lo que hace como parte de su ecosistema. Dos conceptos fundamentales útiles para describir las relaciones ecológicas de los organismos son el hábitat y el nicho ecológico. El hábitat de un organismo es el lugar donde vive, su área física, alguna parte específica de la superficie de la tierra, el aire, suelo y agua. Puede ser vastísimo, como el océano, o las grandes zonas continentales, o muy pequeño, y limitado por ejemplo: la parte inferior de un leño podrido, pero siempre es una región bien delimitada físicamente. En un hábitat particular pueden vivir varios animales o plantas.

En cambio, el nicho ecológico es el estado o el papel de un organismo en la comunidad o el ecosistema. Depende de las adaptaciones estructurales del organismo, de sus respuestas fisiológicas y su conducta. Puede ser útil considerar al hábitat como la dirección de un organismo (donde vive) y al nicho ecológico como su profesión, -lo que hace biológicamente-. El nicho ecológico no es un espacio demarcado físicamente, sino una abstracción que comprende todos los factores físicos, químicos, fisiológicos y bióticos que necesita un organismo para vivir.

Para describir el nicho ecológico de un organismo es preciso saber qué come y qué lo come a él, cuáles son sus límites de movimiento y sus efectos sobre otros organismos y sobre partes no vivientes del ambiente. Una de las generalizaciones importantes de la ecología es que dos especies no pueden ocupar el mismo nicho ecológico. Una sola especie puede ocupar diferentes nichos en distintas regiones, en función de factores como el alimento disponible y el número de competidores. Algunos organismos, por ejemplo, los animales con distintas fases en su ciclo vital, ocupan sucesivamente nichos diferentes. Un renacuajo es un consumidor primario, que se alimenta de plantas, pero la rana adulta es un consumidor secundario y digiere insectos y otros animales. En contraste, tortugas jóvenes de río son consumidores secundarios, comen caracoles, gusanos e insectos, mientras que las tortugas adultas son consumidores primarios y se alimentan de plantas verdes como apio acuático.

3.1.5 Redes tróficas y alimentarias

Se estima que el índice de aprovechamiento de los recursos en los ecosistemas terrestres es como máximo del 10%, por lo cual el número de eslabones en una cadena alimentaria ha de ser, por necesidad, corta.

Sin embargo, un estudio de campo y el conocimiento más profundo de las distintas especies revelará que esa cadena trófica es únicamente una hipótesis de trabajo y que, a lo sumo, expresa un tipo predominante de relación entre varias especies de un mismo ecosistema. La realidad es que cada uno de los eslabones mantiene a su vez relaciones con otras especies pertenecientes a cadenas distintas. Es como un cable de conducción eléctrica, que al observador alejado le parecerá una unidad, pero al aproximarse se verá que dicho cable consta, a su vez, de otros conductores más pequeños, los cuales tampoco son una unidad maciza. Cada uno de estos conductores estará formado por pequeños filamentos de cobre los cuales conducen la electricidad son en realidad las diminutas unidades que se conocen como electrones, componentes de los átomos que constituyen el elemento cobre. Pero hay que poner de relieve una diferencia fundamental, en el cable todas las sucesivas subunidades van en una misma dirección, pero en la cadena trófica cada eslabón comunica con otros que a menudo se sitúan en direcciones distintas. La hierba no sólo alimenta a la oveja, sino también al conejo y al ratón, que serán presa de un águila y un búho, respectivamente. La oveja no tiene al lobo como único enemigo, aunque sea el principal. El águila intentará apoderarse de sus recientes y, si hay un lince en el territorio, competirá con el lobo, que en caso de dificultad no dudará en alimentarse también de conejos.

De este modo, la cadena original ha sacado a la luz la existencia de otras laterales y entre todas han formado una tupida maraña de relaciones interespecíficas. Esto es lo que se conoce con el nombre de trófica.

La red da una visión más cercana a la realidad que la simple cadena. muestra que cada especie mantiene relaciones de distintos tipos con otros elementos del ecosistema: la planta no crece en un único terreno, aunque en determinados suelos prospere con especial vigor. Tampoco, en general, el hervíboro se nutre de una única especie vegetal y él no suele ser tampoco el componente exclusivo de la dieta del carnívoro. La red trófica, contemplando un único pero importante aspecto de las relaciones entre los organismos, muestra lo importante que es cada eslabón para formar el conjunto global del ecosistema.

3.1.6 Productividad de los ecosistemas

La productividad es una característica de las poblaciones que sirve, también, como índice importante para definir el funcionamiento de cualquier ecosistema. Su estudio puede hacerse a nivel de las especies, cuando interesa su aprovechamiento económico, o de un medio en general.



Las plantas, como organismos autótrofos, tienen la capacidad de sintetizar su propia masa corporal a partir de los elementos y compuestos inorgánicos del medio, en presencia de agua como vehículo de las reacciones y con la intervención de la luz solar como aporte energético para éstas. El resultado de esta actividad, es decir los tejidos vegetales, constituyen la producción primaria. Más tarde, los animales comen las plantas y aprovechan esos compuestos orgánicos para crear su propia estructura corporal, que en algunas circunstancias servirá también de alimento a otros animales. Eso es la producción secundaria.

En ambos casos, la proporción entre la cantidad de nutrientes ingresados y la biomasa producida dará la llamada productividad, que mide la eficacia con la que un organismo puede aprovechar sus recursos tróficos. Pero el conjunto de organismos y el medio físico en el que viven forman el ecosistema, por lo que la productividad aplicada al conjunto de todos ellos nos servirá para obtener un parámetro con el que medir el funcionamiento de dicho ecosistema y conocer el modo en que la energía fluye por los distintos niveles de su organización.

La productividad es uno de los parámetros más utilizados para medir la eficacia de un ecosistema, calculándose ésta, en general, como el cociente entre una variable de salida y otra de entrada.

La productividad se desarrolla en dos medios principales: las comunidades acuáticas y las terrestres.

3.1.7 Relaciones intraespecíficas

A nivel unicelular, tanto en organismos animales como vegetales, las relaciones entre los distintos individuos presentes en un medio determinado vienen condicionadas principalmente por factores de tipo físico y químico. Al ser su hábitat, generalmente, el agua, donde suelen formar parte del plancton, la rápida multiplicación de estos organismos puede provocar a veces en ambientes reducidos una cantidad excesiva de residuos metabólicos o un agotamiento total del oxígeno disuelto que provoque su muerte. La relación entre cada organismo unicelular viene mediada por el medio común que comparten, al que vierten sus metabolitos y del que reciben los de otros organismos.

En el caso de los organismos de mayor entidad biológica, de formas pluricelulares, cualquier relación entre individuos de una misma especie lleva siempre un componente de cooperación y otro de competencia, con predominio de una u otra en casos extremos. Así, en una colonia de pólipos la cooperación es total, mientras que animales de costumbres solitarias, como la mayoría de las musarañas, apenas permiten la presencia de congéneres en su territorio fuera de la época reproductora.

La colonia es un tipo de relación que implica estrecha colaboración funcional e incluso cesión de la propia individualidad. Los corales de un arrecife se especializan en diversas funciones: hay individuos provistos de órganos urticantes que defienden la colonia, mientras que otros se encargan de obtener el alimento y otros de la reproducción. Este tipo de asociación es muy frecuente, también, en las plantas, sobre todo las inferiores. En los vegetales superiores, debido a la incapacidad de desplazamiento, surgen formaciones en las que el conjunto crea unas condiciones adecuadas para cada individuo, por lo que se da una cooperación ecológica, al tiempo que se produce competencia por el espacio, impidiendo los ejemplares de mayor tamaño crecer a los plantones de sus propias semillas.

En el reino animal se encuentran sociedades, como las de hormigas o abejas, con una estricta división del trabajo. En todos estos casos, el agrupamiento sigue una tendencia instintiva automática. A medida que se asciende en la escala zoológica se encuentra que, además de ese componente mecánico de agrupamiento, surgen relaciones en las que el comportamiento o la etología de la especie desempeñan un papel creciente. Los bancos de peces son un primer ejemplo. En las grandes colonias de muchas aves -flamencos, gaviotas, pingüinos, etc.-, las relaciones entre individuos están ritualizadas para impedir una competencia perjudicial. Algo similar sucede en los rebaños de mamíferos. Entre muchos carnívoros y, en grado máximo entre los primates, aparecen los grupos familiares que regulan las relaciones intraespecíficas y, en este caso, factores como el aprendizaje de las crías, el reconocimiento de los propios individuos y otros aspectos de los que estudia la etología pasan a ocupar un primer plano.

3.1.8 Relaciones interespecíficas

En este caso, prima el interés por el alimento o el espacio, aunque en muchas ocasiones, para conseguir unos fines se recurra a compromisos que se manifiestan en asociaciones del tipo de una simbiosis.

Dentro de este amplio concepto se incluyen todas aquellas relaciones directas o indirectas entre individuos de especies diferentes. Entre ellas tenemos el parasitismo y la depredación, la necrofagia o el aprovechamiento de otros organismos para conseguir protección, lugar donde vivir, alimento, transporte, etc. La importancia de estas relaciones es que establecen muchas veces los flujos de energía dentro de las redes tróficas y, por tanto, contribuyen a la estructuración del ecosistema. Las relaciones en las que intervienen organismos vegetales son más estáticas que aquellas propias de los animales, pero ambas son el resultado de la evolución del medio, sobre el cual, a su vez, las especies actúan, incluso modificándolo, en virtud de las relaciones que mantienen entre ellas.

3.1.9 Poblaciones y sus características

Puede definirse la población como un grupo de organismos de la misma especie que ocupan un área dada. Posee características, función más bien del grupo en su totalidad que de cada uno de los individuos, como densidad de población, frecuencia de nacimientos y defunciones, distribución por edades, ritmo de dispersión, potencial biótico y forma de crecimiento. Si bien los individuos nacen y mueren, los índices de natalidad y mortalidad no son característica del individuo sino de la población global. La ecología moderna trata especialmente de comunidades y poblaciones; el estudio de la organización de una comunidad es un campo particularmente activo, en la actualidad. Las relaciones entre población y comunidad son a menudo más importantes para determinar la existencia y supervivencia de organismos en la naturaleza que los efectos directos de los factores físicos en el medio ambiente.

Uno de sus atributos importantes es la densidad, o sea el número de individuos que habitan en una unidad de superficie o de volumen.

La densidad de población es con frecuencia difícil de medir en función del número de individuos, pero se calcula, por medidas indirectas como por ejemplo, los insectos atrapados por una hora en una trampa.

El número de organismos en función del tiempo es llamado curva de crecimiento de población. Tales curvas son características de las poblaciones, no de especies aisladas y sorprende su similitud entre las poblaciones de casi todos los organismos desde las bacterias hasta el hombre.

La tasa de nacimientos o natalidad, de una población es simplemente el número de nuevos individuos producidos por unidad de tiempo. La tasa de natalidad máxima es el mayor número de organismos que podrían ser producidos por unidad de tiempo en condiciones ideales, cuando no hay factores limitantes.

La mortalidad se refiere a los individuos que mueren por unidad de tiempo. Hay una mortalidad mínima teórica, la cual es el número de muertes que ocurrirían en condiciones ideales, consecutivas exclusivamente a las alteraciones fisiológicas que acompañan el envejecimiento.

Disponiendo el número de supervivientes de una población contra el tiempo se obtiene la curva de supervivencia. De esas curvas puede deducirse el momento en que una especie particular es más vulnerable. Como la mortalidad es más variable y más afectada por los factores ambientales que por la natalidad, estos tienen una enorme influencia en la regularización del número de individuos de una población.

Los ecólogos emplean el término potencial biótico o potencial reproductor para expresar la facultad privativa de una población para aumentar el número, cuando sea estable la proporción de edades y óptimas las condiciones ambientales. Cuando el ambiente no llega a ser óptimo, el ritmo de crecimiento de la población es menor y la diferencia entre la capacidad potencial de una población para crecer y lo que en realidad crece es una medida de la resistencia del ambiente.

3.1.10 Cadenas y pirámides alimenticias

El número de organismos de cada especie es determinado por la velocidad de flujo de energía por la parte biológica del ecosistema que los incluye.

La transferencia de la energía alimenticia desde su origen en las plantas a través de una sucesión de organismos, cada uno de los cuales devora al que le precede y es devorado, a su vez, por el que le sigue, se llama cadena alimenticia. El número de eslabones de la cadena debe ser limitado a no más de cuatro o cinco, precisamente por la gran degradación de la energía en cada uno. El porcentaje de la energía de los alimentos consumida que se convierte en material celular nuevo es el porcentaje eficaz de transferencia de energía.

El flujo de energía en los ecosistemas, procedente de la luz solar por medio de la fotosíntesis en los productores autótrofos, y a través de los tejidos de hervíboros como consumidores primarios, y de los carnívoros como consumidores secundarios, determina el peso total y número de los organismos en cada nivel del ecosistema, -biomas-. Este flujo de energía disminuye notablemente en cada paso sucesivo de nutrición por pérdida de calor en cada transformación de la energía, lo cual a su vez disminuye los biomas en cada escalón.

Algunos animales sólo comen una clase de alimento y por consiguiente, son miembros de una sola cadena alimenticia. Otros animales comen muchas clases de alimentos y no sólo son miembros de diferentes cadenas alimenticias, sino que pueden ocupar diferentes posiciones en las distintas cadenas alimenticias. Un animal puede ser un consumidor primario en una cadena, comiendo plantas verdes, pero un consumidor secundario o terciario en otras cadenas, comiendo animales hervíboros u otros carnívoros.

El hombre es el final de varias cadenas alimenticias; por ejemplo, come pescados grandes que comieron otros peces pequeños, que se alimentaron de invertebrados que, a su vez, se nutrieron

de algas. La magnitud final de la población humana -o la población de cualquier animal- está limitada por la longitud de la cadena alimenticia, el porcentaje de eficacia de transferencia de energía en cada eslabón de la cadena y la cantidad de energía luminosa que cae sobre la tierra.

El hombre nada puede hacer para aumentar la cantidad de energía luminosa incidente, y muy poco para elevar el porcentaje de eficacia de transferencia de energía, por lo que sólo podrá aumentar el aporte de energía de los alimentos, acortando la cadena alimenticia, es decir, consumiendo productores primarios, vegetales y no animales. En los países superpoblados como china e india, los naturales son principalmente vegetarianos porque así la cadena alimenticia es más corta y un área determinada de terreno puede de esta forma servir de sostén al mayor número de individuos.

3.1.11 Comunidades bióticas

Se llama comunidad biótica al conjunto de poblaciones que viven en un hábitat o zona definida que puede ser amplia o reducida. Las interacciones de los diversos tipos de organismos conservan la estructura y función de la comunidad y brindan la base para la regularización ecológica de la sucesión en la misma. El concepto de que animales y vegetales viven juntos, en disposición armónica y ordenada, no diseminados al azar sobre la superficie de la tierra, es uno de los principios importantes de la ecología.

Aunque una comunidad puede englobar cientos de miles de especies vegetales y animales, muchas son relativamente poco importantes, de modo que únicamente algunas, por su tamaño y actividades, son decisivas en la vida del conjunto. En las comunidades terrestres las especies dominantes suelen ser vegetales por dar alimento y ofrecer refugio a muchas otras especies; de esto resulta que algunas comunidades se denominan por sus vegetales dominantes, como artemisa, roble, pino y otras. Comunidades acuáticas que no contienen grandes plantas conspicuas se distinguen generalmente por alguna característica físicas: comunidad de corrientes rápidas, comunidad de lodo plano y comunidad de playa arenosa.

En investigaciones ecológicas es innecesario considerar todas las especies presentes en una comunidad. Por lo general, un estudio de las principales plantas que controlan la comunidad, las poblaciones más numerosas de animales y las relaciones energéticas fundamentales -cadenas alimenticias- del sistema definirán las relaciones ecológicas existentes en la comunidad. Por ejemplo, al estudiar un lago se investigarían primero las clases, distribución y abundancia de plantas productoras importantes y los factores físicos y químicos del medio ambiente que podrían ser limitadores. Luego, se determinarían las tasas de reproducción, tasas de mortalidad, distribuciones por edad y otras características de población de los

peces importantes para la pesca. Un estudio de las clases, distribución y abundancia de consumidores primarios y secundarios del lago, que constituyen el alimento de los peces de pesca, y la naturaleza de otros organismos que compiten con estos peces por el alimento, aclararía las cadenas alimenticias básicas del lago. Estudios cuantitativos de éstos revelarían las relaciones energéticas básicas del sistema y mostrarían con qué eficacia está siendo convertida la energía luminosa incidente en el producto final deseado, la carne del pez de pesca. Basándose en éste conocimiento, podría administrarse, inteligentemente, el lago para aumentar la producción de peces.

3.1.12 La misión del ecólogo

Tanto en el medio rural como en el urbano son muchas las tareas que debe llevar a cabo el ecólogo en el presente. Su misión fundamental, desde el punto de vista práctico, puede resumirse en una sola palabra: prevenir. Cualquier acción irracional que se produzca en el medio biológico trae como consecuencia verdaderas reacciones en cadena. El consejo del ecólogo debe llegar antes y no después, porque, una vez iniciado el proceso destructivo del ambiente resulta muy difícil detenerlo. La segunda misión del ecólogo es conservar que no sólo implica evitar la destrucción sino favorecer, a veces artificialmente, a las poblaciones cuya existencia peligra.

3.1.13 Los biomas o zonas de vida

El bioma es una zona de vida dentro del gobo terrestre o más precisamente un tipo principal de hábitat en el que la vegetación dominante comprende algunos tipos característicos que reflejan las tolerancias del ambiente y a la que se vinculan determinadas comunidades animales.

Es lógico encontrar biomas acuáticos y continentales. Los primeros podrán subdividirse a su vez en lacustres o palustres - correspondientes a las lagunas y lagos-, fluviales -ríos- y marinos -mares y océanos-. En tierra firme se puede reconocer biomas específicos al bosque, la tundra, el desierto, la pradera, la estepa y la selva. La biogeografía es una ciencia de síntesis, derivada de la geografía y vinculada estrechamente a la biología, la cual intenta describir y explicar la distribución de los seres animados en la tierra. Aunque la comunidad biológica es indivisible, se ha subdividido el campo de esta ciencia en dos grandes ramas: fitogeografía, - acerca de la distribución de los vegetales- y zoogeografía, -de los animales-. Se dice que esta disciplina es sintética porque parte de datos analíticos que le brindan otras especialidades, tales como: la botánica,

la ecología, la zoología, la geografía física, la edafología y la climatología. A partir de este gran cúmulo de información se hace indispensable el rescate, entre los casos particulares, de las leyes básicas de la distribución biológica.

Existen distintos tipos de biomas, tanto terrestres como acuáticos. Entre los biomas terrestres se distinguen: la tundra, la taiga, el bosque templado, la pradera, el bosque esclerófilo, el desierto y el bosque tropical lluvioso". Meta, 1997



3.2 Parque

Parque: Sitio destinado en un área urbana al cultivo de árboles y plantas ornamentales con el fin de proporcionar sombra, oxigenación y recreación visual.

Parque Nacional: Extensión territorial que goza de protección especial para preservar y conservar sus recursos: Flora, fauna, paisaje, aire, agua y las manifestaciones históricas y culturales. Son las áreas a conservar en su estado natural que son representativas de una región fitozoogeográficas y tienen atractivo por sus bellezas escénicas o interés científico, las que son mantenidas sin otras alteraciones que las necesarias para asegurar su control, la atención del visitante. En ellos está prohibida toda explotación económica con excepción de la vinculada al turismo. (Diccionario Ecológico-Ambiental, 1999-2004)

Tipos de Parques

- Parques Naturales
- Parques Temáticos
- Parques de Atracciones
- Parques Infantiles
- Parques Acuáticos
- Parques Tecnológicos
- Parques Zoológicos
- Parques Nacionales
- Parques Suburbanos
- Parques Deportivos
- y Reservas Naturales

3.2.1 Zonificación de Áreas naturales protegidas

Etapa fundamental en la planificación del manejo de un área protegida, consiste en delimitar zonas para usos o intensidades de uso diferentes, dentro del área, adaptándolo a las condiciones del medio natural y sus necesidades de protección específicos. Tiene por objetivo la clasificación de las zonas en función de sus características ecológicas y estado de los recursos naturales que, por tanto, requieren un manejo diferencial ya sea para la protección y/o recuperación del ambiente natural mediante una adecuada organización de las actividades humanas. (Diccionario Ecológico-Ambiental, 1999-2004)

3.3 Identidad Corporativa.

La imagen es una expresión polisémica que expresa dos acepciones genéricas:

- una acepción púramente objetiva, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- una acepción subjetiva que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.

Todo ésto conduce a equívocos y, de este modo, cuando se habla del término imagen de empresa o imagen corporativa, no se precisa si se hace referencia a la imagen visual o a las percepciones subjetivas que conforman un estado de opinión entre los distintos públicos con los que la entidad se relaciona.

La identidad se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es -la realidad de la empresa- y lo que quiere ser en el futuro, -la representación del futuro)-.

La personalidad de la empresa configurará su diferenciación y posicionamiento, así como las bases de la estrategia empresarial y se manifestará a través de su "propia cultura", entendiendo por esto su concepto de claridad, sus conductas, el estilo de gestión o el modelo organizativo.

Toda empresa, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno, (de carácter verbal o no, intencionados o no).

Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la entidad que la emite. La resultante global es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública.

La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa.

Un programa de imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando, también, por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho, en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

3.3.1 Objetivos y definiciones de la Identidad Corporativa

Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, el cual todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia.

Finalidad y Pertenencia son las dos facetas de la identidad. Cada organización es única y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

El término "Imagen corporativa" se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término, frecuentemente, usado de "Identidad corporativa" se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes." -Paul Hefting-. Estos conceptos se desarrollaron durante la segunda guerra mundial y después de la misma. La identidad de la sociedad o la empresa debe estar lo bastante clara como para convertirse en baremo frente al que medir sus productos, comportamientos e iniciativas.

Esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y valores.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho, en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

Los edificios de fabricación y de actividad comercial, las oficinas, las fábricas y las salas de exposición, su situación, el mobiliario, el mantenimiento: todo estos son manifestaciones de la identidad.

El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos. Todas estas son cosas palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad.

Otro elemento, igual de importante, pero no visible, es el comportamiento de la empresa.

3.3.2 Conceptos corporativos

- El Diseño Corporativo (DC) consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.
- La Identidad Corporativa (IC) o Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores.
- La Estrategia Corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing.
- Las Comunicaciones Corporativas (CC) son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada.
- Identidad Corporativa, estrategia corporativa y comunicaciones corporativas son interdependientes: cada una influye en las demás.

Los ejercicios de diseño estético ya no bastan. De hecho, si no existe una clara estrategia de CC, el DC puede convertirse en un hermoso fracaso. La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciar a sus marcas y a las filiales que las constituyen. Estos símbolos tienen el mismo fin que los símbolos religiosos, los escudos heráldicos, las banderas y los símbolos nacionales: materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad. Por otra parte, representan normas uniformes de calidad y, por tanto, favorecen la lealtad de los consumidores.

La imagen de una empresa debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: se cree en un estilo de empresa que no sólo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético, Musatti

Teniendo en cuenta que la competencia se ha vuelto más feroz y áspera, la imagen corporativa adquiere todavía más importancia. Se deberá considerar a una empresa como un individuo, una personalidad que tiene tantos puntos fuertes como débiles. Cada individuo proyecta una imagen, a la vez abstracta y concreta, tanto visible como invisible, y todo ello produce cierto estilo. La raíz de este término viene del latín "stylus", un instrumento de escritura.

Todas las empresas tienen una identidad que, si se controla de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura del grupo.

3.3.3 Historia de la Identidad Corporativa

La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna -con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos-, expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad de empresa, anuncios de prensa.

La concepción de objetos para la industria en base a principios funcionales y constructivos creció a principios del S. XX en constante polémica con la ornamentación, surgiendo un movimiento racional que consideraba la forma vinculada a la utilidad práctica.

La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional, -la forma sigue a la función-.

El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue AEG cuando, en 1907, encargó a Peter Behrens -arquitecto- que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.

Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado varias veces a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Ejemplos similares de perdurabilidad: la marca de fábrica de Phillips -inalterada desde los primeros tiempos de la fábrica- o el logotipo de Coca-Cola -desde 1887 con sólo ligeras modificaciones- o la mascota de Michelín, diseñada en 1910.

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento de diseño que aúna las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó decisivamente en la nueva teoría del "Styling", concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor. El diseño podía influenciar, pues, a la masa consumidora en la elección del producto.

Se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción.

Se formará la primera generación de estructuralistas, de grafistas y diseñadores gráficos, quienes renuncian en principio al lenguaje de las imágenes retóricas en favor de una investigación icónica basada en las formas puras, aunque no privadas de significado.

3.3.4 Estructura de la identidad Corporativa.

Monolítica: la organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones: BMW, IBM.

De respaldo: la organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo: General Motors.

De marcas: la organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad: Procter & Gamble, Unilever.

Casi todo el mundo piensa que la identidad corporativa es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y hasta edificios, productos, mobiliario... es decir, aspecto visual y diseño. Lo es, pero la identidad puede revelar como está organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida; también se demostró si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan éstas con el conjunto.

Si una sociedad tiene cinco divisiones y utiliza un nombre, un conjunto de colores, un símbolo y un estilo tipográfico en todas ellas, emitirá una idea de sí misma simple y centralizada. Si la misma sociedad da a cada división un color, proyectará inevitablemente una imagen más descentralizada. Y si utiliza distintos nombres, símbolos y logos en cada división, producirá una impresión más dispar. La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma.

Aunque la división entre los tres modelos parece en principio clara, en la práctica, los límites entre los distintos tipos de estructura suelen ser difusos. Así, a veces es difícil saber dónde termina una estructura de respaldo y empieza una de marcas. Las sociedades pueden pasar de un tipo a otro, a veces sin ser conscientes de ello y con frecuencia de forma desigual e incontrolada.

Ninguna de las tres estructuras de identidad es, intrínsecamente, mejor que las demás. Cada una tiene sus ventajas y sus inconvenientes; la que funciona para una sociedad puede no ser apropiada para otra. Lo que sí, cada una de ellas se ha asociado, tradicionalmente, con un tipo especial de actividad comercial. Así, la identidad monolítica es propia de bancos, líneas aéreas y compañía de petróleos. La tradición ejerce una influencia tan poderosa, la cual a veces resulta difícil para las empresas que necesitan revisar su estructura de identidad el mero hecho de plantearse la evolución de una categoría a otra.

Todo experto en creatividad persuasiva respeta una ley sagrada: No se puede conseguir que alguien lleve a cabo algo si, previamente, no lo siente. Asimismo, nadie puede sentir nada, si antes no lo conoce. Saber para sentir. Sentir para hacer. Convencimiento. Santiago Rodríguez.

¿Puede un creativo transmitir convencimiento si su propia convicción no está asentada sobre el pilar del conocimiento?

Sin embargo, adquirir conocimiento, sumergirse en las interioridades de la empresa, del producto, de la red de ventas, de la competencia, puede resultar una tarea tediosa, casi burocrática... El creativo se ve tentado a soltar las riendas al caballo de su imaginación. El resultado final de esta creatividad descontrolada es del todo controlable: mediocridad y sitios comunes. Y cuando surge un chispazo de ingenio, no hay manera de adivinar por qué se produjo. La próxima vez resultará imposible invocar de nuevo los mecanismos que lo dieron a luz. Un creativo poco útil es aquél que deja de investigar enseguida". (Identidad Corporativa, 1999-2003)

3.3.5 Tipos de empresas

3.3.5.1 Definiciones de Empresa

Empresa, son instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno -junta directiva-, para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarle seguridad y prosperidad a los empleados. Jay, 2005.

□Es la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad. Real Academia Española.

Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa. Guzmán Valdivia, 2006.

La unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos. Fernández Arena, 2004.

La identidad corporativa se interesa por cuatro grandes áreas:

productos y servicios. Lo que se fabrica o vende.

entornos. El lugar o entorno físico en que se fabrica o vende.

información. La forma de describir y anunciar lo que se hace.

comportamiento. La forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior.

Todas éstas áreas comunican ideas sobre la empresa; de hecho, el grupo empresarial comunica cosas cada vez que hace algo. La mera existencia de la empresa es ya una forma de comunicación. Pero la potencia de las distintas formas de comunicación varía, al igual que el grado en que pueden modularse.

En una empresa basada en el producto, es éste el elemento más importante de la identidad. El factor más importante en la creación de la identidad de, por ejemplo, Jaguar es el propio coche: su línea, lo que cuesta, el aspecto interior, el olor, el sonido y el comportamiento en el arranque, la parada y la marcha. Pero por mucho carácter que tengan los productos, siempre es útil simbolizar y ritualizar la identidad con nombres, dibujos y otros elementos.

Así, el nombre y el símbolo de Jaguar tienen por objeto simbolizar la velocidad, la potencia y la elegancia que se asocian con los productos de esta empresa. Por supuesto, el entorno, también, influye en las empresas basadas en el producto, así como los anuncios, los manuales de instrucciones, los prospectos y el estilo del vendedor. Asimismo, lo que se espera y lo que se obtiene del servicio postventa influye mucho en la identidad global de la organización.

Hay otro tipo de empresas - de distribución y de tiempo libre, por ejemplo-dominadas por el entorno, que determinan la identidad en su conjunto. Por ejemplo, el corte inglés: su enorme tamaño, su amplia gama de productos, el cuidado de sus escaparates, la abrumadora abundancia de sus artículos o su presencia en el mercado, determina a esta empresa. Todo lo que se vende ahí puede adquirirse en otro sitio y, con frecuencia, por menos dinero. Esto mismo ocurre en el sector hotelero, tal como NH hoteles o cadena Meliá: el entorno es realmente lo que les determina.

Hay identidades centradas, básicamente, en la comunicación. Casi todos los productos del hogar carecen de vida propia y de carácter. Un jabón o un refresco, privados de su envase y de los anuncios, se convierten en mercancías anónimas. Las técnicas de información, en especial la publicidad, influyen en la identidad de determinados productos de consumo y hasta la crean.

La Coca-cola es un líquido marrón con burbujas y, según algunos, carente de interés o mérito intrínseco. Se diferencia poco de miles de otros refrescos fabricados en todo el mundo. Por el contrario, la imaginaria de Coca-cola es asombrosa. Su éxito internacional, el logotipo, los colores y la publicidad a escala gigantesca se han combinado con la atención obsesiva al detalle en un sistema de distribución mundial sin parangón para crear una de las mayores marcas internacionales de todos los tiempos. Gracias a miles de millones, Coca-cola se ha convertido en casi todo el mundo en sinónimo de las cosas buenas de la vida, de la diversión. En EE.UU. se consume igual volumen de Coca-cola que de agua corriente.

La publicidad se ha convertido en el prisma a través del cual se proyectan muchos de los productos utilizados en la vida cotidiana: refrescos, jabones, dentífricos, cereales. Por lo tanto es inevitable que se haya llegado a asociar publicidad con identidad o con imagen aunque esto sea falso, ya que es más una manifestación de la organización en su conjunto; en último extremo, la identidad es la responsabilidad de quienes dirigen la organización, y no sólo de sus diseñadores, sus relaciones públicas o sus agencias de publicidad.

En el extremo opuesto a la identidad basada en la comunicación, se encuentran las organizaciones basadas en el servicio, que, por lo tanto, dependen de la forma en que se comporte su personal. Por ejemplo: Cuerpo de policía. Para el consumidor, todos los encuentros con la Coca-cola son más o menos iguales. Pero el contacto con la policía depende en gran medida del comportamiento del agente. El éxito de un cuerpo de policía depende en gran medida del comportamiento que sus miembros observen en multitud de situaciones individuales, muchas de las cuales serán, por la naturaleza misma del trabajo, tensas. Un cuerpo de policía se parece a una compañía aérea pues, sus empleados más jóvenes e inexpertos quienes tienen mayor contacto con el público y quienes, por tanto, son responsables en mayor medida de su reputación. La organización policial, sin duda, utiliza la identidad visual como símbolos que representan a la autoridad.

Muy pocas empresas perciben la relación entre las diversas partes de su identidad; en consecuencia, muy pocas intentan controlar la totalidad de las impresiones que producen en los distintos grupos de personas con quienes tratan.

El conjunto de todas las impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios suele llamarse imagen; pero esta imagen no es igual en todos los destinatarios.

En cambio, todas las empresas, sean grandes o pequeñas, tienen una identidad y todas deben decidir si quieren controlar esa identidad o si están dispuestos a dejar que la identidad les controle y a proyectar imágenes radicalmente distintas en sus distintos destinatarios.

3.3.6 Expresar el Yo privado de la empresa o sus marcas.

La identidad se emplea no sólo para expresar la estructura de una empresa. Otra de sus finalidades consiste en manifestar que hace la empresa, cuáles son sus valores, su misión, es decir, expresar el "yo privado". En el caso de una marca única, la tarea es similar: expresar el carácter de la marca.

Wally Olins comenta que una empresa puede proyectar cuatro cosas:

quiénes somos: personalidad de la empresa;

qué hacemos: productos que ofrece y mercados a los que atiende;

cómo lo hacemos: procedimientos y forma de trabajo de la empresa;

a dónde queremos ir: misión y visión de la empresa.

La tarea principal de la estrategia estética será por lo tanto, expresar su posición en forma de posición estética. Carácter (en griego) = marca y símbolo.

3.3.7 Las funciones de la imagen de marca

Se abordan desde tres ángulos:

Desde el punto de vista del consumidor

La marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones, ya que, transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del consumidor y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

Cumple una serie de funciones como

Otorga al consumidor un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía. Permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicio determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo. Son las funciones identificadora y persuasiva de la marca.

Desde la perspectiva de la empresa

Las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia en el mercado, ya que, se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor. También las organizaciones no lucrativas e instituciones necesitan una marca.

Desde el punto de vista de la sociedad

Las funciones de la marca nos acercan a sus aspectos legales, ya que, la marca actúa, frente a la sociedad, como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización.

La marca registrada goza así de protección legal y permite a su propietario el uso particular de la misma. Actualmente, existe también una finalidad clara de defensa de los intereses de los consumidores.

3.3.8 Identidad, Estilo, Personalidad y símbolos de la empresa.

La mayor parte de los productos y servicios de todas las grandes empresas que compiten en el mercado son muy similares. Las empresas químicas, los bancos o las compañías petrolíferas proporcionan en sus correspondientes sectores productos y servicios muy parecidos, los cuales se comercializan más o menos de la misma forma y a precios semejantes. Si una empresa obtiene una ligera ventaja en términos de precio, calidad o servicio, las demás se ponen rápidamente a su altura; en caso contrario, quiebran o son absorbidas. Por tanto, los consumidores deben elegir entre empresas, productos o servicios en función de factores muy difíciles de cuantificar, como la reputación. "Las empresas con buenos productos e identidades poderosas y bien coordinadas dominarán a las que ofrezcan productos igual de buenos pero tengan una identidad más débil". Si se observa en las estanterías de cualquier supermercado se encuentran líneas de productos totalmente definidas y en donde conviven productos muy parecidos en diseño, tanto de marcas líderes como de marcas blandas.

Paul Jordan, director de fabricación de AEG, estaba convencido de que el buen diseño mejoraba las ventas. En 1909, en un alarde de premonición, señaló: "No se crea que el ingeniero desmonta el motor para inspeccionarlo antes de comprarlo. Incluso un experto como él, compra movido por el aspecto exterior. Un motor debe parecer un regalo de cumpleaños". Lo cierto es que por diversas razones, casi nunca una organización utiliza su identidad o su potencial de diseño con tanto empeño y con una idea tan clara de estar cumpliendo una misión como Rathenau y Behrens en AEG. La actitud más común es táctica en lugar de estratégica. Lo que se busca no es el efecto económico y cultural a largo plazo, sino el beneficio comercial inmediato.

En general, las empresas que manifiestan su identidad por medio del diseño la utilizan como instrumento comercial; su objetivo es aumentar los beneficios a corto plazo. En la jerga comercial esto se denomina "añadir valor". Una organización de un sector industrial con fuerte personalidad que quiera manifestar su individualidad ante aquellos con quienes se relaciona, no encontrará medio más poderoso de hacerlo que un estilo visual individual y vigoroso. Pero esto significa romper la baraja, -como hiciera "La Caixa" en



el campo financiero-, y exige un grado de imaginación, arrojo y confianza en las propias fuerzas superior al que suele encontrarse en las grandes organizaciones al uso. Por ello casi todas las empresas de un mismo sector se parecen, con independencia de que actúen o no de la misma manera.

Apple fue la primera empresa informática en romper con el género visual creado por IBM. El nombre y el símbolo no se parecen a ninguna otra cosa conocida en el sector de los ordenadores. Apple, como IBM, utiliza el diseño con imaginación y decisión en productos, entornos y comunicaciones, pero lo aplica de forma más humanista y con resultados igualmente buenos. Apple creó otro género en el sector informático: el de las frutas. Muchas empresas utilizan los símbolos de forma espectacular y sugestiva porque saben que éstos tienen la virtud de influir sobre los sentimientos. Nunca debe subestimarse el poder de los símbolos. La religión cristiana ha dado lugar a algunos de los usos más complejo y ritualizado del simbolismo. La cruz forma parte inseparable del culto, -tanto los sacerdotes como los fieles hacen en sí mismos el signo de la cruz- y está presente en iglesias, pinturas, libras, vestiduras y servicios religiosos. Los símbolos influyen sobre las emociones, los recuerdos y la sensibilidad tanto como la música. Evocan miedo y horror, como la cruz gamada de los nazis, o sentimientos gratos y placenteros, como el ratón Mickey.

Los asesores de diseño que intervienen en la creación de la identidad de organizaciones suelen, muy acertadamente, colocar el símbolo en el núcleo del proceso creativo. Si se acierta con él, el símbolo es capaz de resumir mágicamente la idea de todo el grupo empresarial. Pero tan importante como ser consciente de la fuerza que tienen los símbolos para actuar con brillantez y de forma memorable a favor de la idea que quiere comunicarse es saber que también pueden actuar en contra de ella. Crear algo exclusivo de la organización para la cual sea diseñada, el cual resuma la idea esencial de la organización, así mismo que no pase de moda, que sea flexible y barato de usar y promueva sentimientos emocionales intensos y positivos en quienes entren en contacto con ello es, desde luego, algo muy difícil de lograr. No hay ninguna norma general, en virtud de la cual los símbolos sean apropiados para un sector industrial y no lo sean para otro. Hay empresas que prefieren símbolos y otros logotipos

3.3.9 Uniformidad y variedad estética.

La elección entre uniformidad y variedad consiste en decidir hasta qué punto los elementos estéticos de los diferentes elementos básicos deban ser iguales o ser distintos.

La variedad da impresión de flexibilidad, pero también puede darla de dejadez y de falta de identidad, mientras que la uniformidad puede dar impresión de imagen bien cuidada, pero también puede interpretarse como rigidez.

La uniformidad incrementa las posibilidades de llegar efectivamente hasta los clientes objetivo, incrementa las probabilidades de que la identidad que expresan sea recordada. La variedad estética se puede emplear para dirigirse a distintos segmentos de clientes.

3.3.10 Planeación de la identidad

Gestionar una identidad significa realizar un detallado estudio de la visión estratégica para crear unos estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen dicha visión, que sean una segmentación de la identidad.

Habitualmente, los proyectos de identidad, cualquiera que sean su escala, se ponen en práctica con la ayuda de cuatro grupos:

1. personal interno de diseño;
2. estudios de diseño gráfico;
3. asesores de identidad estratégica y comunicaciones;
4. agencias de publicidad.

El núcleo de la gestión de la identidad consiste en la creación de una estética de empresa -o de marca- que exprese el "carácter" de la empresa -o de esa marca- mediante unos elementos de identidad atractivos.

Los verdaderos riesgos de lanzar y mantener un nuevo programa de identidad no está tanto en lo que se crea, sino en el modo de comunicarlo, llevarlo a la práctica y mantenerlo. Aquí es donde fallan muchas organizaciones, que no comprenden hasta qué punto es decisivo el seguimiento.

Por eso la comunicación es la clave. El cambio debe comunicarse con claridad y decisión y tratarse como un renacimiento.

Cuando se pone en marcha un programa de identidad importante, es imprescindible crear un acontecimiento que lo presente como una apoteosis. Aunque el motivo del acontecimiento no debe verse oscurecido por el propio espectáculo. Es importante que el acto pertenezca claramente a la empresa.

Todas las organizaciones que anuncian un cambio completo encuentran siempre alguna resistencia, ya que están formadas por personas y a las personas no les gusta cambiar. El cambio altera, inquieta y es incómodo.



Si los aspectos visuales del programa de identidad corporativa son nuevos, pueden convertirse en objetos de chistes simplemente por su novedad. Por otra parte, si son sólo modificaciones de los anteriores, muchos empleados se preguntarán, “¿Y para esto tanto jaleo?”.

Durante el período de arraigamiento de la idea de la identidad corporativa hace falta más vigilancia y esfuerzo que nunca.

El programa de identidad o se siembra y germina en la organización hasta formar parte inseparable de ella, o se espolvorea por encima y muere. Cuando muere suele ser porque no se ha administrado correctamente, porque nadie se ha ocupado de mantenerlo en marcha, porque no se han destinado los fondos necesarios para mantenerlo, porque no se recibe apoyo.

La exposición visual, sonora, estética, de la empresa debe hacerse de tal forma que éstas produzcan las impresiones deseadas sobre los clientes. Para ello se deberá seleccionar y estructurar los elementos de la identidad de forma que transmitan la estructura de la empresa, sus divisiones y el papel de sus marcas. Habrá también que expresar las características internas de la firma -lo que hace y lo que representa- mediante varios elementos de la identidad.

En la gestión de la identidad habrá que tener también en cuenta la amplitud con la que deberían de manejarse los elementos de identidad e imagen, así como la elección del nivel adecuado de uniformidad y variedad entre los elementos de identidad”.
Identidad Corporativa, 1999-2003

3.4 La Señalización

Antiguamente, el hombre movido por las necesidades más elementales, procuró referenciar su entorno, su mundo, sus espacios, etc., por medio de marcas o señales. Así, la señalización comenzó en forma intuitiva, en respuesta a una necesidad, como fue el hecho de orientarse por medio de objetos y marcas que se dejaban al paso.

A medida que la disciplina fue avanzando, en el tiempo, comenzó a surgir un lenguaje simbólico que debería ser captado en forma instantánea y por todos. De esta manera, comienzan las primeras tentativas de normalización de una forma de comunicación espacial, que debía ser general, sistemática e inmediata, es decir, “universal”.

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Es de carácter “autodidáctico”, entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno.

Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

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

Precisamente, la señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma “instantánea” y “universal”

El lenguaje y las técnicas de la señalización conllevan una serie de particularidades que la caracterizan, puesto que se trata de un lenguaje de rápida visualización, debido a la inmediatez del mensaje. Una buena elección tipográfica y de contrastes cromáticos será indiscutible y deberá leerse en forma inmediata -legibilidad-. Aparecerán los datos suficientes con el menor barroquismo posible. Claridad, tranquilidad, síntesis. No decir ni más ni menos de lo necesario, sólo la información precisa en el lugar adecuado, -economía informativa-.

Además, el sistema deberá ser capaz de crecer sin perder identidad, agregándose nuevos subsistemas informativos. Es decir, un sistema abierto -reproductibilidad-.

Asimismo, el sistema debe separarse e integrarse al mismo tiempo del entorno, sin modificarlo, aunque lo hace desde que se implementa, por el solo hecho de estar ahí; inclusive modifica la percepción del entorno, desde la nueva lectura del espacio y los cambios de conducta que esto conlleva. Separarse para ser reconocido, visualizado, e integrarse para no modificar el entorno. características de la señalización

Finalidad, -Funcional, organizativa-
Orientación. -Informativa, didáctica-
Procedimiento, -Visual-
Código, -Signos simbólicos-
Lenguaje icónico, -Universal-
Presencia, -Discreta, puntual-
Funcionamiento, -Automático, instantáneo-

3.4.1 Sistema Señalético

Programa: diseñar un programa supone seguir un método, una fórmula que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva, cubriendo no sólo las necesidades previstas de inmediato, sino previendo su adaptabilidad a necesidades futuras. De no ser así, no se habría realizado un programa propiamente dicho, sino un simple diseño.

A menudo se confunde el diseño señalético con el diseño de pictogramas por el hecho de que éstos suelen ser la parte más llamativa del grafismo señalético. Sin embargo, diseñar pictogramas es una tarea siempre fragmentaria, que puede formar parte de un proyecto mucho más completo y complejo que está sujeto a una técnica pluridisciplinaria.

Diseñar programas señaléticos supone: en primer lugar, el diseño de los elementos simples, esto es, los signos, pictogramas, palabras, colores y formas básicas de los soportes de la inscripción señalética; en segundo lugar, la pauta estructural es el soporte invisible que sostiene todas las informaciones, de manera que cada mensaje señalético se inscribe siguiendo un mismo orden estructural. Hay, pues, un orden creciente de complejidad estructural paralelamente al orden de complejidad informacional, es decir, al conjunto expresivo formado por el mensaje compuesto de texto, pictogramas y colores sobre el espacio gráfico; en tercer lugar, se encuentra la parte normativa del programa, esto es, explicitar el modo de empleo de la fórmula que el diseñador ha creado, es

decir, el conjunto de órganos, pautas y leyes de estructura que habrán de dar respuesta a todos los problemas gráficos que surgirán en la aplicación del programa.

3.4.2 Los elementos en una señal

Tipografía: conforme a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, imagen de marca y, eventualmente, programa de identidad corporativa, se seleccionarán los caracteres tipográficos. Esta selección obedecerá, por tanto, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad. Asimismo, serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

Si procediéramos por exclusión en la selección de caracteres tipográficos señaléticos, rechazaríamos en primer lugar, los que imitan la escritura manual; en segundo lugar, los de fantasía; en tercer lugar, los ornamentales y ornamentados; en cuarto lugar, los que poseen poca o demasiada mancha; en quinto lugar los excesivamente abiertos y los cerrados o compactos y, también los que sólo poseen letras mayúsculas. De esta manera se llega a los caracteres lineales de trazo, prácticamente, uniforme.

Esta selección responde al equilibrio de las relaciones entre el grosor del trazo, el diseño limpio y proporcionado, y la abertura del ojo tipográfico.

Debe evitarse el uso de abreviaturas, sobre todo cuando pueden inducir a error. Por ejemplo, la letra P seguida de un punto y situada antes de un nombre propio (P. del Carmen) puede significar Paseo, Plaza, Puente, Paso o Puerto. Tampoco deben utilizarse abreviaturas cuando es irrelevante el espacio que con ello se ganaría. Por ejemplo: Pza. = 4 espacios y Plaza = 5 espacios. pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico -significación unívocal-, sintáctico -unidad formal y estilística-, y pragmático -visibilidad, resistencia a la distancia-. Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado. El lenguaje pictogramático se basa en la abstracción. Esta es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de aquello que se observa, para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece. Se centra no en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales.

Esta es la forma básica de la abstracción que separa lo que es esencial de lo que es inesencial de un campo visual o de pensamiento.

Por ejemplo, en un sistema de señales para un zoológico, un cuadrúpedo de cuello exageradamente largo define a una jirafa, incluso si se suprimen detalles como: las orejas, los ojos y las manchas de la piel.

De este modo, el diseñador elabora una predigestión intelectual, que sería un procedimiento análogo al que realiza el conocimiento: percibir es esquematizar.

En la medida que el diseñador esquematiza la figura del animal, poniendo de manifiesto lo que es particular y característico, contribuye a esta síntesis mental que es propia de la memoria visual del espectador.

Código cromático: la selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. En este caso, la codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de edificio, etc. Incluso pueden no alcanzar, solamente, los paneles señaléticos, sino que como una extensión de estos, pueden crear un ambiente cromático general. En este caso, el color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Se realizarán pruebas de contraste y siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informacional como de la imagen de marca.

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. En los transportes públicos, por ejemplo, los colores funcionan generalmente junto con los textos para distinguir cada línea de tráfico. El factor determinante de las combinaciones de colores es el contraste, el cual se obtiene de 2 modos: por la alta saturación del color y por contraste de colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras -caracteres, pictogramas, flechas- y el fondo del soporte informativo.

El color en la señalética en su función informacional no está determinado, sin embargo, por un solo criterio. La saturación del color sería el criterio señalético propiamente dicho, fundado en el razonamiento óptico. El razonamiento psicológico considera a los colores, no por su impacto visual, sino por sus connotaciones. Así, el color ambiente de la señalética de un hospital será distinto del de un supermercado o de un zoológico.

El razonamiento de la imagen de marca o de la identidad corporativa considera los colores por su asociación a la marca o a la identidad visual; en este caso, una señalización para Kodak, por ejemplo, exigiría la inclusión del color amarillo de la marca.

Deben tenerse en cuenta ciertos aspectos que, de una u otra manera irán delineando el resultado final. Estos son: visibilidad, contraste, tamaño, distancias, etc.; es decir, todo lo concerniente a ergonomía, también las limitaciones tecnológicas y económicas.

En cuanto a la tecnología, existen ciertos aspectos de primordial importancia que deben ser considerados desde el comienzo de la actividad proyectual. Ellos son el formato, el tamaño, los materiales de base, los métodos de impresión, los tratamientos que puede llegar a necesitarse, como pinturas visibles de noche o antioxidantes, etc.

3.4.3 Clasificación de las señales

De acuerdo con las distintas características de uso, las señales pueden tener una clasificación -dependerá de la problemática específica-, que se puede agrupar en los siguientes ítems:

Señales informativas: son aquéllas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación;

Señales de orientación: son aquéllas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento, etc;

Señales normativas: son aquéllas que se determinan específicamente según el sistema que las comprende, es decir, guardan relación entre el sistema particular para las que fueron generadas. Por ejemplo: en el caso de sistemas de seguridad -industrial, urbanas, hospitalarias, en administración pública, etc.-

- Señales de prohibición
- Señales de atención
- Señales de obligación
- Señales de prevención
- Señales de seguridad
- Señales viales.

Diaz Colodero, sin fecha

3.5 El Manual

"Un folleto, libro, carpeta, etc., en los que de una manera fácil de manejar -manuable- se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa".
-A. Reyes Ponce-

"El manual presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo". Graham Kellog

"Es un registro escrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de un empleado en una empresa". Terry G. R

"Una expresión formal de todas las informaciones e instrucciones necesarias para operar en un determinado sector; es una guía que permite encaminar en la dirección adecuada los esfuerzos del personal operativo". Continolo G

Los manuales constituyen una de las herramientas con que cuentan las organizaciones para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas. Son fundamentalmente, un instrumento de comunicación.

En las organizaciones en que no se utilizan manuales, las comunicaciones o instrucciones se transmiten, a través de comunicados internos. Si bien el propósito de transmitir información se cumple por medio de estos últimos instrumentos, no se logra el objetivo de que constituyan un cuerpo orgánico, por lo que resultará difícil, en un momento dado, conocer cuál es el total de esas disposiciones registradas a través de comunicados aislados.

Si bien existen diferentes tipos de manuales, los cuales satisfacen distintos tipos de necesidades, puede clasificarse a los manuales como un cuerpo sistemático que contiene la descripción de las actividades que deben ser desarrolladas por los miembros de una organización y los procedimientos a través de los cuales esas actividades son cumplidas.

Ventajas de la disposición y Uso de Manuales:

son un compendio de la totalidad de funciones y procedimientos que se desarrolla en una organización, elementos éstos que por otro lado sería difícil reunir;

la gestión administrativa y la toma de decisiones no quedan supeditadas a improvisaciones o criterios personales del funcionario



actuante en cada momento. Sino que son regidas por normas que mantienen continuidad en el trámite a través del tiempo. clarifican la acción a seguir o la responsabilidad a asumir en aquellas situaciones en las que pueden surgir dudas respecto a qué áreas debe actuar o a que nivel alcanza la decisión o ejecución;

mantienen la homogeneidad en cuanto a la ejecución de la gestión administrativa y evitan la formulación de la excusa del desconocimiento de las normas vigentes;

sirven para ayudar a que la organización se aproxime al cumplimiento de las condiciones que configuran un sistema. Son un elemento cuyo contenido se ha ido enriqueciendo con el transcurso del tiempo;

facilitan el control por parte de los supervisores de las tareas delegadas al existir un instrumento que define con precisión cuáles son los actos delegados;

son elementos informativos para entrenar o capacitar al personal que se inicia en funciones a las que hasta ese momento no había accedido;

economizan tiempo al brindar soluciones a situaciones que, de otra manera, deberían ser analizadas, evaluadas y resueltas cada vez que se presentan;

ubican la participación de cada componente de la organización en el lugar que le corresponde, a los efectos del cumplimiento de los objetivos empresariales;

constituyen un elemento que posibilita la evaluación objetiva de la actuación de cada empleado, a través del cotejo entre su asignación de responsabilidades, según el manual, y la forma en que las mismas se desarrollan;

permiten la determinación de los estándares más efectivos, ya que, estos se basan en procedimientos homogéneos y metódicos.

3.5.1 Tipos de Manuales

Por su contenido, se refiere al contenido del manual para cubrir una variedad de materias.

- Manual de Historia.
- Manual de organización.
- Manual de políticas.
- Manual de procedimientos.
- Manual de contenido múltiple.

Por su función específica.

Esta clasificación se refiere a una función operacional específica a tratar.

Manual de Producción
Manual de Compras
Manual de ventas
Manual de finanzas
Manual de Contabilidad
Manual de Crédito y cobranzas
Manual de Personal
Manual Técnico
Manual de Adiestramiento o Instructivo.

Otra clasificación aceptada de los manuales administrativos se refiere a las necesidades que tienen las organizaciones. De acuerdo con su ámbito de aplicación se pueden elaborar manuales con una cobertura mayor o menor.

General.

Se refiere a todo el organismo en su conjunto.

Manual general de organización.
Manual general de procedimientos.
Manual general de políticas.

Específico.

Manual específico de reclutamiento y selección.
Manual específico de auditoría interna.
Manual específico de políticas de personal.
Manual específico de procedimientos de tesorería.
(Sin referencia bibliográfica)

3.5.2 Manual Corporativo

Según Páez (1997) el Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa -definición del producto y características- el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado -clasificación-, competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado -demostrado mediante encuestas-, qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

3.5.2.1 Partes en las que se divide un manual de identidad corporativa

- Presentación
- Introducción
- Reseña Histórica
- Objetivos del programa
- Vocabulario

Signos de identidad.

Logotipo

- Gama cromática
- Cuatricromía
- Tramas permisibles
- Disposición formal de los colores

- Control de un solo color
- Negro y escalas de grises
- Control de proporción
- Normas tipográficas
- Normas complementarias
- Control de sombras
- Control de rotación
- Control de deformación

Aplicaciones

- Papelería
- Papelería administrativa
- Indumentaria
- Fachada
- Transporte
- Anexos desprendibles
- Artes finales
- Carta de colores.



3.6 Fundamentos del diseño

El diseño gráfico no significa hacer un dibujo, o una imagen, o crear una fotografía. Significa mucho más que todos esos elementos, aunque para conseguir transmitir visualmente un mensaje, de forma efectiva, el diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

3.6.1 Diseño

Se define el diseño, como un proceso o labor a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

- traza, delimitación de un edificio o de una figura;
- descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras;
- disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas;
- proyecto y plan, diseño urbanístico;
- concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda o industria;
- la Forma de cada uno de estos objetos;
- un diseño, es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad y de un gran equilibrio estético;

3.6.2 Ámbitos de aplicación

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet -la web-. Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales -diseño y maquetación-. Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble -diseño industrial y ergonomía-. Se divisa el diseño en el mundo multimedia, -el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales-.

Las posibilidades del diseño gráfico, son infinitas, ya que, cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador. El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

3.6.3 Arte y diseño: Elementos básicos de comunicación

Diseñar se puede considerar un arte, pero no es del todo exacto. Un diseño puede reunir unas ciertas pautas estéticas como para considerarlas obras de arte. En los museos de arte moderno, pueden verse carteles entre pinturas o dibujos artísticos y otros objetos que se crearon para una función especial y específica, en las que puedan incluir el arte en sí.

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones, cualquier obra de arte, por muy preciada que ésta sea, siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación:

Un método para diseñar, un objetivo que comunicar y, por último, un campo visual.

3.6.4 Elementos básicos del diseñador

Los elementos básicos que deben dominar y tomar en cuenta dentro de cualquier diseño:

lenguaje Visual: comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

Comunicación: conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

Percepción Visual: estar informados sobre la manera en que las personas perciben lo que ven. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

Administración de recursos: conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

3.6.5 Estilos y tendencias en el diseño

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en sí va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

3.6.5.1 El minimalismo: menos es más

Se define el minimalismo, como una tendencia surgida en Estados Unidos, en la década de los cincuenta. El minimalismo es la sencillez en su máximo esplendor.

Este movimiento marcó profundamente a las bases de creatividad de arquitectos, escultores, pintores y demás diseñadores, incluso a los músicos a lo largo del siglo XIX.

Esta tendencia se utiliza muy a menudo en el diseño, ya que, reduce el ruido, los elementos innecesarios, dejando lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar. Fotonostira, 2005

3.6.6 El comienzo del diseño corporativo

Peter Behrens fué un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, a parte de crear el logotipo, también, adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria, "la Bauhaus" fué fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlin. La escuela Bauhaus, surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen concoimiento de ambos temas.

El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo.

3.6.6.1 Escuela Bauhaus

La historia de la identidad corporativa, se ha ido formando, a través de las primeras casas comerciales, BRAUN, OLIVETTI, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios.

3.6.7 La cultura corporativa

La cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Algunos de los aspectos que se deben tener en cuenta, a la hora de crear un imagen corporativa, serán los siguientes: comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto; interiorismo y la arquitectura corporativa.

3.6.7.1 La forma de comunicar la identidad

Comprende la forma de recoger todas las medidas gráficas del diseño, a lo que denominamos "El Manual corporativo de la empresa". En estos manuales, se desarrolla el diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, test de reducción del logotipo, el diseño y aplicación de todos los elementos corporativos, tarjeta de visita, sobres, papel de carta, cd Roms, camisetas, papel de embalaje, cajas etc, todo los elementos que intervienen tanto a nivel interno de la empresa como externo.

A este tipo de manuales corporativos también se les denomina: la biblia del diseño de la empresa.

Una de las primeras marcas, que confeccionó su primer manual de identidad corporativa o denominados en aquella época: libros rojos fué la marca Olivetti.

3.6.7.2 Identidad corporativa

Cooperativo equivalente a asociado, colectivo, igual... Es un conjunto de elementos unificados entre ellos. Es decir, todos ellos crean una unidad total.

Identidad corporativa: es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

Diseño cooperativo: Se define como diseño cooperativo, a la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico, es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.

3.6.7.3 Criterios para crear un diseño corporativo

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- como se mejorarán las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Se debe intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible;
- la propia entidad, la empresa, debe abrirse por si sola el mercado, no perseguirlo;
- saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información;
- la consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo. Fotonostra, 2005

3.6.8 Imagen

Según Casas Pérez (2004) La imagen es la presencia visual y el conjunto de mensajes que esa imagen transmite a quien lo mira, puede ser una cosa, persona o una institución o empresa

3.6.8.1 Imagen Corporativa

Anteriormente, las empresas o instituciones se daban a conocer solamente con su producto o servicio, en estos tiempos de gran ingerencia de los elementos visuales y de los medios de comunicación en auge, han hecho necesario que las empresa emprendan un proceso que le permite fijarse no sólo en la preferencia de sus clientes asiduos, sino, de lograr un posicionamiento en ellos y en quienes no han tenido relación directa con ella. Esto se logra conjugando elementos variados; conceptuales, filosóficos, visuales, técnicos, científicos, que den como resultado mensajes visuales claros, síntesis visuales que logren resumir, que se es, que se hace y como se hace.

Imagen Corporativa es más que elementos que identifican a la empresa, son todos y cada uno de los detalles que dan presencia y ayudan a que la empresa pueda ser reconocida a todo nivel; el mobiliario, la indumentaria, los medios de transporte, el Logotipo, la papelería etc. Casas Pérez. 2004



3.6.9 Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse, visualmente, al lado de sus competidores y le ayudará a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia, permanente, en una variedad de medios informativos diferentes. Casas Pérez, 2004

3.6.9.1 El diseño de logotipos

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

Definición de logotipo, imagotipo y anagrama de una empresa:

logotipo, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras;

se habla de un imagotipo, cuando solo se representa a través de una imagen, símbolo de la propia empresa;

hablamos de anagrama, cuando solo incluye texto. Fotonostra, 2005

3.6.10 Símbolo y Signo

3.6.10.1 Signo

Según Pierce (1894), esta es una cuestión esencial, ya que, todo razonamiento es interpretación de signos de algún tipo. Pero es, también, una pregunta muy difícil, que exige una profunda reflexión.

Es necesario reconocer tres estados mentales diferentes. Primero, imagina, a una persona en un estado de somnolencia. Supongamos que no se está pensando en nada más que en el color rojo. Tampoco está pensando acerca de él, esto es, no se pregunta ni se responde a ninguna cuestión sobre él, ni siquiera se dice a sí mismo que le gusta, sino que, simplemente lo contempla tal y como su imaginación se lo presenta. Quizás, cuando se cansa del rojo, cambie a algún otro color, -por ejemplo, un azul turquesa- o a un color rosa; - pero si lo hace así, lo hará por el juego de la imaginación sin ninguna razón y sin ninguna coacción. Esto es lo más cerca que se puede estar de un estado mental en el que algo está presente, sin coacción y sin razón; se llama sensación. Excepto en la hora en la que se está medio despierto, nadie está realmente en un estado de sensación puro y simple. Pero siempre que estamos despiertos, algo se presenta ante nuestra mente y lo que se presenta, sin referencia a ninguna coacción o razón, es la sensación.

Segundo, imagina que nuestro soñador oye, repentinamente un silbato de barco de vapor alto y prolongado. En el instante en que comienza a escucharlo, se sobresalta, instintivamente, trata de escapar; sus manos se dirigen a sus oídos. No es tanto que sea desagradable sino que ejerce gran fuerza sobre él. La resistencia instintiva es una parte necesaria de ello: el hombre no sería consciente de que su voluntad había resistido, si no tuviera la auto-afirmación de resistirse. Es lo mismo que cuando nos esforzamos frente a la resistencia exterior; si no fuera por esa resistencia no tendríamos nada sobre lo que pudiéramos ejercitar la fuerza. Este sentido de actuar y de que algo actúe en el ser humano es nuestro sentido de la realidad de las cosas, -tanto de las cosas exteriores como de nosotros mismos-, puede ser llamado el sentido de Reacción. No reside en ninguna sensación; corresponde a la ruptura de una sensación por otra sensación, esencialmente, implica dos cosas que actúan una sobre otra.

Tercero, imaginar que el soñador ahora está despierto, incapaz de evitar el penetrante sonido, se pone en pie de un salto y trata de escaparse por la puerta, se suponía que había sido cerrada con un portazo, precisamente cuando el silbido comenzó, pero el silbido cesa en el instante en que el hombre abre la puerta. Mucho más aliviado, piensa en volver a su sitio y así cierra la puerta otra

vez. Sin embargo, tan pronto como lo hace el silbido vuelve a empezar. Se pregunta a sí mismo si el cerrar la puerta tiene algo que ver con esto; y, una vez más abre la misteriosa puerta. En cuanto la abre el sonido cesa. Está, entonces, en el tercer estado mental: está PENSANDO. Esto es, es consciente de que está aprendiendo, o de que experimenta un proceso por el que se descubre que un fenómeno está gobernado por una regla, o tiene una manera general de comportarse que puede llegar a ser conocible. Descubre que una acción es la manera, o el medio, de producir otro resultado. Este tercer estado mental es, completamente, diferente de los otros dos. En el segundo había solamente un sentido de fuerza bruta; ahora hay un sentido de estar gobernado por una regla general. En la Reacción están implicadas sólo dos cosas; pero en el estar gobernado hay una tercera cosa que es un medio para un fin. La misma palabra medio significa algo que está en el medio entre otros dos. Además, este tercer estado mental, o pensamiento, tiene un sentido de aprendizaje y el aprendizaje es el medio por el que pasamos de la ignorancia al conocimiento. Así como el sentido más rudimentario de la reacción implica dos estados de sensación, también se descubre que el pensamiento más rudimentario implica tres estados de sensación.

Conforme se avanza en el tema, estas ideas que parecen vagas la primera vez que se vislumbran, empezarán a hacerse más y más claras; y su gran importancia se impondrá también a nuestras mentes.

Hay tres clases de interés que se pueden tener en una cosa. Primero, se puede tener un interés primario en la cosa por sí misma. Segundo, se puede tener un interés secundario en ella a causa de sus reacciones con otras cosas. Tercero, se puede tener un interés mediador en ella, en tanto que transmite a la mente una idea sobre una cosa. En tanto que lo hace así es un signo o representación.

Existen tres clases de signos. En primer lugar, hay semejanzas o íconos; que sirven para transmitir ideas de las cosas que representan simplemente imitándolas. En segundo lugar, hay indicaciones o índices; que muestran algo sobre las cosas por estar físicamente conectados con ellas. Tal es un poste indicador, que indica la carretera a seguir, o un pronombre relativo que está situado justo después del nombre de la cosa que pretende denotar, o una exclamación vocativa, como "¡Eh! ¡Oye!" que actúa sobre los nervios de la persona a la que se dirige y la obliga a prestar atención. En tercer lugar, hay símbolos, o signos generales que han sido asociados con su significado por el uso. Tales son la mayor parte de las palabras, las frases, el discurso, los libros y las bibliotecas.

3.6.10.2 Símbolo

Una de las definiciones más simples plantea que un símbolo es una cosa que aparece en lugar de otra, o, también, una cosa que evoca y sustituye a otra.

Según la Real Academia Española, un símbolo constituye una representación, sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convección socialmente aceptada.

El símbolo es un elemento cultural que se manifiesta, verbalmente o no y que arbitrariamente y por convección representa a otra cosa con la que no tiene que tener, necesariamente, conexión natural o manifiesta.

Si existe un tipo de representación simbólica por excelencia es el lenguaje. La palabra y, concretamente el lenguaje son una de las posesiones distintivas del ser humano sin que ningún otro animal haya podido desarrollar un sistema simbólico que se aproxime a la complejidad de este. El lenguaje posee la capacidad de sustituir, simbólicamente, a una cosa, por cuanto la evoca a, través de pautas sonoras sin que por ello tener que recurrir a su presencia física, su visualización o materialidad.

De todo esto se deduce que el símbolo tiene un carácter arbitrario -carece de relación física con los acontecimientos y propiedades que significan-, convencional -se establecen por pacto- y polisémico -muchos significados-, por lo que tienen limitado el carácter universal que muchos han intentado atribuirle. En definitiva, los símbolos pueden ser manipulados en función de gran cantidad de intereses sociales y culturales y carecen por tanto de una objetividad esencial.

Las características del símbolo son: la aplicabilidad universal, cada cosa tiene un nombre, es decir, la función simbólica no se halla restringida a casos particulares sino que constituye un principio de aplicabilidad universal que abarca todo el campo del pensamiento humano. Otra característica es la variabilidad, se puede expresar el mismo sentido en diversos idiomas y dentro del mismo idioma una idea o pensamiento puede ser expresa en diferentes formas. Los símbolos no son uniformes Ej. Un niño aprenderá que puede utilizar varios símbolos para expresar el mismo deseo o pensamiento.

Los símbolos son una facultad exclusivamente humana, la cual surge por una imposición arbitraria de significados socialmente determinados. El simbolismo más importante es el que se manifiesta a través del lenguaje.

3.6.10 Tipografía

Las letras son usadas a diario, por ejemplo, cuando se hace un trabajo escrito con, una computadora y se selecciona el tipo de letra que se empleará, cuando se consulta un libro o se hojea una revista o el periódico y se notan distintas letras, pues ellas son las tipografías.

"La tipografía lo que busca es que las letras se adapten hacia el público al que va dirigido"

"La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar." Casas Pérez

3.6.10.1 La tipografía y su evolución

Se define la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello, la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras. Fotonost. 2005

3.6.11 El color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está, estrechamente, ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben, hacia su entorno. Nuestro campo visual, interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja. Fotonostira, 2005

3.6.11.1 Propiedades del color

Tono -hue-, matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual se designan los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación: -saturation- es la intensidad cromática o pureza de un color Valor -value- es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

B r i l l o -brightness- es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad -l i g h t n e s s- es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación. Isaac Newton. Fotonostira.com

3.6.11.2 Gammas de colores

Se definen como gamas a aquellas escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

- Escalas monocromas: son aquellas en las que hay un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiendo blanco, negro o la mezcla de ambos (gris).

Saturación, cuando al blanco se le añade un cierto color hasta conseguir una saturación determinada.

Luminosidad o del negro, cuando al color saturado se la añade sólo negro.

Valor, cuando al tono saturado se le mezclan al mismo tiempo el blanco y el negro, es decir, el gris.

Escalas cromáticas: estas se distinguen a su vez, en altas, medias y bajas.

Altas: cuando se utilizan las modulaciones del valor y de saturación que contienen mucho blanco.

Medias, cuando se utilizan modulaciones que no se alejan mucho del tono puro saturado del color.

Bajas: cuando se usan las modulaciones de valor y luminosidad que contienen mucho negro.

Polícromía: a aquellas gamas de variaciones de dos o más colores, el mejor ejemplo de este tipo de escala sería el arco iris. Fotonostira, 2005

3.6.11.3 Gama de tonos Pantone

Actualmente, para la impresión de trabajos profesionales se emplean tonos PANTONE, y si a su vez se emplea la tinta y el color acorde a la gama, los resultados son óptimos. De esta forma, si se quiere imprimir desde otro lugar, los colores serán exactamente iguales, ya que hablamos de colores fijos.

Dentro de la gama de las tintas PANTONE, podemos encontrar de diferentes tipos, cada una para cada clase de papel.

Clases de gama pantone

- Pantone Solid Coated, se emplea para papel Couché -El de revista-.
- Pantone Solid Mate, se utiliza sobre papeles mate, sin brillo.
- Pantone Solid Uncoated, adecuada para papel no Couché.
- Pantone Pastel Uncoated, son colores pastel para papel no Couché.
- Pantone Metálic Coated, estos colores tienen un efecto metálico y se utilizan en papel Couché.
- Pantone Solid to Process Coated, permite conseguir esos colores mediante cuatricomía.

- Pantone Solid To Hexacrome Coated, esta combinación hace una filmación de las imágenes de alta calidad y utiliza dos tintas adicionales al CMYK, naranja y verde o magenta claro y cian claro. Fotonostra, 2005

3.6.11.4 Modo de color RGB

Modelo RGB. Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz. Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico.

Las imágenes RGB -Red, Green, Blue- utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. RGB es el modo por defecto para las imágenes de Photoshop. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB. Esto significa que al trabajar con modos de color diferentes, como CMYK, Photoshop convierte temporalmente los datos a RGB para su visualización.

El modo RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscile entre 0 -negro- y 255 -blanco- para cada uno de los componentes RGB de una imagen en color. Por ejemplo, un color rojo brillante podría tener un valor R de 246, un valor G de 20 y un valor B de 50. El rojo más brillante que se puede conseguir es el R: 255, G: 0, B: 0. Cuando los valores de los tres componentes son idénticos, se obtiene un matiz de gris. Si el valor de todos los componentes es de 255, el resultado será blanco puro y será negro puro si todos los componentes tienen un valor 0. Este espacio de color tiene su representación en el selector de color de Photoshop. Fotonostra, 2005

3.6.11.5 Modo de color CMYK

El modelo CMYK se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos -CMY- y los aditivos -RGB- son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa.

En el modo CMYK de Photoshop, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía. Los colores más claros -iluminados- tienen un porcentaje pequeño de tinta, mientras que los más oscuros -sombras- tienen porcentajes mayores. Por ejemplo, un rojo brillante podría tener 2% de cyan, 93% de magenta, 90% de amarillo y 0% de negro.

En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión. Fotonostra, 2005

3.6.11.6 El contraste

El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común no guardan ninguna similitud.

Existen diferentes tipos de contraste

De tono: cuando se utiliza diversos tonos cromáticos, es el mismo color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación.

Contraste de claro/oscuro o contraste de grises: el punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno

Contraste de color: se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario.

Contraste de cantidad: es igual los colores que se utilizan, consiste en poner mucha cantidad de un color y otra más pequeña de otro.

Contraste simultáneo: dos elementos con el mismo color producen el mismo contraste dependiendo del color que exista en su fondo.

Contraste entre complementarios: se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triángulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro.

Contraste entre tonos cálidos y fríos: es la unión de un color frío y otro cálido. Fotonostra, 2005

3.6.12 La textura como elemento básico

La textura, aporta al diseño, una mirada o una sensación, o una superficie. Diariamente se encuentran gran variedad de texturas,

por todo el entorno. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales.

La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

Existen dos tipos de textura: táctil y visual.

Textura táctil y visual

Textura táctil: por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

Textura Visual: aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales. Fotonostra, 2005

3.3.12.1 Textura mosaico o patrón

Un patrón o mosaico, sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea del tipo que sea, se repite muchas, acaba creando una textura visual.

Un ejemplo de ello serían los patrones de luces que, en la oscuridad, agregan dimensión a una superficie.

El papel que se envuelve, es un buen ejemplo del patrón. Los patrones pueden hacer fondos. Fotonostra, 2005



Capítulo 4

Concepto de Diseño, método y bocetaje

- Concepto Creativo 71
- Descripción de la propuesta gráfica 71
- Proceso de bocetaje 72 - 77

Capítulo 4

Concepto de Diseño, Método y Bocetaje



4.1 Concepto Creativo

El concepto básico para la creación de la imagen del parque Cayalá se basó, principalmente, en la observación y en la investigación de los elementos naturales reales existentes en este, tratando de abstraer las partes que se adaptan al concepto filosófico y de trabajo, tanto del parque como de la institución origen (FUNDAECO).

El concepto básico para el proyecto es el siguiente:

“LA NATURALEZA, protección, manejo y conservación sin influir, manipular o interferir”

La idea básica siempre fué la naturaleza, tratando de abstraer uno o varios elementos que sin necesidad de recurrir a la fotografía o la pintura naturalista, pudiera obtenerse un nivel de comprensión real y conceptual del mensaje.

Siguiendo con el concepto natural, se eligió una fuente tipográfica que llena ciertas características, entre otras legibilidad, presencia pero, principalmente, se eligió por poseer una textura especial.

El uso del color fué motivado siempre por temas naturales, por consiguiente el verde fué predominante, además de colores ocres, obviamente predominantes en esta.

4.2 Descripción de la propuesta gráfica

La investigación realizada dió como resultado la elaboración de una propuesta gráfica basada en elementos naturales que predominan en el ecosistema de Cayalá, imágenes que comunican “naturaleza” y que proponen la conservación de esta. Entre las piezas resultantes estan:

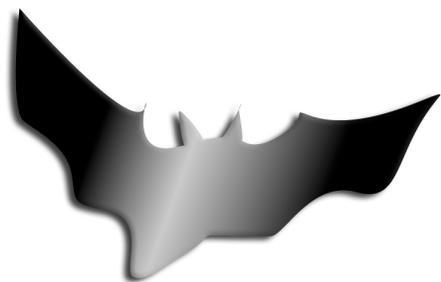
LOGOTIPO, PAPELERIA INSTITUCIONAL, ROTULACION DE SENDEROS Y PUENTES, además de dirigir los esfuerzos a crear el MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN.

Bocetaje:

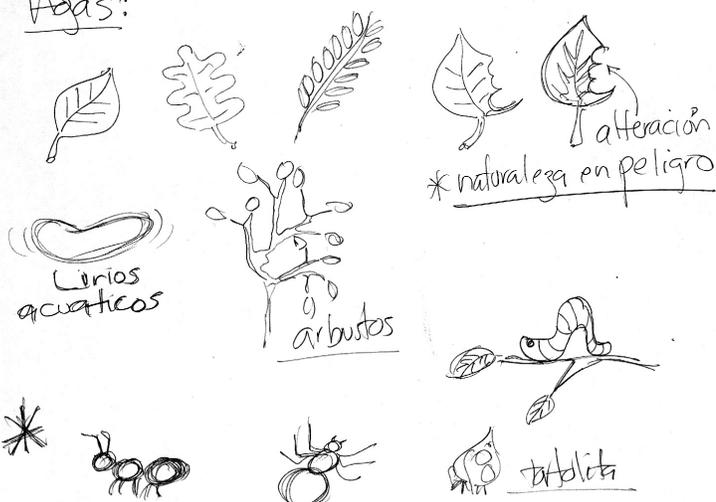
TORMENTA DE IDEAS:

- Parque
- Basque
- Arboles *
- Insectos *
- reptiles *
- mariposas
- Mamíferos
- * Hormigas
- * Murciélagos
- * Lagartijas
- arañas
- hongos
- Musgo
- hojas *
- * libélulas
- * gusanos

otros



Agas:



alteración
* naturaleza en peligro

* organismo +
pequeño, trabajadora,
organizada, oxigena el suelo, fertiliza
limpia el medio ambiente de desechos

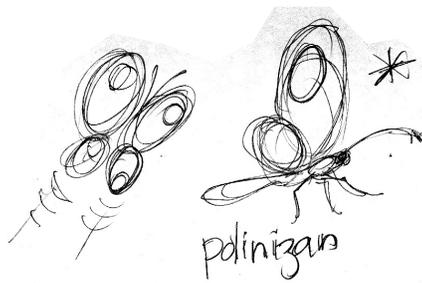


4.3 Proceso de Bocetaje



El proceso de bocetaje está dirigido por el concepto "Naturaleza", predominado por líneas de trazos suaves y armónicos, con grados de abstracción regulados por el nivel de comprensión que se busca en el receptor del mensaje, -cierto grado de realismo sin llegar a grados de fotografía-

Elementos dinámicos y que representen cambio y movimiento, elementos de la Fauna fueron utilizados, sobre todo, se tomaron en cuenta aquellos que mayor influencia tienen en el ecosistema que habitan, aspectos como la ayuda a polinizar, distribución de semillas, oxigenación del suelo, fertilización del mismo u otros.



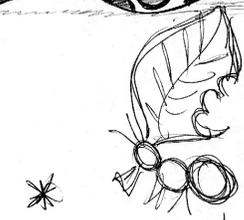
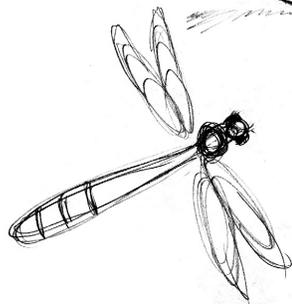
*
 Cantidad de insectos
 Varias especies
 en el parque



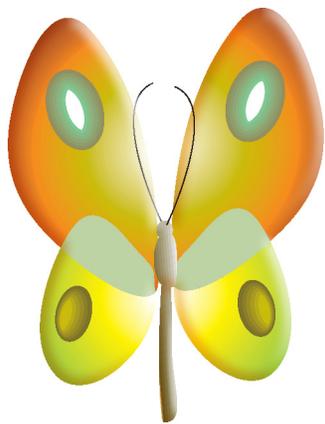
- comen insectos
 - Dispersan Semillas



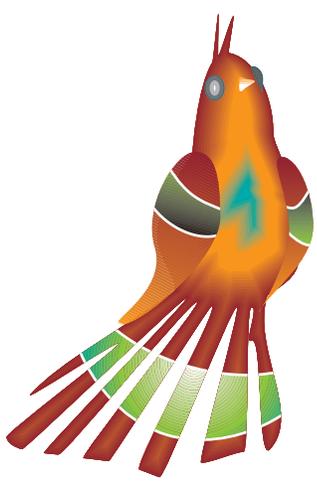
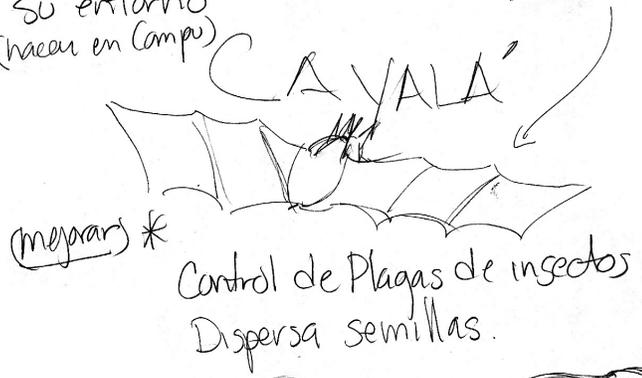
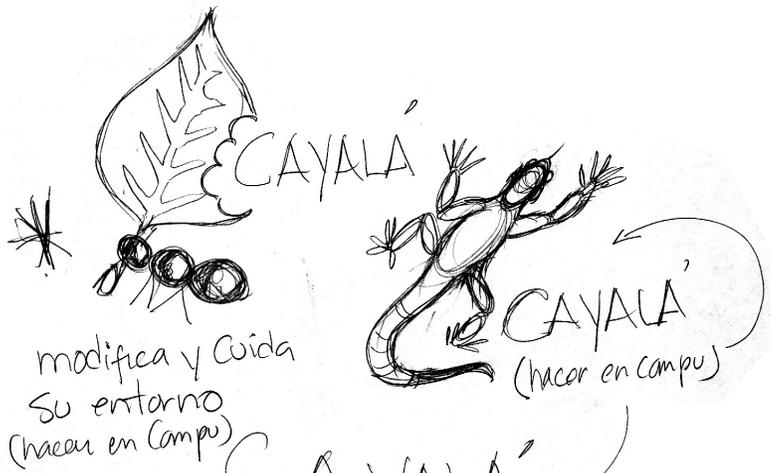
* Variedad de especies



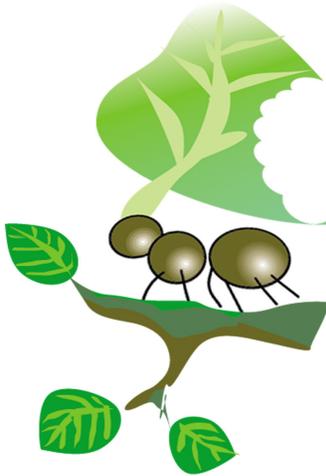
*
 Combinación de elemento
 (flora y fauna)



Los colores predominantes estan de dentro de las gamas de verdes, primero por ser el color que más existe en la naturaleza, además de la connotación de esperanza y tranquilidad del color. Además, se utilizan en degradés para plasmar la idea de constante cambio en el ecosistema del parque.



Además del uso del verde, se decidió usar un color contrastante para la parte tipográfica usando un rojo corinto casi llegando al café para darle mayor énfasis a la textura de la fuente utilizada.



Al ser depuradas la piezas se optó por reducir las posibilidades, ya que, se comprobó y se llegó a concenzo que: la Hormiga, la Lagartija y el Murcielago son de las especies más abundantes y de las que más efecto tiene su presencia en el ecositema del parque.

De las opciones se eligió la hormiga por las connotaciones que de esta especie se desprenden, una serie de beneficios para el ecosistema puesto que su presencia en el parque trae muchos beneficios para este. además se le hizo la adición de un elemento que pudiera darle un soporte visual y conceptual, -sobre una rama-.



Se procedió a darle una grado mayor de realismo, para tratar de hacerlo más comprensible a un mayor número de miembros del grupo objetivo. -Freehand-

Logrando un nivel de abstracción adecuado, se le dió tratamiento digital para acentuar ciertos aspectos a nivel visual. -Photoshop-



Se le eliminó una de las hojas en la rama para que el grafismo se adaptara de mejor forma a la filosofía de trabajo del parque y de FUNDAECO, tratando de que el alcance del gráfismo fuera más allá de los objetivos planteados al principio y tratar de que este sea adoptado por todos los centros de trabajo de la institución, no sólo, a nivel capitalino, sino, a nivel de los departamentos del interior del país.

4.3.1 Tipografía

Cayalá

Se buscó una tipografía con carácter y que poseyera una textura propia, se eligió Papyrus por su forma y por lo elegante del trazo, además sólo hay que verla para pensar que fué hecha de la corteza de un árbol.

El tratamiento del texto se hizo primero en Freehand, y después en Photoshop, para acentuar las características propias de la fuente.

- Textura
- Dinamismo
- Elegancia
- Frescura
- Legibilidad

Cayalá

Cayalá

CAYALÁ

Cayalá

Cayalá

Cayalá

Cayalá

Cayalá
Parque Ecológico
y Deportivo



4.3..1.1 Gráfismo y Tipografía

Se presentan opciones para integrar grafismo y tipografía, tratando que el resultado obtenido llene ciertos requisitos, pues el Logotipo debe cumplir con requerimientos en cuanto a la eficacia del mensaje enviado.

Un logotipo que represente “la Naturaleza” no debe poseer rigidez ni dar la idea de frialdad ni tensión, por el contrario, deberá poseer la cualidad de poder ser presentado en diferentes formas, ya que, la naturaleza es movimiento, cambio y adaptación.



Capítulo 5

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

- La Encuesta, el sondeo de opinión y el cuestionario 79 - 80
- Gráficas de resultados 81 - 84
- Propuesta gráfica final 85 - 95

Capítulo 5

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final



5.1 La Encuesta, el Sondeo de opinión y el Cuestionario

Una **encuesta** es un censo en pequeña escala con un propósito más específico que el censo. Las encuestas tienen por objeto obtener información estadística definida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión. Este tipo de estadísticas pocas veces otorga, en forma clara y precisa, la verdadera información que se requiere, de ahí que sea necesario realizar encuestas a esa población en estudio, para obtener los datos que se necesitan para un buen análisis. Este tipo de encuesta abarca generalmente el UNIVERSO de los individuos en cuestión. Otro tipo de Encuestas son encuestas por Muestreo -grupo objetivo- en donde se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total. Debe tener un diseño muestral, necesariamente debe tener un marco de donde extraerla y ese marco lo constituye la totalidad del grupo objetivo. La encuesta (muestra o total), es una estadística en que la se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar. La información, en este caso particular, se obtiene tal como se necesita para fines de establecer el nivel de éxito de la propuesta elaborada.

Una forma reducida de una encuesta por muestreo es un "**sondeo de opinión**", esta forma de encuesta es similar a un muestreo, pero se caracteriza porque la muestra de la población elegida no es suficiente para que los resultados puedan aportar un informe confiable. **Se utiliza sólo para recolectar algunos datos respecto de lo que piensa un número de individuos de un determinado grupo sobre un determinado tema.**

Para llevar a cabo el proceso de comprobación se decidió utilizar la encuesta por muestreo como método de evaluar la eficacia de la propuesta, involucrando como muestra a los miembros del grupo objetivo.

Algunos usos de la Encuesta:

1. medir las relaciones recíprocas entre variables demográficas, económicas y sociales.
2. evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones, inexactitudes.
3. conocer profundamente patrones de las variables demográficos.
4. otorga información suplementaria en relación a



5. evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
6. probar la eficiencia de un método antes de aplicarlo al total de la población.

Ventajas de las encuestas:

1. bajo costo en relación al Censo.
2. información más exacta -mejor calidad- que la del censo.
3. es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
4. mayor rapidez en la obtención de resultados. Wikipedia

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario que contiene ocho preguntas dirigidas a determinar el nivel de comprensión, del gráfico principalmente y, además, de las piezas en las que fueron aplicados.

Se determinó que las respuestas serian de forma en que pudiera darse un grado de éxito o de fracaso:

Las personas encuestadas están comprendidas en ambos sexos, edades entre 14 y 60 años, guatemaltecos, con ingresos mínimos de 1,800.00 Quetzales mensuales, profesionales, estudiantes y amas de casa. -ver anexos-



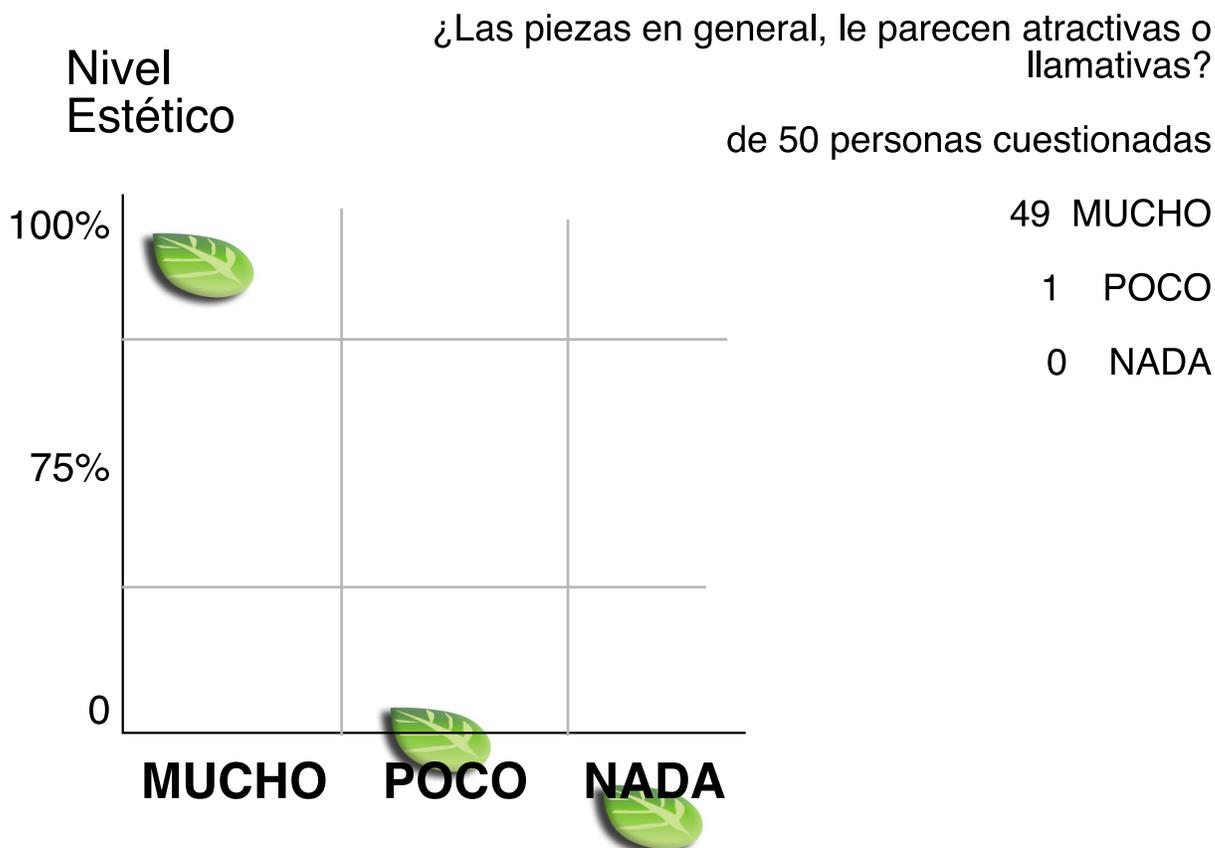
5.2 Gráficas de Resultados

El cuestionario de la encuesta se aplicó a una muestra representativa del grupo objetivo previamente determinado, con el agregado de un segmento de esta, conformados por profesionales del Diseño Gráfico, para darle mayor soporte a los resultados que se obtuvieron, sobre todo la comprobación de la calidad y los procesos de diseño aplicados en la elaboración de la propuesta gráfica.

Las personas encuestadas están comprendidas entre 18 y 55 años, profesionales, estudiantes y amas de casa y vecinos de la ciudad capital.

En la encuesta se buscó obtener datos sobre 4 tópicos importantes en la propuesta:

- 1- el nivel estético del gráfico.(8)
- 2- el nivel de entendimiento o legibilidad.(1,2,3)
- 3- el nivel de adaptación al tema.(6,7)
- 4- el nivel de empatía o aceptación.(4,5)



¿Entienden la ilustración?

¿El gráfismo dá la idea de estar relacionado con la naturaleza?

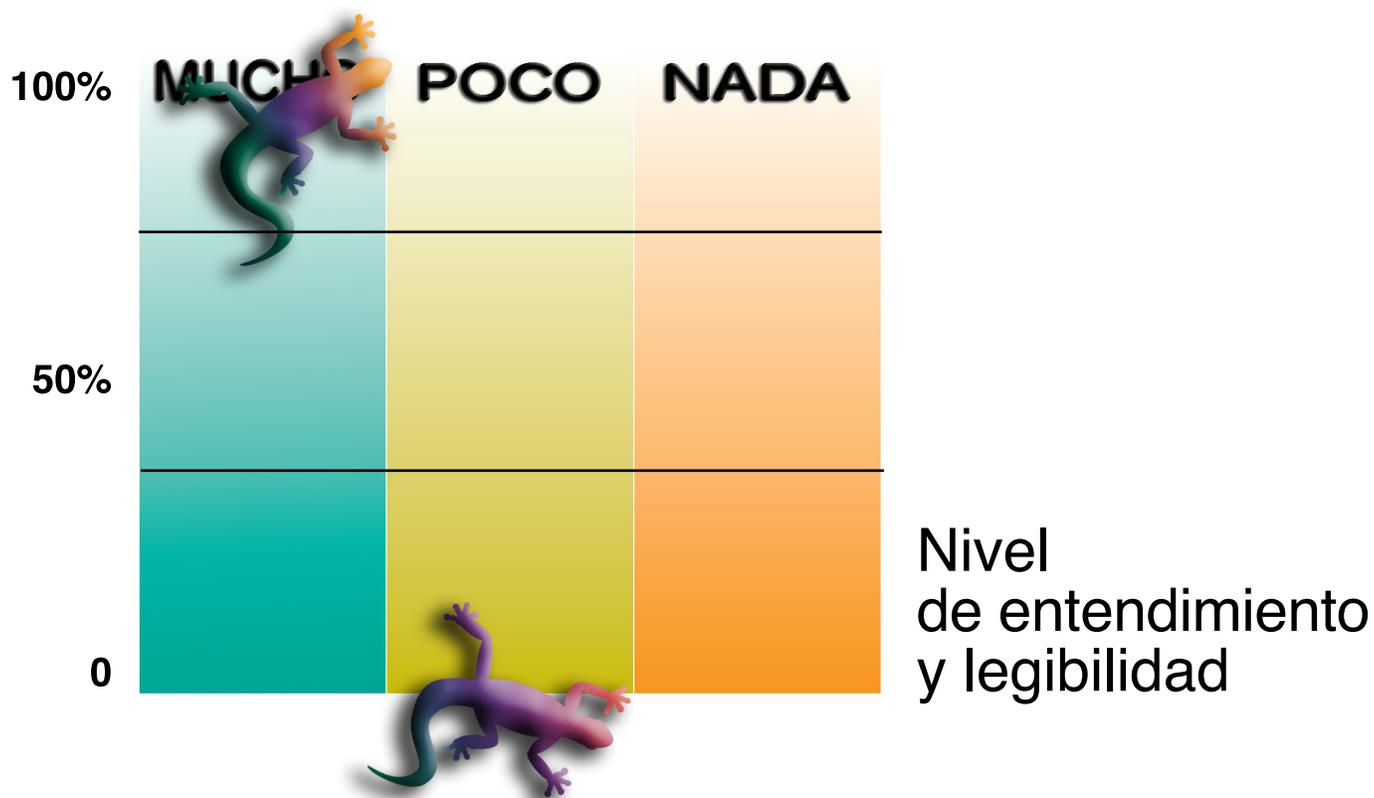
¿Cree ud. que el gráfismo (figura) y la tipografía (texto) utilizados se acoplan o complementan?

de 150 respuestas obtenidas

148 MUCHO

2 POCO

0 NADA



¿Entienden la ilustración?

¿El texto le parece adecuado al tema?

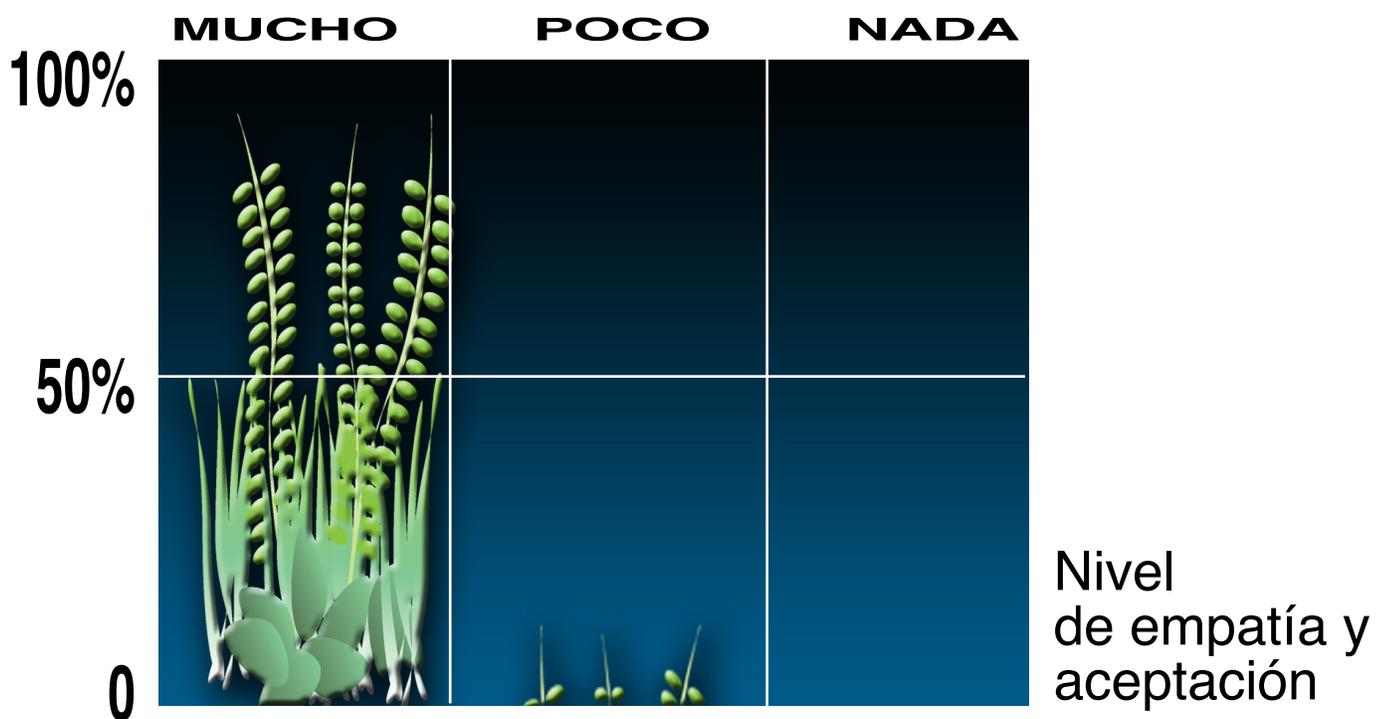
¿Que tan adecuados le parecen las señales
hechas de madera?

de 100 respuestas obtenidas

100 MUCHO

0 POCO

0 NADA



¿Cuán apegados a la realidad le parecen las gráficas de los animales en las señales?

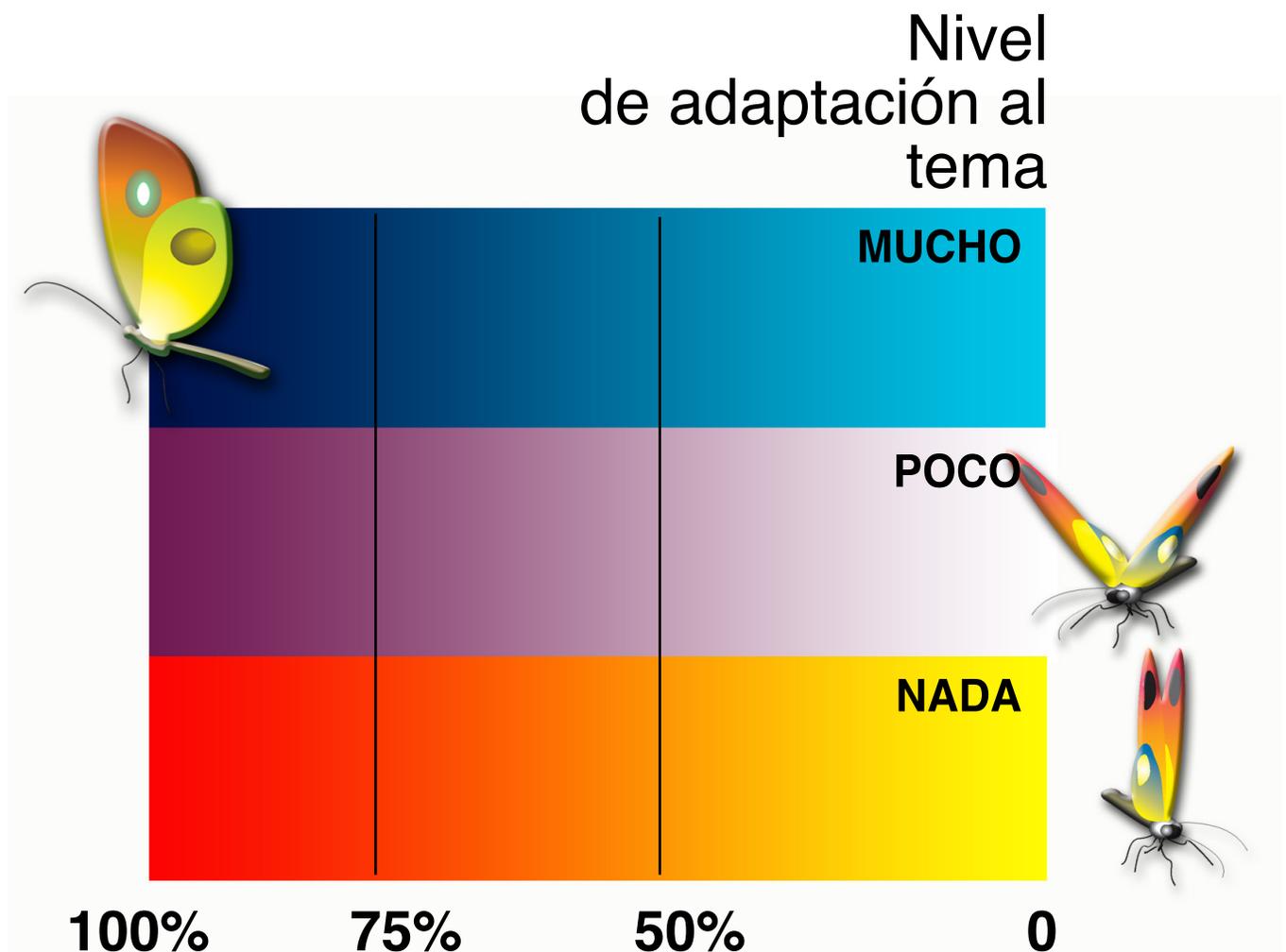
¿cuán adecuado le parece el rótulo de la entrada del parque hecho de madera?

de 100 respuestas obtenidas

99 MUCHO

1 POCO

0 NADA



5.3 Propuesta gráfica final

Características

El gráfismo producto de la investigación realizada posee coherencia con el tema abordado, es fácil de entender y posee elementos conceptuales que se adaptan con la filosofía de trabajo, tanto del parque Cayalá, como de la institución que lo administra. (FUNDAECO)

- Gráfismo fácil de entender
-Se buscó llegar a un nivel de abstracción en el cual fuera fácilmente identificable.-
- Los colores de los elementos están acorde con la realidad de los elementos naturales.
- Legibilidad del texto.
- Adaptación del gráfismo con el problema detectado.

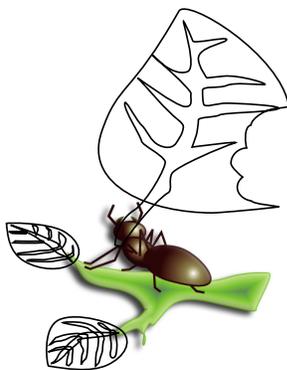
5.3.1 Logotipo

La hormiga sobre la rama

Simboliza la base del trabajo en la conservación del Medio Ambiente y esta base es la institución que lo hace posible -FUNDAECO-

La Hormiga, a pesar de ser uno de los seres más pequeños, ha demostrado gran adaptabilidad y poder de posicionamiento en relación con otras especies. Existen infinidad de especies de hormigas y todas ellas se han caracterizado por su trabajo en equipo, poseen poblaciones bien organizadas y la mayoría de las actividades que realizan incluyendo el de depredación están dirigidas a la preservación y manejo de su medio ambiente.

De igual forma, como la hormiga utiliza su entorno para modificarlo y conservarlo, las iniciativas de FUNDAECO van dirigidas a conservar el entorno fomentando el uso moderado y controlado de los recursos existentes para lograr un equilibrio entre el crecimiento poblacional y los recursos que aún se poseen en la ciudad.



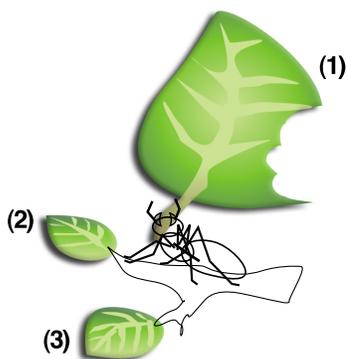
La hoja carcomida cargada por la hormiga



El descontrolado crecimiento de la población y la indiferencia con que las personas tratan los recursos naturales existentes han dejado huellas en nuestros pocos focos naturales. La hoja carcomida simboliza los recursos naturales, en este caso los barrancos y de cómo han sido depredados y maltratados por este crecimiento incontrolable.

Para efectos de organización FUNDAECO ha sectorizado las actividades en capítulos y a nivel de identificación del gráfico la hoja carcomida simboliza el capítulo Metropolitano.

Las tres hojas



Simbolizan el rango de acción de FUNDAECO, ya que, ha sectorizado el trabajo en 3 capítulos;

(1) - Capítulo Metropolitano. -Cayalá y otros centros-

(2) - Capítulo Huehuetenango.

(3) - Capítulo Izabal.

Tipografía

Cayalá
Parque Ecológico
y Deportivo

La textura de la fuente ejemplifica la textura de los árboles.

El color da una idea de seriedad, sobriedad y madurez.

El contorno nos indica protección y cuidado.

Conceptos

“**LA NATURALEZA, PROTECCION, MANEJO Y CONSERVACION**”:

La dirección tomada para el diseño fue siempre dirigida a plasmar conceptos relacionados con la naturaleza, tanto en la parte gráfica como en la decisión en el momento de seleccionar la tipografía, por lo que se utilizaron colores, texturas, proporciones y niveles de abstracción apegadas a la realidad y, así, lograr un grafismo que fuera comprensible y agradable, que creara una conexión con el grupo receptor y que quede posicionado el parque por la calidad de servicios que brinda, las instalaciones y, principalmente, por la labor de conservación que realiza.

Gráfismo

Claro y con un buen nivel de comprensión, fácilmente identificable, agradable y totalmente relacionado con la naturaleza.

Tipografía

El criterio para la elección de la fuente tipográfica se basó en la premisa de legibilidad, carácter y adaptabilidad, se buscó una fuente que, por sí misma y sin aplicarle demasiados cambios a su estructura tuviera una textura visual acorde con el tema.

Color

Al pensar en naturaleza, no podemos desligar el color verde a nuestra apreciación de esta, se utilizó en gamas combinadas y en degradés para determinar el aspecto cambiante, evolutivo y dinámico de la lógica natural.

En la fuente se utilizaron tonos ocres, -cafés- con saturación de rojo para convertirlo en un corinto que le diera mayor presencia y carácter, además de un gran peso visual.

Tipografía

Textura: la naturaleza en su variedad e inmensidad nos presenta una gama interminable de colores, tamaños y texturas tanto en la Fauna como en la Flora, se buscó pero lo más importante es que se encontró esta fuente con esta característica particular -la textura-, para simular y mantener esta faceta de la naturaleza. Para énfatizar la textura se le dió tratamiento para crecer esta visualmente y ejemplificar el crecimiento que en la naturaleza existe.

El color: obedece a un aspecto más cronológico en el diseño. Se eligió un color serio más para dar la idea de algo con muchos años de existencia y de como ha sobrevivido al paso de el tiempo.

La línea de contorno: obedece a la idea de control que la institución (FUNDAECO) quiere tener sobre los recursos existentes en nuestro país y de su afan de conservarlos. El color en contraposición con el fondo blanco de la papelería a utilizarse podrá parecer tímido y probablemente ilegible, pero se tiene interés de dar la idea de que las iniciativas y proyectos aún carecen de todo control, en cuanto al apoyo a recibir a todo nivel, pero sobre todo a nivel económico.

Cayalá: -Papyrus-

Esta fuente a pesar de no poseer mucha fuerza en su línea, en conjunto creando una palabra logra compensar y se obtiene un conjunto fuerte, legible y es de hacer notar que esta posee una textura propia que puede dar la idea de estar hecha de corteza de arbol, sus trazos son finos y elegantes.



5.3.2 Señalización

Con el concepto de la naturaleza, se llegó a la conclusión de utilizar en los medios de la presentación de las señales, tanto de la entrada principal, como de los senderos, puentes y caminos, sobre materiales que no compitan con el paisaje, pero, principalmente, con el ecosistema del parque, estos serán de madera y principalmente se pretenderá que el grafismo sea tallado sobre esta superficie.

Las dimensiones de los rótulos de Administración y Servicios sanitarios y rótulos de señalización de senderos son:

entrada: 2.25 mts. X 1.75 mts.

administración: 85 cms. X 35 cms.

servicios Sanitarios: 55 cms X 30 cms.

senderos: 1.00 mts. X 50 cms.

y de espesor entre 0.5 y 0.75 pulgadas



Rótulos de administración y servicios



Rótulos de señalización de senderos

Cayalá cuenta con 6 senderos temáticos y un puente los cuales era necesario señalar de mejor forma: Sendero de las Aves, de los Murciélagos, de los Chichicastes, de los Guamiles, de las Lagartijas y de las Mariposas y el puente Tacuazín.





Rótulos de reglas

Se necesitó standarizar los rótulos de reglas a seguir dentro del parque.



Límite del Parque
Cayalá

No hacer fogátas
Cayalá

No tirar basura

Silencio
Cayalá

No te acerques
a la orilla
Cayalá

Fundamentación

Tomando en cuenta los resultados recopilados acerca de la veracidad lograda por el gráfismo, se puede llegar a la conclusión:

Cayalá es un sitio natural, con zona boscosa.

Cayalá es un lugar seguro y limpio donde se puede convivir con la naturaleza.

Cayalá es un sitio protegido por el estado y que representa un foco natural dentro de la ciudad.

A su vez las piezas cumplen con objetivos predeterminados como lo son:

Dar a conocer y apoyar a proyectos de conservación, manejo y protección de cayalá y otros lugares similares.

Mayor información dentro de Cayalá, mejor señalización interna de los senderos de éste, que faciliten el tránsito de los visitantes.

Presencia gráfica a nivel institucional.

La propuesta gráfica se adapta al entorno del parque y no trata de modificar éste, sino por el contrario, hacer presencia sin afectarla.





Conclusiones

Conclusiones

La eficacia del gráfismo obtenido se podrá calcular por el grado de comprensión que posea y este a su vez determinado por el nivel de abstracción o realismo que permita que más personas lo identifiquen como, no sólo, un elemento visual, sino, como un medio por el cual se transmita una idea o mensaje que dirija nuestra atención sobre tópicos específicos.

La técnica usada permitió alcanzar un nivel en el que cada elemento de forma aislada, hormiga, hojas, rama, tipografía, comunica su propia razón de ser, pero lo más importante es que juntos logran entrelazar una serie de mensajes que logran contar una historia.

Para lograr esta conjugación de elementos se investigaron diferentes fuentes, pero, sobre todo, en el lugar mismo de estudio, y se logró determinar aspectos que enriquecieron grandemente la recopilación de datos y, por consiguiente, ayudaron a obtener el producto deseado.

La investigación permitió crear elementos complementarios que siguiendo la línea de diseño cumplen con los objetivos planteados y ayudan a realizar las actividades diarias en el parque, logrando la optimización de los recursos existentes en este y logran y total compromiso del personal con los objetivos institucionales, esto repercutirá en la calidad de los productos y servicios que se prestan, haciendo las visitas al parque más interesantes, amenas y seguras.

Se logró plasmar eficientemente la filosofía inmersa en la Visión y Misión de la institución, además se logró dar respuesta a una necesidad real, -poseer una imagen que connote su principal objetivo: la naturaleza, su cuidado, manejo y protección.

Se logró empatía con el propósito, tanto del proyecto de investigación, como con los propósitos básicos de la institución.

Los alcances esperados como producto de la investigación aunado al proceso creativo se superaron enormemente, se identificaron nuevas posibilidades de ingerencia del Diseño Gráfico en lo relacionado con temas Ecológicos, ya que, se estableció la relación entre los factores; educación, comunicación, recursos e interés. todos sensibles a poder ser influenciados por el Diseñador Gráfico.

Al abordar temas con tanta trascendencia como los son los relacionados con la ecología, -cuidado de la naturaleza-, es de percibir que el trabajo a realizar no tiene límite y que se necesitan iniciativas de comunicación encaminadas, no sólo a dar a conocer:

¿qué? ¿quiénes? y ¿eónde?, sino, además:

¿qué esperan lograr? ¿cómo piensan lograrlo? ¿a quiénes afecta? ¿a quiénes beneficiará? ¿a quiénes involucra? ¿en cuánto tiempo lo harán?

Transmitir todos estas premisas es el trabajo difícil, que conlleva un compromiso tan importante, una constante renovación de conceptos y campañas adecuadas dirigidas a transmitir, educar, concientizar y sensibilizar acerca de la importancia del cuidado de la naturaleza.

Efectividad de la Propuesta

Tomando en cuenta la opiniones recopiladas acerca de la veracidad que tiene el gráfico, se puede llegar a la conclusión que las piezas obtenidas cumplen con el objetivo de comunicar acerca de:

Es un sitio natural, con bosques, que cuenta con gran variedad de plantas y animales.

Un lugar seguro y limpio, en donde se pasa un momento en contacto con la naturaleza.

Busca la conservación, manejo y protección de éste y otros lugares naturales.

Producto de la elaboración de las piezas se logrará mayor información dentro del parque y mejor señalización de los senderos para facilitar el tránsito de visitantes en este.

Las piezas lograrán que el parque posea mayor presencia a nivel institucional y mercadológica, ya que, la imagen que se logre creará un posicionamiento en el público.

La propuesta no atenta contra el entorno del parque, logrando un balance entre los elementos comunicacionales y el ambiente natural imperante.

Técnicas utilizadas

Para la recopilación de datos se usó, principalmente, la técnica de entrevistas con personas que trabajan en el parque y sobre todo con el Administrador del mismo.

Investigación en Internet para obtener información respecto de tópicos relacionados con el tema.

Se utilizaron archivos fotográficos del parque para obtener una referencia más detallada de elementos de la Flora y la Fauna del parque.

Al principio se utilizó pre-bocetaje manual, para luego utilizar la computadora como medio de plasmar de mejor forma el gráfismo. - Se usó Freehand para los graficos básicos, para después darles tratamiento en Photoshop, y así lograr darle mayor realismo-

Técnica de Full color para lograr mayor impacto visual en el receptor del mensaje.

Para lograr el gráfismo se utilizó le técnica de ilustración, ya que, se consideró la más adecuada y la que permitiría plasmar de mejor forma y más real las características deseadas.

**Lineamientos
para la puesta
en práctica
de la propuesta**

El Logotipo

En cuanto al logotipo, los lineamientos a seguir para su puesta en marcha son simples, los artes y las especificaciones del mismo se cederán a Cayalá, los derechos de publicación y utilización serán propiedad del parque y, por ende, de la entidad regidora y administradora del mismo.

La Señalización

Las señalizaciones de los senderos del parque se sugiere que se hagan talladas y pintadas en maderas duras, de preferencia en palo blanco, aplicandole un tinte para lograr un tono rojizo en su superficie. Además, se le dará un acabado brillante con un barniz para exteriores que los protegerán del medio ambiente y del ataque de polillas y otros parásitos.

El tamaño de las señales será de 1 mts. de ancho X 0.50 mts. de alto, en madera de 3/4 de pulgada de espesor.

Estas podrán ser impresas también en vinil adhesivo con tintas especiales para exteriores, que puedan ser pegadas sobre tablas de madera dura con las mismas dimensiones de las talladas y el mismo acabado para su protección.

Tallado en madera

Precio total Q. 15,000.00

Vinil adhesivo

Precio por unidad Q. 55.00 1 mt. x 0.50 mt.

Alta resolución \$ 25.00 metro cuadrado

Estas especificaciones se podrán adaptar al rótulo de Administración del parque. De igual manera, para los rótulos de los servicios sanitarios cambiando en estos únicamente las dimensiones, 0.35 mts. X 0.35 mts. y de 1/2 pulgada de espesor.

El Manual de uso de imagen

Se sugiere imprimir 12 manuales tamaño carta en papel Coushe brillante de 120 gramos, utilizar impresion Litografica o Digital, Full Color y el sistema de empastado con espiral metálico, pasta dura y laminado plástico y páginas interiores con barniz UV.

Digital

15 juegos que incluyen impresión Digital Full color, en papel digital empastado espiral metálico, pastas duras y pastas plásticas transparentes. Q. 7,500.00

Otra opción sugerida es la de imprimir 12 juegos de hojas en papel digital blanco brillante de 120 gramos impresión laser a color, utilizando cartapacios de acabado plástico como empastado.

Papel digital

15 juegos de 41 impresiones Full Color Q. 8.00 c/u Q. 4,920.00

Empastado

Q. 525.00

Papel bond

15 juegos de 41 impresiones Full Color Q. 6.00 c/u Q. 3,690.00

Empastado

Q. 525.00





**Bibliografía
y fuentes
consultadas**

Bibliografía

- 1) COSITORTO, A. Enciclopedia de Medio Ambiente y Ecología Editorial Oriente S.A. 1995 Tomo 3 313 pp.
- 2) CUERDA, J. Atlas de Editorial THEMA 1994 93 pp.
- 3) CULTURAL, S.A. Atlas de la Ecología Editorial THEMA 1996 112 pp.
- 4) THÉRON, A ; VALLIN, J. Ecología de las Editorial Hora S.A. 1987 133 pp.
- 5) VILLEE, C. 7° edición Mc Graw-Hill Interamericana 1995 875 pp

Fuentes Electrónicas

- 1) Antropusi (sin fecha) Resumen de Simbolica, primer parcial (en línea). Recuperado el 13 de febrero de 2006 en <http://www.club.telepolis.com/torrefdz/antropusi6.htm>
- 2) Casas Pérez, María de la Luz (sin fecha) Como te ven te tratan, uso obligado de la imagen Corporativa (en línea). Morelos, México, Recuperado el 13 de febrero de 2006 en <http://www.revdacs.com.itesm.mx>
- 3) Contínolo G. (2005) Empresa (en línea). Recuperado el 13 de febrero de 2006 en http://www.elprisma.com./apuntes/administracion_de_empresa//
- 4) Diccionario Ecológico-Ambiental (1999-2004) Ingeniero Ambiental (en línea). Argentina. Recuperado el 8 de febrero de 2006 en http://www.ingenieroambiental.com.ar/dic_amb/p01.htm
- 5) Empresa (en línea) Recuperado el 11 de febrero de 2006 en http://www.elprisma.com./apuntes/administracion_de_empresa/empresa/
- 6) Fernández Arena, José Antonio (2005) Empresa (en línea). Recuperado el 11 de febrero de 2006 en http://www.elprisma.com./apuntes/administracion_de_empresa/empresa/
- 7) Fotonostra (2005) Gráficos (en línea). Recuperado el 13 de febrero de 2006 en <http://www.fotonostra.com./graficos/diseño.htm>
- 8) G. R., Terry. (2005) Empresa (en línea). Recuperado el 13 de febrero de 2006 en http://www.elprisma.com./apuntes/administracion_de_empresa//
- 9) Guzman Valdivia, Isaac (2006)
- 10) Identidad Corporativa (1999-2003) introducción Identidad Corporativa (en línea). Veracruz, Mexico. Recuperado el 9 de febrero de 2006 en <http://www.newsartesvisuales.com./identi/IDENTI1.HTM>
- 11) IMAGEN CORPORATIVA-Monografías.Com

- 12) Jay, Anthony(2005) Empresa (en línea).Recuperado el 11 de febrero de 2006 en http://www.elprisma.com./apuntes/administracion_de_empresa/empresa/
- 13) Kellog, Graham (2005) Empresa (en línea).Recuperado el 13 de febrero de 2006 en http://www.elprisma.com./apuntes/administracion_de_empresa/
- 14) Meta, Roger (1997) Ecología(en línea) recuperado el 3 de febrero de 2006,de <http://www.monografias.com/ecologia/more5.shtml>
- 15) Pierce, Charles S. (1894) ¿Qué es un Signo? (en línea)
- 16) Real Academia Española (2005) Empresa (en línea) Recuperado el 11 de febrero de 2006 en http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresa/empresa/
- 17) Reyes Ponce, A. (2005) Empresa (en línea).Recuperado el 13 de febrero de 2006 en http://www.elprisma.com./apuntes/administracion_de_empresa/
- 18) Visión, Misión, Valores y compromiso con la Organización-Monografias.com
María Asunción Anca García marianca@cantv.net
- 19) Wikipedia (sin fecha) Encuesta (en línea).Recuperado el 3 de marzo de 2006 en <http://www.es.wikipedia.org/wiki/encuesta>



Glosario

Cuatricromía

Sistema de impresión litográfica que utiliza 4 colores (cyan, Magenta, Yellow & Black)

Ergonomía

Estudia el conjunto "persona - máquina", concretamente, el sistema hombre - máquina y el entorno que rodea a dicho sistema. Es decir, la ergonomía estudia cómo las personas, las máquinas y el entorno interactúan entre sí.

Guamil

El Guamil es una extensión de terreno en el que existen varias especies que compiten unas con otras por los nutrientes y la luz.

Morfología

Que estudia la forma.

Multimedia

Es un sistema que facilita todo el material y equipo necesarios para combinar imágenes fijas y en movimiento -incluyendo video, imágenes fotográficas, gráficos y animación- con sonidos, textos y datos generados por ordenador y programas de ordenador.

Pictograma

Representación gráfica de un objeto.

Pixel

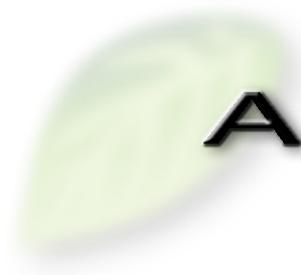
La unidad mínima de información gráfica que se se puede mostrar en pantalla.

Tonos Pantone

Se dice de la gama de colores existentes en el mercado para impresiones litográficas.

Tramas

Regillas gráficas utilizadas en fotomecánica que en conjunto logran simular formas y texturas en las impresiones litográficas.



Anexos



**Imagen
Corporativa**





Señalización Interna





Límite del Parque
Cayalá

No hacer fogátas
Cayalá

No tirar basura
Cayalá

Silencio
Cayalá

No molestar
a los animales
Cayalá

No te acerques
a la orilla
Cayalá

No recolectar
plantas o animales
Cayalá

Observar con
cuidado matorrales y
copas de los árboles
Cayalá



**manejo Manual de
de imagen**



**Manual de manejo de imagen
Parque Ecológico y Deportivo Cayalá**

Presentación

El Barranco de Cayalá como mejor se define, está ubicado en el perímetro de la ciudad capital de Guatemala, kilómetro 2.5 carretera a Sta. Rosita zona 16, consta de 14 manzanas distribuidas de ladera a ladera, orientadas de este a oeste y de extremo a extremo de norte a sur, posee una parte plana al fondo la cual se extiende por todo lo largo del barranco.

- Parque Ecológico y Deportivo Cayalá (FUNDAECO)
Kilómetro 2.5 carretera a Santa Rosita Zona 16
Inf. visitante 58992451
- Lic. Hugo Enríquez. Administrador Tel. 58992451
- Gabriel Valle Tercero.
Director Región Metropolitana
Tel. 55041070 - 24404605
- Oficinas centrales FUNDAECO
7a. Calle "A" 20-53 Zona 11. Col. El Mirador,
Guatemala, C.A.
Tel. 24404615 - 24743660



Introducción

Tomando en cuenta la importancia que, en los últimos tiempos ha tomado la imagen corporativa, se han fijado parámetros de uso de los elementos visuales que se usan o destinan al parque ecológico y deportivo Cayalá, para evitar que el mensaje y la idea principal, no vaya siendo modificada a través del tiempo.

Se espera que este material sea útil y que sirva de guía de aplicación de los elementos visuales, tales como: papelería, rótulos y señales, uniformes, vehículos y otros.

Propósito

FUNDAECO es una organización no gubernamental, creada de acuerdo a las leyes del país por Acuerdo Gubernativo el 23 de Junio de 1990, de carácter privada, apolítica, no lucrativa, dedicada a la Conservación de la Naturaleza en Guatemala, a través de la Creación, Majeno, Protección y Conservación de áreas protegidas y Reservas Ecológicas en el departamento de Izabal, Huehuetenango y a la constitución del Cinturón Verde en la ciudad capital.

El parque ecológico y deportivo, CAYALA, fué creado para recuperar, conservar y proteger una muestra representativa de los ecosistemas natruales originales del Valle de la Asunción, promoviendo una cultura de respeto y amor hacia la naturaleza, a través de su contacto directo y de la educación e interpretación ambiental activa.
-Mision-

El parque recibe a los visitantes y les brinda un tour guiado para que conozcan uno de los focos naturaleza aun existentes en la ciudad capital.

Ofrece visitas educativas a escuelas y colegios, sirviendo como un laboratorio natural, donde los estudiantes puedan aprender directamente de la fuente.

Imagen gráfica

1

Se presentan las distintas formas cómo el gráfismo del parque podrá ser observado.



Formato horizontal.



Formato horizontal sin descripción.



Formato vertical.



Formato vertical sin descripción.

Imagen gráfica

2



Se podrá usar solamente en impresos y sobre fondo blanco.

Símbolo con sombra.



Se podrá usar en serigrafía y bordados en diferentes fondos.

Símbolo sin sombra.



Símbolo como sello de agua.

Cayalá
Parque Ecológico
y Deportivo

Se podrá usar en serigrafía, bordados, en impresos y diferentes bases y fondos.

Texto con y sin descripción.

Colores corporativos

3

Los colores en sus distintas gamas se utilizarán en: textos, objetos, líneas y sobre distintos tipos de fondos.



23c 0m 55y 0k



51c 0m 97y 0k



68c 33m 76y 14k



51c 100m 99y 22k



0c 15m 76y 0k

Gama CMYK



176r 206g 115b



103r 169g 44b



61r 95g 64b



90r 23g 27b



255r 194g 65b

Gama RGB



372 CVC



367 CVC



285-4 CVS



1815 CVC



129 CVC

Colores Pantone



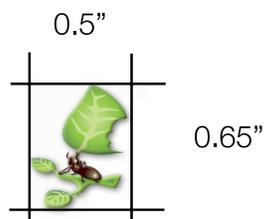
Negro y escala de grises

4

En caso de imprimir en un solo color, -negro- se utilizará el logo con tratamiento en escala de grises, no se podrá utilizar el logo en alto contraste.



Negro y escala de grises

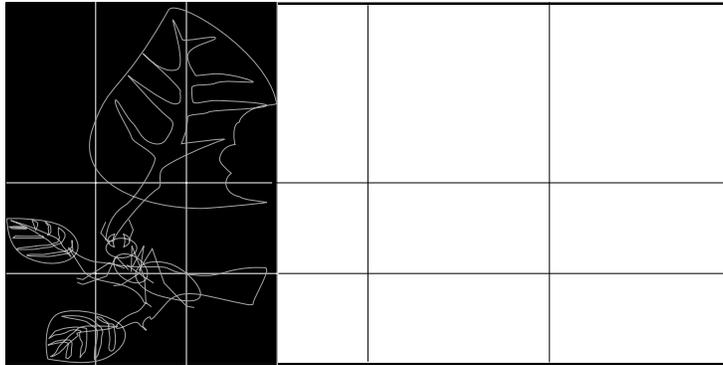


Tamaño Mínimo
Eliminando el texto complementario

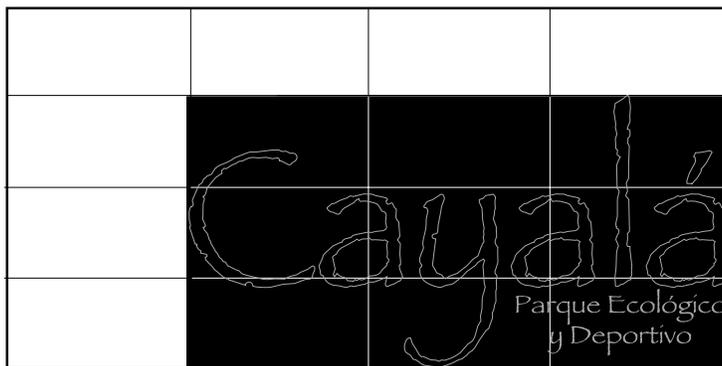
Control de proporción

5

El formato horizontal está previsto en proporción de 2 a 1.



Símbolo

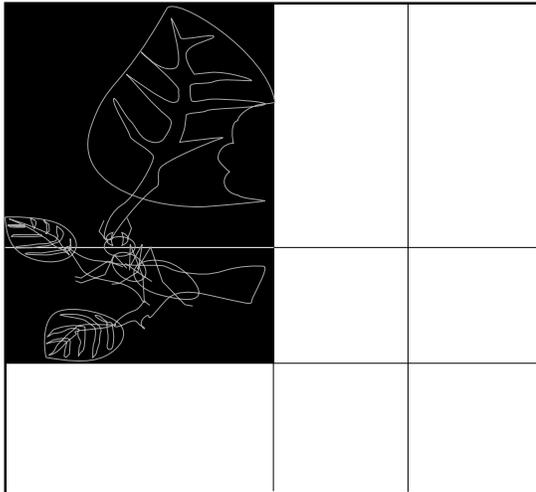


Textos dentro del logo

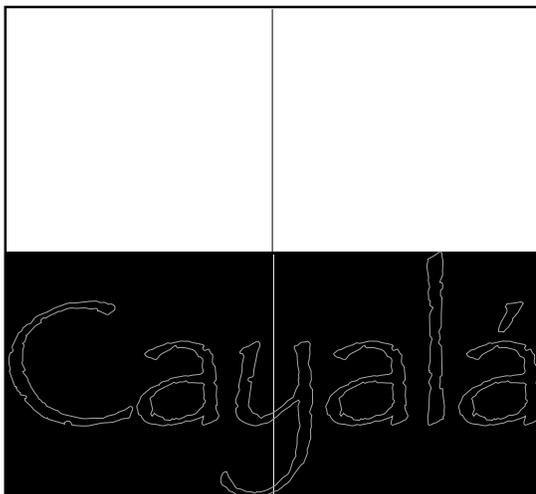
Control de proporción

6

El formato vertical está previsto en proporción casi cuadrada, con una diferencia de 9% (+) a lo ancho.



Símbolo



Textos dentro del logo

Normas tipográficas

7

La fuente "Papyrus" podrá ser utilizada en titulares en folletos informativos del parque, se usará sin delineado, -stroke-, en los colores corporativos en altas o altas y bajas. En algunos casos, podrá usarse en color negro proceso o bien reservado.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890

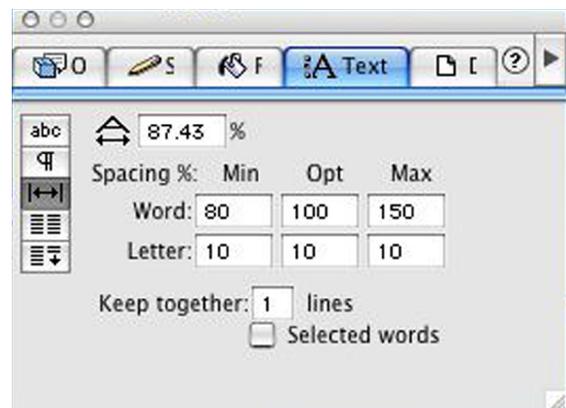
El tratamiento del texto para documentos será el normal.

Para los bloques informativos de texto se utilizará Helvetica en los colores corporativos y en casos algunos en negro proceso y, también, se podrá usar reservado.

Símbolo

Para el texto del logotipo se le dió un tratamiento especial para darle una caracter especial, el color siempre será el corinto corporativo, además de utilizarse con delineado o Stroke, -amarillo-

Cayalá
Cayalá



Textos del logo (Freehand)

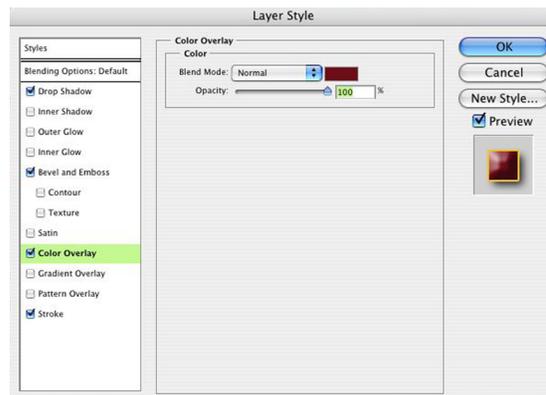


Normas complementarias

8

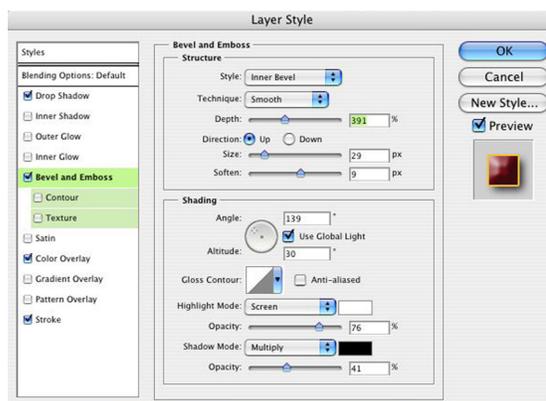
El tratamiento para lograr la textura se logra importando a Photoshop y aplicandole Bevel and Emboss, color y Stroke.

Cayalá



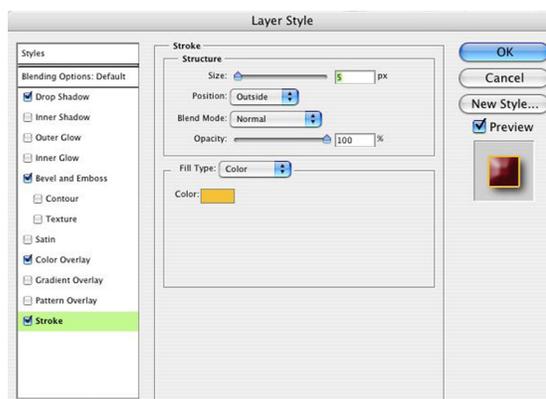
Color del logo (Photoshop)

Cayalá



Textura del logo (Photoshop)

Cayalá

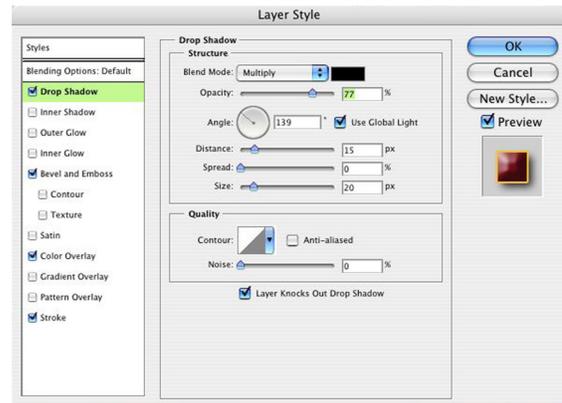


Delineado del logo (Photoshop)

Control de sombras

9

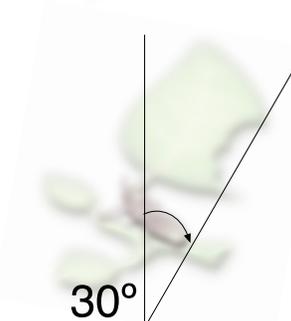
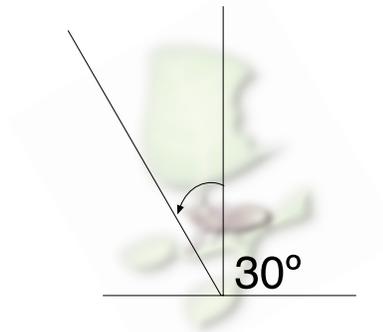
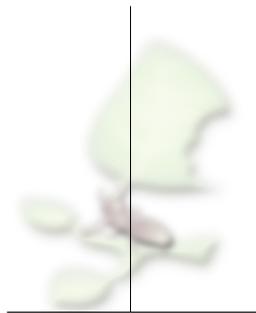
El efecto de tridimensionalidad y el juego de planos se logró aplicando sombra.



Sombras -Photoshop-

Control de Rotación

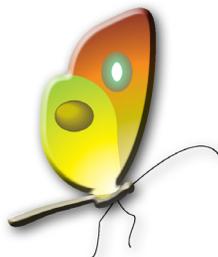
El logotipo completo no podrá sufrir rotaciones en ningún momento, pero el símbolo, solamente cuando se use como sello de agua, podrá ser rotado hasta 30° en ambas direcciones.





10

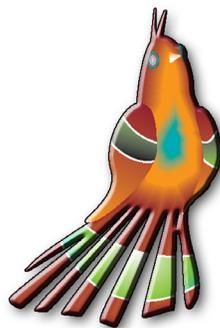
Para darle soporte y continuar con la línea de diseño se crearon una serie de símbolos que serán utilizados dentro de las instalaciones del parque como parte de la señalización de los senderos, puentes y otros. Podrán ser utilizados, también, en impresos.





11

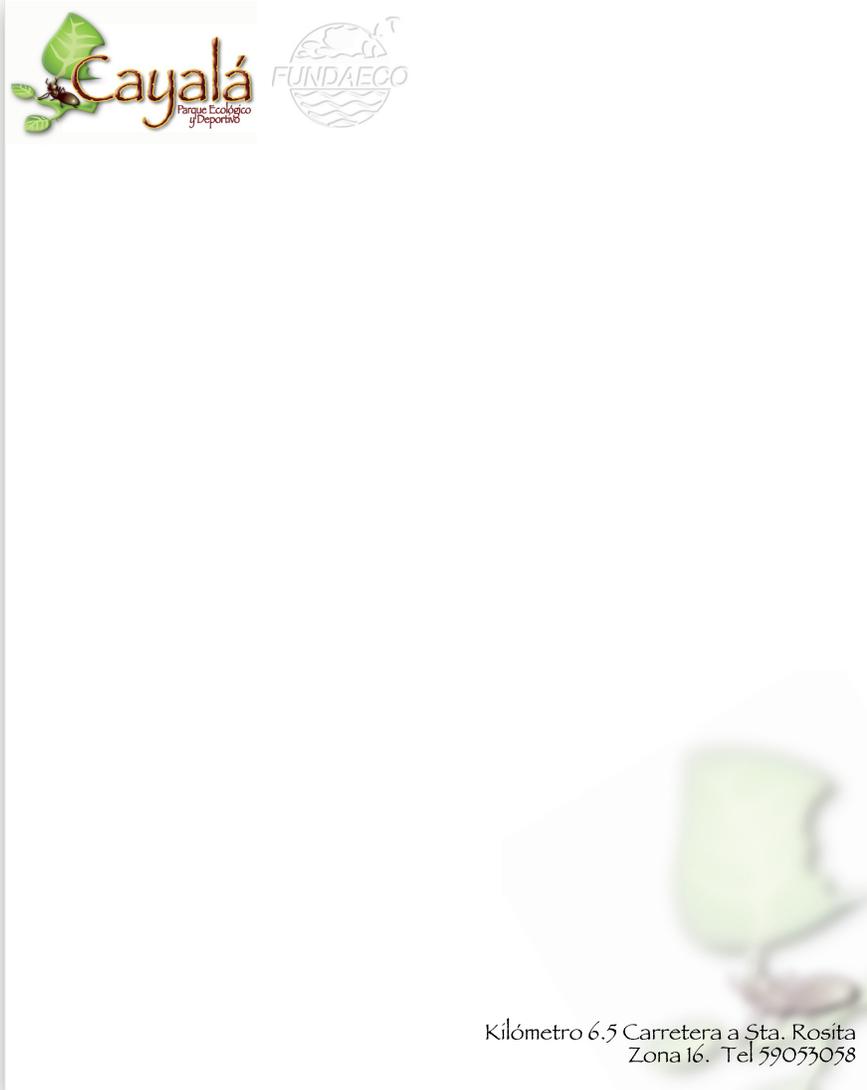
La superficie en la que deberán quedar plasmadas las señales deberán ser materiales naturales, madera, corteza de árbol, petates, nunca sobre metal o cemento. Podrían ser impresos en adhesivo simulando los materiales y ser pegado en materiales similares.



El tratamiento del grafismo se aplica igual que al del logotipo, -sombras, bevel and Emboss-

12

La papelería deberá ser en papel blanco y podrá ser usado un papel con textura base blanco.



Papelería

13

Las tarjetas y toda la papelería corporativa deberá llevar estampado el logotipo de FUNDAECO como institución rectora.



Tarjetas de presentación (2 X 3.5)



Sobre membretado (9.5 X 4.25)

En el codo del recibo, tanto como en el recibo se deberá incluir ambos logotipos el de Cayalá y el de FUNDAECO.

<p>_____</p> <p>NIT</p> <p>_____</p> <p>Fecha</p> <p>_____</p> <p>Nombre</p> <p>_____</p> <p>Dirección</p> <p>No. 000000</p>  	<p>No. 000000 RECIBO DE INGRESOS</p>  <p>Kilómetro 2,5 carretera a Santa Rosita Zona 16, Tel. 59053058</p> <p>_____</p> <p>Fecha</p> <p>_____</p> <p>Nombre</p> <p>_____</p> <p>Dirección</p> <p>NIT</p> <p>Q. _____</p> <p>En letras</p> 
--	---

Tiro

El Parque Ecológico y Deportivo Cayalá es dirigido por FUNDAECO una institución sin ánimo de lucro según Acuerdo Gubernativo 590-90 del 21-06-90: Base Legal de exención de Impuestos: IVA, Art. 7 numeral 19 Decreto 27-92. ISR Art. 6 Decreto 26-92. Impuesto del Timbre, Art. 10 Decreto 37-92. Incluye reformas y modificaciones del IVA, Decreto 60-94 y 142-96. ISR Decreto 61-94 y 36-97. El valor de este recibo no incluye el IVA. Resolución SAT IRG-CRC-UART-1061-2002 del 06-11-2002. Autorización para impresión: 000 0000 00000

Retiro

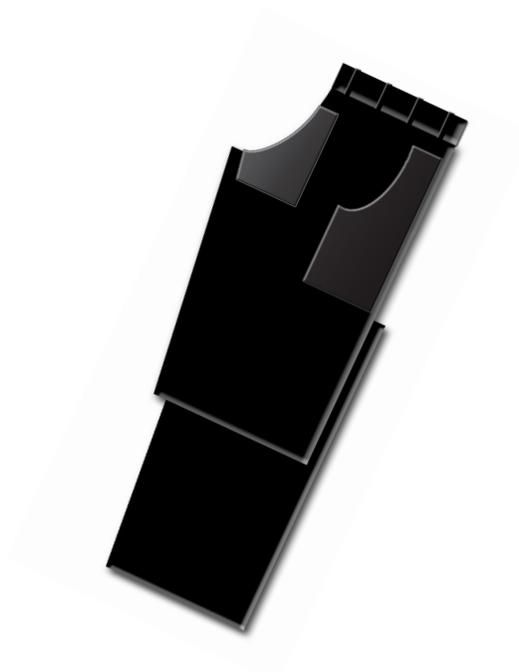


15

La mayoría de las personas que trabajan en el parque son operativos, cuyas atribuciones comprenden desde guiar a los visitantes hasta mantenimiento del mismo.



Las camisas serán únicamente combinadas con pantalón de lona o mezclilla color negro.



16

El logotipo en su versión vertical se utilizará para el rótulo en la entrada del parque, este será de madera, se podrá imprimir en adhesivo o bien labrado sobre esta.



17

Los rótulos de indicaciones, recomendaciones y reglas del parque deberán ser realizadas en madera o imitación madera, la tipografía podrá ser impresa, tallada o grabada en alto o bajo relieve.



18

La superficie en la que deberán quedar plasmados las señales serán ser materiales naturales, madera, corteza de árbol, petates, nunca sobre metal o cemento. Podrán ser impresos en adhesivo simulando los materiales y ser pegado en materiales similares.



El tratamiento del grafismo se aplica igual que al del logotipo, -sombras, bevel and Emboss-



19

La superficie en la que deberán quedar plasmados las señales serán ser materiales naturales, madera, corteza de árbol, petates, nunca sobre metal o cemento. Podrán ser impresos en adhesivo simulando los materiales y ser pegado en materiales similares.

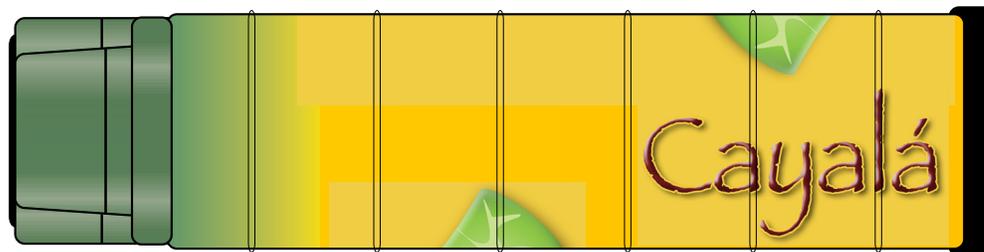


El tratamiento del grafismo se aplica igual que al del logotipo, (sombras, bevel and Emboss)



20

Tomando en cuenta uno de sus principales objetivos, como lo es el de proyectarse a nivel educativo y, tomando en cuenta que no todas las escuelas cuentan con transporte, se pensó en la posibilidad de obtener buses para brindar el servicio de transporte adicionalmente al servicio de visita al parque.



Los colores serán los mismos colores corporativos.

Autobus

Se especifican los etalles de cada una de las piezas y de sus características especiales de impresión y reproducción.



En el caso del logo se realizaron ilustraciones para las distintas opciones de utilización y para que no se altere, innecesariamente, la distribución de elementos en este.

Se especifican los etales de cada una de las piezas y de sus características especiales de impresión y reproducción.



En el caso del logo se realizaron ilustraciones para las distintas opciones de utilización y para que no se altere, innecesariamente, la distribución de elementos en este.



23

Se especifican los etalles de cada una de las piezas y de sus características especiales de impresión y reproducción.



En el caso del logo se realizaron ilustraciones para las distintas opciones de utilización y para que no se altere, innecesariamente, la distribución de elementos en este.

24

Se especifican los etalles de cada una de las piezas y de sus características especiales de impresión y reproducción.

Cayalá

Cayalá



En el caso del logo se realizaron ilustraciones para las distintas opciones de utilización y para que no se altere, innecesariamente, la distribución de elementos en este.

Logotipo

25

La mayoría de las personas que trabajan en el parque son operativos, cuyas atribuciones comprenden desde guiar a los visitantes hasta mantenimiento del mismo.



Las camisas serán únicamente combinadas con pantalón de lona o mezclilla color negro.



Entrevista

Entrevista

Lic. Hugo Enríquez. Administrador del Parque Cayalá

Pregunta

¿Cuales son sus expectativas al implementar elementos visuales a las instalaciones del Parque?

Lic. Enríquez: lo que realmente se espera es mayor afluencia de personas al parque, que la visita sea mejor y más placentera.

Pregunta

¿cuántas personas se espera que visiten el parque?

Lic. Enríquez: en la actualidad el número de personas que visitan el parque es de 15,000 al año aproximadamente, se espera que producto de la implementación de elementos visuales y de comunicación, el número de personas se incremente en un 50% en el primero año.

Pregunta

¿Por qué no se había hecho la implementación de elementos de este tipo en el parque?

Lic. Enríquez: definitivamente el factor presupuesto ha sido un limitante en el momento de pensar en hacer cambios de este tipo, ya que FUNDAECO cuenta con muchos proyectos más además de Cayalá.

Pregunta

¿Cree que la intervención del estudiante de la Licenciatura de Diseño Gráfico podrá influir en dicha implementación?

Lic. Enríquez: definitivamente el acercamiento y colaboración del estudiante de Diseño Gráfico nos hizo ver la necesidad clara que se tiene de utilizar elementos comunicacionales y aún conceptuales, que nos ayuden a dar a conocer que hacemos y que esperamos obtener de proyectos como Cayalá.





Boletas de encuesta

Boleta de encuesta

la otorgada por los Censos.

Pregunta No. 1

¿Entiende la ilustración?.

Mucho

poco

nada

Pregunta No. 2

¿El gráfismo le dá la idea de estar relacionado con la naturaleza?

Mucho

poco

Nada

Pregunta No.3

¿Cree ud. que el gráfismo (figura) y la tipografía (texto) utilizados se acoplan o complementan?

Totalmente

Medianamente

escazamente

Pregunta No.4

La tipografía (texto)

¿El texto le parece adecuado al tema?

mucho

poco

nada

Boleta de encuesta

Pregunta No. 5

Rótulos de madera

¿Cuan adecuados le parecen?.

Mucho

poco

nada

Pregunta No. 6

¿Cuán apegado a la realidad le parece El gráfismo de los animales en los rótulos ?

Mucho

poco

Nada

Pregunta No. 7

¿Cuán correcto le parece un rótulo de madera para la puerta de un parque ecológico?

mucho

poco

nada

Pregunta No.8

¿Las piezas en general, le parecen atractivas o llamativas?

mucho

poco

nada

Imprimase

D. G. Hugo Leonel Quiñónez Wong.
Sustentante

Lic. Alberto José Paguaga.
Consultor Especialista

Lic. José Manuel Monroy.
Asesor de Proyecto de Graduación

Lic. Guillermo García.
Supervisor de Ejercicio Profesional Supervisado, EPS

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.
Decano