



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICACION GRAFICA

**IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO
PARA LA TERCERA EDAD, Y ELEMENTOS GRAFICOS
PARA SU SISTEMA DE SEÑALAMIENTOS**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA
P R E S E N T A N
ENRIQUE HECTOR DE LA BARRERA SANTA CRUZ
PABLO LUIS AVILEZ MORENO

MEXICO, D. F., MARZO DE 1985



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

- INTRODUCCION	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1. ¿Cuál es el problema?	2
1.1. Origen.	
2. Estrategia de diseño.	3
2.1. Cuadro de la estrategia.	
Notas.	4
II. IDENTIDAD CORPORATIVA	
1. Definición de Identidad Corporativa.	5
2. Finalidades de la Identidad Corporativa.	
3. Elementos de la Identidad Corporativa.	
3.1. Nombre.	
3.2. Siglas.	
3.3. Símbolo corporativo.	
3.4. Logotipo.	
3.5. Color.	
4. Conceptos relacionados con Identidad Corporativa.	
4.1. La comunicación.	6
4.2. El símbolo.	8
4.3. Tipografía.	10
4.4. El color.	13
Notas.	17
III. ELEMENTOS GRAFICOS PARA SISTEMAS DE SEÑALAMIENTOS	
1. Marco teórico	18
2. Símbolos y señalización	19
3. Tipografía y señalización	20
3.1. Categorías de estilos de letra.	
3.2. Preparación de los mensajes.	
3.2.1. Redacción de los mensajes.	
3.2.2. Espaciamento entre letras y palabras.	

4. Color y señalización	22
Notas	24
IV. CENTRO DE DESARROLLO PARA LA TERCERA EDAD	
1. Definición.	25
1.1. Origen y propósito.	
1.2. Diferencia con los asilos de ancianos.	
1.3. Servicios que presta.	
2. Características físicas.	28
2.1. Situación geográfica.	
2.2. Clima.	
3. Características arquitectónicas	29
3.1. Criterio estructural.	
3.2. Criterio en acabados.	
V. CARACTERISTICAS GENERALES DE LA TERCERA EDAD	
1. Definición.	32
1.1. La juventud.	
1.2. La madurez.	
1.3. La tercera edad.	
1.4. La vejez.	
2. Envejecimiento. Concepto.	33
2.1. Envejecimiento.	
2.2. Aspectos biológicos de la vejez.	
2.3. Aspectos psicológicos de la vejez.	
2.4. Aspectos sociales de la vejez.	
3. Situación, condiciones y necesidades de las personas de edad.	36
3.1. Aislamiento.	
3.2. Problemas y necesidades principales.	
3.2.1. Vivienda y alojamiento.	
3.2.2. Limitaciones económicas.	
Notas	38
VI. IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO PARA LA TERCERA EDAD	
1. Evaluación de datos.	39

2. Imagen que debe evocar.	40
3. ¿Con qué elementos gráficos?	
3.1. El símbolo de Cedete.	41
3.1.1. Construcción del símbolo	49
3.2. El logotipo de Cedete.	50
3.3. Integración de símbolo y logotipo.	52
3.3.1. Trazo de la integración.	
3.3.2. Integración. Versión Oficial.	
3.3.3. Integración. Versión Siglas.	
3.4. El color en la Identidad Corporativa de Cedete.	56
4. Aclaración.	58

VI. ELEMENTOS GRAFICOS PARA EL SISTEMA DE SEÑALAMIENTOS DE CEDETE

1. Problemática de señalamiento en Cedete.	58
1.1. Solución.	
1.2. Caso especial.	
2. Elementos de señalización.	63
2.1. La flecha.	65
2.2. Los diagramas.	74
2.3. Señales direccionales.	75
2.4. Señales de identificación.	80
2.5. Señales para sanitarios y vestidores.	84
3. Comentario final.	88
- CONCLUSION.	89
- BIBLIOGRAFIA.	90

Introducción

INTRODUCCION

La segunda mitad del siglo XX se ha caracterizado, entre otras cosas, por el acelerado desarrollo de los medios masivos de comunicación -electrónicos e impresos- en los cuales la imagen gráfica juega un papel determinante.

Es por ello que la actividad profesional del Comunicador Gráfico adquiere cada día mayor importancia, ya que su tarea no se limita a diseñar elementos visualmente agradables, sino a llevar una metodología apropiada que le permita seguir paso a paso el correcto desarrollo del problema de comunicación, desde su planteamiento hasta su conclusión.

La finalidad u objetivo de este trabajo de tesis es, además de cumplir con los requisitos académicos necesarios para obtener la Licenciatura, presentar, en el marco de una de las áreas de trabajo del comunicador gráfico (el diseño de identidad corporativa y de elementos gráficos para sistemas de señalamientos), nuestra solución al problema de comunicación del Centro de Desarrollo para la Tercera Edad.

Es nuestra intención el lograr que los temas que integran esta tesis, sean fácilmente comprensibles para todo tipo de personas, no solamente para aquellas que de algún modo están relacionadas con las artes gráficas, por lo que emplearemos un lenguaje ordinario y sencillo, sin profundizar en temas teóricos que por su carácter, requerirían de mayor estudio.

Esperamos que este trabajo sea de interés y sirva como constancia de lo importante que es en nuestros días el contar con Profesionales de la Comunicación Gráfica.

I. Planteamiento del Problema

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. ¿Cuál es el problema?

Dar solución a la Identidad Corporativa del Centro de Desarrollo para la Tercera Edad (Cedete) y a los elementos gráficos que integren el sistema de señalamientos para sus instalaciones.

1.1. Origen.

El problema tiene su origen, por una parte en la necesidad de la Institución de contar -- con una Identidad Corporativa para que la sociedad le conozca y se interese por los servicios que ofrece y, por otra, en el hecho de -- que la distribución de los elementos arquitectónicos y la división orgánica de Cedete en 6 áreas, hace necesario un sistema de señalamientos que facilite tanto a usuarios como a empleados y visitantes, la circulación y rápida localización de los servicios.

2. Estrategia de diseño.

"El término 'estrategia de diseño' describe una serie de acciones propias del diseñador o del equipo de planeamiento que tienen como objetivo la transformación de una orden inicial en un diseño final. Las acciones que componen una estrategia de diseño pueden haber sido decididas de antemano o cambiadas de acuerdo con los resultados de las acciones previas."¹

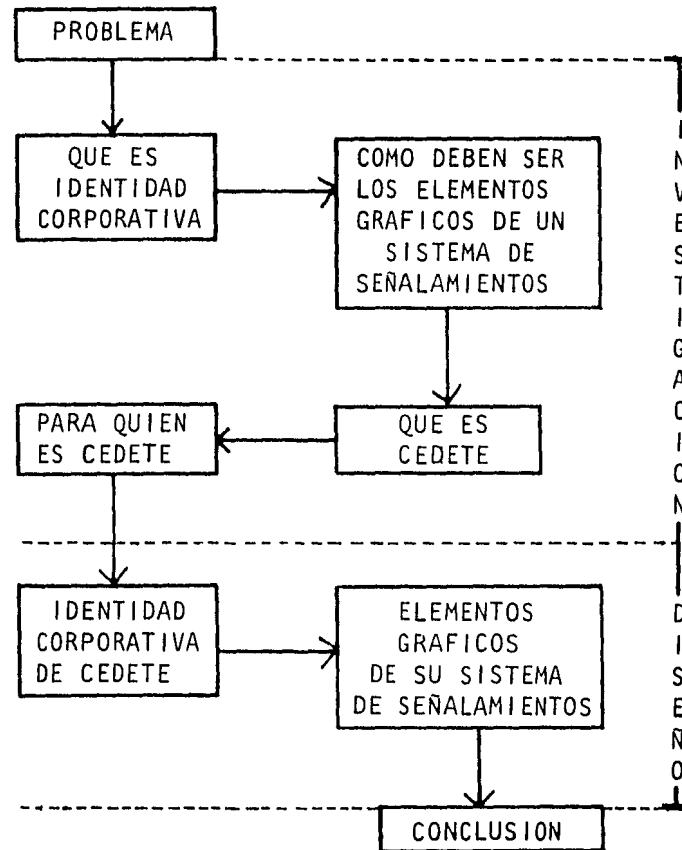
Para resolver el problema seguimos una estrategia a base de interrogantes ordenadas en una secuencia lógica, hasta cubrir todas las necesidades de investigación y poder pasar a la fase de diseño.

Partiendo del problema ya definido surgen las primeras preguntas: ¿Qué es identidad corporativa? y ¿Cómo deben ser los elementos gráficos de un sistema de señalamientos? cuya respuesta nos permitirá delimitar el marco en el que se desarrollará el problema y qué elementos de la comunicación gráfica nos van a servir para resolverlo.

De modo similar, las preguntas siguientes, ¿Qué es el Centro de Desarrollo para la Tercera Edad? y ¿Para quién es Cedete? nos arrojarán datos de suma importancia sobre las características del servicio que deseamos identificar y el sector de la sociedad al que va dirigido.

Con la respuesta a estas cuatro preguntas, queda cubierta la fase de investigación y se pasa a la fase de diseño, empezando por el de la Identidad Corporativa del Centro, de la que tomaremos algunos elementos para diseñar los gráficos del sistema de señalamientos, terminando el trabajo con la conclusión.

2.1. Cuadro de la Estrategia.



NOTAS.

1) Christopher Jones. MÉTODOS DE DISEÑO. 1982. p.67.

II. Identidad Corporativa

II. IDENTIDAD CORPORATIVA.

1. Definición de Identidad Corporativa.¹

Existen varias definiciones de Identidad Corporativa. Veamos algunas de ellas.

Según William Golder, "Es la imagen que una compañía transmite por medio de la comunicación gráfica a toda persona que entra en contacto con ella".

J.F. Letcher nos ofrece una definición similar: "Es la interrelación efectiva de todas las comunicaciones visuales para presentar una imagen general de una empresa".

Según David Caplan, Identidad Corporativa es "La manifestación visible de una organización y sus actividades para que sea reconocida y usada por el público e identificada como una sola, de un mismo nombre y organización".

Particularmente, nos comprometemos con esta última, por considerarla más completa e integral. A lo largo de este capítulo y de toda la tesis, nos referiremos como 'Corporación' a la Empresa, Compañía, Institución, etc., que haga uso de Identidad Corporativa.

2. Finalidad de la Identidad Corporativa.²

- a) Reflejar el carácter representativo de la Corporación.
- b) Facilitar una comunicación entre la Corporación y el público.
- c) Adecuar la imagen gráfica al sector al que va dirigida.
- d) Buscar la identificación del público con la Corporación, para crear confianza y llegar a estimular el consumo de sus servicios.
- e) Tener congruencia entre los elementos gráficos de la Identidad y el servicio ofrecido.

- f) Facilitar las actividades internas y externas de la Corporación.

3. Elementos de la Identidad Corporativa.

Cualquier Corporación debe usar varios elementos de comunicación como identificación que refuercen su identidad.

Para que una Identidad Corporativa sea funcional, es necesario que exista una relación armónica entre todos sus elementos, ya que a través de estos, la corporación comunica su imagen y el público podrá o no percibirla.

3.1. Nombre.

Son las palabras con que se designa a la Corporación para que ésta sea individualmente conocida y distinguida de las demás. Se conoce también como razón social.

3.2. Sigla.

Son las iniciales o principales letras del nombre de la Corporación. En algunos casos, la representan con mayor eficacia que el mismo nombre.

3.3. Símbolo Corporativo.

En un programa de Identidad Corporativa, el símbolo es el elemento central y factor de unificación de los otros elementos que lo integran. Por todo ello, el símbolo debe ser claro, decir algo sobre lo que es la Corporación y cual es su propósito, de forma que pueda ser visto y comprendido rápidamente para que sea fácilmente recordado.

3.4. Logotipo.

El logotipo está formado por el arreglo tipográfico del nombre. Para que un logotipo resulte eficiente, se debe tomar en cuenta:

- que se destaque de los demás
- que sea legible
- que sea reconocible por el observador al primer impacto visual.
- que sea recordado fácilmente
- que soporte con éxito la reproducción en diferentes tamaños y procesos.

3.5. Color.

Una de las selecciones más importantes en el diseño de una identidad corporativa es la del color, ya que el o los colores seleccionados deben fusionarse con la forma del símbolo para lograr, con los demás elementos que le integren, un efecto visual fuerte, armonioso y consistente.

Por razones prácticas y ópticas, es mejor decidir usar uno o dos colores, para obtener una congruencia total en la implementación de la identidad. Esto se debe, desde el punto de vista práctico, al hecho de que el uso de muchos colores puede dificultar su reproducción, la fidelidad deseada, o elevar el costo y, desde el punto de vista óptico, no olvidemos que los colores de una identidad deben ser recordados, lo cual se dificulta cuando son muchos, además de que la armonía cromática es más fácil de conseguir empleando pocos colores.

De cualquier manera, esto no es sino una consideración de conveniencia, pero debe quedar claro que, si el diseño lo exige, se usan cuantos colores sean necesarios.

4. Conceptos relacionados con Identidad Corporativa.

En los puntos que hasta ahora hemos visto sobre Identidad Corporativa, encontramos que hay 4 conceptos de suma importancia que es necesario definir ya que serán empleados en la solución del problema. Estos son: Comunicación, Símbolo, Tipografía y Color.

4.1. La comunicación.

La comunicación es parte de la naturaleza humana: cualquier comportamiento del hombre, ya sea transmitido por palabras, signos o gestos, es parte de la comunicación.

"El hombre se distingue de los demás sistemas biológicos por la amplitud de su facultad de comunicación".³

La comunicación es el centro de la vida en comunidad y hace que su funcionamiento sea posible. La comunicación contribuye a mantener y desarrollar las relaciones humanas. Sin la comunicación apenas sería posible la vida social, ya que es el proceso que permite que las ideas y la información se transmitan entre las personas o grupos sociales.

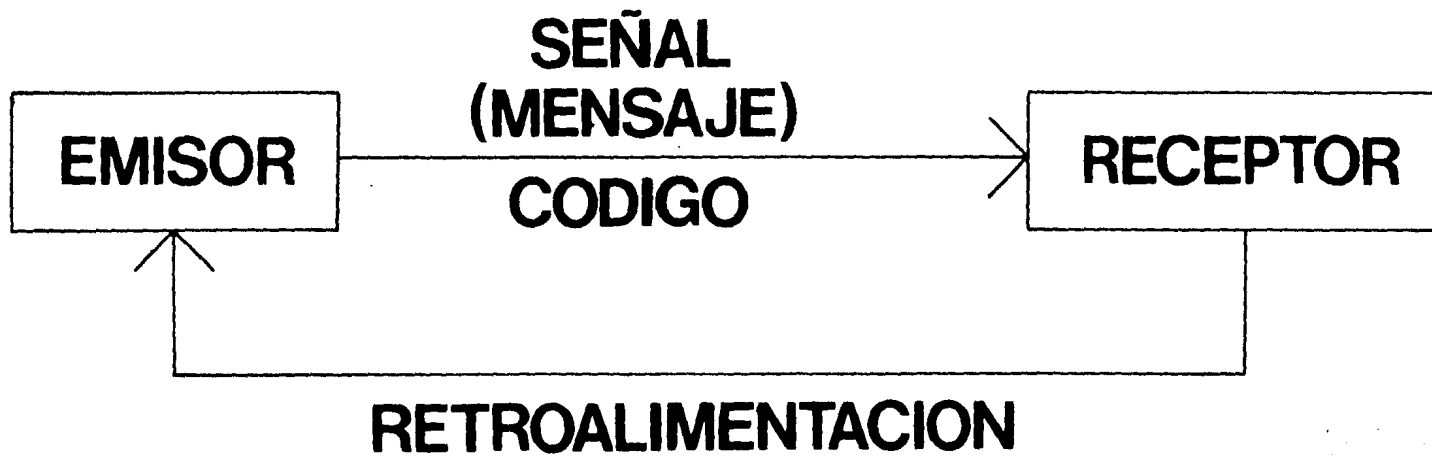
Cualquier proceso de comunicación requiere tres factores fundamentales:

- * el emisor que genera el mensaje e inicia la comunicación,
- * el medio que transmite el mensaje en forma de señales y,
- * el receptor que es apto para captar las señales e interpretar el mensaje.

"Pero este proceso sólo puede tener lugar si el emisor y el receptor poseen un lenguaje común. Dicho de otro modo, antes de cualquier comunicación el emisor y el receptor deben tener en común cierto número de signos y convenciones que se conocen como 'código'".⁴

Roman Jakobson nos presenta, en su estudio sobre 'Comunicación y sociedad' el esquema de la comunicación que reproducimos en la figura 1 (pág. 7) al cual añadimos la Retroalimentación para expresar la interrelación existente entre emisor y receptor, que cierra el círculo y enriquece el fenómeno de la comunicación.

figura 1. ESQUEMA GENERAL DE COMUNICACION.⁵



4.1.1. Tipos de comunicación.

Según Abraham Moles, hay un gran número de modos de comunicación, que se pueden clasificar según diversos criterios:⁶

- la comunicación próxima: A habla a B, las esferas personales de cada uno dentro del espacio físico se interfieren: están en el mismo "lugar", apenas utilizan más que los canales naturales de que disponen: hablar, escuchar, tocar, etc.;

- la telecomunicación: la comunicación se efectúa necesariamente por medio de un canal artificial de aparatos técnicos.

Desde otro punto de vista, hay que distinguir:

- la comunicación bidireccional, en que el emisor y el receptor intercambian alternativamente sus papeles en un proceso de pregunta/respuesta: es la entrevista, la conversación, etc.;

- la comunicación unidireccional, donde el emisor y el receptor permanecen siempre tales y donde los mensajes circulan en una sola dirección.

La comunicación bidireccional se caracteriza, a grandes rasgos, por el hecho de que la respuesta tiene tanta importancia cuantitativa como la emisión y, por consiguiente, emisión y recepción precisan una participación más o menos equivalente: la conversación, la comunicación telefónica y el carteo, son los ejemplos más perfectos.

En la comunicación unidireccional no hay, por el contrario, equivalencias entre los mensajes emitidos y recibidos. El emisor emite más de lo que recibe: es el caso del profesor, del general hablando a sus tropas, del político, del jefe de Estado dirigiendo un discurso por

por radio, etc. Es también el caso, a nivel más modesto, del reparto de duplicados de carta en una empresa, de las multicopias, las circulares, etc.

4.1.2. Aplicaciones al problema.

Al diseñar una identidad corporativa nos enfrentamos a un problema de comunicación, ya que se presentan los tres factores integrantes: el emisor, que es la Corporación que desea darse a conocer; el medio, que es el conjunto de elementos gráficos que integran la identidad, y el receptor, que es el público a quien va dirigido el mensaje.

Para que esta comunicación tenga éxito, será necesario hacer un estudio sobre las características del grupo a servir, tanto físicas (sexo, edad, etc.) como psicológicas, sin olvidar su nivel sociocultural y económico, para establecer un 'código' con elementos comunes entre emisor y receptor.

4.2. El símbolo.

En el lenguaje de la comunicación, el término símbolo se usa también como sinónimo de pictograma; aunque estos dos elementos funcionan similarmente, son distintos en su origen.

⁷ Símbolo: Elemento de comunicación y de construcción de mensajes que retiene una parte de la realidad de los objetos o actos que representa. Un símbolo es un ser o un objeto que tiene como fin representar, recordar una cosa concreta o abstracta. El símbolo es, pues, ante todo, un vehículo de comunicación.

El símbolo tiene como función esencial evocar de modo breve, claro y universal, un conjunto bastante complejo de ideas o nociones"

⁸ Pictograma: Sistema de escritura en el que los elementos son representaciones sumamente

simplificadas, aunque perfectamente reconocibles, de los objetos en cuestión.

Se diferencian del símbolo, por cuanto pretenden representar tan sólo el elemento natural, simplificándolo; se distinguen de la caricatura por la ausencia de un juicio crítico o irónico sobre las cosas o los seres."

Aunque la mayoría de la gente entiende el significado del símbolo, éste debe ser aprendido. Los pictogramas, en contraste, se basan en objetos reconocibles, muy asociados con la idea que comunican, por ejemplo, una maleta, dentro de un Aeropuerto, identifica el área de reclamo de equipaje.

4.2.1. Bases de evaluación de símbolos.

The American Institute of Graphic Arts, --- AIGA, en su libro 'Symbol Signs' presenta un sistema de evaluación de símbolos, que a continuación reproducimos, porque consideramos que cualquier símbolo debe cubrir una evaluación - antes de entrar en contacto con el público, para estar seguros de que cumplirá con el propósito para el cual fué diseñado.

"La comunicación visual, incluyendo los símbolos, tiene 3 dimensiones distintas: semántica, sintáctica y pragmática. La fuerza o debilidad de cada símbolo puede evaluarse en relación a estas bases de comunicación.

La dimensión semántica se refiere a la relación entre una imagen visual con su significado:

¿Qué tan bien representa un símbolo el mensaje deseado?

¿La gente entiende el mensaje?

¿Lo entiende gente de distinto nivel cultural?

¿Lo entiende gente de todas las edades?

¿Es difícil de recordar el símbolo?

¿Contiene elementos que no se relacionen con el mensaje?

La dimensión sintáctica se refiere a la relación de una imagen visual con otra.

¿Qué aspecto tiene un símbolo?

¿Las partes que lo integran están bien relacionadas entre sí?

La construcción del símbolo, ¿Es consistente en el uso de figura/fondo, orientación, formato, escala, color, textura, etc.?

¿Contradice el símbolo algún convencionalismo ya establecido?

La dimensión pragmática se refiere a la relación de la imagen visual con el espectador.

¿Cualquier persona puede ver el símbolo?

¿Está el símbolo afectado por iluminación deficiente, ángulos oblicuos u otros 'ruidos visuales'?

¿Se puede ver el símbolo desde cualquier distancia?

¿Estará expuesto al vandalismo?

¿Es fácil de reproducir?

¿Resiste reducciones o ampliaciones sin perder su valor?"⁹

4.3. Tipografía.

El campo de la tipografía es muy amplio e interesante, sin embargo, en este trabajo tocamos sólo algunos puntos que tienen relación con el concepto de Identidad Corporativa, y -- que nos servirán también cuando hablemos de la segunda parte del problema: los elementos gráficos del sistema de señalamientos.

4.3.1. Anatomía de una letra.

El alfabeto, como todos sabemos, está formado por letras altas o mayúsculas y bajas o minúsculas. La mayoría de las letras tienen --- ciertos rasgos en común:

ALTURA X: Se refiere sólo a las minúsculas y corresponde a la altura del cuerpo o elemento principal de la letra. Es igual que la altura de la x minúscula, la cual es usada por--- que todas sus terminales tocan la línea de medición.

ASCENDENTE: Es la parte de la letra minúscula que sale hacia arriba del cuerpo.

DESCENDENTE: Es la parte de la letra minúscula que cae hacia abajo del cuerpo.

EMPASTAMIENTOS (SERIFS): Son los rasgos que se proyectan en la parte superior o inferior -- del trazo principal de una letra. Algunos tipos carecen de ellos y son conocidos como Sans Serif.

ALTURA TOTAL: Es el espacio que ocupa el tipo, desde la cima de los ascendentes hasta la base de los descendentes. (véase figura 2)

4.3.2. Estilos de letras.

Es el orden total de caracteres de un alfabeto del mismo diseño. Esto significa que cada letra, número, símbolo y signo de puntuación es tá diseñado para relacionarse estéticamente con

todos los demás. Cada estilo de letra es completamente distinto de los otros. Las características que hacen que un estilo sea distinto de otro son, en una clasificación muy general, sus gruesos, es decir, el peso de los trazos que le integran y que puede ser igual o que puede presentar contraste entre trazos gruesos y delgados; sus empastamientos, que pueden ser triangulares, rectangulares o filiformes y finalmente, la ausencia de estos empastamientos. Todos estas características -- dan a cada estilo un carácter propio y especial para comunicar o reforzar determinada -- idea.

En la figura 3 se muestra una clasificación de los diferentes estilos de letra.

4.3.3. Elementos de un estilo de letra.

mayúsculas: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
minúsculas: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
números: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
símbolos: \$ % & + # *
signos de
puntuación: . , : ; " () ' / ! ?

4.3.4. Variaciones.

Muchos estilos de letras tienen variaciones que difieren en el peso o proporciones -- del estilo básico. Ejemplo:

Estilo de letra básico:

MEDIUM

Helvetica

Variaciones:

MEDIUM ITALICA

Helvetica

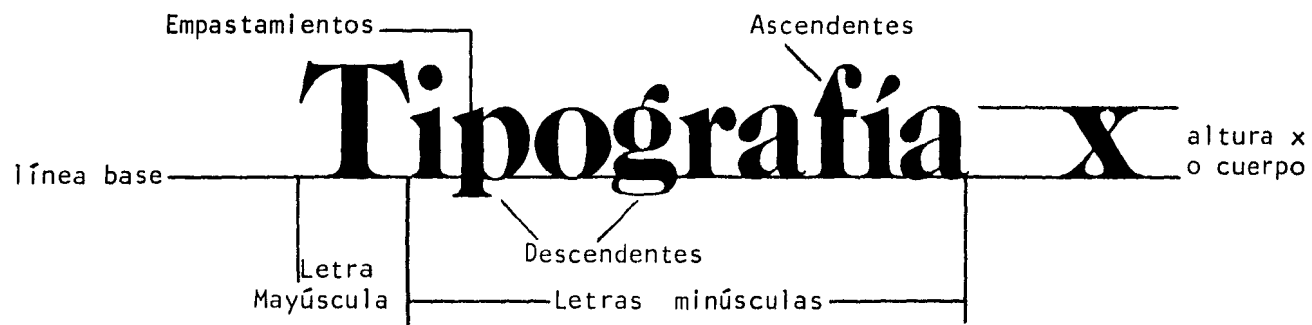


FIGURA 3. Clasificación de tipos.¹⁰

ABCDEF abcdef
ANTIGUA Berling

ABCDEF abcdef
DE TRANSICION Baskerville

ABCDEFGH abcdef
MODERNA Americana Bld.

ABCDEF abcdef
EGIPCIA Rockwell

ABCDEF abcdef
SANS SERIF Helvética

ABCDEF abcdef
CALIGRAFIA Dom Casual

ABCDEF abcdef
GOTICA Old English

ABCDE abcdef
SCRIPT Palace Script

MEDIUM OUTLINE	Helvetica
LIGHT	Helvetica
BOLD	Helvetica
BOLD ITALICA	Helvetica
EXTRA BOLD	Helvetica

4.3.5. Aplicaciones.

La elección del estilo de letra es uno de los pasos más importantes en la implementación de una Identidad Corporativa y también de un sistema de señalamientos. Efectivamente, cada estilo de letra tiene un carácter propio y es muy importante que el mensaje que se desea --- transmitir esté reforzado por un estilo de letra adecuado. Es importante tomar en cuenta - que el tipo a usar sea legible desde cualquier punto de vista, que sea agradable y que no rompa con la intención del mensaje que se desea - transmitir.

4.4. El color.

Dr. Jean Paul Favre y Dr. André November, - autores del libro 'Color y Comunicación', presentan en el capítulo 'significado y valor de los colores' algunos puntos de suma importancia, cuya traducción incluimos a continuación ya que consideramos que nos será de gran utilidad.¹¹

"Definamos brevemente la naturaleza y características de los colores. La ciencia moderna reconoce que los colores son causados por ondas, cuyas diferencias de largo y número de os-

cilaciones determinan los diversos tonos.

Si miramos dos objetos y advertimos que -- uno es rojo y el otro blanco, significa que - el primero absorbe todos los colores del arco iris contenidos en la luz natural, excepto el rojo, y el segundo, que vemos blanco, regresa todos los rayos recibidos en forma mas o menos igual. Una botella parece verde debido a que refleja una onda larga característica de ese color en particular. Esto no implica, -- sin embargo, que el objeto produzca ninguna luz de algún color; significa sólo que refleja la luz de un determinado color.

Los colores actúan en el subconsciente y - las sensaciones resultantes son transferidas al consciente. Estos sentimientos generan -- reacciones. Si el rosa parece mas suave que el rojo, esto es puramente un fenómeno sensorial. Si el rosa, sin embargo, sugiere un -- sentimiento de intimidad y suavidad, estamos hablando en términos de psicología.

Dos esferas del subconsciente toman activa parte en la percepción afectiva de los colores; son el subconsciente colectivo y el subconsciente individual. El primero está separado del área personal donde el significado y las asociaciones originadas por los colores - son el resultado de sedimentaciones acumuladas por la experiencia humana a través de los años. Como consecuencia, todos los individuos pertenecientes a la misma cultura parecen reaccionar de un modo similar cuando son expuestos al mismo color. En esta categoría encontramos el valor simbólico de los colores (rojo para el amor, púrpura para la melancolía, verde para la esperanza), la asociación con los temperamentos humanos (rojo para el colérico y amarillo para el sanguíneo, por ejemplo).

Otras sensaciones surgen del subconsciente

individual. Son casi personales y dependen de la naturaleza del individuo y las experiencias que consciente o inconscientemente ha tenido -- con los colores concernientes en el curso de -- su vida.

Cada color tiene un carácter psicológico completamente propio:

NEGRO. Es oscuro y compacto, siendo el símbolo de desesperación y muerte. Su carácter -- es impenetrable. Es inútil, sin posibilidades, un silencio eterno, sin esperanza de futuro. Es el color con la menor resonancia, la expresión de una unidad rígida, sin ninguna peculiaridad propia. El negro confiere una impresión de distinción, nobleza y elegancia, especialmente cuando es brillante.

BLANCO. Sugiere pureza, lo inaccesible y lo inexplicable. Por su ausencia de carácter, -- crea una impresión de vacío e indefinición. El blanco tiene el efecto del absoluto silencio -- en nuestro espíritu, no un silencio muerto, si no lleno de posibilidades vivientes. Evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando está -- cerca del azul.

GRIS. No tiene carácter autónomo. No es ni lleno de posibilidades como el blanco, ni pasivo como el negro; no dice nada. Es la expresión de un estado del espíritu que es indeciso y neutral, falto de energía. La palidez del gris refleja temor, vejez y cercanía de la --- muerte. Esta evocación de temor, monotonía y depresión aumenta cuando el tono se hace más sombrío. En casi todo el mundo, el gris oscuro representa la suciedad.

VERDE. Es el color más tranquilo de todos. No se inclina en ninguna dirección y no expresa júbilo, tristeza o pasión. No es exigente. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que el hombre de clase me--

dia en la sociedad humana. Cuando la naturaleza vuelve verde, hay esperanza de una nueva vida. Ese es el origen de la antigua y bien conocida asociación verde/esperanza. La adición del amarillo le da fuerza y un carácter resplandeciente. Si predomina el azul, el -- verde se torna serio y pensativo. Ya sea claro u oscuro, el verde mantiene su carácter -- tranquilo e indiferente. La indiferencia se hace más notable en el verde claro, en tanto que el sentimiento de calma es más fuerte en el verde oscuro.

ROJO. Significa fuerza, vivacidad, virilidad, y dinamismo. Es brutal, exaltante y aún enervante, imponiéndose sin discreción. También da una impresión de severidad y dignidad así como de benevolencia y encanto. Es un color esencialmente cálido. No tiene el carácter disipante del amarillo, que se dispersa en radiaciones a todas direcciones. A pesar de -- toda su energía e intensidad, el rojo mani---fiesta un poder inmenso e irresistible, aunque siempre consciente de su objetivo. Todos, los tonos del rojo tienen su propio carácter psicológico.

ROSA. Es tímido, de una suavidad dulce, romántica. Por su falta de vitalidad, es la -- imagen de la femineidad y el afecto. Da una -- sugerencia de suavidad e intimidad.

CAFE. Da la impresión de firmeza y gran -- utilidad. Es el color más realístico de todos. Su efecto no es vulgar ni brutal; incorpora la idea de una vida saludable y un trabajo cotidiano. Entre más oscuro sea, asume -- más los atributos del negro.

NARANJA. Aún más que el rojo, expresa radiación y comunicación. Es reminiscente del fuego, de la puesta del sol y caracteriza dinamismo, fuerza, estimulación. Tiene el carácter

receptivo, cálido e íntimo de la llama en la hoguera, da la idea de generosidad, efusión de sentimientos.

AZUL. Es un color profundo y femenino que reposa en una atmósfera relajada. Es preferido por los adultos y expresa una cierta madurez, la cual, sin embargo, evoca memorias de la infancia. El azul está relacionado con la vida interior y espiritual. No se desparrama como el rojo, sino que desea ser tomado con amor y no con violenta espontaneidad. Es ciertamente tranquilo, pero no como el verde, que da más bien la impresión de descanso terrenal y complacencia. La profundidad del azul es de una solemne gravedad celestial donde no hay consideraciones racionales. Entre más oscuro es el azul, más nos impulsa hacia el infinito. Un azul más claro es menos golpeante, su carácter es más indiferente y vacío, induciendo sueños. La vista del azul da un sentimiento de frescura e higiénica limpieza, especialmente cuando está combinado con el blanco.

AMARILLO. Es el color más luminoso de todos, extrovertido y brillante. Su carácter es especialmente evidente en los tonos claros. En contraste con el azul, no tiene ninguna impresión de profundidad. Con la adición de un matiz de rojo, complace la vista, da calor al corazón y confiere el sentimiento de alegría y satisfacción. Debido a su luminosidad, el amarillo amplía los contornos y hace que las formas se vean más grandes.

VIOLETA. Es el color más misterioso, evoca pensamientos de meditación y misticismo, ocultando celosamente su secreto. Es triste, melancólico y lleno de dignidad. Los tonos claros del violeta son más superficiales; evocan recuerdos de la infancia, sus sueños y su mundo de fantasía.

En la práctica, es más común usar una combinación de dos o más colores. En estos casos, los elementos separados de tal combinación, no los registramos individualmente sino como unidad. La sensación que experimentamos corresponde a las cualidades psicológicas de cada color por separado. Por ejemplo: rojo (activo, vivaz, estimulante) más amarillo (alegre, jovial) nos da la idea de dinamismo y expansión. Esto sin embargo, sólo funciona bien cuando las superficies coloreadas son de igual tamaño. Si la superficie de uno de los colores de la combinación aumenta, lógicamente se acentúan los efectos de este color."

4.4.1. El gusto por los colores.

"La gente ha marcado preferencias por ciertos colores. Estas preferencias varían según el temperamento, sexo, edad, grupo social, pero están sobre todo, influenciadas por acontecimientos personales que están asociados en el subconsciente con ciertos colores. Sin embargo, considerando los gustos, con amplias bases, podría hacerse la siguiente lista en orden de preferencia:

AZUL
ROJO
VERDE
CAFE
VIOLETA
NARANJA
AMARILLO - NEGRO
BLANCO

Este orden de preferencia es el resultado de varias encuestas sobre colores, sin tomar en consideración los objetos coloreados. Puede verse que los colores puros son preferidos sobre los tonos intermedios.

Si consideramos el gusto por las personas respecto a los colores a través de las distin-

tas etapas de la vida, encontramos que hay un círculo bien definido:

En la juventud, colores claros y brillantes.

En la madurez, colores ricos y brillantes.

En la tercera edad y vejez, colores suaves y menos intensos."

NOTAS.

- 1) Isabel Mayo Prida/ Luz del Carmen Quiroz Gutiérrez. TRABAJO FINAL. IMAGEN CORPORATIVA DEL CEMENTERIO LOS CIPRESES. 1979. p.16.
- 2) Ibid. p. 19.
- 3) Abraham Moles. LA COMUNICACION Y LOS MASS MEDIA. 1975. p.119.
- 4) Ibid. p.121.
- 5) Roman Jakobson/André Martinet. LINGUISTICA Y - SIGNIFICACION. 1974. p.18.
- 6) Abraham Moles. op.cit. p.122.
- 7) Ibid. p.628.
- 8) Ibid. p.541.
- 9) AIGA. SYMBOL SIGNS. 1981. p.20.
- 10) David Gates. TYPE. 1981. pp.15-42.
- 11) Jean Paul Favre/André November. COLOR AND ---- COMMUNICATION. 1981. pp.20-28.

III. Elementos Gráficos para Sistemas de Señalamientos

III. ELEMENTOS GRAFICOS PARA SISTEMAS DE SEÑALAMIENTOS.

1. Marco teórico.

Los sistemas de señalamientos tienen como objetivo transmitir la información adecuada para que el hombre circule con rapidez y seguridad dentro de un área determinada.

No existe una regla de señalización aplicable a todas las instalaciones. Es necesario estudiar cada caso, sus características y necesidades específicas, para resolver correctamente el problema de orientación mediante las señales adecuadas.

La percepción y respuesta de los espectadores a las señales no siempre son las mismas; es tan condicionadas por determinadas características físicas y psicológicas.¹

Entre los factores físicos a tomar en cuenta están: que las señales estén dentro del campo normal de visión; la calidad de vista promedio de los espectadores; la velocidad de lectura, la altura de las letras y, casos especiales, como de personas minusválidas o mayores que frecuenten el lugar.

El principal factor psicológico a tomar en cuenta es el color, ya que este evoca particulares estados de ánimo, por lo que puede ser un valioso agente de refuerzo en la comunicación de un mensaje.

Hay también factores ambientales que pueden afectar el modo en que el espectador percibe una señal. Los más importantes tienen que ver con la cantidad, intensidad o color de la luz ambiental que cae sobre la señal; las obstrucciones físicas a las líneas de visión entre señal y observador y el ambiente visual que existe por detrás o alrededor de la señal.

En términos generales, las señales que integren un sistema de orientación, deben ser gran-

des, fáciles de leer desde cualquier punto de vista y estar bien ubicadas en los puntos decisivos para evitar la duda sobre qué rumbo tomar; deben ser atractivas y sobresalir del fondo arquitectónico. En cuanto a la redacción de los mensajes de las señales, y debido a que ciertas frases pueden ser ambiguas o interpretadas de un modo subjetivo, debe establecerse un criterio para reducir las posibilidades de confusión. Para que los mensajes sean claramente entendidos, las señales deben:

- * ser consistentes
- * ser tan breves como sea posible
- * ser de fácil y rápida lectura
- * significar lo mismo para todos los espectadores y,
- * estar expresadas positivamente.

Las señales pueden dividirse en cuatro categorías, de acuerdo con su función o la información que dan:

- * DIRECCIONALES: Como su nombre lo dice, indican dirección; deben ser simples, indicando la dirección a un sólo punto o a un conjunto de puntos ubicados en la misma área; o bien en forma de directorios complejos con flechas hacia los puntos cardinales.
- * DE IDENTIFICACION: Estas señales nombran un lugar o servicio: sala de juntas, sanitarios, biblioteca, etc.
- * INFORMATIVAS: Todas las señales dan información, pero estas dan datos en detalle: horas de oficina, procedimientos especiales, etc.
- * DE RESTRICCIÓN: Son una variación de las señales informativas, solo que restringen el acceso a algún sitio, o hacen énfasis en casos de peligro. (no fumar, sólo personal autorizado, no pase, etc.)

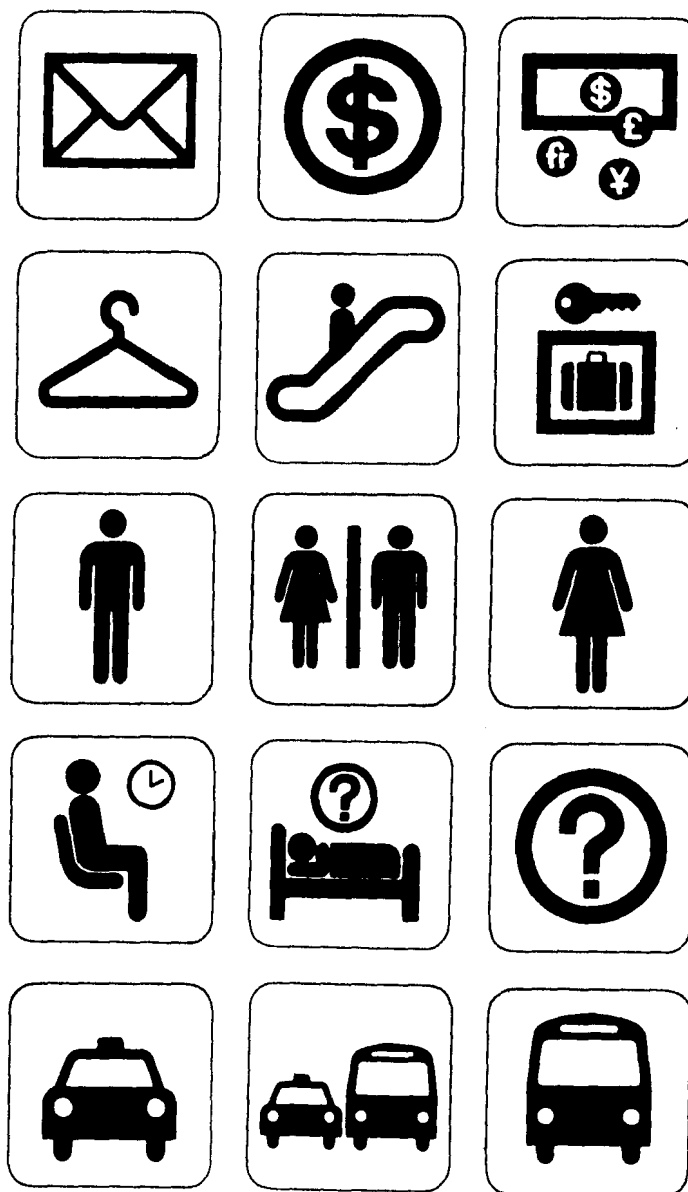
2. Símbolos y señalización.²

Actualmente, en la mayoría de los Aeropuertos Internacionales, Ferias y Exposiciones mundiales, se recurre a los símbolos como auxiliares en la señalización. En algunos casos, sin embargo, se enfrenta el problema de los idiomas. Esto se pretende resolver desarrollando un sistema internacional de símbolos sin apoyo escrito, que se aplique en sitios como los antes mencionados, evitándose así que cada evento o lugar diseñe su propio sistema, ya que -- así nunca se conseguirá una unidad visual en esa materia, ni se aportará nada a la recordación de los principales símbolos.

Algunos de los organismos mundiales que trabajan en este propósito son , The American -- Institute of Graphic Arts, AIGA; the International Council of Graphic Design Association (ICOGRADA), los cuales recomiendan una standardización de las imágenes contenidas en símbolos y pictogramas.

Afortunadamente, no todos los símbolos deben comunicar a una audiencia internacional. Tal es el caso de Hospitales, Centros de estudios locales, etc. En estos casos, se usan símbolos en color, reforzados con una redacción -- por escrito, en uno o dos idiomas a lo sumo. La mayoría de estos mensajes están formados por pictogramas que deben ser visualmente fuertes y simples para que sean reconocidos desde lejos y cuando el espectador se acerque a la señal se asegure de que va en la dirección correcta al leer el texto correspondiente.

Ejemplos de símbolos desarrollados por the American Institute of Graphic Arts (AIGA)



3. Tipografía y señalización.

Según pudimos ver en el marco teórico de este capítulo, en muchos casos, las señales que orientan dentro de un sistema, están compuestas por letras, además de símbolos. Es por ello que la tipografía juega, también en señalización, un papel muy importante, ya que ha de contribuir a la claridad y pronta comprensión de los mensajes.

Del libro "Architectural Signing and Graphics" de John Follis & Dave Hammer, presentamos a continuación la traducción de algunos puntos relacionados con el tema:³

3.1. Categorías de Estilos de letra.

Existen más de 5,000 diferentes estilos de letra que, dentro de una clasificación general, pueden ser: con empastamiento (Serif), sin empastamiento (Sans Serif), de transición y decorativas o display.

SERIF. Los estilos de letra Serif se identifican por las pequeñas líneas que cruzan el final de los trazos principales de muchas letras. Tienen relativamente buena legibilidad, aunque no tanta como los estilos Sans Serif. Aparentemente, los empastamientos interfieren en la percepción visual de los espacios entre letras. Los estilos Serif crean una apariencia clásica, lógica.

Times Clarendon

SANS SERIF. Los estilos de letra Sans Serif no tienen líneas de cruce. En señalización son los más legibles debido a la simplicidad de sus formas y la cercana relación con las figuras geométricas. Tienden a crear una apariencia limpia y moderna.

Eurostile Avant Garde

DE TRANSICION. Los estilos de letra 'de transición' cuentan con la más clásica apariencia de los estilos Serif y son tan legibles como los Sans Serif.

Optima

DECORATIVOS. Los estilos decorativos no entran en ninguna de las categorías mencionadas arriba. Son los menos legibles y se usan sólo cuando el comunicar información es secundario. Tienen que ser amplificadas mucho para ser legibles. Cada diseño crea una apariencia única.

STOP Calligraphia

3.2. Preparación de los mensajes.

Una vez elegido el estilo de letra y determinados los textos de las distintas señales, se puede iniciar la preparación de los mensajes que integren el sistema. Es importante observar en este proceso, una serie de puntos que permitirán el óptimo desarrollo de la señalización.

3.2.1. Redacción del mensaje.

Hay cinco variantes básicas en el modo de redactar el mensaje escrito:

TODAS MAYUSCULAS. Generalmente las mayúsculas se leen individualmente, y esto afecta negativamente la lectura del mensaje. Si es imprescindible usar sólo mayúsculas, se recomienda que sea en mensajes cortos, de 3 o 4 pala-

bras máximo.

DIA DE PAGO

todas minúsculas. Las minúsculas tienen mayor facilidad de lectura debido a que los rasgos ascendentes y descendentes ayudan a definir visualmente la palabra. No se recomienda usar sólo minúsculas ya que sin mayúsculas, el mensaje carece de énfasis.

día de pago

Mayúscula inicial. Es el más legible arreglo de las letras para los mensajes. Todas las palabras se inician con mayúscula, excepto los artículos, preposiciones y conjunciones.

Día de Pago

Otras variantes pueden ser, poner en mayúscula una palabra que se desee enfatizar aunque no sea inicial; o bien usar sólo mayúscula en la primera letra del texto.

Día de pago

3.2.2. Espaciamiento entre letras y palabras.

El propósito del buen espaciamiento es conseguir que los intervalos entre letras y palabras sea uniforme. Las palabras deben ser reconocidas claramente, por lo tanto, el espacio entre letras y entre palabras no debe ser tan corto que éstas se vean juntas, ni tan ancho que los espacios corten el flujo de la lectura.

El espacio horizontal entre las letras rectas es la unidad visual básica para el espaciamiento de letras. Esta medida depende del espacio que se desea y que puede ser normal, amplio, cerrado o en contacto.

NORMAL: Este espaciamiento se recomienda para la mayoría de los casos de señalización. Está balanceado con el estilo de letra y es muy legible:

Ejemplo

AMPLIO: Este espaciamiento se usa cuando las señales deben ser leídas desde gran distancia y un menor espacio entre letras las haría parecer juntas, causando distorsión tanto en letras como en palabras:

Ejemplo

CERRADO: Este espaciamiento se usa frecuentemente cuando las señales se verán sólo de cerca y se desea conseguir un efecto especial:

Ejemplo

EN CONTACTO: Este espaciamiento se usa sólo con fines decorativos; no se recomienda para señalización:

Ejemplo

El espaciamiento normal de palabras equivale a la mitad de la altura de las mayúsculas, aún en los casos en que haya signos de puntuación:

Ejemplo de espacio

ii II

4. Color y señalización.

Follis & Hammer, en su libro 'ARCHITECTURAL SIGNING AND GRAPHICS' hacen algunas consideraciones importantes respecto al color de las señales:⁴

"El diseñador sensitivo siempre está al cuidado de la relación estética entre el objeto que diseña y el lugar en el que será usado; esto es particularmente importante al considerar los colores para señalización. Como elemento de diseño, el color es esencial para conseguir que el sistema de señalamientos sea apropiado para su ambiente. Los colores para paneles de señalización no deben ser elegidos arbitrariamente o sólo porque se vean bien. Los colores de las señales deben relacionarse con los de los materiales de la construcción o del espacio en que van a ser instalados".

Además de lo anterior, al elegir colores para diferenciar áreas o darles un carácter determinado, es muy importante tomar en cuenta el factor psicológico del color. A este respecto, José Manuel G. Y García de la Torre, en su libro 'DECORACION Y PSICOLOGIA' presenta una tabla de equivalencias entre los colores primarios y una serie de factores dignos de tomarse en cuenta en la elección del color. A continuación la reproducimos:⁵

COLOR:	AZUL	AMARILLO	ROJO
Línea:	Curva	Recta	Mixta
Sonido:	Viento	Cuerda	Percusión
Tono:	Grave	Agudo	Mixto
Tono color:	Suave	Mixto	Fuerte
Movimiento:	Amplio	Breve	Acusado
Ritmo:	Lento	Rápido	Violento
Materia:	Ondas	Vibraciones	Radiaciones
Colorido:	Melancólico	Alegre	Sintónico
Temperamento:	Tranquilo	Inquieto	Excitado
Espíritu:	Trascendental	Intelectual	Instintivo
Térmico:	Frío	Intermedio	Cálido
Animo:	Plácido	Inquieto	Violento
Sabor:	Soso	Acido-agrio	Salado-picante
Olor:	Inodoro	Suave	Fuerte

NOTAS.

- 1) John Follis/Dave Hammer. ARCHITECTURAL SIGNING AND GRAPHICS. 1981. pp.19-23.
- 2) Walter Herdeg, ARCHIGRAPHIA. ARCHITECTURAL AND ENVIRONMENTAL GRAPHICS. 1978. p.20.
- 3) John Follis/ Dave Hammer. Op. Cit. pp.64-68.
- 4) Ibid. p.42.
- 5) José Manuel G. y García de la Torre. DECORACION Y SICOLOGIA. 1970. p.94.

IV. Centro de Desarrollo para la Tercera Edad

IV . CENTRO DE DESARROLLO PARA LA TERCERA EDAD. (CeDeTe)¹

1. Definición.

CeDeTe es un Centro social para el desarrollo de hombres y mujeres jubilados, que pretende satisfacer las necesidades básicas de personas de su condición (habitación, asistencia médica, actividad, compañía, afecto, independencia, etc.), reintegrándoles a una sociedad donde se sientan útiles y encuentren que su vida tiene sentido.

1.1. Origen y propósito

Hay una etapa ineludible dentro de la vida de todo hombre o mujer que por su edad y tiempo de trabajo recibe su jubilación. Esta etapa por lo general, es corta y muy triste para la mayoría de los jubilados, ya que pasan de una actividad regular dentro de su trabajo a la inactividad total.

Esta inactividad les margina no sólo de la sociedad, sino muchas veces aún de su propia familia, lo cual les acarrea generalmente problemas psicológicos que, sumados a los físicos, propios de la edad, les llevan de una manera pronta y fría a la muerte.

Es a los jubilados a quienes CeDeTe ofrece sus servicios, con el propósito de darle un sentido a sus vidas, hacerles sentir personas productivas y útiles, reintegrándoles a la sociedad y brindándoles los satisfactores a sus necesidades primordiales.

1.2. Diferencia con los Asilos de Ancianos.

Tradicionalmente se ha tratado de dar solución al problema de las personas mayores mediante su reclusión en hogares colectivos que los segregan de la sociedad y adonde son lle-

vados para pasar sus últimos años de vida.

Cuando son admitidos en uno de estos asilos, a los que acuden principalmente por insuficiencia de recursos, rechazo familiar o en busca de asistencia médica, se produce un verdadero choque psicológico.

Estos sitios son, en algunos casos, inhumanos. Son verdaderos hospicios de mendicidad, con mínima atención, alimentación y cuidado médico; el reglamento habitualmente es muy estricto y la rutina muy rígida. Aquí los ancianos pierden su personalidad, pasando a ser un número; generalmente no realizan ninguna actividad, lo que les hace sentirse inútiles y reducidos a la calidad de objetos. Se muestran ansiosos, deprimidos, aislados, con poca o ninguna libertad para salir, y la mitad de ellos muere durante el primer año de estancia.

Sin embargo existen otras alternativas para la persona que alcanza una edad avanzada. La educación de la población sobre el problema del envejecimiento es indispensable para cambiar la imagen existente al respecto. En nuestro sistema de producción el factor principal de integración a la sociedad lo constituye el trabajo; con la pérdida de éste se rompe el vínculo que le ha permitido a la persona de edad participar activamente durante toda su vida, quedando destinada al aislamiento social y condenada al deterioro físico, psicológico y moral.

La persona mayor condenada al ocio, podría continuar su vida de un modo productivo si se le diera la oportunidad de hacerlo. De esta manera su existencia no sería una espera pasiva de la muerte, sino una participación activa en la vida.

CeDeTe pretende romper con el concepto tradicional de asilo, en donde el asistido es -- privado de la libertad de seguir siendo parte importante de la sociedad. Aquí se les da la oportunidad de seguir trabajando y contar con ingresos propios para no ser una carga de la familia o del Estado.

1.3. Servicios que presta.

De acuerdo con los puntos estudiados en el capítulo anterior, al hablar sobre la problemática de las personas mayores, sus requerimientos y necesidades, se crearon 6 grandes áreas de servicio y asistencia, las cuales, a su vez, se subdividieron según su función que dando la estructura orgánica de CeDeTe así:

1.0. ADMINISTRACION

1.1. Vestíbulo

1.2. Información

1.3. Caja

1.4. Sala de espera

1.5. Area para exposición

1.6. Sanitarios

1.7. Sala de Juntas

1.8. Oficina y Archivo

1.9. Privado del Administrador

1.10. Circulaciones

2.0. SERVICIOS MEDICOS

2.1. Sala de espera

2.2. Consultorio General

2.3. Consultorio Odontológico

2.4. Dormitorio del médico

2.5. Area de encamados

2.6. Sanitarios de encamados

2.7. Circulaciones

3.0. NUCLEOS DE HABITACION

3.1. Vestíbulo

3.2. Sala de Estar

3.3. Cuarto de aseo

3.4. Dormitorios

3.5. Circulaciones

4.0. TERAPIA OCUPACIONAL

4.1. Vestíbulo

4.2. Talleres

4.3. Exposiciones

4.4. Bodega

4.5. Sanitarios

4.6. Circulaciones

4.7. Crianza de animales

5.0. SERVICIOS COMUNES DE RECREACION

5.1. Salón de usos múltiples

5.1.1. Area de estar

5.1.2. Sanitarios

5.1.3. Bodegas

5.1.4. Circulaciones

5.2. Sala de lectura

5.3. Cafetería

5.4. Sala de ejercicios físicos

5.5. Vestidores y baños

5.6. Alberca

5.7. Area deportiva

6.0. SERVICIOS DE APOYO

6.1. Tienda

6.2. Peluquería, sala de belleza

6.3. Cocina

6.4. Comedor

6.5. Servicios generales

6.5.1. almacén de comestibles

6.5.2. bodega de mantenimiento

6.5.3. sub-estación eléctrica

6.5.4. cuarto de máquinas

6.5.5. almacén de productos de trabajo

- 6.5.6. Cuarto de vigilancia
- 6.5.7. Cuarto para basura
- 6.5.8. Lavandería
- 6.5.9. Circulaciones
- 6.6. Estacionamiento
- 6.7. Circulaciones cubiertas

2. Características físicas.

El proyecto se encuentra ubicado en un terreno de 30,000 m² de forma irregular en su perímetro, así como en sus niveles. El terreno cuenta con una estupenda vegetación y zonas arboladas, sobresaliendo un gran árbol en la parte central.

2.1. Situación geográfica.

Cedete se encuentra localizado en el kilómetro 6 de la carretera Cuernavaca-Tepoztlán, dentro de la localidad de Ahuatepec. Se localiza en una zona dotada de todos los servicios ofrecidos por el Municipio de Cuernavaca tales como electrificación, teléfonos, comunicaciones (ferrocarriles, carreteras), drenaje; así como comercios, hospitales, etc. a una distancia de 10 minutos de la capital del Estado de Morelos.

2.2. Clima.

La temperatura media del municipio es de 20 grados centígrados, la máxima es de 28.7°. La máxima absoluta es de 35.2° y la mínima media baja es de 12.3° y la mínima absoluta es de 1°.

Los vientos soplan en su mayoría de Noroeste a Sudoeste. La precipitación pluvial de este municipio es de 1096 mm. y las lluvias son de junio a octubre y representan 1001 mm. El volumen anual de lluvias es de 228' 985, --, 218 m³

3. Características Arquitectónicas.

El terreno consta de 30,000 m² y tiene una forma irregular tanto en su perímetro como en sus niveles. Cuenta con una estupenda vegetación y zonas arboladas ubicadas en lugares -- dispersos.

En la zonificación de los diferentes componentes del proyecto, influyó considerablemente el árbol localizado en la cumbre del montículo que se forma en la parte central del terreno, y que pasó a formar parte de una plaza en el centro del Espacio de convivencia, - y que es además, el centro de todo el conjunto. La zonificación quedó como aparece en la figura 4.

Todos los elementos del proyecto están resueltos a una planta, con excepción de los núcleos habitacionales y el área de terapia ocupacional que cuentan con 2 pisos.

3.1. Criterio estructural.

Para la solución estructural del proyecto, se buscó un sistema, que se pudiera utilizar y amoldar a todas las variaciones que presentaran los espacios arquitectónicos. Se optó por un sistema de losas prefabricadas, a base de viguetas, las cuales pueden combinarse con bovedillas, con dovelas y utilizando un mayor peralte en las viguetas, se plantean a base de moldes de madera, quedando la losa abovedada. Este sistema se eligió por su facilidad de montaje, su rapidez en la mínima utilización de cimbra, la cual se aplicará únicamente para el colado de trabes soportantes de -- las losas.

La cimentación se propone de concreto armado, corrida en la mayoría de los casos.

3.2. Criterio en acabados.

Se propone la utilización de materiales de apariencia rústica, natural, buscando con esto la integración con los elementos ambientales de la zona.

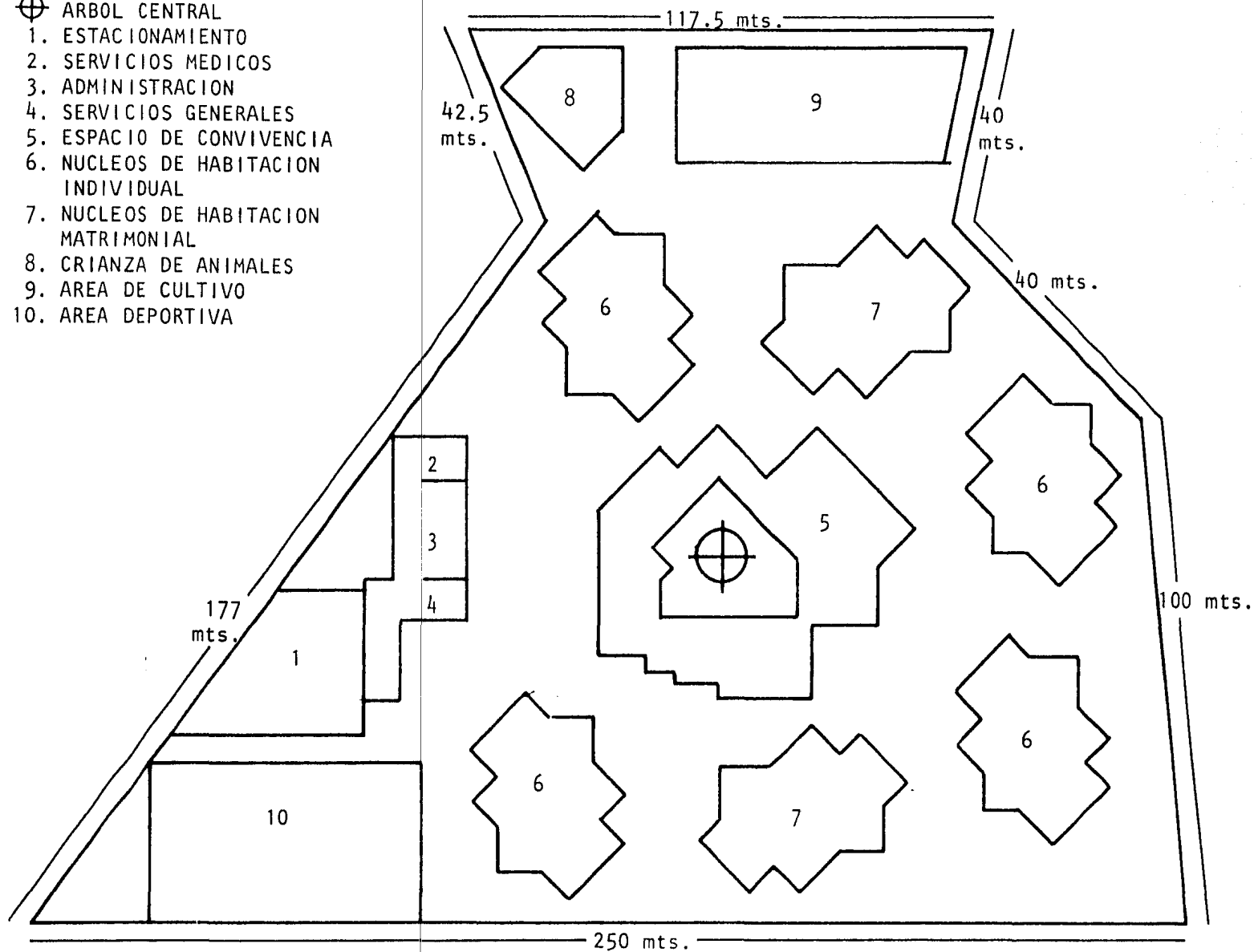
Los muros y estructuras que dan al exterior (fachadas), van a base de un aplanado con acabado rugoso, lo cual se logra añadiendo grava a la mezcla. El acabado final será, en la totalidad de los elementos arquitectónicos exteriores, a base de pintura vinílica en un tono de rojo semejante al del ladrillo.

Los acabados interiores son en su mayoría a base de tirol planchado en color blanco. Los pavimentos son, en interiores, a base de losetas de barro y en exteriores, a base de adoquines. Las circulaciones exteriores a través de los jardines que no estén cubiertas, van simplemente en tierra apisonada, enmarcada con -- piedra bola. (ver figuras 5 y 6).

ZONIFICACION DE CeDeTe:

FIGURA 4

- ⊕ ARBOL CENTRAL
- 1. ESTACIONAMIENTO
- 2. SERVICIOS MEDICOS
- 3. ADMINISTRACION
- 4. SERVICIOS GENERALES
- 5. ESPACIO DE CONVIVENCIA
- 6. NUCLEOS DE HABITACION INDIVIDUAL
- 7. NUCLEOS DE HABITACION MATRIMONIAL
- 8. CRIANZA DE ANIMALES
- 9. AREA DE CULTIVO
- 10. AREA DEPORTIVA



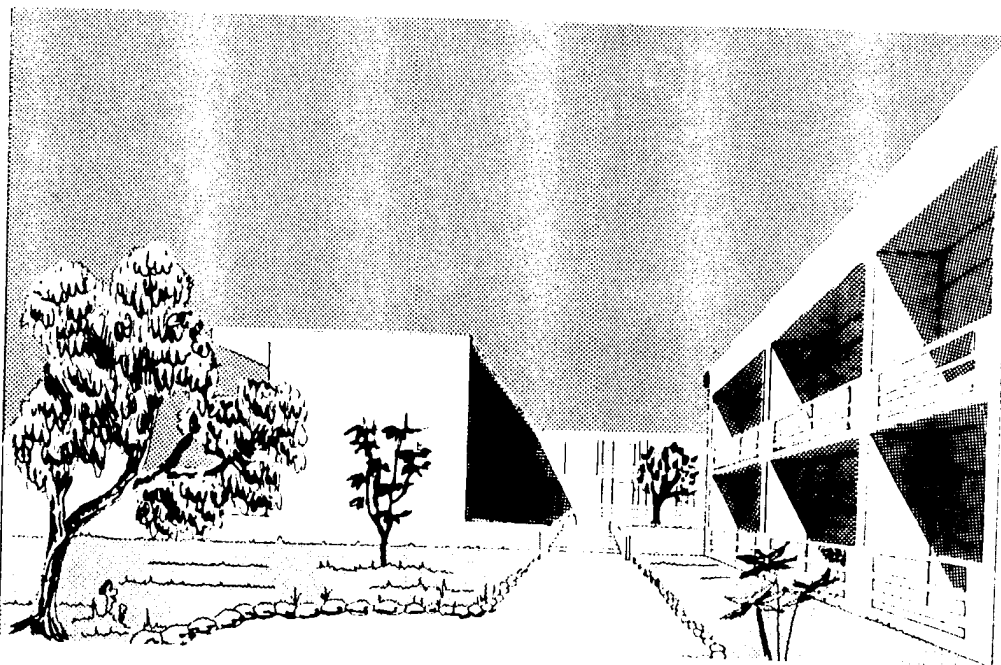


figura 5

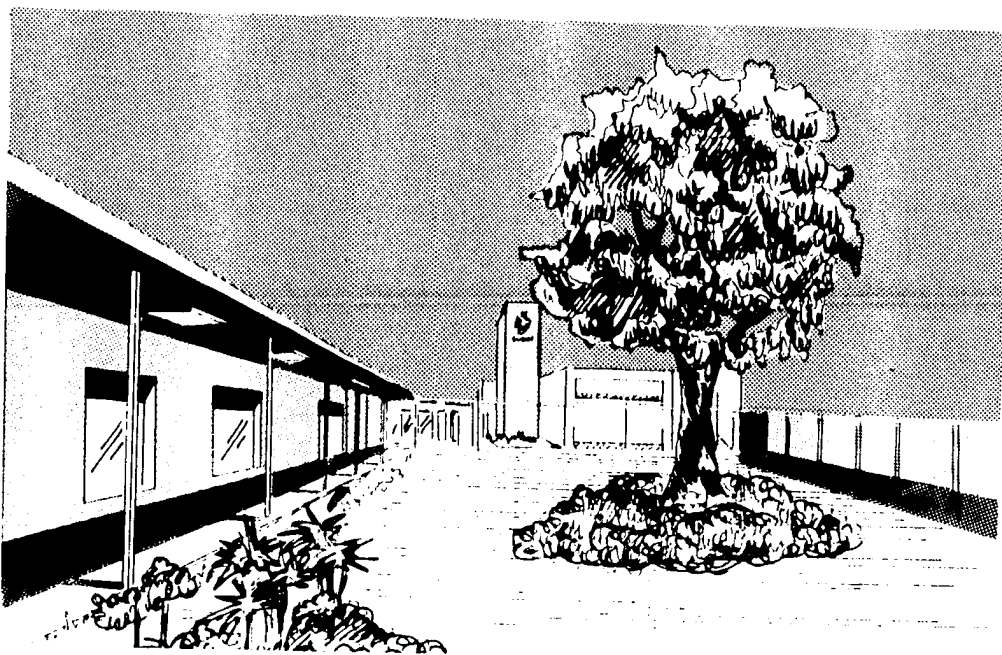


figura 6

V. Características Generales de la Tercera Edad

V. CARACTERISTICAS GENERALES DE LA TERCERA EDAD.

1. Definición.

Es importante tener claro que no es lo mismo envejecimiento que vejez. Todo ser viviente, desde el día de su nacimiento, evoluciona y por lo tanto, envejece. Pero la vejez, tiene una clara caracterización y se presenta a una determinada edad. Sin embargo, al hablar de la vejez, lo que hay que tomar en consideración no es tanto el rendimiento de tal órgano o de tal aparato, sino el rendimiento global del individuo. Este rendimiento general desciende, según los gerontólogos, alrededor de los 60 años, y es entonces, cuando se inicia la Tercera Edad.

El Dr. P. René Bize Vallier, en su libro -- "La Tercera Edad", expone el porqué de la división de la vida humana en cuatro etapas. A continuación reproducimos un breve resumen:¹

Según Pitágoras, todos los fenómenos tienen alguna relación con los números. Partiendo de este supuesto, algunos gerontólogos han tomado los números 4 y 7, y combinándolos, han obtenido las diferentes etapas en las que se podría dividir la vida humana. Estos números están estrechamente ligados a fenómenos que afectan la vida cotidiana del hombre: son 4 las estaciones del año; 7 los días de la semana; 4 las semanas que generalmente componen un mes; 7 los colores del arco iris; 4 los principales puntos cardinales; 7 el número que en la Biblia representa todo lo perdurable, etc. Así pues, la vida tendría 4 períodos, cada uno de 4 veces 7 años, es decir, 28. Efectivamente, parece que en la vida del hombre y especialmente en algunos períodos, todo cambia cada 7 años.

1.1. La juventud.

El primer sector comienza con el nacimiento y termina alrededor de los 28 años. Siguiendo

la teoría numérica, vemos que a los 7 comienza la razón; a los 14 la adolescencia, a los 21 ha terminado el crecimiento óseo y a los 28 el sujeto se ha convertido en un hombre (o mujer) hecho y derecho, integrado en su profesión y con la responsabilidad de una familia.

1.2. La madurez.

La segunda edad se extiende de los 28 a los 56 años. Sin embargo, aquí los cambios no están tan definidos como en la juventud. A los 35 tal vez ya sabemos quienes somos y qué podemos hacer de nuestra vida; a los 42, el organismo anuncia la menopausia en la mujer y la andropausia en el hombre; a los 49, pueden aparecer enfermedades de la edad crítica: infartos, gota, diabetes, etc. A los 56, la línea de la vida llega a la cúspide y empieza a descender, cerrándose así la segunda edad.

1.3. La Tercera Edad.

Se inicia cuando nos percatamos de que 'ya no somos como antes', algunas fuerzas decaen, las pasiones se atenúan. A los 63 años nos encontramos ya plenamente en la tercera edad y pensamos en la jubilación; a los 70, se atraviesa generalmente por una etapa crítica de enfermedades que, si logran superarse, dejan un gran deseo de gozar la vida; a los 77 las actividades quedan estabilizadas en función de las posibilidades fisiológicas y económicas. Se descansa más, aunque se puede permanecer en actividad intelectual.

1.4. La vejez.

A partir de los 84 años se inicia la cuarta edad; se declina progresivamente y ya nada hay que marque los límites intermedios de los 91, 98 y 105 años, constituyendo los 112 años el límite postrero.

2. Envejecimiento. Concepto.²

Antecedentes.

En estos últimos decenios se ha concentrado la atención de la comunidad mundial en las --- cuestiones planteadas por el fenómeno del envejecimiento. Anteriormente, la atención de la sociedad se concentraba principalmente en la temprana niñez y en los jóvenes, ya que la esperanza de vida de las personas era limitada y los mayores incrementos en la población se registraban entre las personas de menos edad.

El siglo XX ha presenciado un éxito considerable en el control de las tasas de mortalidad: un número de personas y una proporción de la población cada vez mayores sobreviven hasta alcanzar etapas de edad avanzadas, y aunque existían problemas individuales relacionados con el envejecimiento, sólo cuando las cifras de personas de edad aumentaron significativamente en muchos países, llegó a definirse el envejecimiento como problema social. En la actualidad, ya se están abandonando las antiguas tradiciones y enfoques para atender a las necesidades de las personas mayores.

El fenómeno del envejecimiento tiene consecuencias profundas en la estructura y función de la familia, la fuerza del trabajo y las políticas económicas. Con la tecnología moderna y fundamentalmente debido a los progresos alcanzados en la medicina, más y más personas viven hasta alcanzar una edad más avanzada.

2.1. Envejecimiento.

La conciencia creciente de las necesidades y problemas de las personas mayores ha causado una proliferación de investigaciones, las cuales se han centrado cada vez más en los años de madurez y vejez.

Estos estudios examinan los diversos aspectos del envejecimiento en la sociedad. Algunos otros enfocan diversos aspectos del individuo que envejece, como el ajuste social y psicológico, la salud mental y las facultades sicomotoras.

A pesar de que no existe una teoría unificada sobre el envejecimiento, se conviene en que éste ocurre a través de una compleja interacción de procesos biológicos, psicológicos y sociológicos de cambio, con el correr del tiempo. Existen variaciones, sin embargo, entre un individuo y otro respecto del comienzo del envejecimiento; algunos parecen viejos a los 45 años, mientras que otros parecen jóvenes a los 75. Muchas personas alcanzan edades muy avanzadas en condiciones físicas excelentes y sin manifestación alguna de deterioro intelectual, mental o emocional. En los estudios y análisis demográficos se ha utilizado una definición estadística de la vejez, con el propósito de planificar programas de seguridad social y jubilación. Sin embargo, debe tomarse nota de la arbitrariedad de estas edades. La vejez es un fenómeno que empieza con la concepción y continúa durante toda la vida, cambiando al organismo, con el tiempo, de las etapas de crecimiento y desarrollo, a la madurez y, finalmente, a cierta decadencia.

2.2. Aspectos biológicos de la vejez.

Las tasas de mortalidad tienden a aumentar con la edad. Por lo tanto, la vejez es un proceso durante el cual el organismo cambia y se hace más vulnerable a la muerte. Por lo común, se observan cambios fisiológicos concomitantes con el envejecimiento, como los cambios en el aspecto físico, una mayor lentitud en las reacciones, pérdidas en el funciona---

miento motor y sensorial, una tendencia a fatigarse más rápidamente y una disminución de energía; estas modificaciones van acompañadas algunas veces por enfermedades crónicas o progresivas de carácter incapacitante. Es importante distinguir entre vejez y enfermedad. La vejez no es causa de muerte. Más bien, la muerte es causada por una enfermedad o entidad patológica definida.

2.3. Aspectos psicológicos de la vejez.

Cada grupo de edad vive y crece en períodos diferentes, con diferentes acontecimientos y diferentes situaciones sociales. Se ha demostrado que la decadencia intelectual está más relacionada con la enfermedad que con la vejez.

La inteligencia es de particular importancia en las etapas más avanzadas de la vida, pues las personas de edad deben utilizar cada vez más su capacidad para evaluar, interpretar y manipular su medio ambiente. Las personas de edad que pueden sufrir una decadencia perceptible de funcionamiento cognocitivo pueden, empero, hacer frente a su medio de una manera no intelectual. La experiencia y la rutina de toda la vida pueden compensar esas fallas y pueden ser el único modo en que estas personas tienen posibilidad de seguir funcionando en sociedades complejas.

Varios estudios sobre la memoria indican que las personas de edad no responden muy bien en los experimentos que exigen una memoria inmediata a corto plazo. Sin embargo, aunque la memoria y la recordación parezcan ser más lentas en las personas mayores, hay poca diferencia en la realización después de que se aprende una tarea. Las investigaciones han demostrado que la capacidad de aprender no disminu-

ye con la edad. El temor de fracasar, sin embargo, puede eliminar a algunas personas de situaciones competitivas de aprendizaje.

En la esfera de la personalidad humana hay cambios biológicos secundarios asociados con la vejez. A menudo la apariencia de la persona a sus propios ojos, su 'imagen en el espejo' y el concepto que tiene de sí misma, pueden afectar su actitud mental tanto hacia sí misma como hacia su relación con los demás. El individuo se vuelve más desconfiado y empieza a rechazar su propia identidad. Esto, junto con los acontecimientos de la vida asociados con la vejez, como la jubilación, fortalecen esta evaluación personal negativa.

La necesidad básica de reconocimiento, de respeto de los demás y la oportunidad de dar, y de recibir, son los requisitos básicos de todos los seres humanos. Estos son particularmente importantes en las personas de edad, quienes pueden sufrir la pérdida del cónyuge o los amigos, la pérdida de ingresos, de la función de trabajo y de una condición más positiva de salud y energía.

2.4. Aspectos sociales de la vejez.

En los siglos pasados, siempre había lugar para la persona de edad en la familia y la vida de la comunidad, particularmente como patriarca o abuelo. Con los cambios debidos a la urbanización y a la industrialización, ha habido una fractura de la familia como unidad de producción. Esos cambios, ocurridos principalmente en los países desarrollados, han afectado el lugar y el papel de las personas de edad.

Las pérdidas progresivas de recursos tienden a provocar sentimientos de desamparo, que

crean ansiedades que la persona de edad trata de vencer recurriendo a diferentes métodos de ajuste, muchos de los cuales no dan resultado.

Obviamente, es probable que algunas de esas perturbaciones podrían impedirse con la adopción de prácticas y políticas que establecieran un ambiente social más favorable para las personas de edad.

Las posibilidades de adaptación y ajuste a la vejez dependen de los antecedentes de las personas, del carácter de sus relaciones previas y de la forma en que hicieron frente a crisis anteriores. También dependen de la buena disposición de la comunidad para proporcionar servicios y apoyo antes de que se produzcan las crisis y durante ellas.

3. Situación, condiciones y necesidades de las personas de edad.

El envejecimiento y la familia.

El concepto tradicional sobre el lugar y la relación que corresponden a las personas de edad en la familia está sufriendo cambios importantes. Si bien se mantienen los vínculos tradicionales de los miembros de la familia de más edad con sus hijos e hijas, hay indicios de deterioro de los papeles más tradicionales de los ancianos en la vida familiar.

La nueva tecnología y las nuevas condiciones sociales están disminuyendo la influencia y autoridad de los mayores sobre los jóvenes.

3.1. Aislamiento.

Algunos estudios han revelado que la soledad, el abandono y el aislamiento caracterizan la vida social de muchas de las personas de edad. El abandono se describe como el sentimiento de pérdida que se presenta al fallecer el cónyuge. El aislamiento social se refiere a la situación en que se encuentran los ancianos a consecuencia de las políticas de jubilación obligatoria que los separa de las relaciones de trabajo, al perder la condición de miembro de organizaciones.

Frecuentemente, las personas de edad, particularmente las que no pueden manejar automóviles, quedan aisladas en comunidades o zonas segregadas por edades y apenas tienen acceso limitado a servicios de la comunidad como los sanitarios y sociales. Junto con esto hay una acentuación correlativa de la juventud como la esperanza del futuro y de los ancianos como representantes del pasado. Hay una sutil separación y aislamiento de las personas mayores de

la generación más joven y hay barreras adicionales que los segregan y apartan de la vida de la comunidad junto con las barreras físicas que se han mencionado anteriormente. El concepto que tienen de sí mismos con frecuencia los obliga a intentar lograr la apariencia física de la juventud mediante el empleo de cosméticos, prendas de vestir, etc., y a rechazarse a sí mismos y a su propia generación.

3.2. Problemas y necesidades principales.

Es posible enfocar las necesidades desde dos puntos de vista: individuales y de la sociedad. Las necesidades personales de los mayores se refieren al cuidado de la salud. Las necesidades de la sociedad se refieren a la integración social y la dependencia económica.

3.2.1. Vivienda y alojamiento.

La vivienda es otra esfera de preocupación fundamental tanto para las propias personas que envejecen como para quienes se ocupan de ellos y sus problemas. Se precisan alojamientos y medios físicos adecuados para el bienestar de las personas y en general se acepta la idea de que la vivienda tiene una gran influencia sobre la calidad de vida de todos los grupos de edades en cualquier país. La vivienda conveniente tiene aún mayor importancia para los ancianos jubilados o económicamente inactivos, cuyo hogar se convierte en el centro virtual de sus actividades. Las personas de edad avanzada, permanecen en sus hogares si pueden sostenerlos, viven con parientes o ingresan en comunidades de jubilados y hogares de reposo para ancianos. Las condiciones de vivienda de las personas mayores, frecuentemente no son satisfactorias y los alquileres representan considerables car-

gas financieras.

3.2.2. Limitaciones económicas.

Ingresos limitados e inseguridad económica. Durante este período la mayoría de las personas mayores se enfrenta a cambios de importancia que incluyen la pérdida de la función de trabajo y la jubilación, con la consiguiente reducción de los ingresos. Como es de suponerse, el desempleo aumenta con la edad y las fuentes de ingresos apenas les permiten un nivel de existencia mínimo.

Pérdida de la función de trabajo y jubilación. Las personas mayores también tienen -- que hacer frente al problema de la jubilación.

Uno de los factores más importantes que pesan sobre la persona de edad y da lugar a sentimientos de frustración y privación, es la pérdida de la capacidad de producir ingresos debido a la jubilación obligatoria. Para cualquier persona, la pérdida de la capacidad para producir ingresos significa pérdida de condición de sostén de la familia. La pérdida de los ingresos entre las personas de edad significa una mayor dependencia de los fondos públicos. Surge la pregunta acerca de si el apoyo económico para los mayores es un derecho que ellos se han 'ganado' o un derecho humano intrínseco. Los gerontólogos sugieren -- que la mayoría de las personas de edad pueden sostenerse por sí mismas y lo harán como ---- miembros autosuficientes de la sociedad si se les da la oportunidad de hacerlo.

Las personas de edad tienen muchas necesidades y condiciones que comparten con el resto de la población, tales como servicios comunitarios, sociales, de vivienda, de sanidad y otros servicios básicos.

NOTAS.

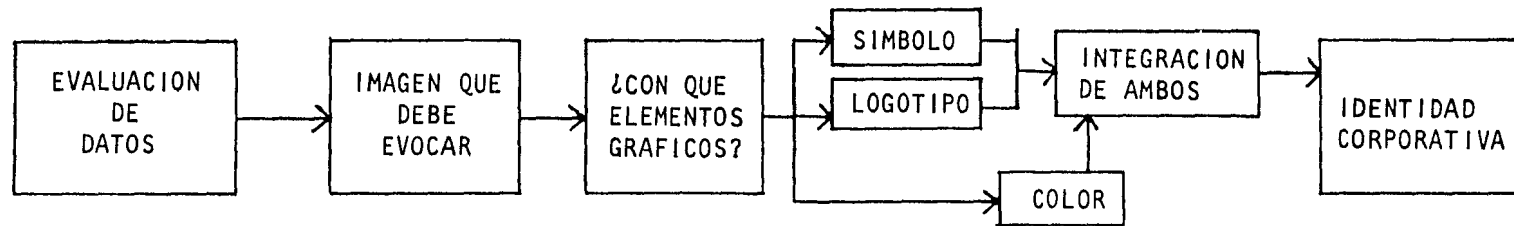
- 1) Dr. P. René Bize Vallier. LA TERCERA EDAD. 1976. pp.26-32.
- 2) A.J. Jaffe. THE RETIREMENT DILEMMA. 1972,pp.1-56.
- 3) Ibid. pp.60-88.

VI. Identidad Corporativa de Cedete

VI. IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO PARA LA TERCERA EDAD.

De acuerdo con la estrategia que planteamos al definir el problema, en este momento hemos cubierto ya la etapa de investigación, y podemos pasar a la de diseño, en este caso, el de la Identidad Corporativa del Centro de Desarrollo para la Tercera Edad.

La estrategia de diseño que emplearemos en la solución del problema se muestra en este cuadro:



1. Evaluación de datos.

Haciendo un resumen de la información recopilada, podemos decir que sabemos ya lo que es la Identidad Corporativa; su finalidad y los elementos gráficos que la componen; sabemos todo sobre la Corporación que desea identificarse: Cedete, sus objetivos y características; hemos realizado una investigación sobre las características generales de la Tercera Edad para conocer sus necesidades y situación en la vida.

Consideramos que contamos con la información necesaria para el correcto desarrollo de la Identidad Corporativa de Cedete.

2. Imagen que debe evocar.

Con base en la investigación realizada, sabemos que la Identidad Corporativa de Cedete - debe evocar en la sociedad la imagen de seguridad, convivencia y actividad.

Las personas jubiladas residentes en el Centro van a encontrar la SEGURIDAD mediante la habitación individual o matrimonial, según el caso; la asistencia médica y el trabajo que, libremente desarrollado según las propias aptitudes, les otorgue una solvencia económica para que se sientan independientes.

La CONVIVENCIA con personas de condiciones semejantes les permitirá desarrollar la capacidad de dar y recibir afecto y respeto, reintegrándoles a la sociedad.

Por medio de la ACTIVIDAD, sentirán que son útiles y que pueden participar en el desarrollo de su comunidad y de ellos mismos. Al sentirse útiles, encontrarán que su vida tiene todavía sentido, y el trabajo justificará también los ratos de esparcimiento a través de actividades culturales y deportivas.

Para mayor claridad, todo esto puede sintetizarse en el siguiente cuadro:

<u>SEGURIDAD</u>	habitación asistencia médica trabajo → solvencia económica independencia
<u>CONVIVENCIA</u>	afecto respeto reintegración a la sociedad
<u>ACTIVIDAD</u>	utilidad participación sentido a la vida esparcimiento

3. ¿Con qué elementos gráficos?

Pretendemos implementar la Identidad Corporativa del Centro de Desarrollo para la Tercera Edad con una feliz integración de 3 elementos básicos: Símbolo, Logotipo y Color.

3.1. El símbolo de Cedete.

Retomando la definición de 'Símbolo', tenemos que es "un ser o un objeto que tiene como fin representar, recordar una cosa concreta o abstracta". Así pues, el símbolo debe representar tanto el aspecto físico del Centro como sus objetivos.

En cuanto al aspecto físico, es importante recordar que está localizado en un ambiente rural, en estrecho contacto con la naturaleza, y que las formas y los materiales empleados en su construcción pretenden darle una estrecha integración con el medio ambiente. Aún más, recordemos que la zonificación de todo el Centro fué hecha en función del gran árbol que sobresale en la cúspide de la colina donde se localiza el proyecto. Por estas razones surgió como alternativa el emplear dicho árbol en la solución del símbolo.

Antes de desarrollar gráficamente esta idea, fué necesario enfrentarla con los conceptos que debe evocar la Identidad Corporativa y que son: Seguridad, Convivencia y Actividad.

Hablemos en primer término de SEGURIDAD. Un árbol fuerte, grande, maduro, que está de pie a pesar de los muchos años de existencia; nos da la idea de seguridad, por la firmeza de su tronco, que sostiene toda la estructura; por su raíz que alimenta; por su sombra que regala protección y descanso.

En cuanto a la CONVIVENCIA, tenemos que en el árbol conviven diversas partes (raíz, tronco, ramas, hojas, frutos, etc.) que componen -

un todo y cada una tiene su función específica para contribuir al ciclo de la vida.

La ACTIVIDAD del árbol se inicia desde el momento en que se siembra su semilla: al crecer, florecer, dar frutos. Su vida es constante desarrollo: aunque parezcan estáticos, día a día participan y son útiles a la naturaleza y al hombre. También dentro de la actividad, debemos mencionar el esparcimiento, que frecuentemente se realiza al aire libre y en contacto con la naturaleza.

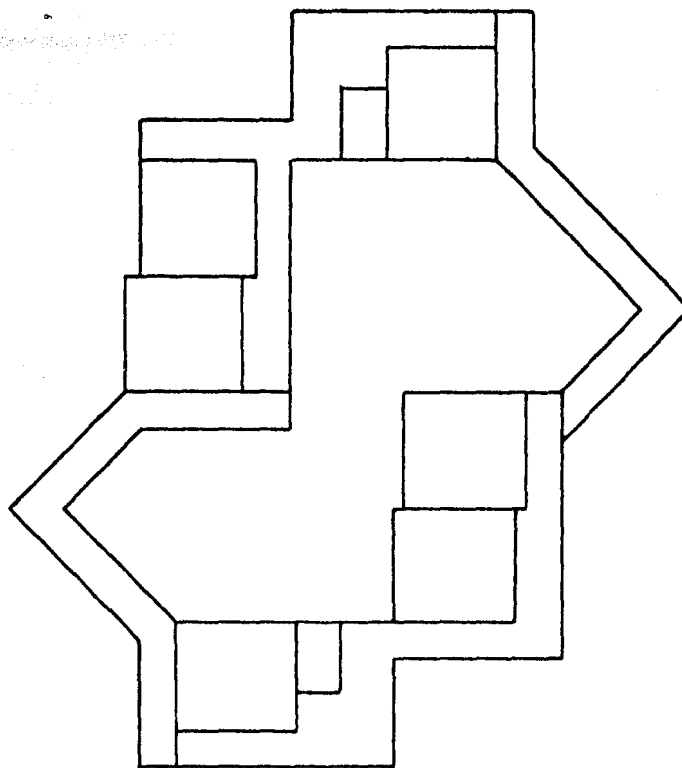
Creemos que las personas mayores pueden encontrar en la figura del árbol, lo que será su vida al pertenecer a Cedete.

Según lo anterior, vemos que el árbol reúne las características necesarias para evocar la imagen deseada y podemos buscar su desarrollo gráfico.

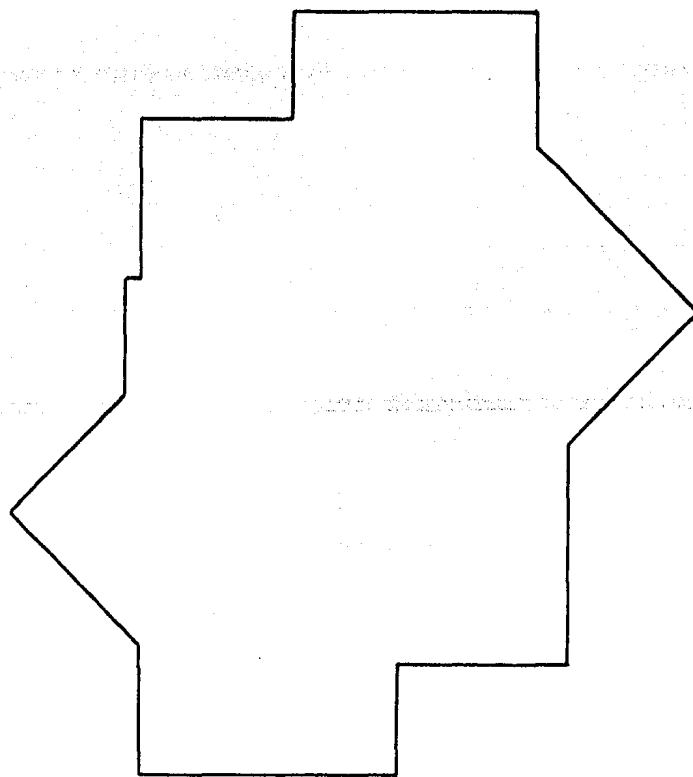
Ahora bien, recordemos que al hablar sobre símbolos y pictogramas, mencionamos que estos deben ser representaciones bastante simplificadas de la realidad, en este caso, el árbol.

Siguiendo en la línea de buscar la integración de la Identidad Corporativa del Centro -- con las características de su construcción, recurrimos a los planos del mismo en busca de -- elementos que nos auxiliaran en el diseño del símbolo. Encontramos que predominan las líneas a 45° y que los núcleos habitacionales tienen la misma forma, y que están distribuidos al rededor del Espacio de Convivencia, cuyo Centro es, precisamente, nuestro árbol. De aquí surgió la posibilidad de utilizar la planta arquitectónica de los núcleos y la red de diseño de los mismos como forma inicial para el símbolo.

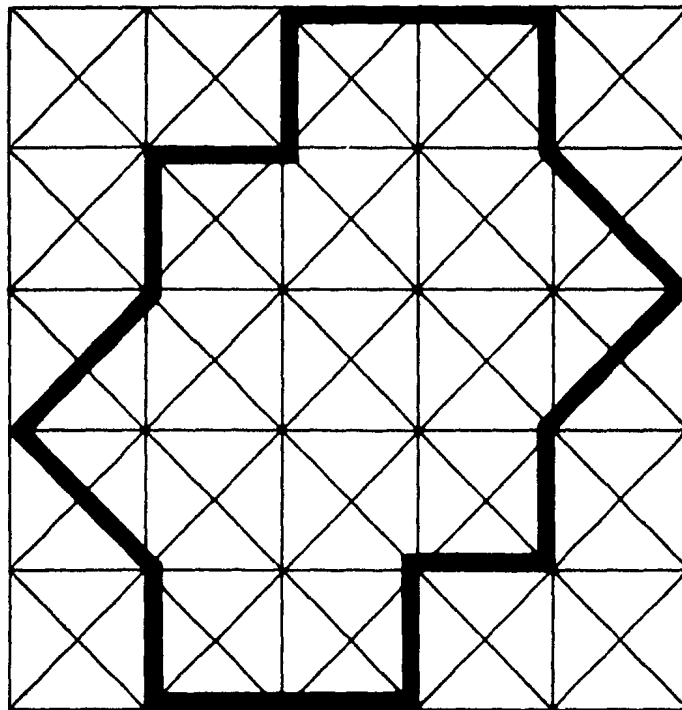
1. La forma de la planta es la siguiente:



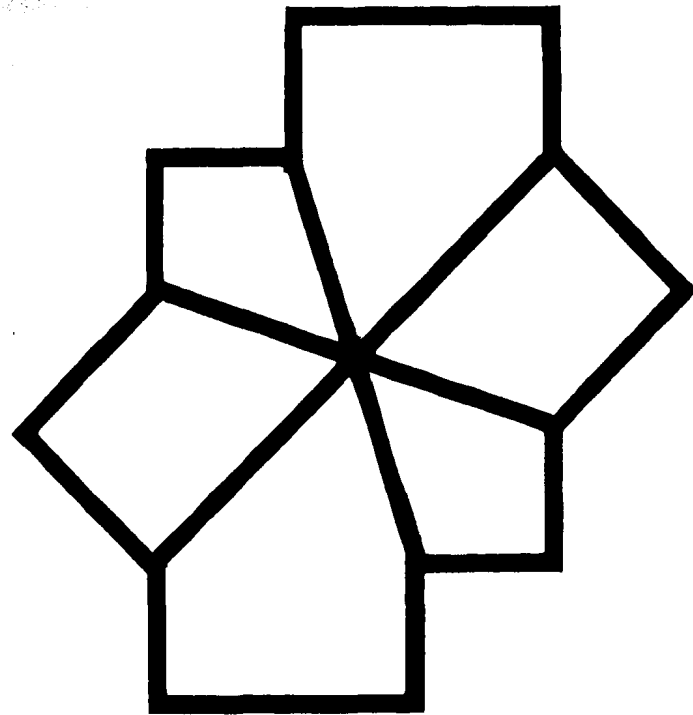
2. A continuación descartamos los trazos centrales conservando únicamente el contorno para obtener una figura más simple:



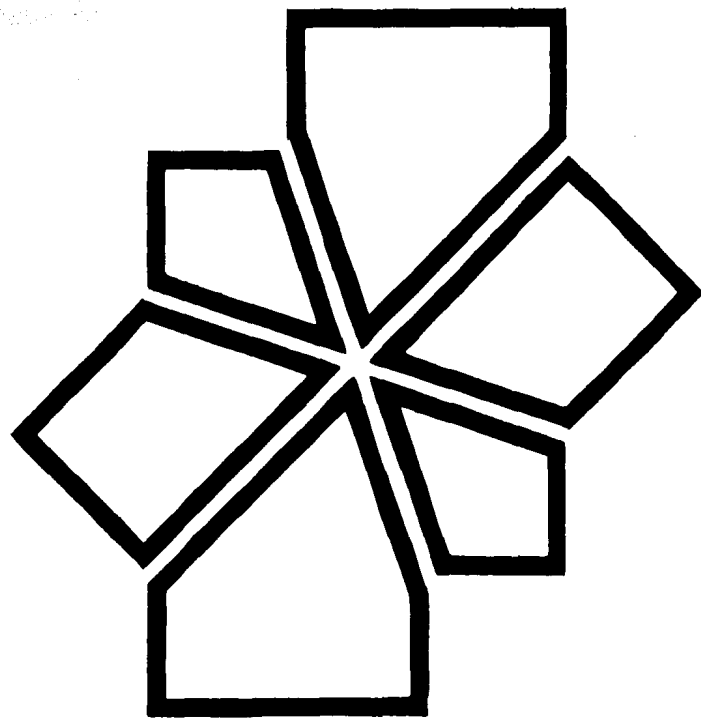
3. Para conseguir un orden en el diseño, se elaboró una red basada en los ángulos de construcción del Centro (45°). A continuación se adaptó la forma de la planta a la red para hacerla regular:



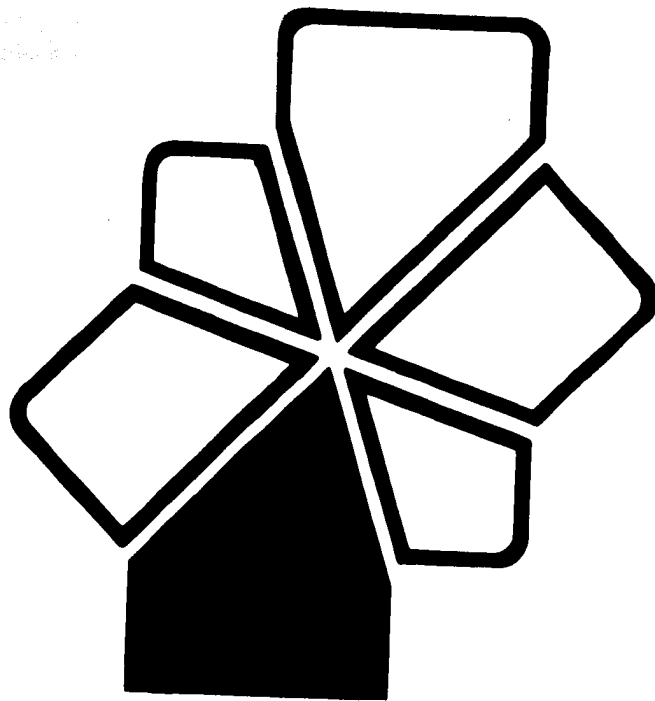
4. Con el propósito de darle la forma de árbol y conseguir además una división en 6 elementos que representaran las 6 áreas que constituyen Cedete, se unieron algunos ángulos, consiguiendo un centro y la división buscada:



5. Conseguida esta división, se procedió a separar los elementos, para hacerlos independientes, sin que perdieran su unidad ya que la red permanece como punto de unión y referencia entre todos los módulos.



6. Con el fin de suavizar la figura y hacerla más amable, cálida e integral, se redondearon todos los ángulos rectos internos, con excepción de los correspondientes a la base, que representa al tronco. Finalmente, se emplastó esta última para darle peso y reafirmar el carácter deseado:



Habiendo llegado a esta solución, procedimos a evaluarla, siguiendo los lineamientos -- propuestos por AIGA (pág. 9) en la dimensión semántica o sea, la relación de la imagen visual con su significado. Esta evaluación se efectuó por medio de una breve encuesta realizada entre personas de ambos sexos, diferentes edades y condición socioeconómica y cultural. La encuesta contenía el símbolo y estas preguntas:

¿Para usted, que representa este símbolo?

¿Qué imagen le evoca?

¿Algún comentario?

Los resultados se resumen en este cuadro:

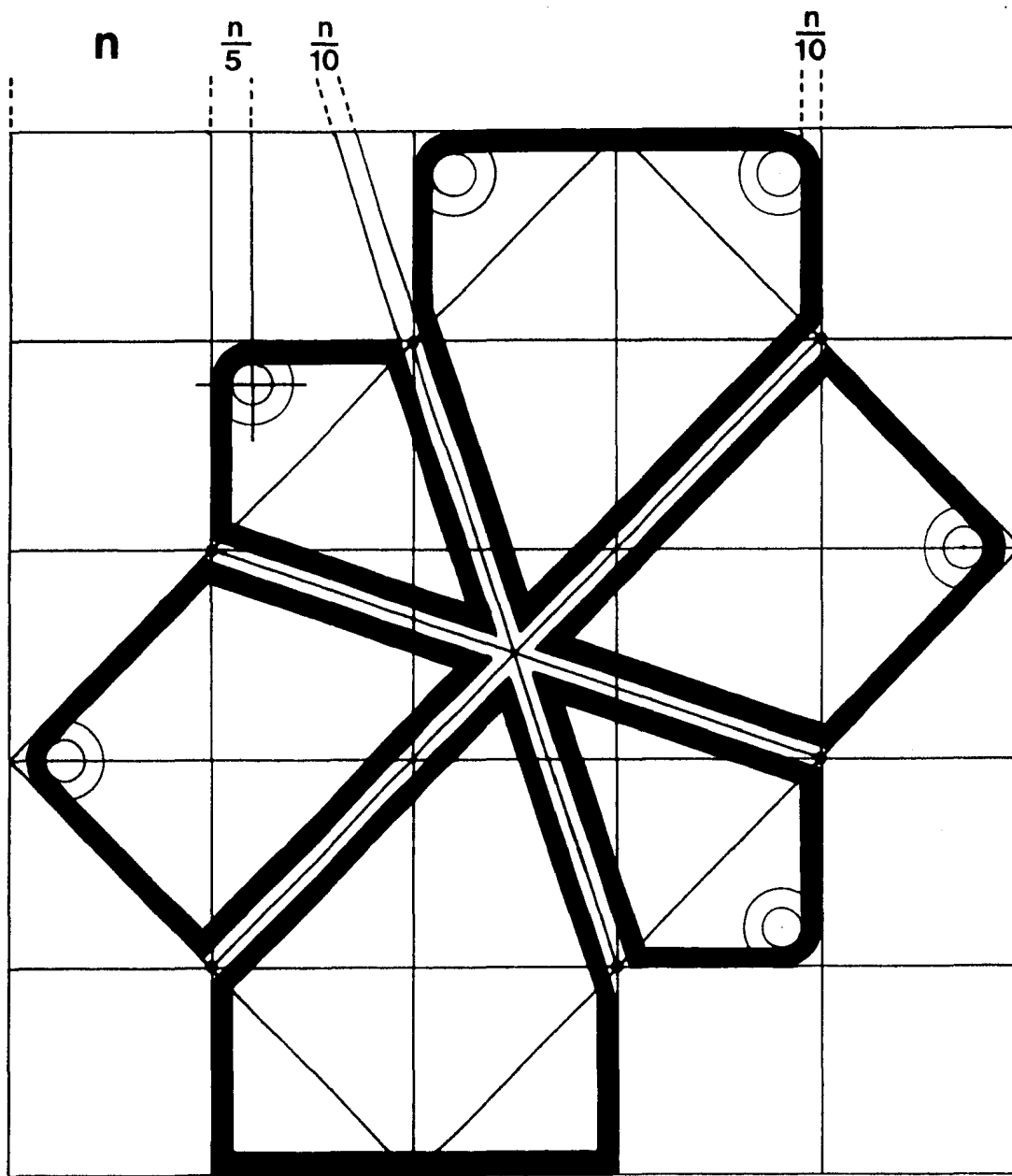
EL SIMBOLO REPRESENTA:	%	SEXO		CONCEPTOS EVOCADOS	
		M	F	M	F
UNA FLOR	50%	50%	50%	Centro; Agrupación; Complejo Habitacional;	Heráldica; Amistad; Unión; Camino; Jardín;
UN ARBOL	30%	75%	25%	Reforestación; Ecología; Construcción;	Vida; Esperanza;
UN TREBOL	16%	40%	60%	Conexión; Encierro; Dirección; División;	Buena Suerte; Bienestar;
UN MOLINO	2%	100%	--	Don Quijote; Trabajo;	
UNA CRUZ	2%	--	100%		Religión, Misticismo

Podemos ver que el 96% del total de entrevistados identificó una figura vegetal, y aun que sólo el 30% reconoció un árbol, creemos -- que la adición del color reducirá considerablemente la posibilidad de duda. Vemos también -- que las principales evocaciones que provocó la figura, están muy ligadas al Centro (agrupa---

ción, centro, amistad, unión, vida, complejo habitacional, etc.)

La mayoría de los comentarios emitidos fueron favorables en cuanto a la forma de la figura. Por todo lo anterior, este símbolo es correcto para formar parte de la Identidad Corporativa de Cedete.

3.1.1. Construcción del símbolo de Cedete.



3.2. Logotipo de Cedete.

Sabemos que en términos de comunicación visual, se entiende como logotipo, el arreglo tipográfico que se da al nombre de la Corporación que se pretende dar a conocer.

En la elección del tipo de letra a usar en un logotipo, interviene fundamentalmente el carácter de la Corporación y la imagen que de ésta se ha de proyectar (seguridad social, recreación, cultura, etc) sin olvidar que el tipo sea legible, agradable y, en caso de ir acompañado por un símbolo, que ambos estén bien integrados.

Cedete es una Institución Oficial que ofrece seguridad social y bienestar a los jubilados. Por lo tanto, requiere de un alfabeto que proyecte una imagen de seriedad y confianza y, que al mismo tiempo, sea moderno y dinámico. Por considerar que cumple con estos requisitos, además de ser especialmente adecuado por su gran legibilidad, elegimos el tipo Helvética, en su modalidad regular o medium.

Helvética es un tipo contemporáneo, de origen suizo, perteneciente al grupo de los estilos Sans Serif, que son los más legibles debido a la simplicidad de sus formas. Fue introducido en 1957 por la fundidora Haas y se empezó a usar en los Estados Unidos de América en los albores de los 60's. Ha sido ampliamente usado en Identidades Corporativas y su popularidad se debe, en parte, a su cualidad simple, clásica, desligada del tiempo e independiente de la moda. Todo ello, la hace además, especialmente adecuada para señalización debido a que armoniza con todos los tipos de arquitectura y porque combina muy bien con otros alfabetos más decorativos o elegantes, al igual que con casi todo tipo de símbolos.

En los casos en que se requiera de un alfabeto secundario o auxiliar, se utilizará la --

versión Light del mismo tipo Helvética.

El nombre del Centro se redactará en minúsculas y mayúsculas, usando estas últimas en las iniciales de todas las palabras con excepción de las preposiciones y el artículo, por considerar que este es el arreglo más legible y adecuado de un mensaje escrito:

Centro de Desarrollo para la Tercera Edad

Las ideas que deseamos reforzar al dividir así la razón social de Cedete son:

- Se trata de un CENTRO, alrededor del cual gira la nueva forma de vida que Cedete ofrece a sus miembros.
- de DESARROLLO, es decir, no se trata de un lugar de descanso pasivo ni asilamiento, sino de un sitio donde los jubilados van a desarrollar sus capacidades.
- PARA LA TERCERA EDAD, es decir, delimitar a qué grupo social está destinado.

En otras palabras: qué, para qué, para quién.

Resulta obvio que el nombre de la Institución es demasiado largo para manejarse y memorizarse con facilidad, por lo que se usará solamente en casos oficiales. Por ello, el logotipo que se usará más comunmente, estará integrado por las siglas del Centro: CEDETE, como se ilustra a -- continuación:

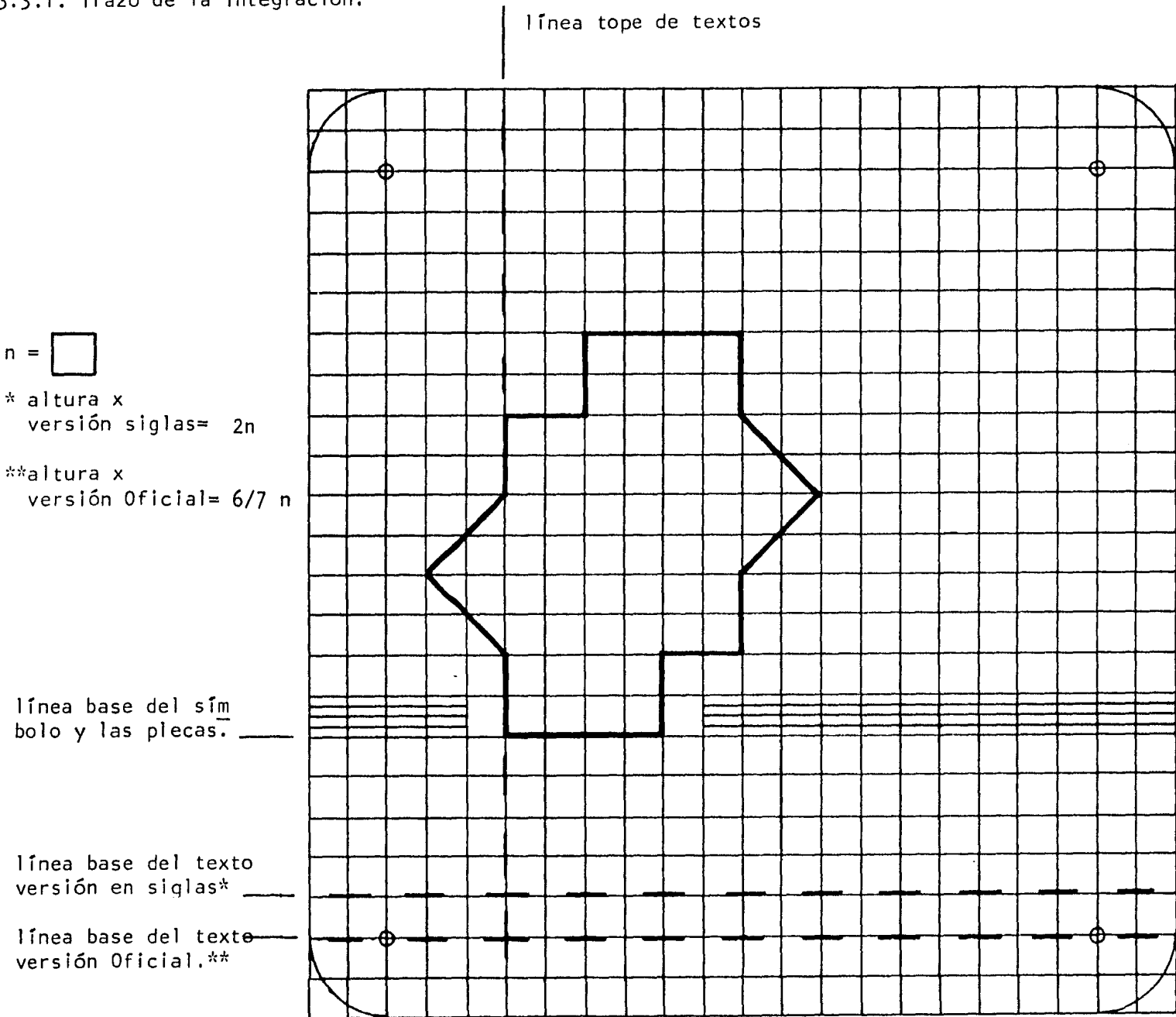
Cedete

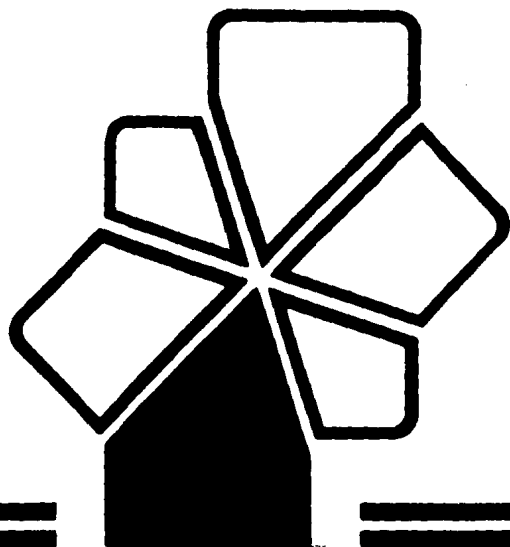
3.3. Integración de Símbolo y Logotipo.

La integración armónica del símbolo y del logotipo, es la unión de dos elementos independientes que constituye una unidad a la cual, ambos aportan sus valores y refuerzan la imagen que se desea proyectar de la Institución.

Para conseguir esta integración, se introduce el uso de dos plecas con el mismo grueso e interlínea usados en el símbolo, que sirven de base a éste; refuerzan el concepto árbol/ tierra y delimitan el espacio correspondiente al logotipo, que aparece en dos versiones: una, Oficial, con el nombre completo de la Institución; y otra, de uso más común, en la que sólo aparecen las siglas Cedete. Finalmente se limita todo el conjunto con un rectángulo con las esquinas redondeadas.

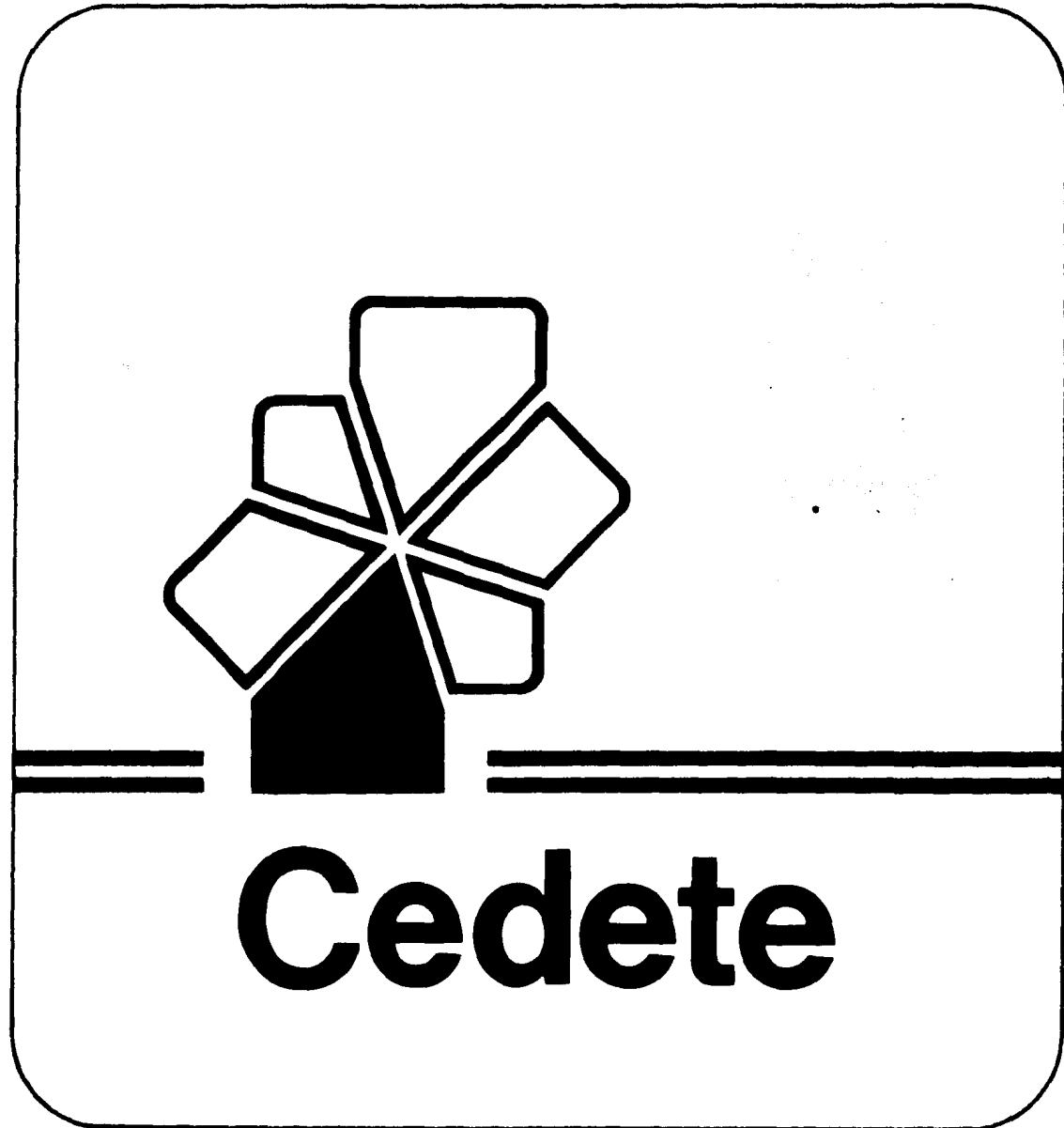
3.3.1. Trazo de la Integración.





**Centro
de Desarrollo
para la Tercera Edad**

3.3.3. Integración. Versión en Siglas.



3.4. Color de la Identidad Corporativa.

El color añade un nuevo valor a la comunicación. Da vida al mensaje visual, lo anima, lo acentúa y lo hace más perceptible y de fácil identificación.

En el caso de la Identidad Corporativa de Cedete, elegimos los colores:

VERDE 376 y
CAFE 464

según el catálogo Pantone Matching System PMS. por las siguientes razones:

1° El verde es un color tranquilo, apacible, que se asocia con la esperanza de vida y este verde, que cuenta con mayor saturación de amarillo posee un carácter de fuerza, resplandeciente y alegre; el café da la impresión de firmeza y utilidad, e incorpora la idea de una vida saludable y un trabajo cotidiano.

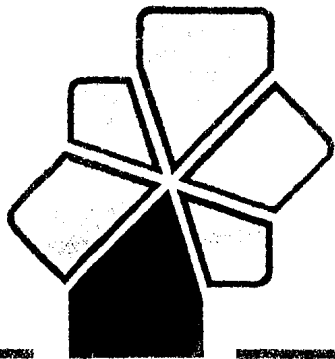
2° El símbolo de Cedete, como ya vimos, representa un árbol y resulta obvio que son los colores más adecuados para reforzar esa idea.

3° La combinación de estos colores produce un efecto armónico y equilibrado.

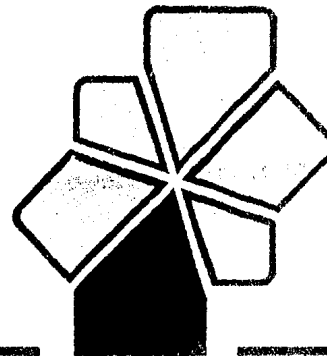
3.4.1. Gufa de color.

Tomando en cuenta factores tan importantes como la legibilidad, el equilibrio y la sobriedad, se optó por la siguiente distribución:

En las dos variantes del Emblema, el fondo es BLANCO. La base del símbolo, el contorno de las figuras superiores -la copa del árbol-, la pleca inferior y el logotipo van en CAFE. Finalmente, el VERDE se usa en el interior de los elementos de la copa y en la pleca superior.



**Centro
de Desarrollo
para la Tercera Edad**



Cedete

4. Aclaración.

Debido a que el tema de esta tesis es la so-lución de la Identidad Corporativa de Cedete y de los elementos gráficos para su sistema de señalamientos, no entraremos en las aplicaciones de la primera, como son papelería, impresos, uniformes, autos, publicidad, etc., no por considerarlos menos importantes sino para centrar nuestra atención en los temas ya mencionados.

VII. Elementos Gráficos para el Sistema de Señalamientos de Cedete

VII. ELEMENTOS GRAFICOS PARA EL SISTEMA DE SEÑALAMIENTOS DE CEDETE.

1. Problemática de señalamiento en Cedete.

Como ya se señaló en el Capítulo IV al hablar de las características físicas del Centro, éste ha sido distribuido en diversas áreas o conjuntos arquitectónicos (figura 4, pág. 30) lo que hace necesario el desarrollo de un buen sistema de señales que permita, tanto a residentes como a visitantes, circular con prontitud y acertadamente por las instalaciones.

La problemática no sólo reside en el hecho de la separación física de los núcleos o módulos, sino además, en la división estructural del Centro en 6 grandes áreas, cada una de las cuales cuenta con servicios propios y bien definidos, lo cual origina también la necesidad de hacer patente la diferencia entre unos y otros para facilitar su identificación.

1.1. Solución.

En un primer intento de solucionar la problemática de señalamientos, se pensó en el desarrollo de un sistema de símbolos para cada uno de los servicios, utilizando figura humana en formas geométricas. (véase figura 7)

Al contar con los primeros bocetos, se realizaron pruebas de identificación tanto entre jóvenes como entre personas mayores. El resultado fué que para los jóvenes resultó fácil identificar casi en su totalidad los servicios representados, en tanto que las personas mayores no los identificaron o lo hicieron después de mucho esfuerzo y tiempo. Debido a ello, y pensando en lo difícil que sería para personas de edad memorizar tantos símbolos y añadiendo a esto el hecho de que una buena parte de los residentes tendrá problemas visuales, optamos por descartar el uso de símbolos para cada servicio, determinando usar únicamente símbolos para los servicios sanitarios, de vestido y la flecha.

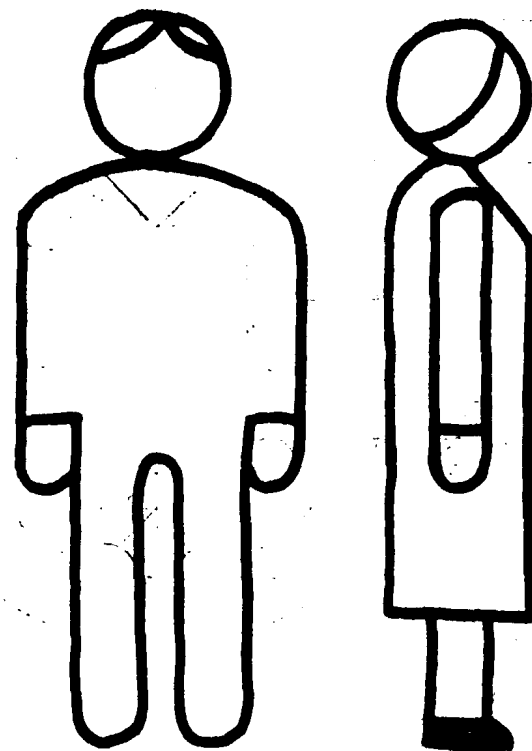
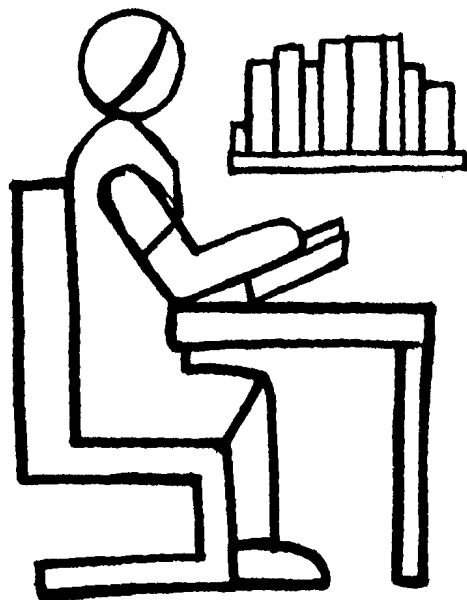
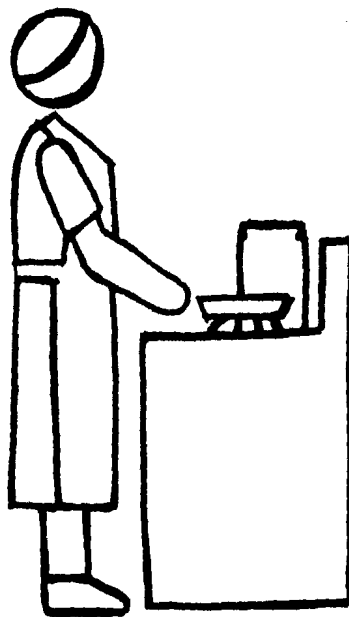


Figura 7. Bocetos para identificación de servicios



BIBLIOTECA



COCINA




LAVABOS


Así pues, la solución debía representar el - menor esfuerzo para los residentes y visitantes y ser por lo tanto, lo más sencilla posible, por lo que decidimos valernos del uso del color y la tipografía como elementos básicos - de señalización.


En cuanto al color, elegimos 6 colores diferentes para distinguir las 6 áreas que integran el Centro y que se aplicarán en los diversos elementos de señalización que se requieran en cada una de ellas.

En la elección de estos colores se tomó en cuenta, por una parte, las características del espacio donde se van a ubicar, que en la mayoría de los casos será en interiores, que como ya dijimos, son a base de muros en color blanco; en los casos de ubicación exterior, también está contemplado el contraste con el color de los muros. Por otra parte, tomamos el carácter psicológico de cada color, según lo planteamos con anterioridad, para enfatizar el carácter de los servicios que presta cada área.


La distribución es la siguiente:


ADMINISTRACION CAFE 464* 
Dá la impresión de firmeza y utilidad y lo asignamos a esta área por ser la base estructural de la Institución. - Como analogía, vemos que es el color que lleva la base del Símbolo Corporativo.


SERVICIOS MEDICOS AZUL 298* 
La vista del azul da un sentimiento - de frescura, salud e higiene; especialmente cuando está combinado con - el blanco.

TERAPIA OCUPACIONAL NARANJA 151* 
Expresa comunicación, dinamismo, fuer

za, estímulo; conceptos muy ligados a la actividad creadora.

NUCLEOS DE HABITACION VERDE 376* 
Es el mismo verde usado en el símbolo Corporativo. Por ser el color de la esperanza en la vida, creemos muy importante reforzar este mensaje en el único lugar donde los miembros de Ce-dete estarán solos, en un ambiente de tranquilidad.

SERVICIOS DE RECREACION ROJO 185* 
Expresa fuerza, vivacidad, energía, - alegría, todas típicas de las actividades de recreación.

SERVICIOS DE APOYO VIOLETA 259* 
Por la diversidad de servicios de esta área, no se pretende evocar una -- idea específica, sino asignarle un color que contraste con los demás.

*Según el catálogo Pantone.

La distribución y aplicación de los colores se verá más adelante, al hablar de los elementos de señalización.

En cuanto a la tipografía para los mensajes de las señales, conservamos el uso del tipo - Helvética medium, por las características ya mencionadas al hablar del logotipo, que lo hacen especialmente adecuado para señalización.

1.2. Caso especial.

En el caso de los núcleos habitacionales, - el problema no se resuelve sólo con el uso del color, ya que existen 6 núcleos y cada uno se divide a su vez en dos.

Para resolver la señalización de estos modulos se designó una letra del alfabeto para cada núcleo: A, B, C, D, E y F, y cada núcleo a su -

vez se dividió en 1 y 2, quedando: A1, A2, B1,
B2, C1, C2, D1, D2, E1, E2, F1 y F2.

2. Elementos de señalización.

Para resolver el problema de señalización de Cedete se requieren 3 elementos: diagramas de ubicación, señales de identificación y señales direccionales.

El primer diagrama contendrá todos los núcleos arquitectónicos como aparecen en los planos, cada uno en el color que se le asignó y un índice de identificación adjunto. Estará ubicado en el vestíbulo del Centro, para que desde la llegada al mismo, el residente o visitante se familiarice con los colores e identifique el área a la que se dirige.

Habrà un segundo diagrama al entrar al espacio central de convivencia donde se concentran la mayoría de los servicios.

Las señales de identificación contendrán el nombre del servicio y estarán ubicadas en el acceso al mismo.

Las señales direccionales indicarán, obviamente, la dirección a uno o varios servicios, y se ubicarán en los puntos de decisión de acuerdo al(los) diagrama(s). Dentro de estas señales, hay una división interna: sencillas, dobles o triples.

A continuación se presenta una relación de las necesidades de señalización divididas en los tres grupos mencionados:

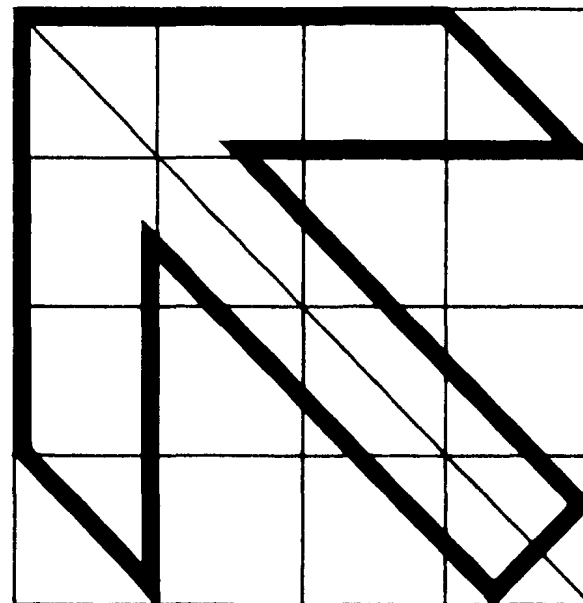
DIAGRAMAS DE LOCALIZACION	SEÑALES DE IDENTIFICACION	SEÑALES DIRECCIONALES
1. Vestíbulo 2. Espacio Central de convivencia	1. Administración	1. Sencilla. Entrada
	2. Información	2. Triple. Servicios médicos
	3. Caja	Servicios generales
	4. Sala de espera	Canchas deportivas
	5. Sala de exposiciones	Habitaciones
	6. Sanitarios hombres	Terapia ocupacional
	7. Sanitarios mujeres	Recreación
	8. Sala de juntas	Servicios de apoyo
	9. Oficina y Archivo	3. Sencilla. Area deportiva
10. Privado	4. Doble. Area comercial	
11. Servicios médicos	Habitaciones A y B	
12. Consultorio General	Terapia ocupacional	
13. Dentista	Sala de lectura	
14. Dormitorio del médico	Cafetería	
15. Area de encamados	Gimnasio	
16. Servicios generales	Alberca	
17. Almacén comestibles	Habitaciones C,D,E,F	
18. Bodega	5. Doble. Habitaciones A	
19. Subestación eléctrica	Crianza de animales	
20. Cuarto de máquinas	Area Comercial	
21. Almacén de trabajo	Terapia ocupacional	
22. Vigilancia	Habitaciones B	
23. Basura	6. Sencilla. Crianza de animales	
24. Lavandería	7. Doble. Habitaciones B	
25. Area deportiva	Terapia Ocupacional	
26. Salón de usos múltiples	8. Doble. Gimnasio	
27. Sala de lectura	Alberca	
28. Cafetería	Vestidores	
29. Gimnasio	Cafetería	
30. Vestidores hombres	Habitaciones C y D	
31. Vestidores mujeres	Habitaciones E y F	
32. Alberca	9. Doble Habitaciones C	
33. Tienda	Habitaciones D	
34. Peluquería		
35. Sala de Belleza		
36. Cocina		
37. Comedor		
38. Terapia Ocupacional		

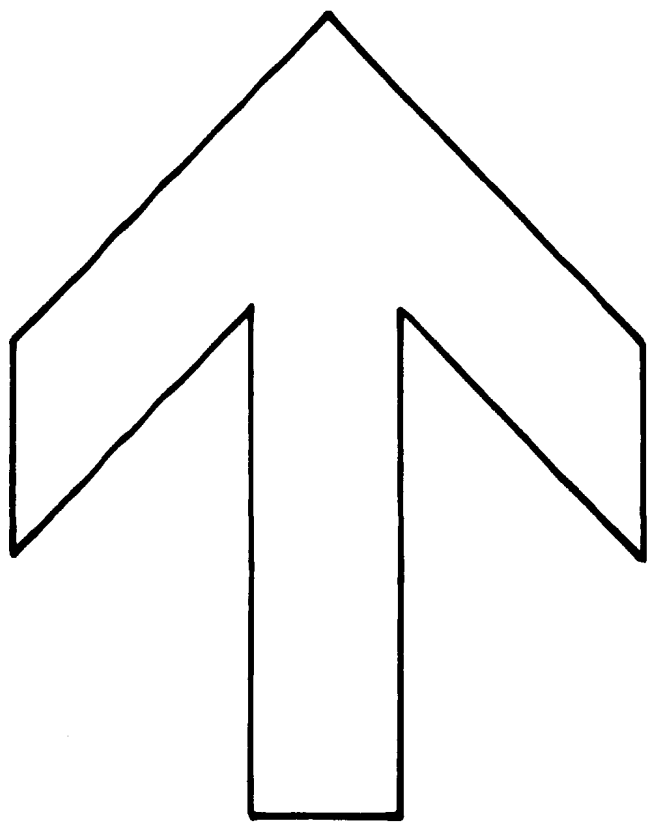
	39. Talleres 40. Exposiciones 41. Bodega 42. Crianza de Animales 43. Habitaciones A1 44. Habitaciones A2 45. Habitaciones B1 46. Habitaciones B2 47. Habitaciones C1 48. Habitaciones C2 49. Habitaciones D1 50. Habitaciones D2 51. Habitaciones E1 52. Habitaciones E2 53. Habitaciones F1 54. Habitaciones F2	
--	---	--

2.1. La flecha.

La flecha que formará parte de las señales direccionales del sistema es sencilla, clara y legible. Su trazo sale de la misma red de cuadrados que dió origen al símbolo, como se muestra en la figura.

De la página 66 a la 73, se muestran las ocho posiciones de la flecha tal y como aparece en las señales direccionales, de las cuales hablaremos más adelante.



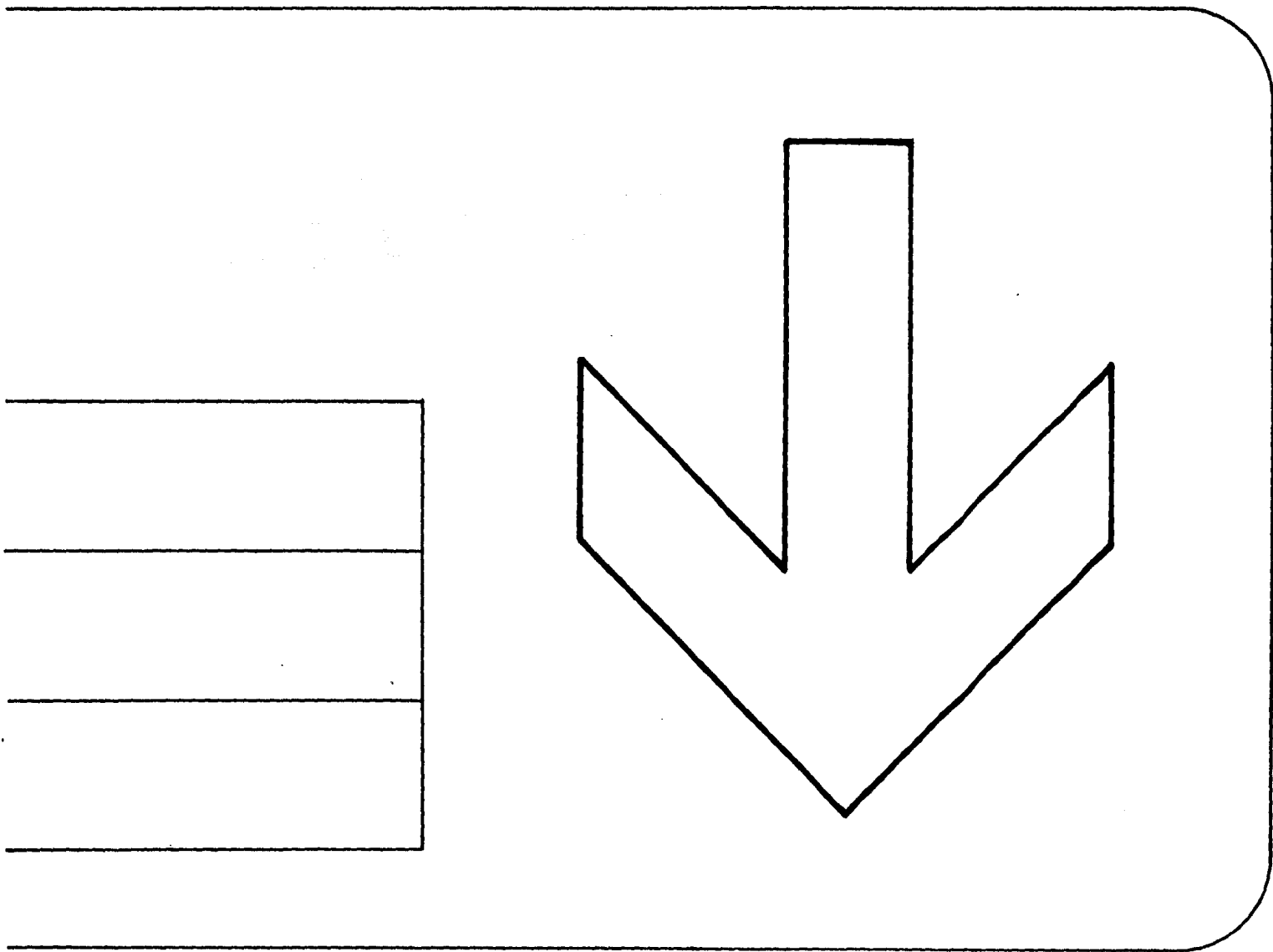


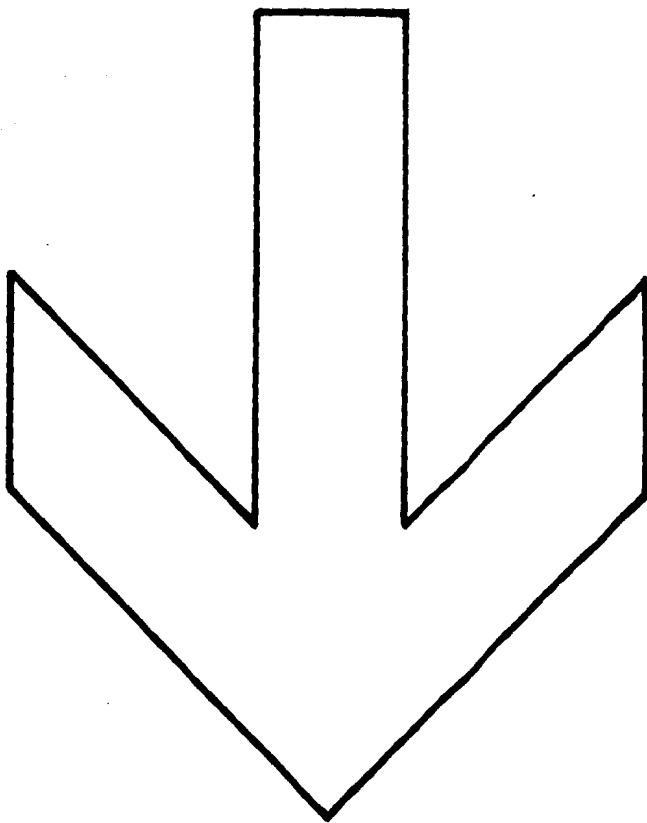
Habita

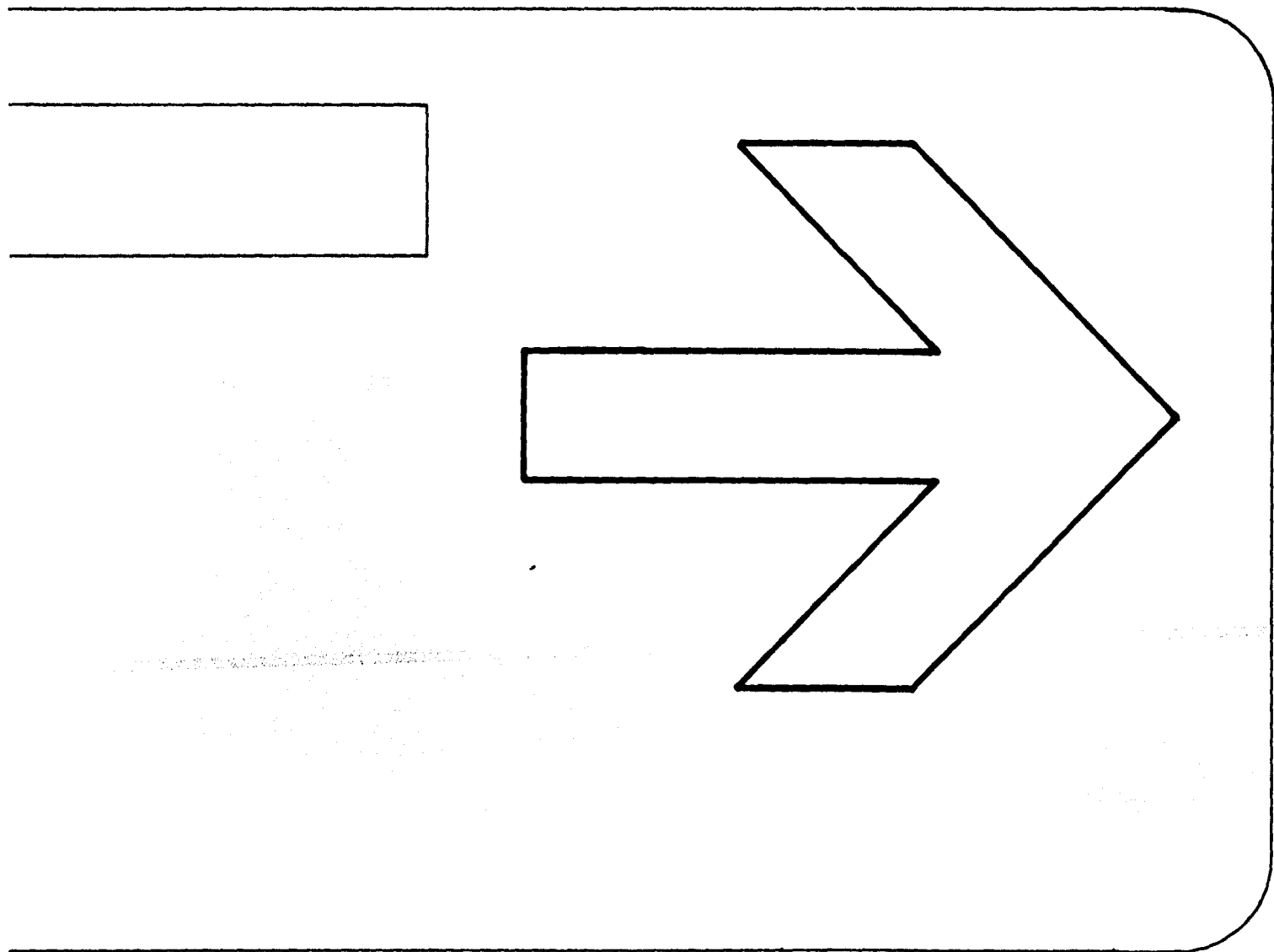
Terapia

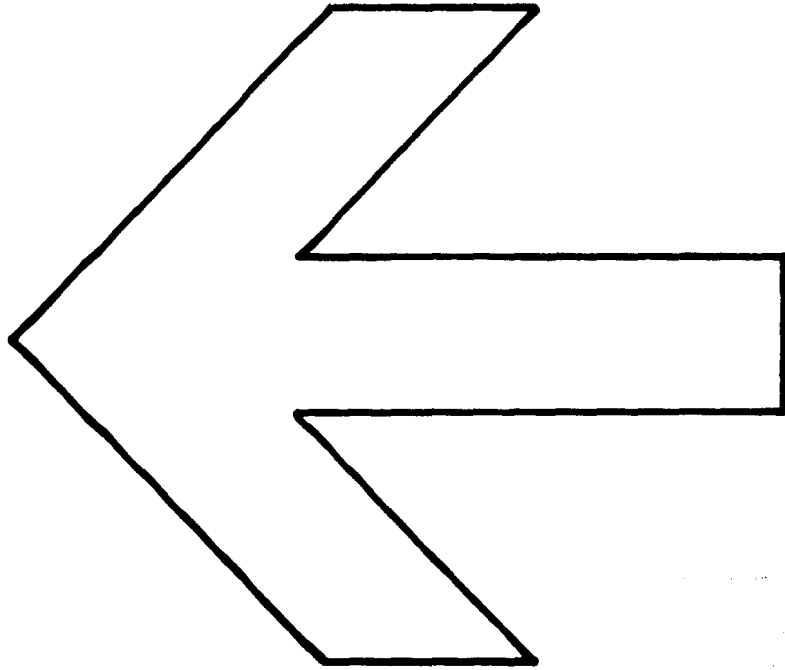
Recrea

Servici

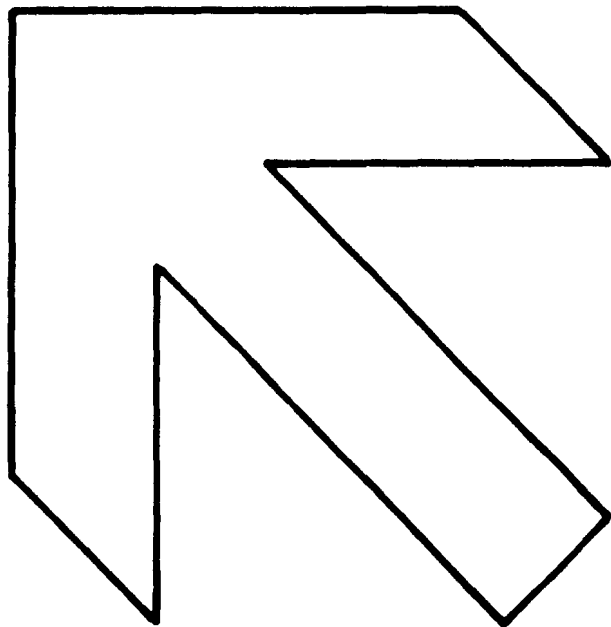








Servici

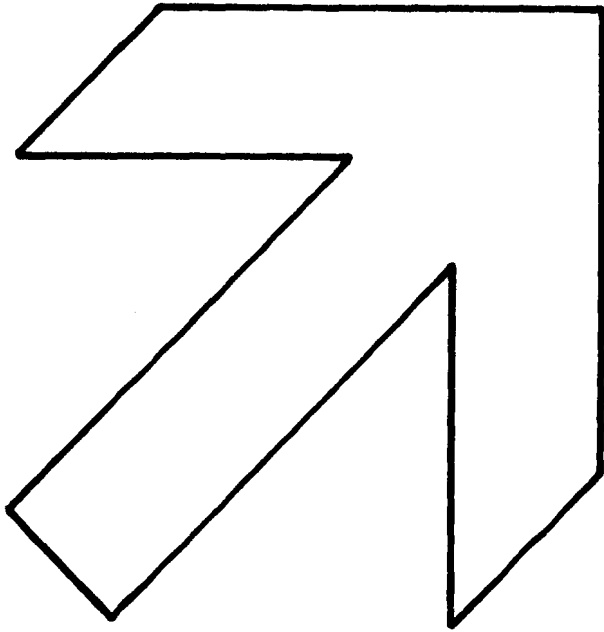


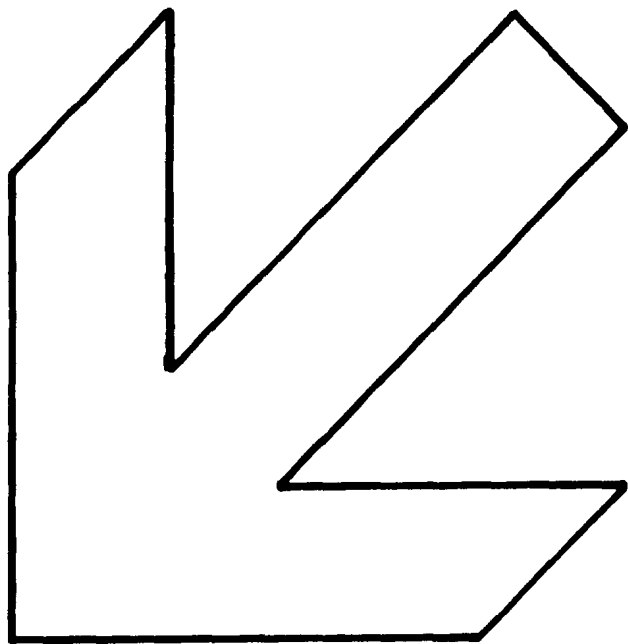
Area C

Habita

Terapia

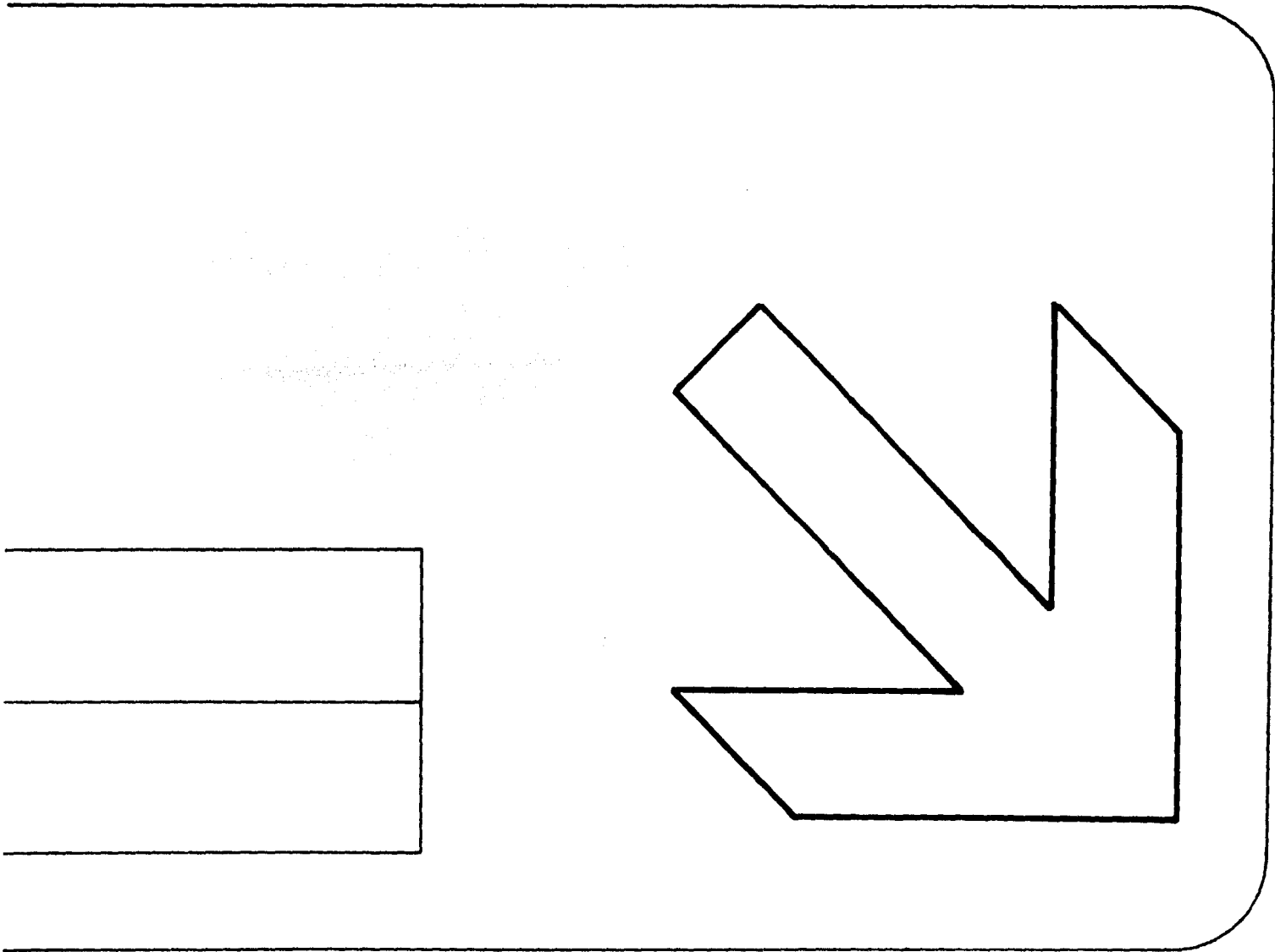
) , E y F





Gimna

Vestide



2.2. Los diagramas.

Como ya se mencionó, se contará con dos diagramas de localización. El primero, se encontrará ubicado en el vestíbulo y el segundo en el acceso al espacio central de convivencia.

Como puede verse en la figura, su diseño es muy sencillo y claro, para conseguir que con una sola mirada, se pueda percibir la totalidad de los servicios que el Centro ofrece y, al mismo tiempo, la separación por colores de cada una de las seis zonas.

El fondo de los diagramas es negro; las líneas de los módulos arquitectónicos y la tipografía va en blanco. Todos los núcleos o módulos van en el color designado por área.

El segundo diagrama, aunque no aparece graficado, tiene la misma estructura que el primero, sólo que presenta solamente la zona central, de la que detalla, igualmente por colores, cada uno de los servicios.



2.3. Señales Direccionales.

Las señales direccionales cumplen con la importante misión de guiar al usuario o visitante a su destino, en la forma más rápida y sencilla posible, evitándole rodeos innecesarios y pérdida de tiempo.

Como ya hemos mencionado, habrá señales direccionales sencillas, dobles o triples, según el número de destinos que deban marcarse en cada punto de decisión. A su vez, cada señal puede llevarnos a diferentes destinos ubicados en la misma dirección.

Estudiando los planos del Centro, y analizando las necesidades de dirección en cada punto, encontramos que el máximo de destinos ubicados en la misma dirección es igual a 5, y esto nos dió el punto de partida para integrar la estructura de la señal.

Con el fin de que la flecha direccional abarque completamente el o los destinos deseados, ésta se ubicará a la derecha o izquierda de los mismos, según el caso: para indicar N, NO, O y SO la flecha estará a la izquierda; para indicar S, SE, E y NE la flecha estará a la derecha.

La red de construcción de la señal direccional y el detalle de una regleta aparecen en la página 75. El fundamento de la misma está en la relación que debe haber entre la flecha, en cualquiera de sus 8 posiciones, y la línea superior del texto de la regleta # 1 o, la línea inferior del texto de la regleta # 5, según el caso.

El criterio a seguir en la ubicación de las flechas es el siguiente:

Cuando la señal indique N, NO y NE, la flecha se cargará hacia arriba, lo mismo que las regletas.

Cuando la señal indique S, SO Y SE, la flecha y las regletas estarán cargadas hacia abajo. En ambos casos, el propósito es hacer mayor énfasis en la dirección marcada.

En los casos de dirección O y E, la flecha y la(s) regleta(s) se cargarán hacia arriba.

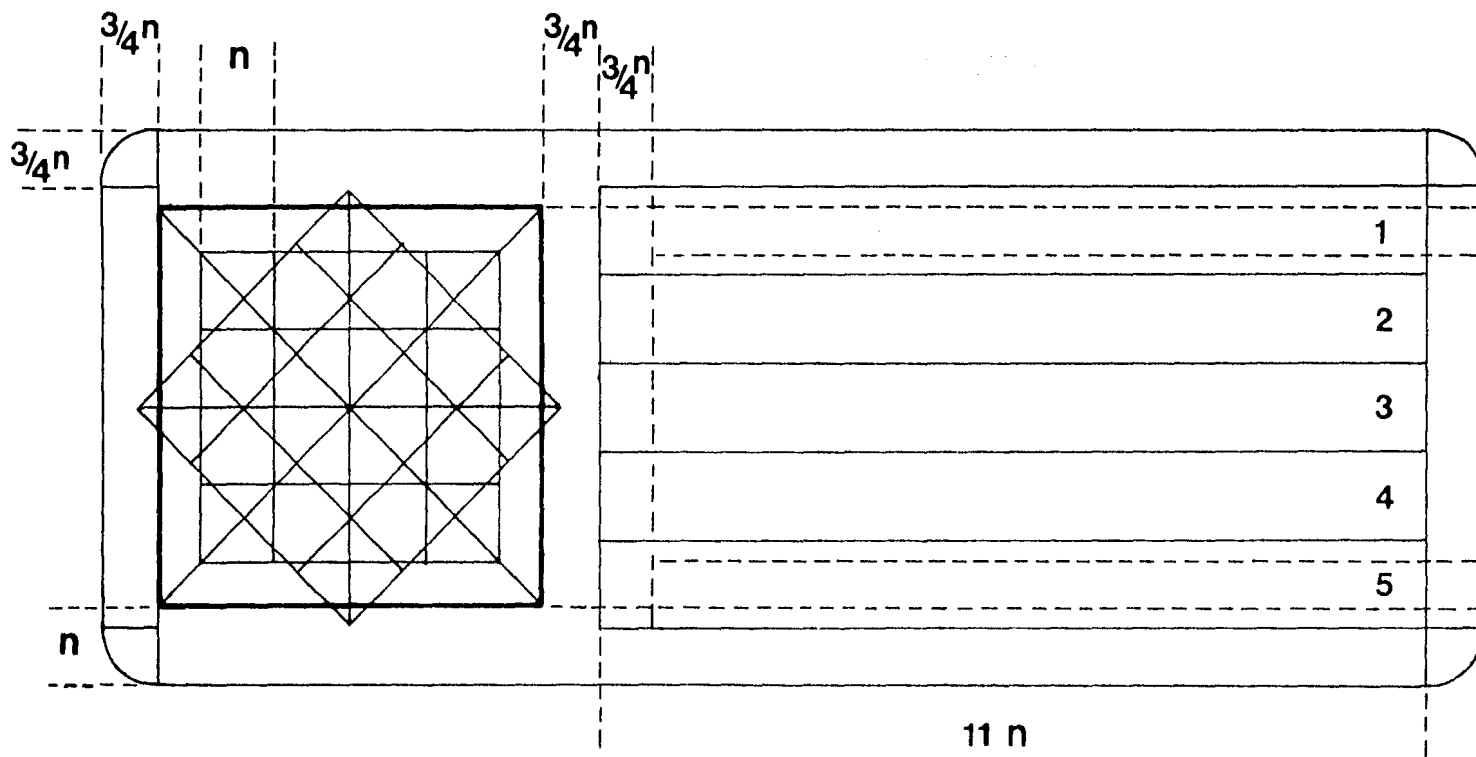
En cuanto al uso del color y para facilitar la localización de los destinos, el fondo de cada regleta será del color del área a que pertenece el servicio, de acuerdo con lo indicado en la página 60 en tanto que el texto irá en Helvética medium de color blanco, usando mayúscula inicial en todas las palabras exceptuando artículos y preposiciones. La flecha va en blanco y el fondo de la señal es negro. Todo el conjunto, al igual que la integración de símbolo y logotipo corporativos, lleva las esquinas redondeadas.

Diagrama de construcción de la Señal Direccional.

Sala de Espera

línea superior

línea inferior

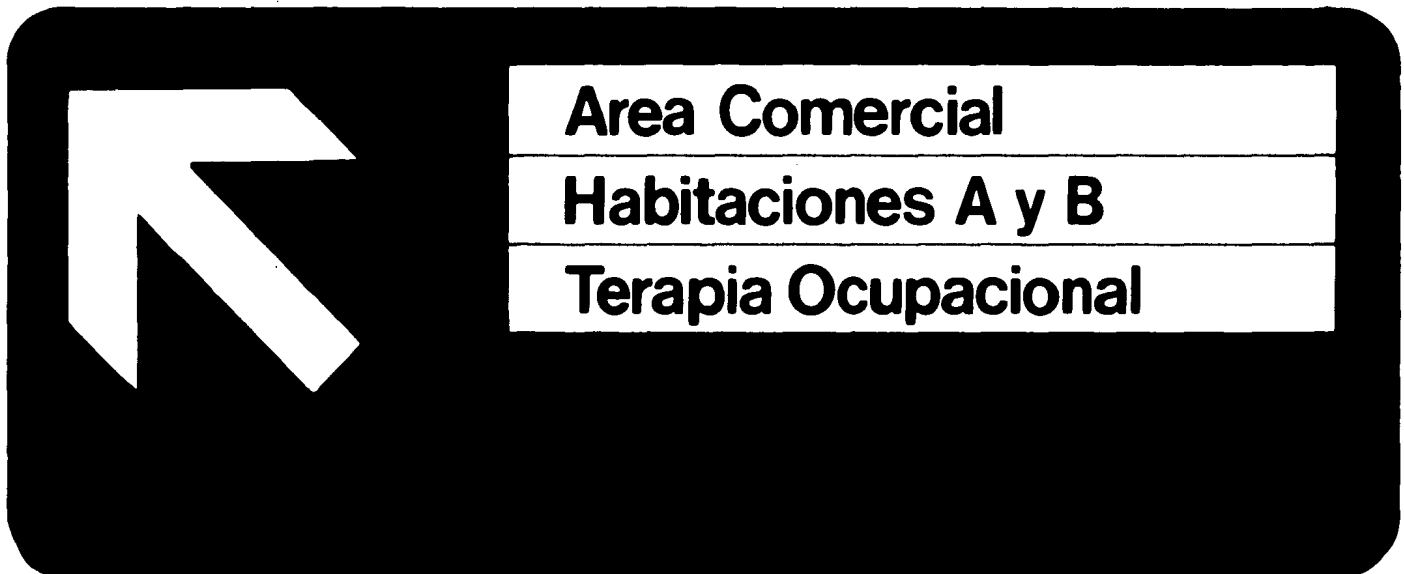
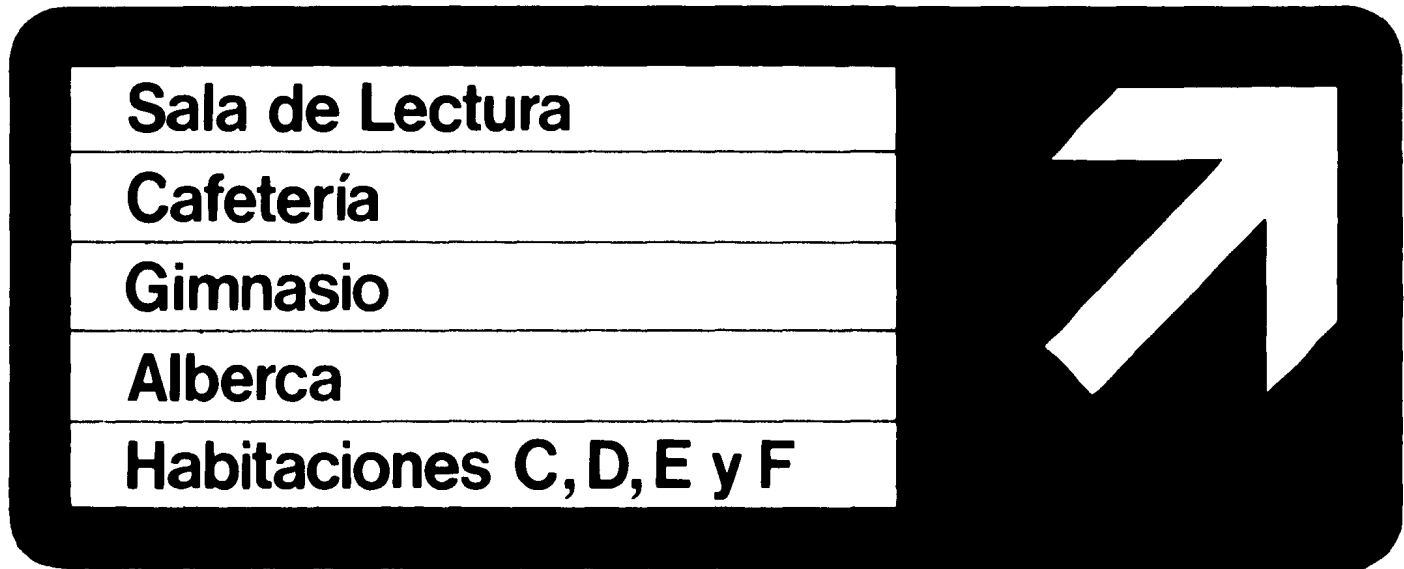


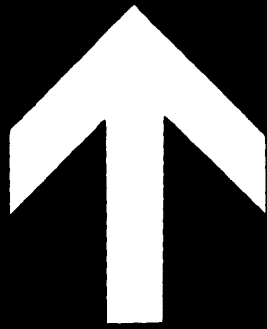
Ejemplo de Señal Direccional sencilla.

NOTA: Debido a que la reproducción de este trabajo es en blanco y negro, en estos ejemplos, las regletas aparecen en fondo blanco con tipografía en negro. Sin embargo, recuérdese que en la práctica, el fondo de cada regleta será del color respectivo al área, mientras que la letra siempre irá en blanco.



Ejemplo de Señal Direccional doble.



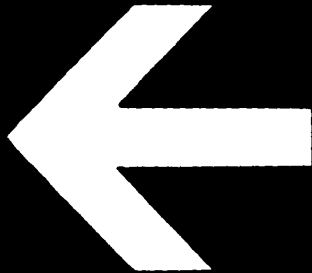


Habitaciones

Terapia Ocupacional

Recreación

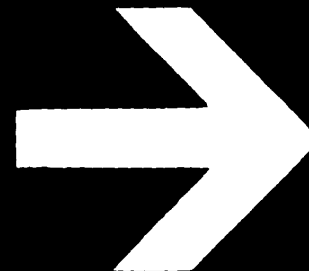
Servicios de Apoyo



Servicios Médicos

Servicios Generales

Canchas Deportivas



2.4. Señales de identificación.

Estas señales permitirán al usuario o visitante identificar el área o servicio requerido una vez que lo haya localizado gracias a las señales direccionales. En contraste con aquellas, las señales de identificación son muy sencillas ya que únicamente llevan el nombre del servicio. Sin embargo, para darle unidad con todos los elementos del sistema, su estructura sale de la de la Identidad Corporativa (23x22n) como se ve en la pág 80.

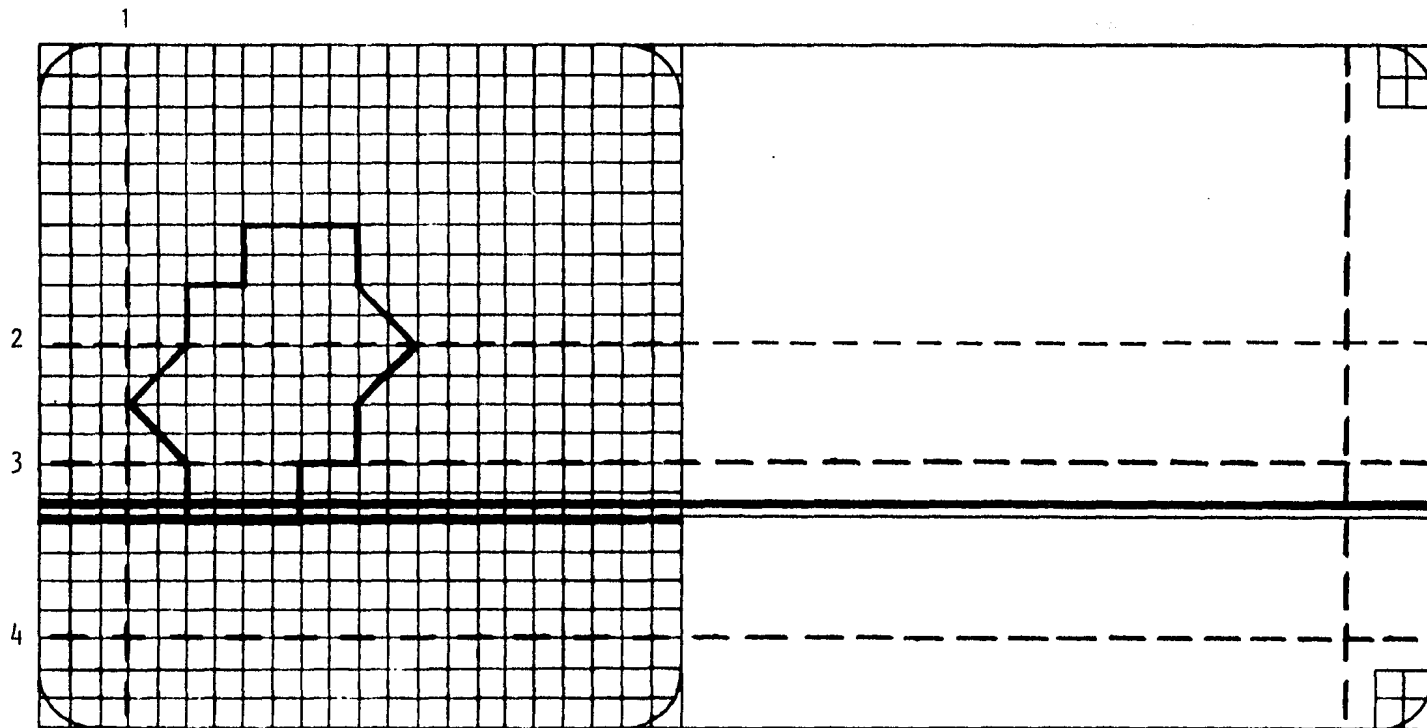
Así vemos que sus medidas son 23n de alto por 47n de largo; que la ubicación del símbolo nos marca la de los textos y que las placas dividen la señal en dos: la placa superior permanece igual mientras que la inferior se extiende hasta los límites de la señal cubriendo esa área de una mancha del color que corresponda según la división estipulada, para facilitar su identificación.

En la parte superior va el nombre del servicio, en uno o dos renglones, según se requiera, en Helvética medium negro. La parte inferior está destinada a breves textos de apoyo en caso de ser necesarios, tales como horarios, trámites especiales, avisos restrictivos o preventivos, etc., que irán en Helvética light blanco.

Diagrama de construcción de la Señal de Identificación.

1. línea tope de textos.
2. línea base de renglón superior (altura $x = 2n \frac{1}{4}$)
3. línea base de renglón inferior
4. línea base de renglón de texto de apoyo (altura $x = 2n$)

$n = \square$



Ejemplo de Señal de Identificación. (un sólo renglón sin texto de apoyo)



Area de Encamados

Ejemplo de Señal de Identificación. (dos renglones, con texto de apoyo)

Sala de Exposiciones

Lunes a Viernes , 4 a 8 p.m.

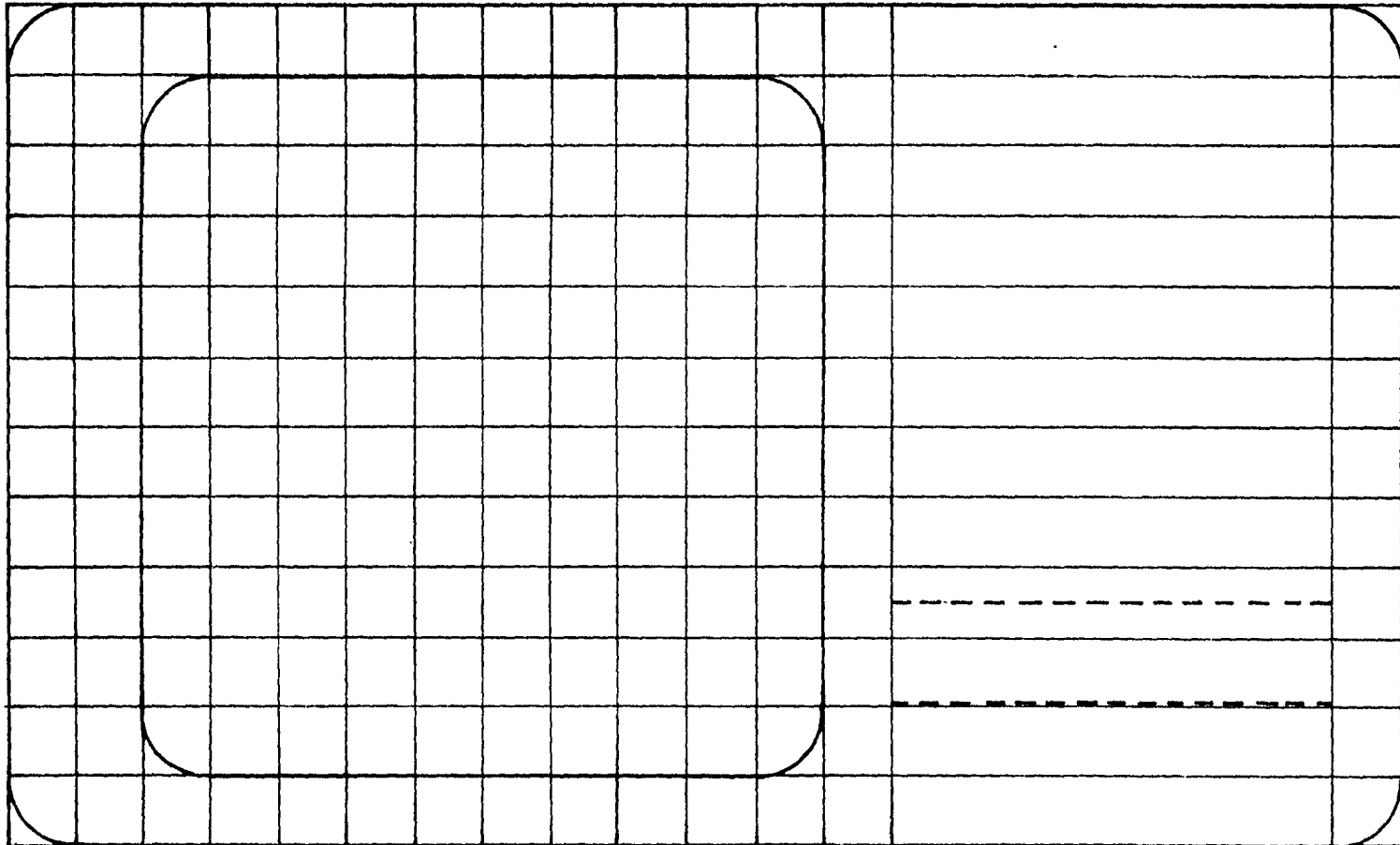
2.5 Señales para Sanitarios y Vestidores.

Estas señales servirán para identificar los servicios sanitarios que se encontrarán en todos los núcleos del Centro, así como para identificar los vestidores que servirán tanto para el uso del gimnasio como de la alberca, ambos, en el área de Servicios de Recreación.

Al igual que las señales de identificación, su estructura es muy sencilla, como puede verse en la página 84. Básicamente están compuestas del símbolo hombre o mujer, según el caso, y como refuerzo, el texto del servicio. En ambas - señales, el fondo es del color del área en que se ubiquen, el texto es en blanco y el símbolo negro.

Los símbolos para hombre y mujer, no son diseñados por nosotros, debido a que consideramos que, de haberlo hecho, estaríamos oponiéndonos al intento de algunos organismos mundiales en - materia de señalización, de unificar las imáge- nes, facilitar su memorización, etc. De modo -- que tomamos los símbolos del American Institute of Graphic Arts (AIGA), no sin antes haber interrogado a personas mayores sobre su identifica- ción, obteniendo resultados muy positivos.

Diagrama de construcción de la Señal de Identificación para Vestidores y Sanitarios.



Ejemplo de Señal de Identificación para Sanitarios.



Ejemplo de Señal de Identificación para Vestidores.



3. Comentario Final.

Así termina el diseño de los elementos gráficos para el Sistema de Señalamientos de Cedete, que junto con su Identidad Corporativa, forman el tema de esta tesis.

Cabe hacer la aclaración de que no estamos suponiendo que con ello concluya el proceso de señalización. Estamos conscientes de que a continuación, en todo proyecto, se requiere de la participación del Arquitecto, diseñadores industriales, Encargados de Tráfico, etc., para concentrarse a la tarea de planear la ubicación adecuada de las señales, dimensiones, materiales, sistemas de impresión, de colocación, protección y restauración, etc., puntos que por su extensión y por no competir del todo al tema de este trabajo, no tocaremos.

Conclusión

CONCLUSION.

Para poder llegar a este punto, en el que vemos satisfactoriamente terminado este trabajo, ha sido necesario pasar por varias etapas.

Ciertamente, podemos afirmar que esta tesis sufrió muchos cambios y correcciones desde que se inició, hace ya más de dos años, cuando surgían las ideas en forma desordenada, apoyándose algunas, contradiciéndose otras. Elaboramos varios borradores antes de registrar el tema, y honestamente, pensamos que el plazo establecido como máximo (2 años) para terminar era demasiado y que acabaríamos en unos cuantos meses.

La realidad fué bien distinta: El tiempo transcurría y como disponíamos sólo de los ratos libres que nuestra actividad laboral nos dejaba, avanzábamos lentamente.

Finalmente, cuando creímos haber terminado y nos dispusimos a realizar los trámites correspondientes, hubimos de someter nuestro trabajo a la revisión del Jurado (3 titulares y 2 suplentes). Cada uno de ellos emitió su muy respetable y particular punto de vista, sugiriendo cambios o haciendo correcciones. Es importante señalar que, aunque estas opiniones fueron distintas, hubo un detalle en el que todos coincidieron y que fué determinante: No se podía ver una estrategia en el trabajo; había desorden en algunos capítulos, donde sobraba información mientras que en otros faltaba.

Así que hubimos de recomenzar, no sin desaliento, pero con la convicción de que el principal ingrediente era un método de trabajo, una estrategia de diseño en la que desde un principio se definieran los pasos a seguir y la meta a la que deseábamos llegar. Y esta es la CONCLUSIÓN más importante a que este trabajo nos ha llevado: Para el Comunicador Gráfico, es esencial el seguir una metodología. Es el camino que le facilitará llegar a sus metas y sobre to

do, llegar con éxito.

En nuestro caso, establecimos una estrategia que nos permitió analizar lo que nos servía del trabajo anterior, reestructurar lo necesario y complementar los puntos que lo requirieran. Así, paso a paso, y en mucho menos tiempo del calculado, presentamos esta 'nueva' proposición, de la cual nos sentimos muy satisfechos porque, aunque todavía tenga limitaciones, estamos convencidos de que tiene una estructura y un orden, y que, como era nuestra intención, es accesible para cualquier persona.

Esperamos además, que sea de utilidad para los estudiantes de la carrera y para todo aquel que esté interesado en la Comunicación Gráfica.

B I B L I O G R A F I A .

- Aicher, Otl/ Krampen, Martin. SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL. Barcelona. Gustavo GÍ. 1979.
- American Institute of Graphic Arts, the. SYMBOL SIGNS. New York. Visual Communication Books. -- 1981.
- Bizé Vallier, Dr. P. René, LA TERCERA EDAD. Bilbao. Mensajero. 1976.
- Borja Ruy Sánchez, Lilian/ Morales Pérez, Pamela/ Rota B, Ma. Montserrat. PROYECTO DE SEÑALIZACION PARA EL CENTRO RECREATIVO UNIVERSO FELIZ U.I.A. México. 1980.
- Craig, James. DESIGNING WITH TYPE. New York. -- Watson-Guptill. 1981.
- Fages, J.B./ Fery, B./ Cornille, P. DICCIONARIO DE COMUNICACION. Buenos Aires. Editor 904. 1977.
- Favre, Jean Paul/ November André. COLOR AND --- COMMUNICATION. Zurich. ABC. 1979.
- Follis, John/ Hammer, Dave. ARCHITECTURAL SIG--NING AND GRAPHICS. 2nd. printing. New York. Visual Communication Books. 1981.
- García de la Torre, José Manuel G. y. DECORA---CION Y SICOLOGIA. Científico-médica. 1970.
- Garza Mercado, Ario. MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION. México. El Colegio de México. 1972.
- Gates, David, TYPE. New York. Watson-Guptill. - 1981.
- Herdeg, Walter. ARCHIGRAPHIA. ARCHITECTURAL & ENVIRONMENTAL GRAPHICS. Switzerland. Herdeg. - 1978.

- Instituto Nacional de Pedagogía. Revista. ASPECTOS BIOPSIKOSOCIALES DEL ANCIANO MEXICANO. México. 1980.
- Jaffe, A.J. THE RETIREMENT DILEMMA. Washington, D.C. Industrial Gerontology. 1972.
- Jakobson, Román/ Martinet, André. LINGUISTICA Y SIGNIFICACION. Barcelona. Salvat. 1974.
- Jones, Christopher. METODOS DE DISEÑO. 3a. ed. Barcelona. Gustavo Gili. 1982.
- Jung, Carl Gustav. EL HOMBRE Y SUS SIMBOLOS. - Madrid. Aguilar. 1966.
- Krapf, E.E. LA SALUD MENTAL DE LA FAMILIA Y LA VIEJA GENERACION. Ginebra. Organización Mundial de la Salud. 1965.
- Leoz, Rafael, REDES Y RITMOS ESPACIALES. Madrid. Blume. 1966.
- Mayo Prida, Isabel/ Quiroz Gutiérrez, Luz del Carmen. TRABAJO FINAL. IMAGEN CORPORATIVA DEL CEMENTERIO LOS CIPRESSES. UIA. México. 1979.
- Moles Abraham. LA COMUNICACION Y LOS MASS MEDIA. Bilbao. Mensajero. 1975.
- Tapia Flores, André. TESIS. CENTRO DE DESARROLLO PARA LA TERCERA EDAD. UNAM. México. 1982.