

7 2Ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

DISEÑO DE IDENTIDAD GRAFICA
PARA LA AGENCIA GAVIOTA VIAJES

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA

JUAN CARLOS BARRERA RUIZ

FALLA DE ORIGEN



DEPTO. DE ASSESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F

AÑO DE IMPRESION 1995

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

-INDICE	
-INTRODUCCION	1
CAPITULO UNO	
1.1. Antecedentes Históricos de la Agencia Gaviota Viajes	3
CAPITULO DOS	
2.1. Identidad Gráfica (definición)	5
2.2. Marco Teórico	6
2.3. Planteamiento del problema	7
2.4. Justificación	8
2.5. Objetivos	9
2.6. Hipotesis	10
CAPITULO TRES	
3.1. Procedimiento de captación de datos	11
3.2. Diagrama de análisis	12
3.3. Definición de niveles de interpretación	13
3.4. Recopilación de Imágenes de identidad Gráfica de distintas Agencias de Viajes en el D.F.	
3.4.1. Análisis de cada una de las imágenes recopiladas	
3.5 Resultados del Análisis	15
CAPITULO CUATRO	
4.1. Tabla de desiciones 1	17
4.1.1. Tabla de desiciones 2	18
4.2. Presentación de resultados	19
4.2.1. Bocetaje	20
4.2.2. Análisis de propuestas	21
4.2.2.1. Primera selección	22

4.2.2.2. Manejo de diferentes Técnicas de Representación Visual	23
4.2.3. Segunda Selección	24
4.3. Manejo de color	25
4.4. Presentación final	27

CAPITULO CINCO

5.1. Identidad Gráfica (Elementos)	28
5.2. El Símbolo (Definición)	29
5.3. Análisis del Símbolo	30
5.4. Propuestas de color	33
5.5. Tipografía	35
5.5.1. Tipografía secundaria o accesoría	36

CAPITULO SEIS

6.1. Modo de uso de la Imagen	37
6.1.1. Usos correctos de la Imagen	38
6.1.2. Usos incorrectos de la Imagen	40
6.2. Margen Espacial	41
6.2.1. Red de construcción geométrica	42
6.3. Proporciones	43
6.4. Alternativas	44
6.5. Aplicaciones	45
6.5.1. Papelería	46
6.5.2. Vehículos	50
6.5.3. Uniformes	51
6.5.4. Promocionales	52

-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
-GLOSARIO DE TERMINOS	59
-BIBLIOGRAFIA	70

1

1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA AGENCIA
GAVIOTA VIAJES

2

2.1. IDENTIDAD GRAFICA (DEFINICION)
2.2. MARCO TEORICO
2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
2.4. JUSTIFICACION
2.5. OBJETIVOS

3

3.1. PROCEDIMIENTO DE CAPTACION DE DATOS
3.2. DIAGRAMA DE ANALISIS
3.3. DEFINICION DE NIVELIS DE INTERPRETACION
3.4. RECOPIACION DE IMAGENES DE IDENTIDAD
GRAFICA DE DISTINTAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL D.F.
3.5. ANALISIS DE CADA UNA DE LAS IMAGENES RECOPIADAS
3.6. RESULTADO DEL ANALISIS

4

- 4.1. TABLA DE DECISIONES 1
- 4.1.1. TABLA DE DECISIONES 2
- 4.2. PRESENTACION DE RESULTADOS
- 4.2.1. BOCHALE
- 4.2.2. ANALISIS DE PROPUESTAS

- 4.2.2.1. PRIMERA SELECCION
- 4.2.2.2. MANEJO DE DIFERENTES TECNICAS DE REPRESENTACION VISUAL
- 4.3. MANEJO DE COLOR
- 4.4. PRESENTACION FINAL

5

- 5.1. IDENTIDAD GRAFICA (ELEMENTOS)
- 5.2. EL SIMBOLO (DEFINICION)
- 5.3. ANALISIS DEL SIMBOLO
- 5.4. PROPUESTAS DE COLOR
- 5.5. TIPOGRAFIA
- 5.5.1. TIPOGRAFIA SECUNDARIA O ACCESORIA

6

- 6.1. MODO DE USO DE LA IMAGEN
- 6.1.1. USOS CORRECTOS DE LA IMAGEN
- 6.1.2. USOS INCORRECTOS DE LA IMAGEN
- 6.2. MARGEN ESPACIAL
- 6.2.1. RED DE CONSTRUCCION
- 6.3. PROPORCIONES

- 6.4. ALTERNATIVAS
- 6.5. APLICACIONES
- 6.5.1. PAPELERIA
- 6.5.2. VEHICULOS
- 6.5.3. UNIFORMES
- 6.5.4. PROMOCIONALES

AGRADECIMIENTOS

El ser humano por naturaleza encuentra maneras de expresar sus sentimientos, es una de las características que lo definen como ser pensante, hace partícipe de éxito o desdicha al grupo de personas con las que convive, tanto en el ámbito social como en el personal; a mi modo de ver, los humanos somos parte de un todo, como las piezas de un reloj, donde todos los elementos son precisos y exactos dando movimiento a la maquinaria de la vida

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Escuela Nacional de Artes Plásticas, permitirme ser parte de ellas.

A mis profesores, a los cuales no mencionaré no por que no quiera, sino por que el espacio no me alcanzaría para nombrarlos a todos y también por el hecho de que para mí son uno solo, persiguiendo un objetivo común.

A mis padres que con sus enseñanzas y principios me hicieron reflejo fiel de sus personas.

A mi hermano Jose Luis Barrera que con su imagen de lucha y decisión me motivó a seguir adelante.

Quiero expresar mi más profunda admiración y agradecer especialmente al profesor Miguel Angel Aguilera A. por ser parte importante de este proyecto y darme la oportunidad de convivir y seguir aprendiendo de él, conceptos profesionales y de vida fuera de la relación maestro-alumno.

Al profesor Eduardo Zambrano por su tiempo y asesoría.

A la Lic. María de la Luz Barrera por poner en mis manos el instrumento para lograr uno de mis objetivos profesionales.

Al profesor José Luis Ortiz de la Universidad de Artes Visuales de New York por su asesoría en el proceso de diseño de la identidad gráfica de la agencia gaviota viajes.

Al Arq. Bruno Padilla Hernández por impedir que me metieran un ¡ gol ! .

AGRADECIMIENTOS

Al D.G. Gonzalo Aguirre por esos corelasos y desveladas en Ojo de Agua, y por que me pidió tres renglones de agradecimientos para su pequeña y amable persona (1.20 mts. de estatura).

Al D.G. Miguel Angel Alvarez, por su ayuda incondicional.

Al Lic. Jorge Malagón a quien le he aprendido el ver, oír y callar, además de que le tengo un especial aprecio por su gran calidad humana.

Al Lic. Guillermo Quevedo Chávez por esas terapias psicológicas interminables y por el gusto de saber que es mi mejor amigo.

A la Lic. Sandra Ruedas Romin (la nena) por esas correcciones de estilo en las que tenía que reescribir capítulos enteros.

Al D.G. Arturo Guzmán Mora por su apoyo moral y su amistad y por que me hace reír como loco cada que hablo con él.

Al D.G. Luis Alberto Acevedo Garcia por quedarse en el barco con el capitán aunque éste se esté hundiendo.

No quiero terminar sin antes decir que de no haber existido esta maquinaria, que es como la de un Rolex, nueva, reluciente y por si fuera poco de oro puro no hubiese logrado escalar hacia un nuevo objetivo.

INTRODUCCION

Gaviota Viajes, empresa de reciente creación nace en el año de 1992 como resultado del proyecto propuesto por la Lic. Ma. de la luz Barrera Pacheco, y de la inquietud de establecer vínculos económicos y culturales entre México y Cuba.

Gaviota Viajes se establecio formalmente en octubre de 1992, surgiendo como primera necesidad el poseer una identidad gráfica que la representara y la distinguiera de entre las demás. Esto se logrará por medio de las características visuales y conceptuales que en ella se manejen, permitiendo identificarla fácilmente, dando una idea global de las funciones que desempeña, siendo este el punto clave para que la agencia se desarrolle y consolide dentro del mercado turístico Nacional. Actualmente, en el Distrito Federal funcionan un gran número de Agencias de Viajes, algunas son muy grandes otras más pequeñas, esto depende de cuales sean sus expectativas a corto, mediano o largo plazo independiente a esto, todas persiguen el mismo objetivo pero obviamente a distintos niveles, por esta razón existe la inaplazable necesidad de comunicación y de esta forma lograr el objetivo cultural y económico trazado.

Esta introducción da paso a la Investigación enfocada al diseño de una identidad gráfica para la Agencia Gaviota Viajes. A continuación se define brevemente lo que es la identidad gráfica y de cuál es su objetivo principal, tomando en cuenta que esto será abordado y desglosado en su momento y conforme avance la investigación.

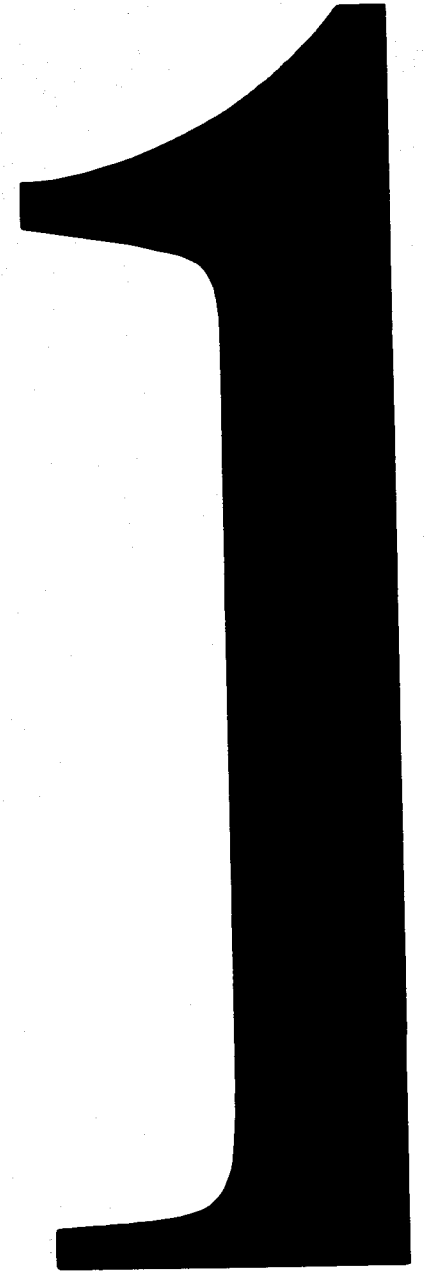
"La identidad gráfica es un medio de comunicación visual, que identifica a personas o grupos representando fielmente su esencia y filosofía".⁽¹⁾ Su objetivo es establecer la comunicación entre un grupo de gentes y su contexto, la comunicación se da de dos formas a nivel interno, entre la población que labora en la empresa y a nivel externo entre el público usuario de los bienes y servicios que esta ofrece.

De la buena comunicación interna de las empresas, depende la estabilidad de las mismas, reflejándose al exterior, aportando grandes beneficios psicológicos por asociación, dando una imagen positiva de seguridad, confianza y protección, teniendo el éxito asegurado, sea cual sea el ramo en el que se ubique.

⁽¹⁾ Armenta Ortiz Miguel y Fascinetto Katurada A.,
"El método del proyecto de identidad gráfica para la Delegación Xochimilco",
pags. 082, 083.

Tomando en cuenta estas apreciaciones, es evidente la necesidad inmediata, que tiene la agencia de comunicarse ya sea por medios visuales, auditivos o gráficos, con el público usuario.

**1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA
AGENCIA GAVIOTA VIAJES.**



ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA AGENCIA GAVIOTA VIAJES

Los orígenes de Gaviota Viajes datan del año de 1988, fecha en la que, su dueña y actual Directora, la Lic. Ma. de La Luz Barrera, viaja a la isla de Cuba, y conoce por primera vez este país, en una actitud visionaria, se da cuenta de que el campo turístico en Cuba es vasto y con un futuro brillante, de esta manera sus viajes a Cuba se hacen cada vez más constantes, ella recuerda y calcula haber viajado al rededor de 65 veces a la isla, entre los años 1988 al 1991, y la mayoría de las veces en viaje de negocios; durante este ir y venir hace contacto con el Director General de la operadora gaviota de Cuba y juntos planean la incursión de la operadora en la Ciudad de México el fomento de vínculos de carácter Económico-culturales. Ya en la Ciudad de México, y a finales del año 1991 después de haber concertado con la Secretaría de Turismo y habiendo firmado ya los convenios correspondientes con autoridades de la Secretaría de Turismo en Cuba y los socios de Gaviota, queda formal y legalmente establecida y adscrita para iniciar funciones como miembro de SECTUR, en la ciudad de México.

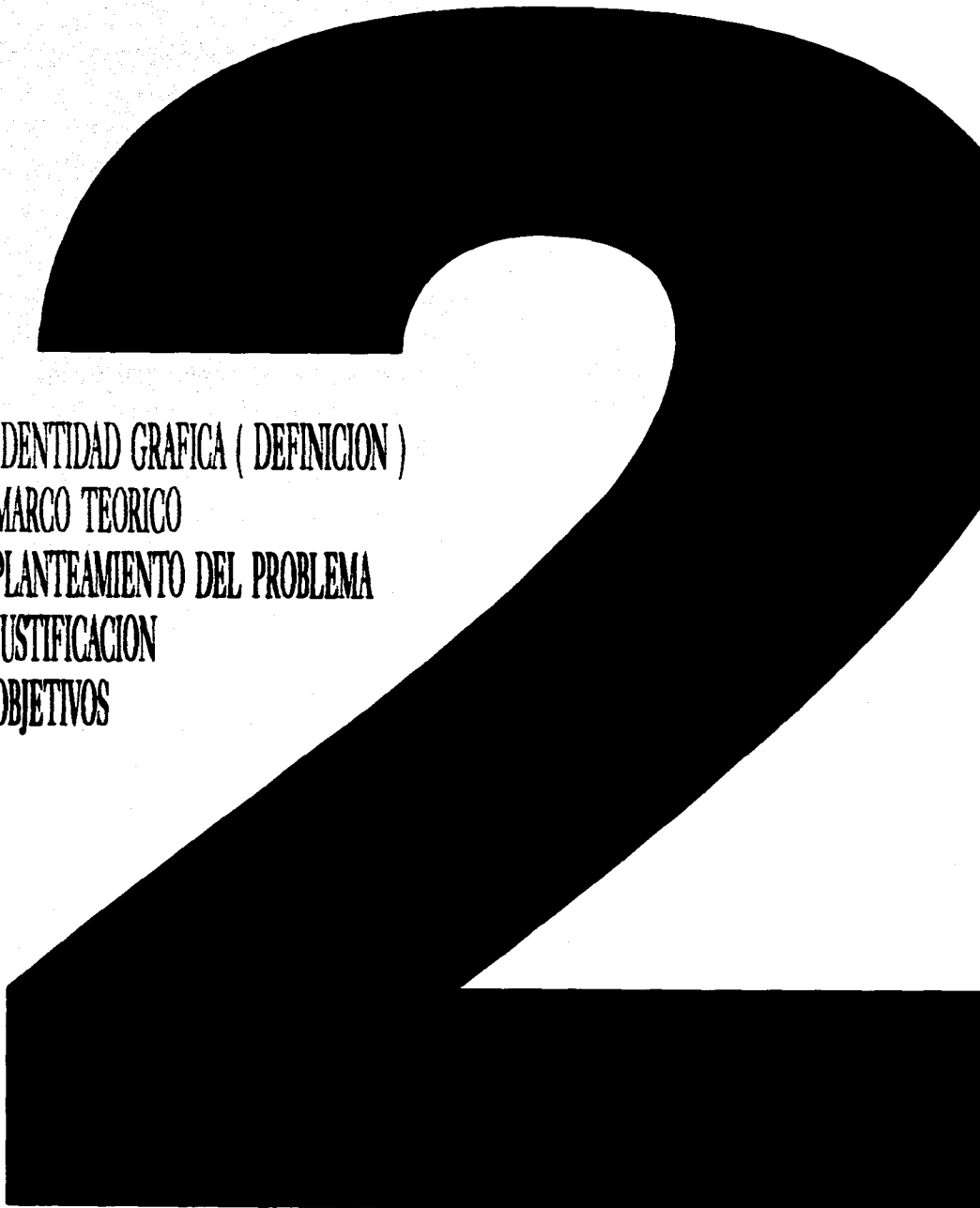
1992, marca una etapa decisiva en el desarrollo y consolidación del proyecto de la Agencia Gaviota Viajes, la fase siguiente, es el establecimiento de sus oficinas centrales en la Ciudad de México; después de un largo proceso de planeación estructural realizado por la Gerencia General de Gaviota y gracias al valioso apoyo de una compañía especializada en análisis de mercados y sondeos mercadológicos y telemarketing se logra concentrar la información necesaria para crear una empresa de acuerdo a las necesidades de la vida moderna y que además se sustente en una estructura firme y perdurable.

La filosofía adoptada por la agencia, habla principalmente del trato cordial, amistoso y cultural con el cliente, independientemente del intercambio económico que se esté generando, y teniendo una conciencia mucho más profunda, de que el cliente es siempre lo más importante.

Como se puede apreciar Gaviota Viajes no es una agencia improvisada, ya que a partir de su nacimiento -en octubre de 1992-, se ha observado un desarrollo

considerable, tanto en su nivel de ventas como en la creación de nuevas fuentes de trabajo que van desde profesionales en el área del turismo, hasta gente capacitada en ventas; Gaviota Viajes, además de estar presente como agencia de viajes, también toma parte en exposiciones a distintos niveles en una serie de reconocidos eventos en el D.F. y el interior de la República.

Dentro de sus proyectos a corto plazo se plantea su expansión al interior de la República, a los centros económicos más importantes, como son: Guadalajara, Monterrey, y Saltillo; es en este último en donde ya se está trabajando y donde hay un considerable auge en la oferta de viajes al extranjero, y es un punto estratégico para partir a cualquier destino, ya sea nacional o internacional y en el que, Gaviota Viajes está presente con sus servicios.

- 
- 2.1. IDENTIDAD GRAFICA (DEFINICION)
 - 2.2. MARCO TEORICO
 - 2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
 - 2.4. JUSTIFICACION
 - 2.5. OBJETIVOS

2.1. LA IDENTIDAD GRAFICA DEFINICION

"DEFINICION DENOTATIVA:

Identidad (del latín Identias-atis, de idem lo mismo) conjunto de condiciones que distinguen a una persona de las demás.

Grafica (del latín graphicus). que se representa por medio de figuras.

DEFINICION CONNOTATIVA

La identidad gráfica, es una serie de elementos de comunicación visual que permite identificar a personas o grupos de personas reflejando la auténtica esencia de su filosofía.

"La identidad gráfica establece la comunicación entre un grupo específico de gente y su contexto, esta comunicación se da de dos maneras, a nivel externo: con aquéllos individuos que reciben los servicios (usuario o consumidor).

La comunicación interna es favorable debido a los beneficios que a nivel psicológico representan y que se manifiestan en el rendimiento en el trabajo trayendo como consecuencia la armonía y la unidad laboral al considerarse parte integral de la compañía o institución.

La comunicación externa, de igual modo, reporta beneficios psicológicos por asociación que repercuten en el comportamiento (perceptible) del usuario o consumidor dependiendo de los intereses de la compañía o institución (v.gr. transmisión de seguridad, confianza, protección etc...)"⁽²⁾

⁽²⁾ Armenta Ortiz Miguel y Fascinetto Katzurada A.,
"El Metodo del Proyecto de Identidad Gráfica para la Delegación
Xochimilco",
PAGS.082 - 083.

2.2. MARCO TEORICO

El año de 1992 Gaviota Viajes S.A. inicia actividades dentro del medio turístico nacional e internacional, como consecuencia lógica surge la necesidad de poseer una identidad gráfica que represente a la agencia . Es aquí en donde el diseño gráfico forma parte importante en la creación del vínculo comunicativo entre la empresa y el usuario, para la realización de este estudio se echará mano de las distintas formas de comunicación: visual, verbal, auditiva y gráfica además de un minucioso análisis referente al estudio de la forma y su significado.

Se contempla un análisis formal y semántico de un grupo de identidades gráficas de distintas agencias de viajes en el Distrito Federal en el cual se detectarán las corrientes y tendencias en diseño de identidades. Basados en las conclusiones de este estudio se procederá al diseño de la identidad gráfica que representará a la agencia Gaviota Viajes S.A. integrando los elementos teóricos y prácticos que el análisis anterior al diseño de la identidad arroje, de esta manera se dará una respuesta inmediata a las necesidades cada día más crecientes de comunicación que Gaviota requiere, para ser reconocida por el público usuario y de esta forma impulsar su crecimiento y desarrollo tanto a nivel interno como externo.

2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gaviota Viajes requiere de una identidad gráfica para poder ser reconocida tanto a nivel interno como a nivel externo y así lograr su aceptación y reconocimiento dentro del medio Turístico Nacional Internacional y Gráfico.

De igual forma, se plantea la aplicación de la identidad en los distintos soportes gráficos para así solucionar sus problemas de comunicación visual, auditiva y gráfica mediante el uso e implementación de la Identidad.

2.4. JUSTIFICACION

Con la creación de la identidad gráfica para la agencia Gaviota Viajes S.A. se dará respuesta a las necesidades de comunicación visual, verbal, auditiva y gráfica que necesita. De esta forma serán percibidas por el público usuario, funcionarios, empleados y proveedores, así como con toda persona que entre en contacto con ellos. Estas acciones repercutirán positivamente en las funciones que Gaviota Viajes realiza. Así como de los efectos psicológicos impactantes que se manifestarán en el mejor rendimiento del trabajo integrando de manera favorable al personal que ahí labora. El nuevo diseño tendrá características afines al código del usuario debido a sus cualidades psicológicas formales y culturales dependiendo el caso, connotando características de protección funcionalidad y confianza, impulsando el desarrollo de la agencia.

La fundamentación de este estudio se sustenta en las bases teóricas esenciales del diseño gráfico manejando los niveles de interpretación que estudian y analizan la forma y su significado dando como resultado la creación de la identidad gráfica.

2.4. JUSTIFICACION

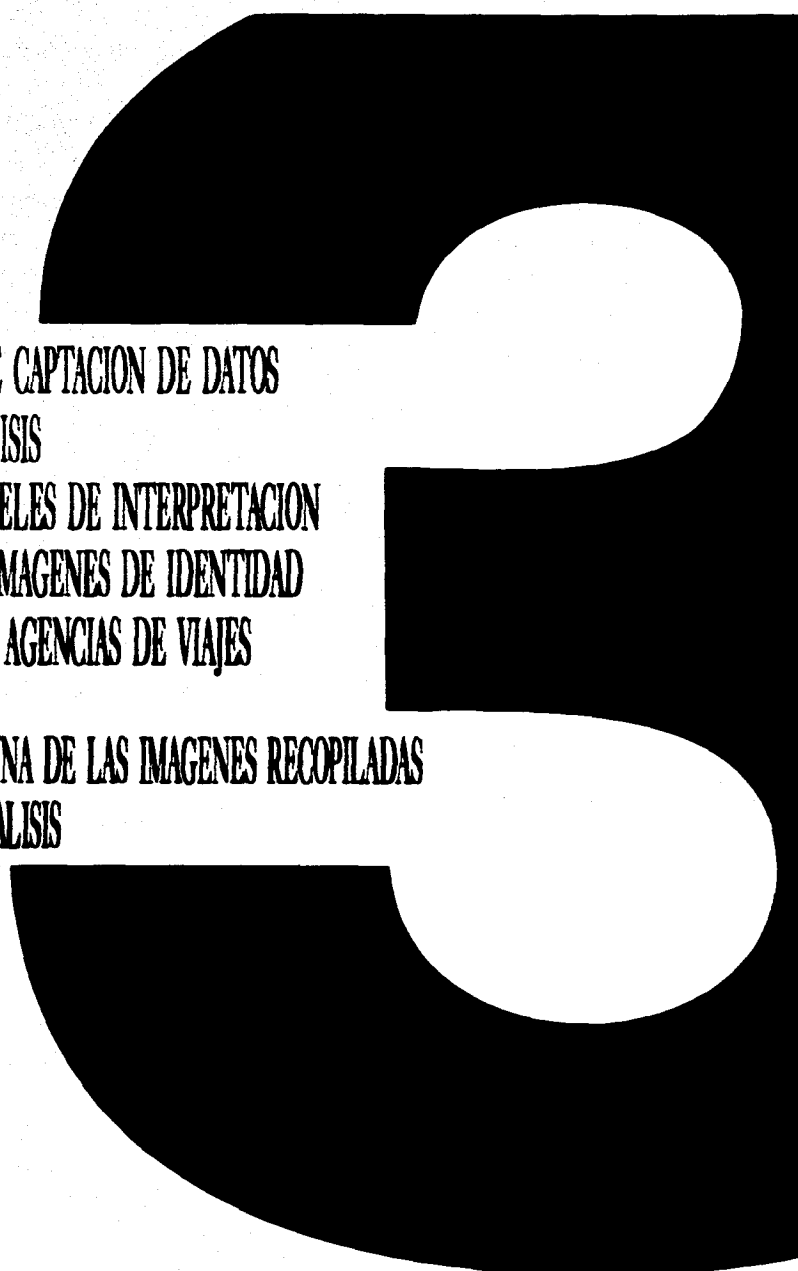
Con la creación de la identidad gráfica para la agencia Gaviota Viajes S.A. se dará respuesta a las necesidades de comunicación visual, verbal, auditiva y gráfica que necesita. De esta forma serán percibidas por el público usuario, funcionarios, empleados y proveedores, así como con toda persona que entre en contacto con ellos. Estas acciones repercutirán positivamente en las funciones que Gaviota Viajes realiza. Así como de los efectos psicológicos impactantes que se manifestarán en el mejor rendimiento del trabajo integrando de manera favorable al personal que ahí labora. El nuevo diseño tendrá características afines al código del usuario debido a sus cualidades psicológicas formales y culturales dependiendo el caso, connotando características de protección funcionalidad y confianza, impulsando el desarrollo de la agencia.

La fundamentación de este estudio se sustenta en las bases teóricas esenciales del diseño gráfico manejando los niveles de interpretación que estudian y analizan la forma y su significado dando como resultado la creación de la identidad gráfica.

2.5. OBJETIVOS

Objetivo General : Diseñar una identidad gráfica para la agencia Gaviota Viajes S.A.

Objetivo particular : Crear un criterio rector de uso e implementación de la identidad gráfica de la agencia Gaviota Viajes, S.A., y de esta forma normar su utilización en los distintos soportes gráficos, tales como: papelería, uniformes, promocionales, espectaculares, etc...

- 
- A large, bold, black number '3' is positioned on the right side of the page, partially overlapping the text. The number is stylized with a thick stroke and rounded ends.
- 3.1. PROCEDIMIENTO DE CAPTACION DE DATOS
 - 3.2. DIAGRAMA DE ANALISIS
 - 3.3. DEFINICION DE NIVELES DE INTERPRETACION
 - 3.4. RECOPIACION DE IMAGENES DE IDENTIDAD
GRAFICA DE DISTINTAS AGENCIAS DE VIAJES
EN EL D.F.
 - 3.4. ANALISIS DE CADA UNA DE LAS IMAGENES RECOPIADAS
 - 3.5. RESULTADO DEL ANALISIS

HIPOTESIS

Este rubro es sumamente importante en cualquier investigación, es parte fundamental del resultado de quien lo fórmula, apoya al investigador, al prever los efectos que habrá de obtener en su trabajo, el presente estudio está sustentado en investigaciones serias, realizadas por personas interesadas en ampliar el campo del diseño gráfico hacia otras áreas. El desarrollo de identidades gráficas, conjunta aspectos en un cincuenta por ciento de teoría y el otro cincuenta por ciento de práctica, dando paso al nacimiento de un nuevo diseño repercutiendo directamente en las labores de las empresas y por ende sobre el público usuario que entra en contacto con la misma, entablando una comunicación directa entre los grupos de personas y su contexto.

La hipótesis formulada para este proyecto es la siguiente:

"Al contar con una identidad gráfica, Gaviota Viajes tendrá influencia directa en la aceptación y permanencia de la agencia por parte del usuario, sea cual sea el medio en el que se desarrolle", reportando beneficios a nivel psicológico en el ambiente laboral, fomentando la unidad y el rendimiento al cien por ciento de la empresa, además de reportar al exterior una imagen positiva por asociación, causando impacto sobre el público usuario transmitiéndole seguridad y confianza, puntos clave para que la empresa incursione exitosamente en el mercado turístico Nacional valiéndose (independientemente del diseño de la identidad) de las distintas formas de comunicación visual, verbal, auditiva y gráfica para mandar su mensaje, resolviendo acertadamente sus necesidades cada día más crecientes de comunicación, contribuyendo así a su reconocimiento, impulso y desarrollo.

Parte importante del trabajo, es la fase de análisis formal y semántico tanto de las identidades gráficas que funcionan actualmente en agencias de viajes del D.F. así como de la nueva propuesta, ayudando al diseñador a obtener una guía que lo lleve a la solución gráfica ideal, reafirmando los conceptos e ideas asimiladas a lo largo de este trabajo.

3.1 PROCEDIMIENTO DE CAPTACION DE DATOS

El proceso de investigación contenido en este análisis se desprende de la conjunción de las dos grandes ramas de la investigación que son: la de campo y la documental (ambas aplicables a cualquier tipo de estudio).

Dentro de la investigación documental se toma en cuenta la bibliográfica, que además de dar una orientación más objetiva al trabajo dará la oportunidad de manejar conceptos e ideas que auxiliarán en la estructura metodológica del análisis.

La investigación de campo contendrá una fase de recopilación de identidades gráficas a las que se les hará un análisis formal y semántico, el resultado del mismo se vaciará en las tablas de desiciones (propuestas dentro de la metodología a seguir en este estudio) , mismas que retroalimentarán el proceso de diseño de la nueva identidad gráfica, al ser creada será sometida a su respectivo análisis (formal y semántico).

Finalmente se estructurará un criterio rector de uso e implementación de la identidad gráfica el cual va a contener aspectos tan importantes como; el significado del símbolo, sus tamaños dependiendo de las dimensiones y del tipo de soportes, color, justificaciones geométricas, promocionales, etc...

3.2. DIAGRAMA DE ANALISIS

El objetivo principal del diagrama de análisis es el evaluar las identidades gráficas recopiladas, bajo las reglas de los tres niveles de interpretación: sintáctico, semántico y pragmático.

Se ha diseñado un cuadro de análisis, conteniendo en sentido horizontal, las características que toda identidad gráfica debe poseer para ser más objetiva.

A cada característica se le asignará un signo de más o uno de menos dependiendo de la semejanza que exista entre la imagen analizada y el concepto del cual se hable.

3.3. DEFINICION DE LOS NIVELES DE INTERPRETACION

NIVEL SINTACTICO:

"Que sea original: Características singulares que presenta la imagen y que permite considerarla innovadora.

Que tenga unidad: Relación intrínseca entre sus partes.

Que sea modulable: Cualidad física que hace posible su agrupación sistematizada con fines prácticos.

Que sea legible: Características que hacen posible la visualización de la imagen por ser clara y sintética.

Que tenga constructividad: Posibilidad de la Imagen de ser construída geométricamente.

Que sea sintetica: Característica de la imagen cuando es construída con el menor número de elementos visuales.

NIVEL SEMANTICO

Que tenga caracter: Cualidad de la Imagen de representar el mensaje.

Que sea comprensible: Propiedad de la Imagen de expresar su significado, utilizando elementos que pertenezcan al código del usuario.

Que tenga memoria gráfica: Se refiere a la posibilidad que la imagen tiene de ser aprendida fácil y rápidamente por el observador.

NIVEL PRAGMATICO

Que tenga impacto: Es la influencia de una imagen sobre un individuo para atraer su atención

Que sea estable: Capacidad de trascendencia, es decir, la no pertenencia a un momento histórico específico.

Que sea reproducible: Posibilidad de reproducción en diferentes técnicas de impresión y diferentes tamaños".⁽³⁾


⁽³⁾ Krampen Martin,
"Sistemas de signos en la comunicación Visual",
Edit. Gustavo Gilli, México 1980,
PAGS. 10, 19, 32,

34. RECOPIACION DE IMAGENES DE IDENTIDAD GRAFICA

34.1. ANALISIS DE CADA UNA DE LAS IMAGENES RECOPIADAS



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+


ACUAMIRA TURISTICA, S.A. DE C.V.
 NUEVO LEON 270 205 COL. CONDESA
 06100 MEXICO, D.F.
 Tel. 272-3135 • 272-0532 • 272-3130 • 272-0546
 Fax (5) 272-0519 91 880-90-295

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	-

Feliz Viaje via
TURAVIA

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-



SU OPERADOR DE CONFIANZA

LIBERACION

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-

OITSA

La joven
Tradicón

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA			SINTACTICA			PRAGMATICA					
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+



Sudamérica es
VIAJES PERAL S.A.
Liverpool No. 172 - 06000 México, D.F. - Tel. 533-16-35 al 39 - Fax 289-61-90

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA			SINTACTICA			PRAGMATICA					
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+	-	-

KONTIKI
 GENERAL SALES AGENT FOR MEXICO

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA				SINTACTICA			PRAGMATICA				
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	+	-	-	+	-	-	+	-	+	+	-



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA				SINTACTICA			PRAGMATICA				
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+

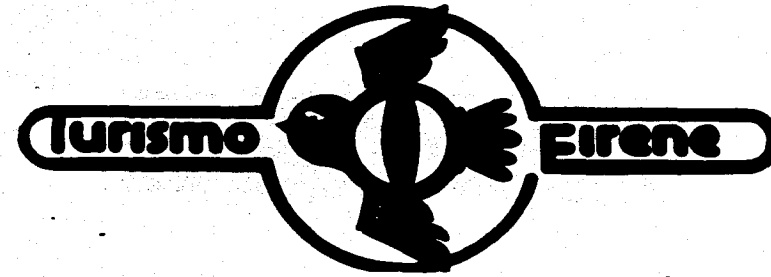


VIAJES MELIA

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+	+



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+

Euromundo

TOUR OPERATOR

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	+



fidji viajes

RIO AMAZONAS 85 302
 COL. CUAUHEMOC 06500 MEXICO. D.F.
 TEL: 514-61-21 207-50-67
 FAX: 514-58-32 TLX. 1761207 FIVIME

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-



DEL VALLE

Del Valle Mayorista y Operadores, S.A. de C.V.

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	-	+	+	+	-	-	-	-	+	+

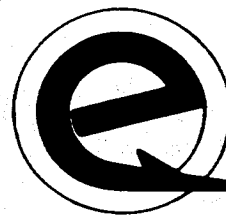
INFORMES Y RESERVACIONES

Promociones Turísticas Aéreas

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA				SINTACTICA			PRAGMATICA				
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA				SINTACTICA			PRAGMATICA				
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+	+



**OPERADORA
EXCÉLSIOR**

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA		PRAGMATICA				
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+	+

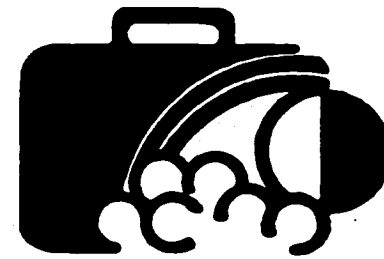


Viajes Supersónicos

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA		PRAGMATICA				
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+	+

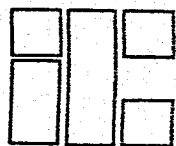
FELGUERES

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA			SINTACTICA	PRAGMATICA							
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-



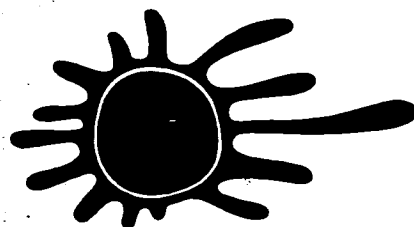
**Viajes con
imaginación**

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA			SINTACTICA	PRAGMATICA							
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+



Interclub/Antípodas Mayorista

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA				SINTACTICA	PRAGMATICA						
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+



México Kanko

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA				SINTACTICA	PRAGMATICA						
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	-	+	+	-	-	+	+	-	+	-	-



MITSA - Mercadotecnia Internacional Turística, S.A.
Río Danubio No. 80, 4º Piso, Col. Cuauhtémoc, 06500 México, D.F.

Tels.: 208-5624 con 6 líneas Fax: 208-7414

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-



TONY PEREZ

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	+



Beverly Mayorista, S.A. de C.V.

AGENCIA DE VIAJES

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LECIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	+



VIÑALES TOURS

OPERADOR No. 1 DE CUBA EN MEXICO

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LECIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPRESIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+

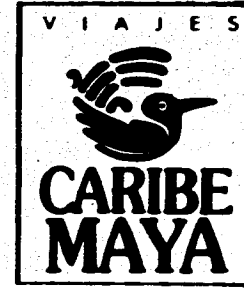


GO MEXICO TOURS, S.A. DE C.V.

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA				SINTACTICA			PRAGMATICA				
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SENTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA				SINTACTICA			PRAGMATICA				
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SENTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	+



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA			SINTACTICA			PRAGMATICA					
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA			SINTACTICA			PRAGMATICA					
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	-	+



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-



GO MEXICO TOURS, S.A. DE C.V.

CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



CARACTERISTICAS	RELACION SEMANTICA					SINTACTICA			PRAGMATICA			
	ORIGINAL	UNIDAD	MODULABLE	LEGIBLE	CONSTRUCTIVIDAD	SINTETICO	CARACTER	COMPENSIBLE	MEMORIA GRAFICA	IMPACTO	ESTABLE	REPRODUCIBLE
	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	+

3.5. RESULTADO DEL ANALISIS

Durante el desarrollo del análisis de identidades gráficas, de las distintas agencias de viajes en el Distrito Federal, se aprecia la carencia de Identidades verdaderamente representativas, de las funciones que una agencia de viajes desarrolla en el ramo turístico. La justificación que se le da a este fenómeno es la siguiente:

a) El desconocimiento de las normas estéticas, artísticas y gráficas, provoca la dispersión de ideas, resultando una saturación total y a la no comprensión del lo que se está trabajando, esto da como resultado, imágenes confusas, que no remiten a nada y sólo crean en el usuario, una sensación de desconcierto y desconfianza.

b) Dentro del diseño gráfico existen cánones y normas bien definidos, para la realización de identidades gráficas, lo cual no quiere decir, que sea como una receta de cocina y por el hecho de seguirla al pie de la letra: se obtendrán óptimos resultados, por el contrario, estas normas dan la pauta para darle un sentido objetivo a las imágenes permitiendo llegar a soluciones gráficas que además de ser agradables tengan una fuerte estructura metodológica adaptable a un código de comunicación común para los usuarios que entren en contacto con la empresa.

Después de estas reflexiones se procede a la evaluación y resultados del análisis realizado a cuarenta y cinco identidades gráficas de agencias de viajes ubicadas en el D.F. como ya se mencionó anteriormente, los resultados de este han sido poco alagadores, por ejemplo: mientras una imagen es original, a la vez no es comprensible, porque no se adapta a las características pertenecientes al código del usuario: o por su forma, que no es fácil de retener mentalmente. Por esta razón, sólo se tomará en cuenta el análisis de la muestra tomada como un ejemplo, ya que las características más usuales en ellas no son las esperadas. Por esta razón se proponen lineamientos específicos sobre las características que habrá de poseer el nuevo diseño:

Original: Sus características formales serán innovadoras, al igual que su significado.

Unidad:La relación intrínseca de sus partes conformará un todo coherente y equilibrado.

Modulable:Deberá poseer cualidades físicas apropiadas para su agrupación sistematizada, permitiendo su integración y desplazamiento dentro de una retícula.

Legible:Debido a su trazo sencillo y a la síntesis formal a la que se llegue, la Identidad será clara y legible.

Constructividad:Debido a la síntesis formal obtenida será fácil reproducirla geométricamente en todas y cada una de sus partes.

Sintética:La no saturación de elementos que la conformen permitirá su perfecta visualización.

Caracter:Además de representar fielmente el mensaje, fomentará la comunicación Usuario- Empresa.


Comprensible:La facilidad de comprensión se dará de manera óptima ya que los elementos que la conforman serán extraídos de la propia realidad del usuario, utilizando el método de asociación común a éste.

Memoria gráfica:La retención mental de la imagen será posible gracias a los códigos asociativos del usuario.

Impacto:Sus características formales y el mensaje que llevan implícito propiciarán una influencia mayor sobre el espectador, sin permitir que en el proceso comunicativo sea interrumpido.

Estable:Al no pertenecer a un momento histórico específico, su capacidad de trascendencia será perdurable.

Reproducible:Sus características formales permitirán su reproducción en diferentes técnicas de impresión y diversos tamaños, facilitando su aplicación en diferentes soportes gráficos.

- 
- 4.1. TABLA DE DE
 - 4.1.1. TABLA DE
 - 4.2. PRESENTACION DE
 - 4.2.1. RE
 - 4.2.2. ENTAS
 - 4.3.
 - 4.4. PRESENTACION FINAL

4.1. TABLA DE DECISIONES. I

Las tablas de desiciones, son instrumentos de apoyo, mediante los cuales, se pueden detectar las características formales y psicológicas que habrán de normar el nuevo diseño, en ellas se enlistan una serie de palabras extraidas del lenguaje común, (mediante el cual se comunican los seres humanos) además de ser términos mundialmente conocidos que responden intrínsecamente, a connotaciones psicológicas positivas, sea cual fuere el idioma en que se este hablando. Sin duda, habrá palabras que por su poder de persuasión psicológica sobre los grupos, se les asignarán ciertas prioridades que, por el significado de las mismas, serán obvias.

Los términos que resulten más apropiados a los fines del estudio serán los que habrán de ayudar en la integración de los elementos de la identidad gráfica a crear.























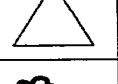
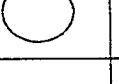



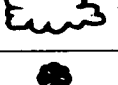




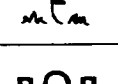

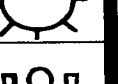












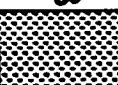

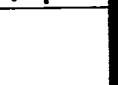










CARACTERISTICAS	OPTIMA	REGULAR	NEGATIVA	RESULTADOS
SERVICIO	✓			✓
SEGURIDAD	✓			✓
SOLVENCIA		✓		
CONFIANZA	✓			✓
SOLIDEZ		✓		
NATURALEZA	✓			✓
VIDA		✓		
PROTECCION	✓			✓
CREDITO	✓			✓
CULTURA		✓		
COLOR	✓			✓
FUTURISMO		✓		

4.1.1. TABLA DE DECISIONES 2

De los resultados obtenidos en la anterior tabla de decisiones, se retoman las palabras que por contener un mensaje connotativo más sólido, son las que remiten fielmente a aspectos inherentes a nuestra estructura cultural y psicológica, enviando al receptor a la transformación de palabras en cosas, cosas prácticas, que son parte de la vidacotidiana de todo el mundo. La función emotiva que se produce con esto, es canalizada a las cosas u objetos, formas y figuras, conceptos e ideas, que guiarán, a los lineamientos que debe de contener no sólo la identidad gráfica de Gaviota Viajes, sino cualquier tipo de diseño que se desee implantar.

A continuación se enlistan las palabras obtenidas en la selección de la anterior tabla de decisiones, asignando doce cuadros en los cuales se muestran dibujos, formas y figuras, representativas de los significados que dentro de nuestro contexto tienen las palabras al ser identificadas por la mente, (estas palabras transformadas en figuras y objetos fueron seleccionadas en base a los estudios de imágenes más usuales en identidades gráficas de agencias de viajes, tales como figuras nacionalistas o que nos remiten psicológicamente a viajar como: mar, sol, playa, aves, etc.) y de los cuales se desprenderán los elementos gráficos que se manejen en el diseño de la identidad gráfica.

A DE DECISIONES 2

CARACTERISTICAS					
SERVICIO					
SEGURIDAD					
SOLVENCIA					
CONFIANZA					
SOLIDEZ					
NATURALEZA					
VIDA					
PROTECCION					
CREDITO					
CULTURA					
COLOR					
FUTURISMO					

4.2. PRESENTACION DE RESULTADOS

Una vez terminada la fase de recopilación de datos, inicia el proceso de desarrollo de la imagen, el cual parte de un detallado estudio de formas y figuras que habrán de retroalimentar y darán sentido a la creación de la nueva identidad, dando la pauta para el desarrollo de ideas, en las que se aplicarán los conceptos creativos adquiridos mediante el seguimiento acertado de la metodología en la que se basan los objetivos.

El próximo paso, es hacer una depuración de los elementos que de alguna forma pudieran obstruir a la identidad, permitiendo llegar a una síntesis formal extrema pero sin llegar a una abstracción total de la forma, dado que este tipo de síntesis conotan rigidez y frialdad, y lo que la agencia necesita es una imagen cálida amable que refleje modernidad y un estilo propio que la caracterice, este es el paso más importante del proceso de la identidad, contemplando en su estructura formal elementos sintáctico, semántico y pragmático.

4.2.1. BOCETAJE

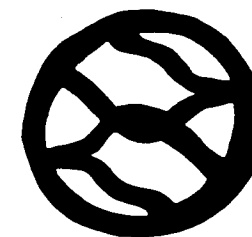
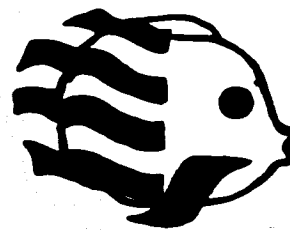
Como resultado de los anteriores estudios, realizados en la etapa de captación y procesamiento de datos, sobre imágenes de identidad gráfica de distintas agencias de viajes en el Distrito Federal, se da inicio a la fase denominada "lluvia de ideas", en la que se obtendrá como efecto, la creación de imágenes que por forma, color, estructura y mensaje, remitirán al usuario, características de asociaciones psicológicas positivas. Se presentan los bocetos obtenidos en el proceso de creación de imágenes, las cuales basadas en los resultados de la primera fase, poseerán las características gráficas adecuadas, para representar a la agencia.

● BOCETAJE

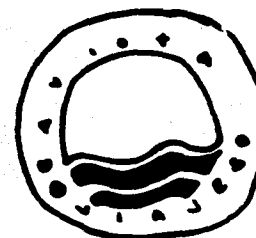
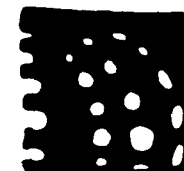
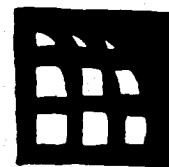
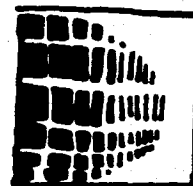
GAVIOTA



● BOCETAJE



● BOCETAJE



GAVISTA

GAVIOTA
VIAJE

GAVIOTA



GAVIOTA

GAVIOTA GAVIOTA

GAVIOTA GAVIOTA

GAVIOTA GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

 BOCETAJE



● BOCETAJE

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

GAVIOTA

4.2.2. ANALISIS DE PROPUESTAS

Se presenta un grupo de propuestas de identidad gráfica, en las que se manejan ideas tomadas de los conceptos en los que se fundamenta la investigación documental, realizada en capítulos anteriores.

Se elaboraron una serie de imágenes, de las cuales, se hizo una selección previa, para presentar solamente, las tres imágenes que, a criterio del cliente, y del propio diseñador, reúnen las características gráficas y el impacto visual necesario para representar a la agencia Gaviota Viajes.

El análisis al que se sometieron las imágenes se basa en los conceptos que manejan los niveles de interpretación, sintáctico, semántico y pragmático, y que son los que se encargan de estudiar, analizar y contemplar el significado de la forma.

● UESTA 1



● PUESTA 2





QUESTA 4



4.2.2.1. PRIMERA SELECCION

Se presentan las identidades gráficas elegidas en la fase del Análisis de propuestas, en esta primera selección, se pondrá especial cuidado en la elección de la, o las imágenes que serán revaloradas en el siguiente apartado.

En esta primera selección se contemplarán las imágenes como objetos de diseño que deben reunir características como: ser originales, sintéticas, comprensibles, tener memoria gráfica, etc..., además del impacto que tengan con respecto al público usuario a quien se dirige el mensaje.

UESTA 1





4.2.2.2. MANEJO DE DIFERENTES TECNICAS DE REPRESENTACION VISUAL

El diseño proporciona los elementos teóricos y prácticos, mediante los cuales se analiza y mide la efectividad de las soluciones gráficas, independientemente de la aplicación que se le de a esta, fomentando el buen entendimiento de cada uno de los elementos que las integran, asignando distintos valores visuales a sus elementos gráficos.

"Las técnicas de representación visual que pueden complementar a cualquier diseño son: positivo-negativo alto contraste, aro-masa, masa- aro, aro, masa, plasta corrida, separación de elementos, etc., siendo técnicas que propone al diseño gráfico, para crear un mayor impacto visual, dando un tratamiento a la forma, gráfica y visualmente, sin alterar su significado, contenido, y proporción."⁽⁴⁾

Las técnicas de representación manejadas en los diseños de la identidad gráfica de Gaviota Viajes (en el diseño que integra el ave el sol y el agua) son: " plasta corrida, en la zona de los elementos sol y agua, positivo negativo, en el elemento gaviota, plasta en la tipografía logrando un equilibrio visual entre el logo y la letra. El diseño se ha elaborado siempre pensándolo en color y no sólo en blanco y negro" y así obtener mejores resultados en la aplicación.

En el caso del diseño de la gaviota dentro del círculo que representa el sol y el agua: se maneja en positivo- negativo, plasta corrida y la tipografía al igual que la del diseño anterior esta aplicada en plasta.

⁽⁴⁾ Rodríguez Joaquín, "*Factores Humanos para el Diseño*", UNAM ENAP 1986



Gaviota
IAJES



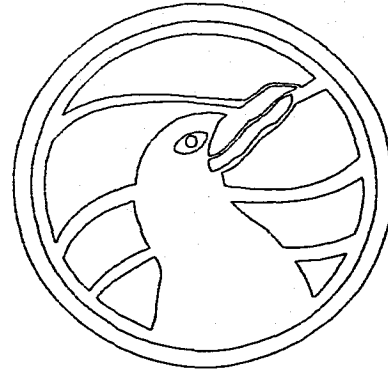
Gaviota
IAJES



Gaviota
IAJES



Gaviota
IAJES



Gaviota
IAJES



Gaviota
IAJES







4.2.3. SEGUNDA SELECCION

Después de haber hecho una selección del posible grupo de identidades gráficas representativas de la agencia Gaviota Viajes, dando distintos tratamientos de representación visual a cada una de ellas se procede a seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades de la empresa y que además sea la que transmita y connote las características esenciales de seguridad confianza, servicio y calidad

En esta última fase de depuración y selección de imágenes, se ha descartado la identidad que integra una cabeza de gaviota dentro de un elemento circular, por no remitirnos objetivamente al usuario al mensaje deseado.

Finalmente nos queda la identidad que integra los elementos visuales más impactantes y los que mejor remiten al usuario a lo que una agencia de viajes ofrece y que es el sol, el mar y la naturaleza.



4.3. MANEJO DE COLOR

De acuerdo a las observaciones hechas por Fabris Germani, en su libro "COLOR PROYECTO Y ESTETICA DE LAS ARTES GRAFICAS", es preciso equilibrar las sensaciones suscitadas visualmente mediante el color, asignándolo por orden de importancia a cada uno de los elementos que conforman un Diseño.

Los colores cálidos en el caso específico de la imagen- se deberán aplicar en una superficie pequeña, ya que visualmente se expanden más y tiene más vida, el azul y el gris que son colores fríos, darán equilibrio a la composición connotando sensaciones positivas por asociación psicológica, (como estimulante, calmante, ligero y soleado).

Los efectos que se logran con la mezcla de colores cálidos y fríos es muy interesante, ya que los elementos independientes al ser agrupados, adquieren una tonalidad agradable.

"En una identidad gráfica la utilización del color es de suma importancia por las connotaciones que posee: éstas han de fusionarse a la semántica de la forma para transmitir acertadamente los objetivos que el organismo pretende"

A continuación se presentan una serie de conceptos sobre color, tomados de los textos de varios autores con los cuales se justifican la presencia de los tres colores manejados en la identidad gráfica.

ROJO

El rojo según opinión de Georgina Ortíz, autora del libro "EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES", "Es un color que parece salirnos al encuentro y es el adecuado para expresarnos la alegría entusiasta y comunicativa, además de emoción, acción y pasión, siendo este el más excitante de los colores.

Por su parte Kandinsky, dice que el rojo es el color que representa mayor contraste por su calidez, pues su intensidad se constituye como una luz que irradia energía.

A Z U L

"El azul es un color que hace pensar en lo refrescante del agua, el cual puede representar confianza armonía, afecto y amistad".

Para Luckiesh el color azul está asociado con el firmamento, significando esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad y libertad

Kandinsky a su vez, afirma que en el azul oscuro hay una seriedad de todas las cosas en la infinitud.

Para Deribere el azul es un color frío por excelencia, es tranquilo reposante y su visión generalizada produce una sensación de frescura.

G R I S

Finalmente el gris, es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, siendo el color representativo de la sobriedad" (5)

(5) Ortiz Georgina,
"El significado de los colores",
edit. trillas, México 1990, pags.34 a 9520

4.4. PRESENTACION FINAL


Después de haber ejecutado diversas investigaciones en torno a la identidad gráfica, habiendo realizado estudios formales y conceptuales de distintas identidades gráficas de las que se han obtenido resultados que sirven como base para el desarrollo de la identidad gráfica de la Agencia Gaviota Viajes se ha logrado hasta el momento llegar a la fase de presentación final de la misma la que no solo va a servir como símbolo representativo de la agencia sino que tendrá efectos acumulativos de carácter psicológico en el usuario ubicando a la identidad dentro de un círculo de comunicación en el que sus características connotativas y denotativas serán creadoras de valores trascendentales en torno a ella haciendo que se distinga de entre las demás.

Al llegar a esta presentación final se contemplan ya sus aplicaciones en distintos soportes que van a permitir que la identidad comience a involucrarse con los usuarios (publicitariamente hablando) logrando su rápida integración a este, convirtiéndose en mediadora y guía entre la empresa y el usuario, sea cual sea el contexto económico y cultural.


3.5 cm.
TARJETA DE PRESENTACION

 ENTACION FINAL
(TAMAÑOS)

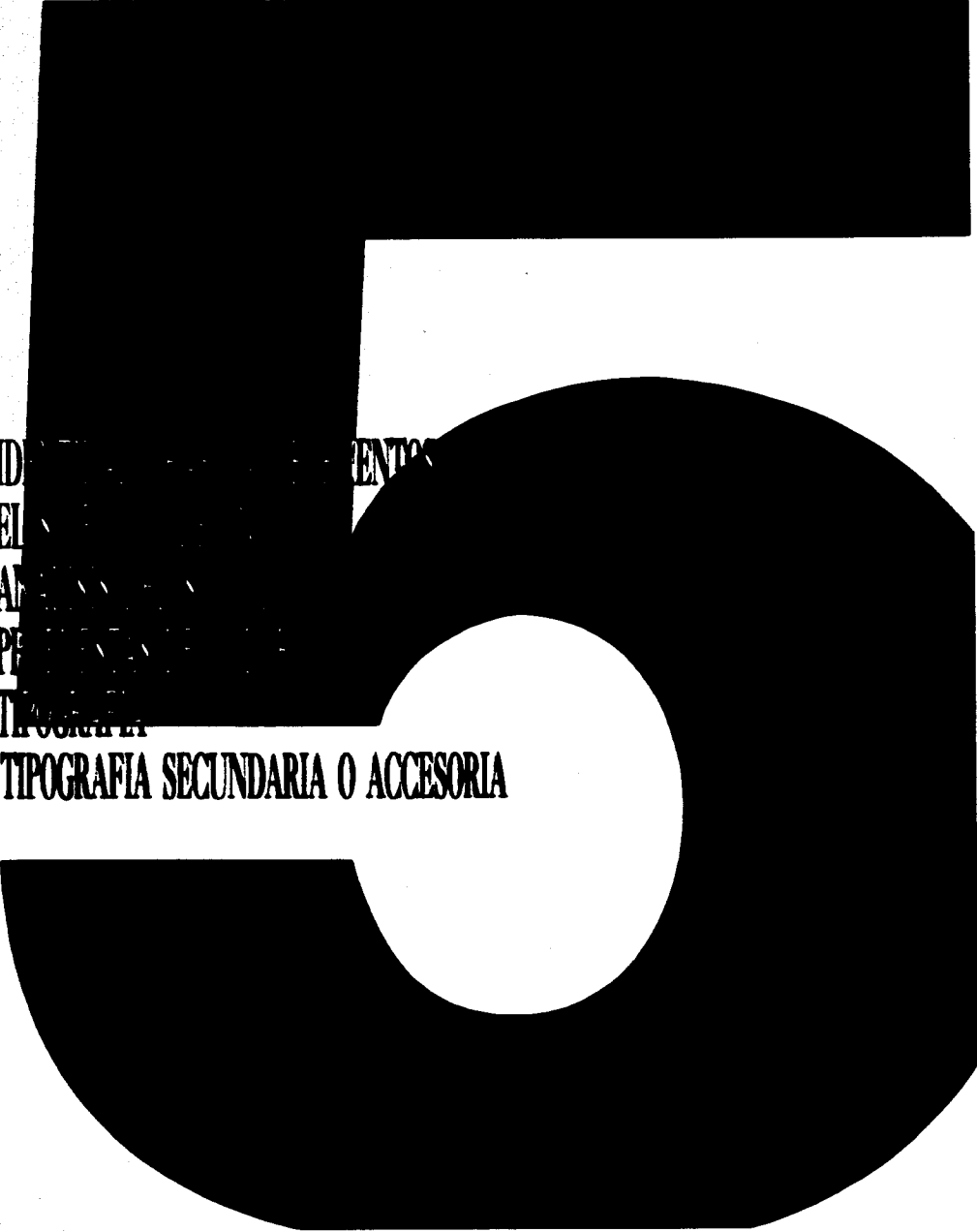

4 cm.
UNIFORME


4.5 cm
RECIBO, CONTRATO RECIBO, RECIBO PROVISIONAL


5 cm


8 cm.
PORTA BOLETO DE AVION, HOJA MENBRETADA Y SOBRE


13 cm
FOLDERS

- 
- 5.1. IDENTIFICACION DE DOCUMENTOS
 - 5.2. ELIMINACION DE DOCUMENTOS
 - 5.3. ANOTACIONES
 - 5.4. PERFORACION
 - 5.5. TIPOGRAFIA
 - 5.5.1. TIPOGRAFIA SECUNDARIA O ACCESORIA

5.1. IDENTIDAD GRÁFICA (ELEMENTOS)

"Los elementos de una identidad gráfica básicamente son: el símbolo, el logotipo y el color"⁽⁶⁾

⁽⁶⁾ Armenta Ortiz Miguel y Fascinetto Katsurada Alejandra
"El método del Proyecto de Identidad Gráfica para la Delegación Xochimilco",
UNAM ENAP 1987,
Pags.088 a 091

5.2. EL SIMBOLO (DEFINICION)

"Es un signo gráfico que representa una idea o una serie de conceptos definidos", y su representación puede ser:

Realista: Cuando la imagen gráfica se representa conservando las características y elementos propios del "objeto" natural.

Geometrizada: En donde ha sido "alterada" como consecuencia de la justificación geométrica de sus elementos. La alteración que sufre la forma en el proceso de geometrización, puede considerarse "mínima" ya que sólo se eliminan pequeños rasgos inexpresivos sin alterar la forma ni la proporción del objeto.

Estilizada: Cuando la forma ha sido "embellecida" mediante la enfatización de los elementos característicos del objeto.

La estilización de la imagen conlleva una eliminación de los elementos inexpresivos así como también a la alteración de las proporciones de la imagen.

Semi-abstracta: Cuando es interpretable que la forma ha sido obtenida mediante un proceso de síntesis muy elevado, en el cual la forma sólo remite al objeto real por la presencia de sus elementos característicos.

Abstracta: En ésta sólo se asocian características ya sea físicas o psicológicas del objeto, debido a que la forma no es identificada como el objeto que representa.

Arbitraria: Cuando no existe relación alguna entre la forma y su atribuida significación.

5.3. ANALISIS DEL SIMBOLO

Haciendo un desglose de las partes que conforman a la identidad, se define el significado gráfico que la norma; se trata de una geometrización del sol, manejada en color rojo, para dar fuerza a la composición integrandose de manera favorable al elemento agua, al que se le ha dado un tratamiento visual líneal-ondulante, capturando la sensación del movimiento del agua manejandose en color azul, que dentro de la teoría de los colores, connota características de formalidad, calma y audacia. La gaviota se integra a ambos elementos (sol y agua) manejados en el círculo, que en su parte interna superior derecha, muestra calada en blanco una de las alas de la gaviota, y por la parte externa en plasta roja, la otra, perfilando en positivo-negativo los rasgos del "ave"; la síntesis formal a la que se esta llegando, es el resultado del cuidadoso estudio de los niveles de interpretación, de los que en capitulos anteriores se hace mención y que son elementos, que deben ser contemplados siempre dentro de cualquier proceso de diseño de identidades gráficas.

La tipografía, pertenece a una fuente comercial extraída del programa Corel Draw, con la finalidad de facilitar su reproducción cuando así sea necesario; es la "Nebraska normal". Esta fué elegida por connotar características, de elegancia, soltura, modernidad, seguridad, y confianza, la palabra gaviota se emplea en altas y bajas, en la parte intermedia de esta, la letra "V" es de mayor peso, enfatizando el nombre y recordando una vez más, al elemento "ave," (la reiteración del elemento ave viene a razón de que dentro del apartado usos correctos de la Identidad se contempla el uso de la tipografía separada del logo, como un uso adecuado de la imagen) en la parte inferior, se utiliza una interlínea a espacio normal, y debajo de ésta, con el mismo tipo de letra, sólo que con diferente "fuerza de cuerpo" e integrandose a la letra "V" de gaviota las letras que completan la palabra viajes, las cuales caen al utilizar color, en un tono gris oscuro, dando un toque singular y sobrio a la composición

Una vez concluido el análisis de distribución de los elementos de la identidad, se procede a la aplicación del "estudio conceptual" al que se le denomina, "diagrama de análisis" que sirve para evaluar objetivamente al nuevo diseño, mediante los parámetros establecidos por los niveles de interpretación, (sintáctico, semántico y

pragmático) y al que en su momento fueron sometidas las identidades gráficas de las agencias de viajes en el capítulo tres, punto .4.1., el procedimiento empleado, será el de diseñar un cuadro que contenga en sentido horizontal, las características que debe poseer toda identidad gráfica, asignando a cada una de ellas, un signo de más o menos, dependiendo de la semejanza que exista entre la imagen y el concepto del que se este hablando.

ORIGINAL :

Sus características formales y de significado le permiten ser considerada innovadora.

UNIDAD :

El equilibrio y la relación intrínseca que se guarda entre cada una de sus partes conforman un todo.

MODULABLE :

Posee las cualidades físicas apropiadas para poder ser agrupada sistemáticamente que permiten su total desplazamiento dentro de una red de trazo.

LEGIBLE :

Debido a la no saturación de elementos y a la síntesis formal a la que se ha llegado es claramente legible.

CONSTRUCTIVIDAD :

Como consecuencia de la síntesis formal lograda su reproducción geométrica se facilita en todas y cada una de sus partes.

SINTETICA :

Por estar construida con el menor número de elementos su visualización dentro de cualquier soporte es completamente clara.

CARACTER :

Además de que representa fielmente el mensaje es creadora de valores trascendentales entre la empresa y el usuario

COMPENSIBLE:

Su fácil comprensión y la sencillez de su forma y mensaje se deben a que han sido extraídos del código del usuario utilizando el método de la asociación común a él.

MEMORIA GRAFICA:

Su retención mental se facilita gracias a la adaptabilidad del código del usuario sea cual fuere el orden económico y social en el que se ubique.

IMPACTO:

Por ser una Identidad completamente nueva y por el mensaje que lleva implícito incrementa la atención del usuario entablando un proceso de comunicación ininterrumpido.

ESTABLE:

Por su no pertenencia a un momento histórico específico tiene la capacidad de trascender.

REPRODUCIBLE:

Gracias a sus características formales es fácil de reproducir en cualquier técnica de impresión y diversos tamaños, facilitando su aplicación en distintos soportes gráficos

5.4. PROPUESTAS DE COLOR

"En una identidad gráfica, el empleo del color es sumamente importante por las connotaciones psicológicas que posee, éstas se han de fusionar a la semántica de la forma para transmitir -acertadamente- los objetivos que el organismo pretende.

Cabe mencionar que la semántica del color ésta determinada por el contexto, por lo tanto su interpretación depende de las características histórico-culturales de una sociedad específica"⁽⁷⁾

Para que la identidad gráfica sea fácil de retener mentalmente, no es indispensable -pero tampoco imprescindible- el uso del color, ya que la identidad por sí misma debe poseer la originalidad y el impacto necesarios para captar la atención del público, enfatizando -de esta manera- los tres elementos principales que conforman una Identidad: el símbolo, el logotipo y el color.

El color viene a ser un complemento del diseño, creando un equilibrio visual interesante en el que ninguna de las partes le gana a la otra, remitiendo psicológicamente a sentimientos e ideas de alegría, emoción, pasión, luz y energía, etc..., esto en el caso específico del color rojo.

Otro caso es azul que se utilizó para el agua, este color especialmente remite a pensar en lo refrescante del agua en la armonía y la confianza además de que al unirse con el rojo, forman la combinación más impactante y dentro de la publicidad, esta unión es creadora de valores trascendentales.

Para terminar se ha trabajado la idea con un color neutro el cual no quita valor a la combinación anterior, por el contrario la complementa y le da un nuevo sentido al diseño equilibrándolo visualmente y dándole connotaciones de elegancia y sobriedad.

⁽⁷⁾ Armenta Ortiz Miguel y Fascinetto Katsurada Alejandra,
"El Método del Proyecto de Identidad Gráfica para la Delegación Xochimilco"
UNAM ENAP 1987 074, 087,090.

El color aplicado en el la identidad ha sido extraido de la guía de color pantone por ser un código de colores reconocido internacionalmente. los colores elejidos son los siguientes :

PANTONE 485 C2X PANTONE REFLEX BLUE 2X PANTONE 444 C

5.5 TIPOGRAFIA

Tomando como apoyo los cánones de la comunicación gráfica, es de suma importancia la utilización de ilustraciones, pero más aún lo es la información impresa (tipografía) por ser la que de alguna forma guía los procesos de pensamiento, además de que ayuda a situar al receptor dentro del código del emisor, generando un vínculo comunicativo, que gira en torno a ellos, en el que la comprensión del mensaje, concuerda exactamente con la idea original de la fuente emisora.

"En el proceso de comunicación, el mensaje que va de la fuente al receptor deberá entrar en el campo de la experiencia o conocimiento común a ambos. En otras palabras, el mensaje debe estar expresado en términos que transfieran las ideas que la fuente emisora desea entregar y al mismo tiempo, sea comprensible para el receptor. y la respuesta del lector estará condicionada por el efecto global del mensaje impreso."⁽⁸⁾

Los elementos tipográficos son la base principal en la composición de la mayoría de los diseños, ya que además de ser comprensible connota el mensaje que está implícito en la palabra, es por eso que en el proceso de selección tipográfica se ha elegido como tipografía primaria para constituir a la identidad gráfica, la Nebraska normal, tomada de una fuente comercial que facilita su reproducción en el caso de ser necesario y para el uso que fuere, el tamaño de la tipografía lo determinará el uso. Se selecciona por ser la que reúne características formales de legibilidad, modernidad, elegancia, y armonía, etc... Un elemento importante es la fuerza de cuerpo que se utiliza, en este caso se aprovecha la letra en altas y bajas, montadas a dos líneas. Sus remates connotan ligereza, movimiento y audacia. Por otro lado, evocan confianza, servicio, seguridad, solvencia etc...

Por no ser un tipo bold ni extendido, es más legible, y al momento de ser reducida para los distintos usos, no existen problemas ya que el "ojo" de esta tipografía posee la proporción ideal para no perder la legibilidad, necesaria en la lectura, cosa que no sucede con otras tipografías, ya que se cierran, y dificultan su reproducción.

⁽⁸⁾ Trumbull Artur T. y Rosell N.

"Baird Comunicación Gráfica Tipografía Diagramación Diseño Producción", Editorial trillas, Mexico 1886, Pag. 107.



NEBRASKA
NORMAL

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnop
qrstuvwxyz1234
567890_+!@#\$
%^&*()?)>

5.5.1. LA TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Como se ha podido observar "la Tipografía que constituye al logotipo, es sumamente importante y es a la que se le va a denominar " tipografía primaria ", pero como llamarle a la que sirve para aplicarse en en diferentes soportes, tales como: títulos, cabezas y slogans, muy sencillo, "Tipografía secundaria" o accesorio y habrá de distinguirse por poseer características que la distinguan de las demás por ser un tipo poco utilizado y original, connotando elegancia y sencillez características propias de su trazo.⁽⁹⁾

La tipografía secundaria utilizada en la identidad gráfica de Gaviota es la eurostile extended, utilizándose en altas y bajas.

⁽⁹⁾ Trumbull Arthur T. y Rosell N. Baird,
"Comunicación Gráfica Tipografía Diagramación Diseño Producción",
Editorial: trillas Mexico 1986, pag. 108.



TIPOGRAFIA
SECUNDARIA



EUROSTILE
EXTENDED

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTU
VWXYZabcdefghij
klmnopqrstuvw
xyz1234567890
!@#\$%^&*()_+
{|*?><?

6.1. MODO

6.1.1. US

6.1.2. US

6.2. MA

6.2.1. E

6.3. PR

6.4. AL

6.5. AP

6.5.1. PA

6.5.2. VEH

6.5.3. UNIF

6.5.4. PROMOC

AGEN

MAGEN



6.1 MODO DE USO DE LA IMAGEN

La normatividad en toda compañía, es parte esencial del desarrollo profesional de la misma, y depende de ella, el buen funcionamiento organizacional que la rige. Algo parecido sucede con el proceso comunicativo que se genera, mediante los códigos y lenguajes (diálogo) que utilizamos normalmente los seres humanos para expresarnos, y que al ser trabajados a una misma frecuencia, dan por resultado, un código común a todos, en el que el mensaje emitido, se descifrá en base a este código, logrando ser significativo para el público que lo recibe.

En base a esto, se deben formular criterios que determinen el uso de la identidad gráfica de la agencia, y así movilizar el proceso de implementación de la misma, mostrando sus diversas alternativas de aplicación, así como su utilización en los diferentes soportes.

Por modo de uso de la imagen, se debe entender que es el manejo de la misma, es su aplicación en distintos soportes, la armonía del símbolo, propuestas de color, proporciones, la red de construcción geométrica, además de plantear usos correctos e incorrectos de la misma, estos son algunos aspectos globales con los que se trabaja este apartado.

6.1.1. USOS CORRECTOS DE LA IDENTIDAD

Con el fin de que el contenido conceptual, gráfico y psicológico de la identidad, no se vea afectado en su mensaje y se distorcione provocando la fragmentación de los vínculos comunicativos que el emisor a contraído con el receptor, es de suma importancia formular una propuesta rectora, de carácter normativo de la identidad gráfica, que contenga una recopilación de las diferentes formas de ubicación de la identidad, en las que la utilización o no de la tipografía, sea igualmente válida, connotando en ambas la idea original de la identidad completa (es decir logo y tipografía).

La correcta utilización del elemento gráfico de toda identidad repercute directamente en la mejor aceptación por parte del público, del servicio o producto que la empresa proporciona y facilitando la retención mental, haciendo de la identidad no sólo un símbolo distintivo de esta sino también un promocional excelente al nivel que este se maneje.

Los usos que a continuación se enumeran se han estructurado conforme lo indican las normas del diseño gráfico, los niveles de interpretación y la propia psicología de los colores, llevandonos a soluciones por demás interesantes, ya que aún manejándose en partes, nos evoca: seguridad, seriedad y servicio, siendo ésta la idea principal que la empresa busca proyectar al exterior. Los usos manejados en este apartado son considerados correctos, cualquier otra forma de acomodo de la identidad no contenida en éste, se considera incorrecta.

Se maneja en la siguiente forma :

A: Logo y tipografía, considerada la forma más apropiada de acomodo de la identidad.

B: El logo se podrá utilizar sin la tipografía. Y en tamaño, mayor si así se desea y dependiendo del uso que se le vaya a dar.

C: Igualmente la tipografía se podrá utilizar independiente al logo, este acomodo es igualmente válido.

D: La tipografía se podrá utilizar sobre el logo sólo si esta callendo en una marca de agua, y siempre y cuando el porcentaje permita la legibilidad de ambos.

● USOS CORRECTOS

A)



B)



C)



D)



6.1.2. USOS INCORRECTOS DE LA IMAGEN

Es de suma importancia el formular criterios que rijan el uso de la imagen, y su aplicación sobre cualquier soporte, que sirvan para darle a la identidad un método de uso, que faculte a la empresa, para aplicar de manera objetiva los recursos gráficos con los que cuenta.

Los usos incorrectos de la identidad como su nombre lo indica, son los que se consideran como distorcionadores de la estética de la forma, a nivel conceptual y gráfico, que tornan incomprensible, incoherente y confuso al símbolo, obstruyendo el mensaje original, rompiendo los lazos que unen a la empresa y al usuario.

El empleo incorrecto de los elementos gráficos, propicia la dispersión de las ideas y la pérdida de interés en la imagen por parte del usuario, afectando directamente el mensaje.

Las formas de acomodo no estipuladas en el apartado usos correctos, automáticamente pasan a ser incorrectas, por ir en contra de las normas que para su uso tiene la identidad gráfica.

Se maneja de la siguiente forma:

A: La identidad gráfica debe permanecer en su posición original de no ser así perderá equilibrio y coherencia ya que los elementos formales que la conforman son extraídos de nuestra propia realidad y no serían identificables a primera vista.

B: Por ningún motivo la identidad se seccionará, ya que perdería el carácter gráfico que la identifica, haciendo del mensaje algo incongruente.

C: No se debe invertir el acomodo del texto ni la dirección de logo por que no comunicaría nada y el mensaje no tendría sentido.

 USOS INCORRECTOS

A)



B)



C)



6.2. MARGEN ESPACIAL

"Se le conoce como margen espacial, a la superficie dispuesta al rededor de la identidad gráfica, y su función básica es evitar la posible obstrucción de cualquier otro elemento sobre la identidad"⁽¹⁰⁾. A esta superficie se le distribuye en lo que llamaremos unidades, dichas unidades son cuadrados perfectos los cuales pueden aumentar o disminuir su tamaño de acuerdo a la aplicación que se le vaya a dar y son iguales a las utilizadas en la red de construcción geométrica de la identidad. El espacio considerado como óptimo para cada lado de margen espacial, es de dos unidades, tal y como se especifica en la ilustración.

(10) Resendiz Jaime,
"Tecnología para el Diseño",
UNAM MEXICO 1988

MARGEN ESPACIAL



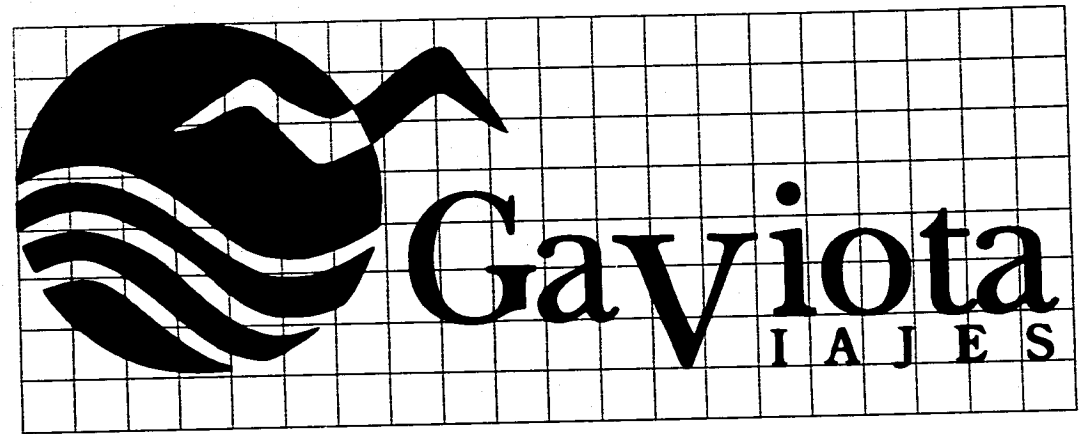
6.2.1. RED DE CONSTRUCCION

La retícula utilizada para desplazar la imagen es una red de cuadros, la cual facilita la reproducción de la Imagen con sólo aumentarla o reducirla.

A los cuadrados los llamaremos "unidades" las cuales tendrán la misma medida entre sí, para no romper la unidad y la armonía del símbolo, el que aunque sus dimensiones no sean las mismas, al integrarse a la tipografía se equilibran de manera óptima.

El origen de la identidad es muy sencillo, está constituida por un círculo el cual representa al sol; un ave que se integra a dicho elemento y la tipografía elegida utilizada en altas y bajas en la que por medio de un arreglo tipográfico una vez más nos remite al elemento que se está trabajando (gaviota).

● RED DE CONSTRUCCION



6.3. PROPORCIONES

A continuación se muestran las proporciones de la Identidad, medidas en puntos porcentuales, estas proporciones se consideran armónicas y deberán respetarse y permanecerán inalterables sea cual sea el tamaño del símbolo y la aplicación que se le de a éste.

 **PROPORCIONES**


3.5 cm.
TARJETA DE PRESENTACION


4 cm.
UNIFORME


4.5 cm
RECIBO, CONTRATO RECIBO, RECIBO PROVINCIAL


5 cm
FORMULARIOS


8 cm.
PORTA BOLETO DE AVION, HOJA MENBRETADA Y SOBRE


13 cm
FOLDERS

6.4. ALTERNATIVAS

Las alternativas de aplicación de la identidad gráfica, se deberán respetar al pie de la letra, ya que están consideradas en base a las necesidades de la empresa y pensando en que su uso será específicamente para formularios (papelería interna y externa de la agencia).

Cabe señalar que los ejemplos indicados no son únicos, y si en un momento dado se requiere de implementar nuevas aplicaciones, la empresa tiene libertad de sugerir, siempre y cuando sean respetados los lineamientos contenidos en este estudio.

 ALTERNATIVAS


3.5 cm.
TARJETA DE PRESENTACION


4 cm.
UNIFORME


4.5 cm
RECIBO, CONTRATO RECIBO, RECIBO PROVINCIAL


5 cm
FORMULARIOS


8 cm.
PORTA BOLETO DE AVION, HOJA MENBRETADA Y SOBRE


13 cm
FOLDERS

6.5. APLICACIONES

El objeto de las alternativas de aplicación, es proporcionar los medios gráficos necesarios, para la ubicación de la identidad, dentro de un conjunto de procedimientos que faciliten su comprensión y entendimiento como objeto de diseño, connotando el mensaje que la empresa quiere proyectar al exterior, neutralizando cualquier elemento que pueda interferir en el proceso de comunicación, situando a la imagen en un contexto de excelencia y servicio, expresando de una manera clara y objetiva, sus canones de utilización, al igual que su disposición gráfica en los diferentes soportes, así como su desplazamiento sobre redes y formatos, y su ubicación en estos.

La idea que se persigue con esta serie de normas establecidas por la empresa, es básicamente, suministrar a propios y extraños las herramientas necesarias, que favorezcan al correcto uso de la identidad cuando así sea necesario, usando un lenguaje claro y preciso, para la mejor comprensión de cada uno de los puntos. haciendo un desglose de estos en el que no quede la menor duda de cuales deben ser los resultados esperados.

Un punto importante que es pertinente resaltar (por ser parte esencial del proceso de diseño) es el siguiente, el diseño gráfico cambia constantemente, renueva ideas y conceptos adaptandose al momento artístico, histórico y cultural que se esté gestando, imponiendo modas, de acuerdo al contexto en el que se ubica (y no se habla de estratos sociales propiamente), sino de estructuras ideológicas que en ciertos momentos, ponen en tela de juicio lo que antes fuera una brillante idea y la reduce a nada, por esta razón, se toma la postura de que estas no son opciones únicas, en un futuro se pueden surgir modificaciones que retroalimenten y den un nuevo sentido a la identidad y sus aplicaciones, en el momento en que la empresa lo crea necesario.

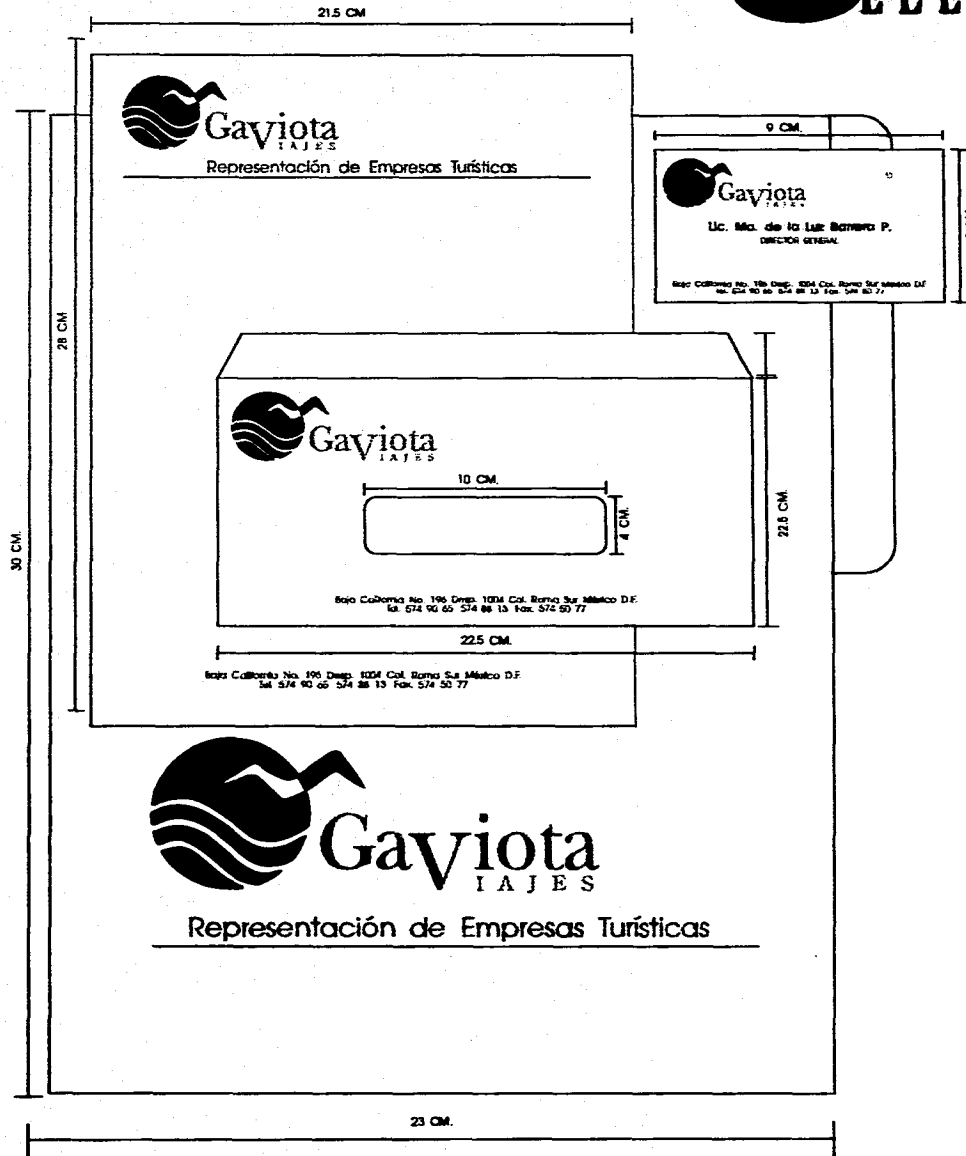
6.5.1. PAPELERIA

La hoja membretada se maneja en dos diferentes tamaños, carta y oficio; por ser formatos comunmente usados para estos fines, el tipo de papel a utilizarse es el Bond blanco, con un peso de 36 Kg., por considerarlo el idóneo, tanto por costo como por calidad, cubriendo así las necesidades de la empresa.

El diseño de la hoja membretada se ha considerado con el uso del símbolo y la tipografía, como se estipula en las alternativas de aplicación (usos correctos de la imagen).

La composición de la hoja se considera como armónica, debido a la integración de todos y cada uno de sus elementos.

El símbolo se coloca en el ángulo superior izquierdo de la hoja impreso en los colores corporativos, los datos de la empresa van centrados en la parte inferior de la hoja tal y como se especifica en el diagrama.



LOS EJEMPLOS PRESENTADOS EN ESTE ANUARIO SON SOLO EJEMPLOS. LAS MEDIDAS QUE SE ANEXAN A LOS MÓDULOS SON LAS CORRECTAS PARA SU REPRODUCCIÓN.

DER

30 CM.



Representación de Empresas Turísticas

23 CM.

MEMBRETADA



Representación de Empresas Turísticas

28 CM.

Baja California No. 196 Desp.
1004 Col. Rama Sur México
D.F. Tel. 574 90 66 574 88 13
FAX 574 50 77

21.5 CM.

TARJETA DE PRESENTACION

Para la tarjeta se ha seleccionado una composición que por estar distribuida en puntos específicos del formato evita la saturación de zonas.

El papel utilizado en la tarjeta es la cartulina opalina blanca en el tamaño 5x9 cms. impresa de la siguiente manera:

El símbolo la tipografía y los datos de la empresa van en los colores corporativos, el tamaño de la implementación se señala en el apartado "aplicaciones" al igual que la tipografía.

El nombre de la persona va en color negro al igual que el cargo que desempeña.

PLAQUETA DE PRESENTACION

9 CM.



Lic. Ma. de la Luz Barrera P.
DIRECTOR GENERAL

Baja California No. 196 Desp. 1004 Col. Roma Sur México D.F.
Tel. 574 90 65 574 88 13 Fax. 574 50 77

5 CM.

EL SOBRE

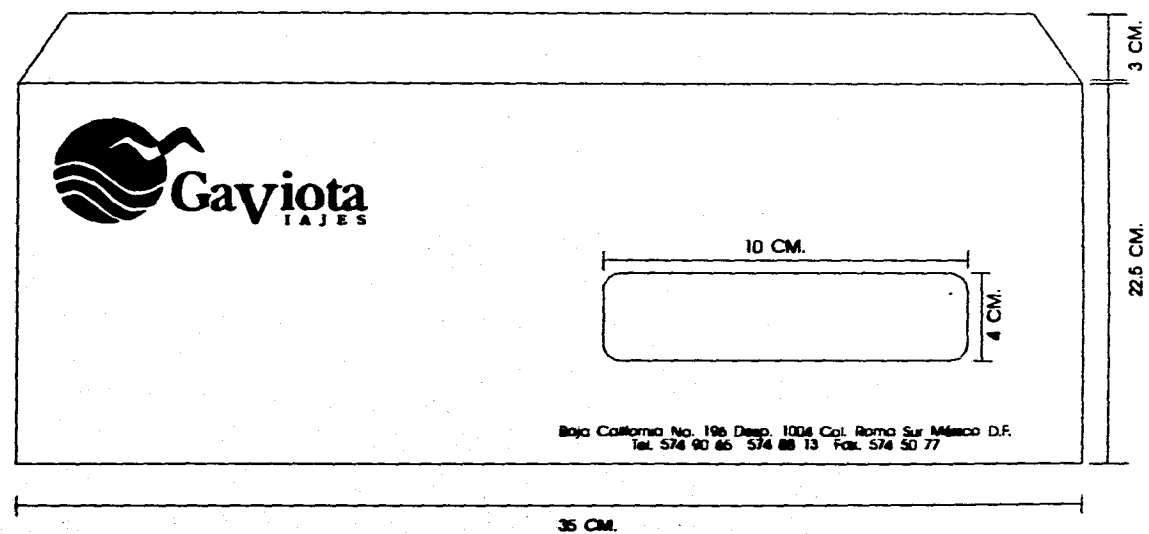
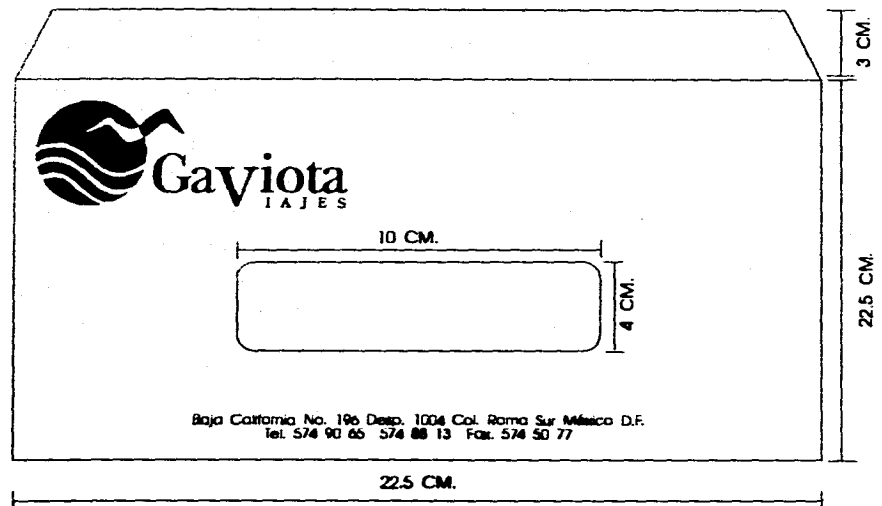
El sobre que se ha considerado como idóneo para la correspondencia de la empresa es el tamaño oficio, debido a que facilita el manejo de las cartas, sea cual sea el formato que se maneje.

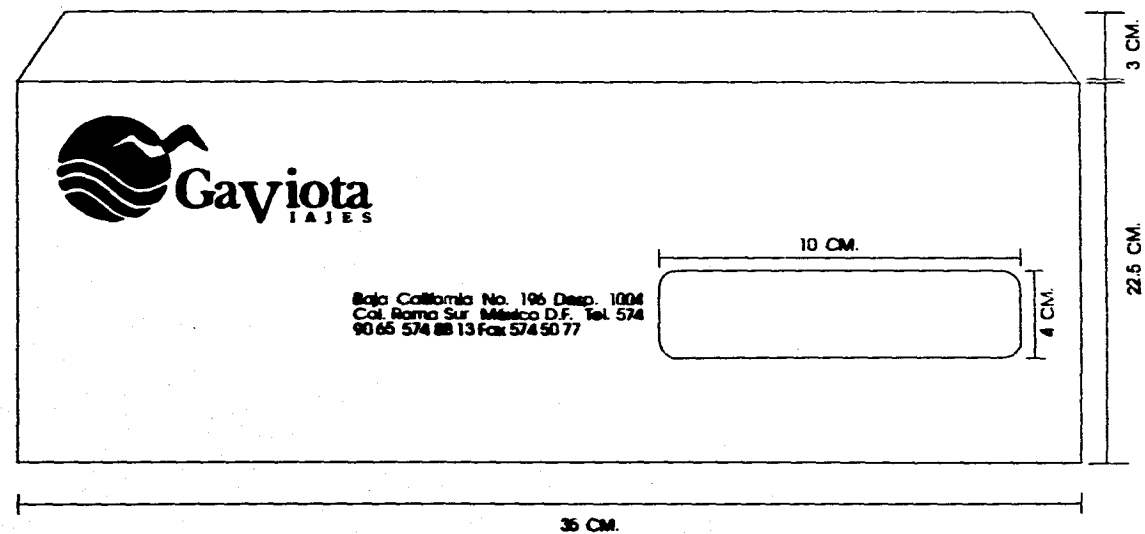
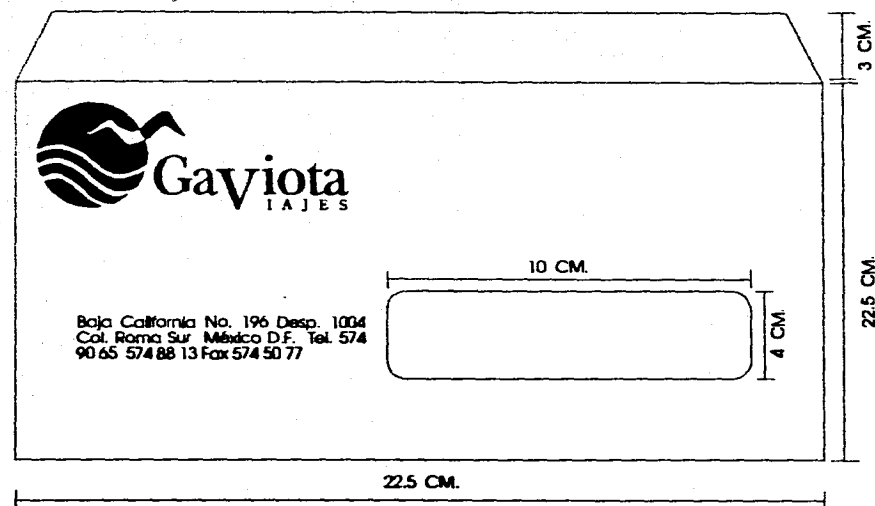
El logotipo va en la parte trasera del sobre, del lado superior izquierdo como se puede observar en la ilustración.

El papel empleado, es el bond con un peso de 37 kg. impreso en los colores corporativos.

El sobre lleva al centro una ventana como se puede observar en el diagrama.

La distribución que se debe respetar, por fines de uniformidad.





FORMULARIOS

Toda empresa requiere de formularios para hacer válidos sus procesos administrativos. Se han diseñado los formularios en base a sus funciones, adoptando sistemas modulares para su realización, como se observa en el ejemplo.

La factura se distribuye en una serie de módulos que facilitan el manejo y proceso de llenado, además de ser funcionales y agradables.

El tamaño de la implementación fue tomado del apartado "proporciones"

Para los recibos y contrarecibos, se ha considerado como conveniente la utilización de módulos como en la factura.

Se ha implementado un código de color, que facilite la identificación por departamentos:

Administración Verde

Ventas Naranja

Compras Violeta

 **MULARIOS**

14 CM.



Representación de Empresas Turísticas

Fecha: _____

Recibimos de: _____

La cantidad de: _____

R.F.C. NABR-61 10 20-GA7

_____ **FIRMA**

Baja California No. 196 Desp. 1004 Col. Roma Sur México D.F.
Tel. 574 90 65 574 88 13 Fax. 574 50 77

21.5 CM.



SOLICITUD DE RESERVACION DE VUELOS

No. 0501

Representación de Empresas Turísticas

FECHA

No	APELLIDO/NOMBRE		EDAD	DATOS CLIENTE	
1				SOLICITADO POR	CLAVE DEL CLIENTE
2				FACTURA A	
3				TEL. OFICINA	TEL. CASA
4				ENTREGA ENDIRECCION	
5				DIA	HORA
6				VENDEDOR	
				FORMA DE PAGO	ELABORO

DATOS DEL VUELO						CONFIRMACION				CANCELACION		
LINEA	NUMERO	CLASE	FECHA MES DIA	DE	A	HORA	STATUS	NOMBRE	FECHA DIA MES	HORA DE LLEGADA	FECHA	NOMBRE

IT NUB	EXCURSION	OTROS SERVICIOS
NUMERO DE BOLETOS	AUT. TARI. DE CREDITO	IMPORTE
		VENCIMIENTO

Boya California No. 196 Desp. 1004 Col. Roma Sur
 México D.F. Tel. 574 80 65 574 88 13 Fax 574 50 77



FORMA DE INSCRIPCION

EXCURSION _____	VIA _____	AGENCIA _____
FECHA DE SALIDA _____		DIRECCION _____
HOTEL _____		
FACTURA A NOMBRE DE _____		TEL. CASA _____
NOMBRES DE LOS PAX _____	HAB _____	OFICINA _____
	NACIONALIDAD _____	DESGLOSES _____ TC _____
		TIERRA _____
		AIRE _____
		COMISION _____
		IVA S/COM _____
		SUB TOTAL _____
		IVA _____
		TOTAL _____
		VISA _____
		DEPOSITO _____ REC _____
		REC _____ REC _____
		FACTURA _____
		PASAPORTE _____
OBSERVACIONES _____		
FECHA _____	AUTORIZO _____	AGENTE _____



Gaviota
T A J E S

Operador Mayorista y Receptivo



FACSIMILE MEMORANDUM

DATE _____

TO _____

COMPANY _____ FAX No. _____

FROM _____

No. DE PAGES (INCLUNDIS THIS) _____



RECIBO COMISIONES

No. 0951

Representacion de Empresas Turisticas
Baja California No 196 Desp 1004 Col. Roma Sur
Mexico D.F. Tel: 574 90 65 574 88 13 Fax: 574 50 77

Fecha: _____

Recibimos de: _____

La cantidad de: _____

R.F.C. NABR-61 1020-CA7

FIRMA

6.5.2. VEHICULOS

Se muestran los vehículos o prototipos de estos, adecuándolos a las necesidades de la empresa y a las del personal que ahí labora.

TRANSPORTE DE PERSONAL

El automovil es de color azul en los costados de las puertas, al centro se encuentra la identidad junto con los datos de la empresa, y el logo van impreso en los colores corporativos excepto el azul que va calado en blanco, como se aprecia en la ilustración, las proporciones de la identidad se consideran en base al tamaño del soporte gráfico, en este caso proporcional al tamaño de la puerta del automovil 300 ZX .(NISSAN).

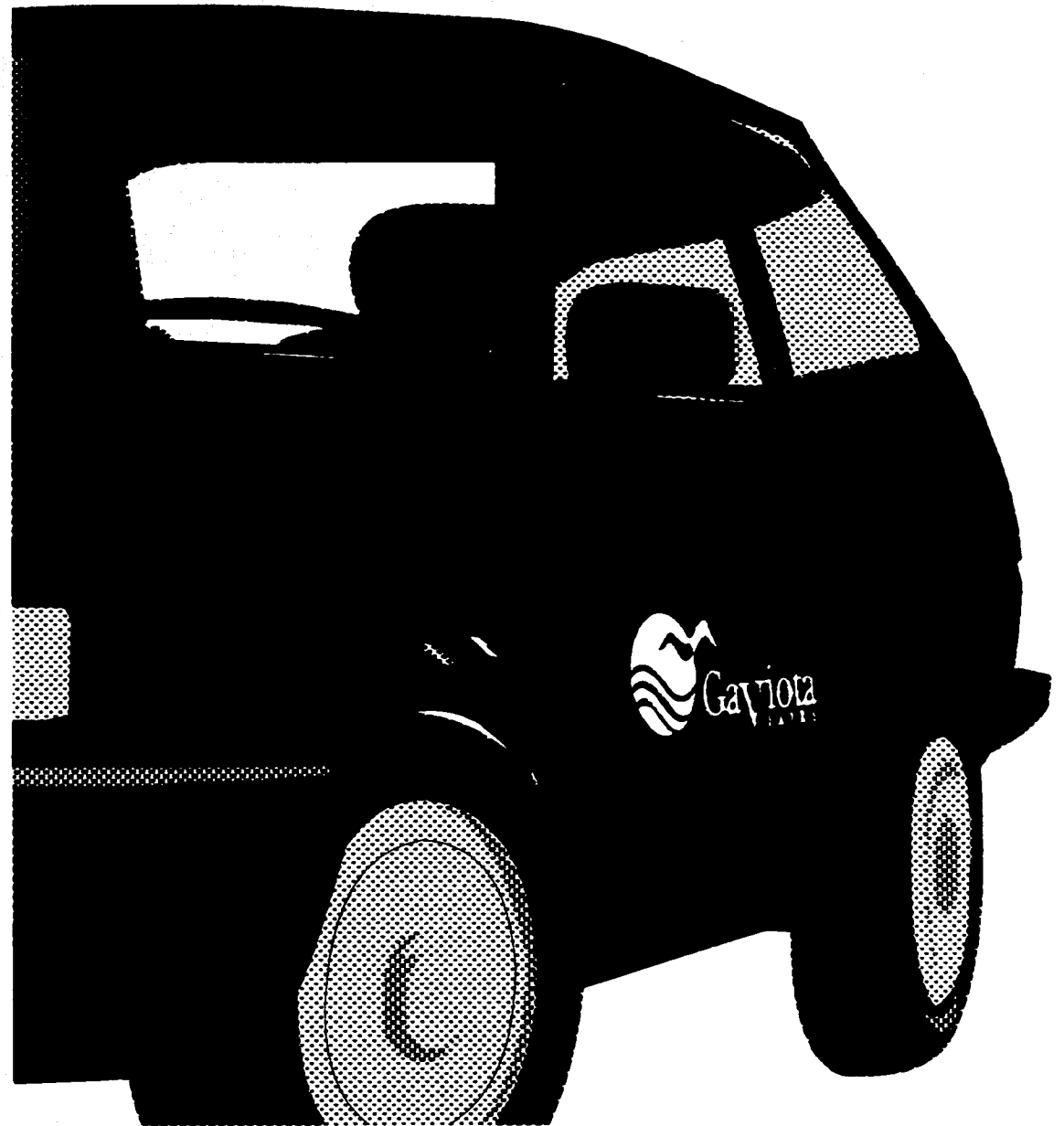
TRANSPORTE MENSAJERIA

Se ha elegido un automóvil compacto (GOLF GT), en el que los objetos y documentos que se transporten estén totalmente seguros y cuidando que su adquisición no implique un gasto excesivo para la empresa. Es de color azul, (al igual que el transporte de personal), la identidad gráfica está ubicada en ambas puertas delanteras, la imagen va impresa en los colores corporativos excepto el azul que va calado en blanco y se ubica en la misma posición que la del transporte de personal y bajo los mismos lineamientos.

TRANSPORTE DE PERSONAL



TRANSPORTE DE PERSONAL



6.5.3. UNIFORMES

Esta sección se presenta los uniformes de la empresa, los que tienen un efecto acumulativo sobre la imagen de identidad de la empresa, reafirmando el impacto sobre el público, el tamaño de la implementación se marca en el apartado, alternativas, para su aplicación correcta.

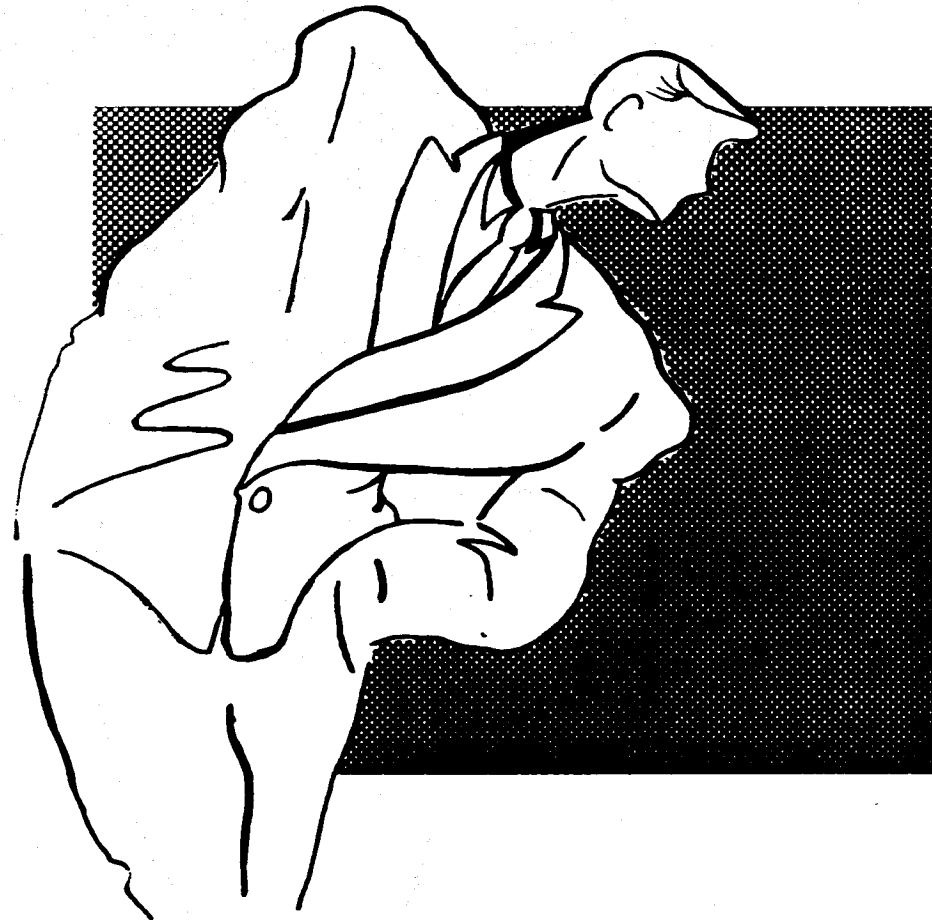
HOMBRES

El traje es color gris oxford el símbolo esta grabado en una placa de metal color plata y se coloca en la parte superior izquierda del saco la tela elegido para el traje es la lana, en algunos casos se utilizará en placas de metal color oro dependiendo de quién la use, la corbata será color roja con motivos grises.

MUJERES

El uniforme de las mujeres sera color rojo y consta de un saco que se utiliza sin blusa, con mascada que se coloca a manera de bufanda con moño haciendo las veces de cuello, llevando impresos motivos gráficos en los colores rojo azul y gris la falda va sobre la rodilla, los zapatos que se usan son de color rojo o azul.

FORME HOMMES



FORME MUJERES



6.5.4. PROMOCIONALES

Para captar la atención del público, la mayoría de las empresas ponen especial atención en los promocionales, los cuales, además de que dan una buena imagen de la empresa ante los clientes, son un medio de comunicación extraordinario para quien lo recibe, y aun más si es ajeno a la empresa, sirviendo para integrarlo a esta y en un momento dado se converta en un cliente potencial.

A continuación se muestran ejemplos de lo que son los promocionales, en los que se respetan las normas básicas de uso de la identidad.

OCIONALES



C U B A 9 3



C U B A S O L

Gaviota Viajes Representación de Empresas Turísticas



Gaviota viajes te ofrece una gama de posibilidades para adquirir atractivos paquetes turísticos en la "Isla Paraiso". Ven y conoce a Gaviota Viajes nosotros tenemos las mejores opciones para tu diversión :

- TURISMO INDIVIDUAL
- TURISMO EN GRUPO
- TURISMO JUVENIL
- TURISMO DEPORTIVO

- Caza
- Pesca
- Observación de aves

- TURISMO CIENTIFICO

- Cursos cortos de Posgrado
- Cursos de Idiomas
- Cursos de Verano
- Visitas y Excursiones Científicas

- TURISMO SOCIO-CULTURAL



Te ofrece una gama de posibilidades para adquirir atractivos paquetes turísticos en la "Isle Paradise". Ven y conoce a Gavijota Viajes nuestros tenemos las mejores opciones para tu diversión.

Alegre como su sol...



19:00 Horas
Viernes 26 de Agosto



PARA BAILAR SABROSO
Niza y Reforma. Cuatro Orquestas. Cover N\$45.00
INFORMES: BAJA CALIFORNIA No. 196 COL. ROMA SUR MEXICO, D.F.
TEL.: 574-8065 / 574-8013 FAX: 574-8077



Te ofrece una gama de posibilidades para adquirir atractivos paquetes turísticos en la "Isla Perleto". Ven y conoce a Gaviota Viajes nosotros tenemos las mejores opciones para tu diversión.

Alegre como su sol...



<p>ESTANCIAS HABANA 7 NOCHES - 8 DIAS VILLA PANAMERICANA \$431.00 USD. VEDADO DE ALVILLE O SIMILAR \$467.00 USD.</p> <p>CAPRI PRESIDENTE \$608.00 USD. PLAZA \$661.00 USD COPACABANA/SEVILLA \$688.00 USD</p> <p>NACIONAL \$791.00 USD</p>	<p>ESTANCIAS A LA HABANA 4 NOCHES - 5 DIAS VILLA PANAMERICANA \$376.00 USD VEDADO DE ALVILLE O SIMILAR \$467.00 USD</p> <p>CAPRI PRESIDENTE \$483.00 USD PLAZA \$467.00 USD COPACABANA/SEVILLA \$477.00 USD</p> <p>NACIONAL \$606.00 USD</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>CIUDAS Y PLAYA 4 NOCHES HABANA Y 3 NOCHES VARADERO VILLAS PANAMERICANA-CAPRY \$643.00 USD PLAZA-CAPRY \$688.00 USD</p> <p>PLAZA-BARLOVENTO \$616.00 USD COPACABANA-BARLOVENTO \$688.00 USD NACIONAL-BARLOVENTO \$851.00 USD</p>	<p>PROBANTE FIESTAS PATRIAS EN LA HABANA</p> <p>TENEMOS BLOQUEO APRESURATE</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------



<p>INCLAVE: TRANSFER MONT CITY TOUR SERVICIOS SEGURO DE VIAJERO VUELO REDONDO MEX-HAV-MEX</p>	<p>+IMPUESTOS: IVA \$8.00 USD TURIS \$2.00 USD CUBA \$5.00 USD CONTRIBUCION 10% EXCEPTO FIESTAS PATRIAS VIGENCIA HASTA 19 DE AGOSTO / 31 DE OCTUBRE</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAJA CALIFORNIA No. 196 COL. ROMA SUR MEXICO, D.F.
TEL.: 574-8865 / 574-8813 FAX: 574-8877

MOCIONALES



MOCIONALES



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOTECA

GBE

CONCLUSIONES

Cuando se finaliza un estudio de esta naturaleza en el que se involucran aspectos teóricos y prácticos, se puede afirmar que las bases que sustentan al Diseño Gráfico están firmemente afianzadas a las reglas teóricas establecidas y que no sólo se trata de proyectos o ensayos sin fundamento llevados a la práctica, por el contrario sirven de intermediarios entre el público y el prestador del servicio, ayudando a la mejor comercialización de cualquier producto.

Un aspecto importante que cabe señalar, es la importancia que dentro del proceso de generación y creación de la forma, tienen los niveles de interpretación (sintáctico, semántico y pragmático) y sirve como guía para el diseñador a través de la información teórico-práctica, para la óptima realización del proyecto, así como al mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales con los que se cuenta.

Existen condicionantes que rigen y norman la implementación de la identidad en el medio social que deben de cumplirse si se quiere tener cierta permanencia dentro de este.

Se menciona a continuación, una serie de reglas asimiladas y aprendidas que pueden servir como base para el desarrollo y construcción de identidades gráficas y que han sido aplicadas en este estudio:

1) Se deben tomar en cuenta los antecedentes históricos de la empresa desde sus inicios hasta sus expectativas dentro del medio en el que opera, a corto, mediano y largo plazo, ya que de esto dependerá la estructuración teórica metodológica y de investigación que habrá de aplicarse.

2) Posteriormente se debe tener una idea clara y concreta de lo qué es la identidad gráfica y saber que es lo que el cliente desea para poder trabajar sobre esta idea, partiendo del resultado obtenido delimitando así el campo de acción.

En el capítulo segundo se muestra o define brevemente a la identidad gráfica y los elementos que la integran, delimitando aún más el tema a tratar. La estructuración del marco teórico fue de suma importancia, ya que aportó los elementos teóricos para fundamentar el estudio llevándolo concretamente al planteamiento del problema y a la justificación del mismo, delimitando la investigación y sumergiendo de lleno al investigador en terminologías y aspectos teóricos a utilizarse a lo largo de la investigación.

Los objetivos son breves pero concretos así como el planteamiento del diseño de la identidad y la creación del criterio que rige su uso. En este sentido la investigación resulta ser verdaderamente enriquecedora, dada la cantidad de información visual y gráfica con la que se cuenta, además de las implicaciones teóricas que se manejan para los soportes.

En el capítulo 3 se habla de que todo proceso de estudio, requiere de una exploración previa y una fase de recolección de antecedentes, ya sean gráficos, bibliográficos, hemerográficos, etc., según sea el caso éste proceso de captación de datos se orientó básicamente a recopilar y estructurar la información que retroalimentará al diseñador, además de ponerlo al tanto de lo que sucede en el medio del diseño gráfico y de esta manera organizar de manera efectiva los criterios que se deben seguir en la creación de la identidad.

La decisión de crear diagramas de análisis, fue con el fin de poder evaluar las características de cada imagen, bajo las reglas de los tres niveles de interpretación sintáctico, semántico y pragmático, de esta forma se obtuvieron resultados positivos para el desarrollo del nuevo diseño, ajustándose a los resultados arrojados por estos instrumentos de evaluación.

El proceso de recolección y análisis de imágenes, ayudó a detectar tendencias gráficas de color y forma, brindando un panorama más amplio para la detección de características formales que el diseño debe contemplar, se retomaron los resultados arrojados por este análisis y en un porcentaje mayor se basó en la experiencia del diseñador del proyecto, con esto no se trata de restarle valor al análisis sino que el diseñador debe ser propositivo y dar óptimas soluciones de comunicación visual a su

3) Analizar mayor número de materiales gráficos existentes en el medio al que pertenece la empresa, en este caso agencias de viajes para crear y retroalimentar un acervo de imágenes que servirán de apoyo para saber cuáles son los elementos más usuales en este tipo de identidades.

4) Se debe echar mano de los elementos teóricos, en los cuales se sustentará el análisis valiéndose de diversos métodos de captación e información, aplicando el análisis de selección de imágenes representativas de las actividades que realiza la empresa y de donde nacerá la nueva identidad.

5) A partir de que nace el nuevo diseño se le comienza a dar un carácter o tratamiento gráfico (técnicas de representación visual) acorde a las necesidades de la empresa y obviamente al gusto del cliente.

6) Las opciones para utilizar la identidad, serán tan variadas como la empresa desee, ya que la versatilidad de ésta permitirá su aplicación sobre cualquier soporte, sea cual sea su uso y dimensiones (siempre y cuando se respeten las reglas de uso de la identidad) para evitar posibles confusiones con respecto al tamaño, color, margen espacial, manejo correcto de los elementos etc.

Hablando concretamente de cada uno de los capítulos que integran este estudio, agregaremos que el primero posibilita para conocer de cerca la historia que antecede a Gaviota Viajes, dando a conocer aspectos relevantes que han servido como base para su consolidación, desarrollo y establecimiento definitivo en la ciudad de México, además de dar a conocer abiertamente su filosofía de atención al cliente.

El capítulo 1 ofreció los parámetros necesarios para lograr ubicar a la agencia, tanto a nivel de mercado turístico así como los logros y alcances que pretende, a corto, mediano y largo plazo, lo que permitió medir objetivamente la importancia que tenía para la dirección de la agencia, contar con una identidad gráfica acorde a sus necesidades de comunicación.

En el capítulo segundo se muestra o define brevemente a la identidad gráfica y los elementos que la integran, delimitando aún más el tema a tratar. La estructuración del marco teórico fue de suma importancia, ya que aportó los elementos teóricos para fundamentar el estudio llevándolo concretamente al planteamiento del problema y a la justificación del mismo, delimitando la investigación y sumergiendo de lleno al investigador en terminologías y aspectos teóricos a utilizarse a lo largo de la investigación.

Los objetivos son breves pero concretos así como el planteamiento del diseño de la identidad y la creación del criterio que rige su uso. En este sentido la investigación resulta ser verdaderamente enriquecedora, dada la cantidad de información visual y gráfica con la que se cuenta, además de las implicaciones teóricas que se manejan para los soportes.

En el capítulo 3 se habla de que todo proceso de estudio, requiere de una exploración previa y una fase de recolección de antecedentes, ya sean gráficos, bibliográficos, hemerográficos, etc., según sea el caso éste proceso de captación de datos se orientó básicamente a recopilar y estructurar la información que retroalimentará al diseñador, además de ponerlo al tanto de lo que sucede en el medio del diseño gráfico y de esta manera organizar de manera efectiva los criterios que se deben seguir en la creación de la identidad.

La decisión de crear diagramas de análisis, fue con el fin de poder evaluar las características de cada imagen, bajo las reglas de los tres niveles de interpretación sintáctico, semántico y pragmático, de esta forma se obtuvieron resultados positivos para el desarrollo del nuevo diseño, ajustándose a los resultados arrojados por estos instrumentos de evaluación.

El proceso de recolección y análisis de imágenes, ayudó a detectar tendencias gráficas de color y forma, brindando un panorama más amplio para la detección de características formales que el diseño debe contemplar, se retomaron los resultados arrojados por este análisis y en un porcentaje mayor se basó en la experiencia del diseñador del proyecto, con esto no se trata de restarle valor al análisis sino que el diseñador debe ser propositivo y dar óptimas soluciones de comunicación visual a su

cliente. Concretamente, se puede afirmar que no hay nada nuevo bajo el sol y que en gran medida el resultado del trabajo se verá reflejado por las propuestas dadas en base a la experiencia profesional.

A partir de hoy llamaremos "muestra" a la serie de imágenes recopiladas para ser sometidas a un análisis, recurriendo a la concepción que como diseñador se tiene, ya que estaremos de acuerdo que la mayoría de las veces, este debe proponer soluciones en su calidad de creador de imágenes.

En el capítulo 4 se recurre nuevamente a los instrumentos de evaluación o tablas de decisiones, en los que se depositan términos e imágenes para medir su eficacia, dando la pauta para el desarrollo de la idea principal, resulta curioso pero el diseño parece estar ahí, sólo hay que encontrarlo, en base a esta fase se logró crear imágenes concretas con los elementos arrojados de las etapas anteriores, para no caer en errores se realizó el análisis de propuestas haciendo una depuración de las mismas y presentándose en diferentes técnicas de representación visual, al ser sometidas a este proceso se puede visualizar en cual de ellas nuestro diseño toma mayor impacto o por el contrario pierde proyección, la riqueza visual que se genera con estos procesos posibilita y educa al diseñador a prever y obtener deliberadamente resultados interesantes.

El capítulo 5 habla de que la identidad gráfica está representada por el símbolo, el logotipo y el color además de definirse a sí misma como realista, geométrica, estilizada, semi-abstracta, abstracta y arbitraria en este sentido el nuevo diseño determina sus características, situándose en el segundo concepto, la tipografía que se utiliza en la imagen se suma favorablemente al diseño tanto por su fuerza de cuerpo como por su originalidad y legibilidad cuando se realizó el análisis semántico de la identidad, se llegaron a conclusiones interesantes ya que en apariencia los resultados pueden parecer predecibles, pero en este caso hubo oportunidad de corroborar los conceptos teóricos de los 3 niveles de interpretación.

La teoría del color fue fundamental en este estudio, regularmente las identidades gráficas de la mayor parte de las agencias de viajes que se analizaron, carecían de una

aplicación apropiada, se presentó la oportunidad de realizar una investigación para detectar las connotaciones psicológicas del color sobre los usuarios, percibiéndose que el individuo reacciona al color según su estado de ánimo, y de como éste complementa al diseño dándole un equilibrio visual en el que ningún elemento compite con el otro.

finalmente en el capítulo 6 como resultado de la investigación realizada en los capítulos anteriores, es de vital importancia contar con el manual de implementación de la identidad y así fomentar su buen manejo sobre cualquier soporte, se tomaron los ejemplos más representativos de utilización por ser los medios más comunes que una empresa del ramo turístico utiliza, la experiencia profesional que deja el diseño de esta normatividad, es fundamental para las posibilidades ilimitadas que posee un diseño en su desplazamiento y promoción a cualquier nivel ya sea empresa o empresa usuario. El presente capítulo contiene información que es necesaria para el buen manejo de los elementos que integran el diseño, tomando las propuestas elaboradas en este apartado una fuerza inusitada, regularmente cuando se realiza una imagen se pueden aplicar ciertas reglas, aunque no en cualquier caso y menos cuando es arbitrario; no en todas las ocasiones se puede regir el color, tamaño, usos correctos etc., afectando a la empresa por la escasa memoria gráfica que se tiene de su identidad. En la etapa de recolección de imágenes se encontraron casos como estos sacando como conclusión que había que elaborarlas dotadas de colores institucionales para usos específicos, tal es el caso de la identidad, plasmándose sobre formularios, transporte, promocionales, etc.

Al finalizar el presente trabajo, se comprobó la hipótesis y objetivos formulados en un principio, cabe resaltar que se cubrieron en su totalidad, ahora se cuenta con una identidad gráfica para la agencia Gaviota Viajes que la representará tanto interna como externamente con empresas y personas que entren en contacto con ella, dando respuesta inmediata a sus necesidades de comunicación visual cada día más creciente y necesaria en su proceso de expansión hacia el interior de la República Mexicana.

El presente estudio abarca temáticas diversas y quizás vistas superficialmente, sólo con la puesta en práctica de las mismas, se lograrán reafirmar los conceptos que

servirán para mejorar la comprensión de estas nuevas técnicas de trabajo y la captación de datos, así como de las estrategias de diseño para la realización de identidades gráficas.

Al surgir la necesidad de poseer una identidad gráfica, se pusieron de manifiesto algunas ideas en cuestión del uso de la misma, ya que si bien la imagen daría presencia social a "Gaviota Viajes" había que visualizar la publicidad sobre todos los soportes y principalmente en los formularios internos de la empresa, haciendo que la agencia esté presente dentro de su mismo medio, como anteriormente se menciona, se crearon varios soportes gráficos tales como recibos, facturas, contra recibos, recibos provisionales, folders, folletos, trípticos, carteles, varios tipos de promocionales, etc., estableciendo órdenes específicos tanto en estructura como en la disposición de los elementos, logrando su correcta aplicación.

La finalidad de la formulación del criterio que rige para el uso de la identidad, es para lograr su unificación dentro de cualquier formato o soporte gráfico para cualquier uso.

Para terminar, no se puede dejar pasar por alto una de las experiencias más enriquecedoras de este proyecto, que fue sin duda la incursión del Diseño Gráfico en el campo turístico, un medio por demás difícil dada la gran cantidad de agencias que operan en la ciudad de México y por ende de identidades gráficas que las describen, representando un reto a nivel agencia como a nivel profesional (refiriéndose específicamente al diseñador del proyecto) y aún más sabiendo que el proyecto de identidad gráfica tendrá aplicación real, lo cual representó un mayor esfuerzo.

Hay que resaltar la importancia que tiene el Diseño Gráfico en la realización de proyectos de esta naturaleza y enfatizar que sólo mediante la visualización y estudios minuciosos de éste gran acervo de imágenes, que es la vida misma y todo lo que nos rodea se pueden concluir exitosamente las metas trazadas.

GLOSARIO

Identidad gráfica: es una serie de elementos de comunicación visual, que permite identificar a personas o grupos de personas reflejando la auténtica esencia de su filosofía, los elementos de una identidad gráfica básicamente son el símbolo, el logotipo y el color.

Características visuales: son las características percibidas por el organo de la vista, tales como tamaño, color, forma, textura, cromatismo etc...

Características conceptuales: son el medio teórico, en el que está basada la estructura metodológica de la identidad, y que la codifican a los lenguajes utilizados en el diseño gráfico.

Mercado turístico: lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título.

Agencia de viajes: empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, y comerciales, o de cualquier otra índole.

Comunicación: acción y efecto de comunicar o comunicarse, trato correspondiente entre dos o más personas, unión que se establece entre ciertas cosas.

Comunicación visual: es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un zapato, etc...

Usuario: que usa ordinariamente una cosa.

Psicología: ciencia que estudia la conducta de los seres vivos. Manera de sentir de una persona o un pueblo.

Medio visual: es un medio de comunicación en el cual la imagen es la transmisora del mensaje.

Medio auditivo: aparato a través del cual la información o la comunicación se transmite vía electrónica (radio).

Medio gráfico: impreso, revista, periódico, folleto.

Asociación psicológica: es la capacidad de las palabras formas y figuras de remitir al observador a eventos significativos de su existencia y que son afines a un código de comunicación de grupo.

Diseño Gráfico: disciplina que pretende satisfacer las necesidades específicas de la comunicación visual, mediante la estructuración, sistematización y configuración de mensajes significativos para su medio social.

Comunicación verbal: es la interpersonal (de persona a persona).

Comunicación auditiva: es la que se produce a través de los medios electrónicos (radio).

Comunicación gráfica: es la que se produce a través de los medios escritos (libros, prensa, etc...)

Semántica: estudio de la significación de las palabras.

Soporte Gráfico: es la relación que existe en las áreas del diseño: folleto, cartel, portada de disco, cubierta de libro, display (soporte gráfico) simbología como señalización, ...etc; los tres restantes son: geométrico, físico y visual.

Código: sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje. Es un sistema de comunicación. Se trata del conocimiento que poseen en común los protagonistas de un hecho comunicativo, en la lingüística se entiende por código el

sistema mismo, es decir, la serie de relaciones paradigmáticas y sintacmáticas entre signos de un mismo lenguaje que posee un sujeto hablante en el momento de proceder a la selección de un mensaje.

Quien recibe el mensaje debe codificarlo o reconstruir el sentido del mismo a partir de los signos que contiene (el mensaje) debe de encontrar implicaciones relativas a la relación de los signos y su articulación.

Connotación: hacer relación; significar la palabra varias ideas una principal y las demás complementarias.

Niveles de interpretación: sintáctico, semántico y pragmático.

Criterio Rector: se refiere al modo de uso de la identidad y de las reglas que para este efecto deben seguirse, normando su aplicación sobre los diferentes soportes.

Investigación de campo: encuesta, estudio, muestra, ...etc.

Investigación documental: bibliografías, de libros, revistas, ...etc.

Símbolo: es un signo gráfico que representa una idea o una serie de conceptos definidos y su representación puede ser: realista, Geométrica, estilizada, semi-abstracta, abstracta y arbitraria.

Justificación geométrica: retícula en la que están debidamente justificados los trazos de la identidad.

Diagrama de análisis: se encarga de evaluar las identidades gráficas bajo los tres niveles de interpretación, sintáctico, semántico y pragmático.

Sintáctico: este nivel engloba características tales como: la originalidad del diseño, unidad, legibilidad, constructividad, síntesis, y modulabilidad.

Semántico: nos habla de carácter, y si el diseño es comprensible y tiene memoria gráfica.

Pragmático: este último nivel habla de características de: impacto, estabilidad, y de si el diseño es reproducible o no.

Intrínseco: íntimo, esencial. Aplicable a las propiedades de un ente geométrico que no dependen del sistema de referencia adoptado. Valor intrínseco de una cosa. El que tiene de por sí.

Visualización: representar mediante imágenes ópticas fenómenos de otro carácter. Formar en la mente una imagen visual de un concepto abstracto.

Síntesis: composición de un todo por la reunión de sus partes.

Elemento visual: forman la parte más prominente de un diseño por que son los que realmente vemos (forma, medida, color, textura).

Técnicas de impresión: serigrafía, offset, termografía, litografía, y huecograbado.

Estética: ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte.

Imagen: representación mental de un objeto.

Solución gráfica: elemento visual que posee características formales agradables y armónicas.

Muestra: parte o proporción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa del mismo.

Tabla de desiciones: instrumento de agrupación y selección de elementos gráficos, que sirve para ubicarlos según su forma y su significado y a partir de esta formular, criterios de selección.

Instrumento: escritura, papel o documento con que se justifica o prueba alguna cosa

Persuasión: acción y efecto de persuadir o persuadirse. inducir mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa.

Elementos: fundamentos y primeros principios de las ciencias y artes.

Inherente: que por su naturaleza está de tal manera unido a otra cosa, que no se puede separar. determinación característica de un sujeto que constituye su modo de ser intrínseco.

Función emotiva: es la relación sujeto-objeto.

Dibujar: delinear en una superficie, y sombrear.

Forma: aspecto esencial de los objetos, cualidad de la materia.

Figura: característica esencial exterior de los objetos.

Fase: cada uno de los diversos aspectos sucesivos que presenta un fenómeno natural o asunto.

Proceso: conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

Metodología: conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

Síntesis formal: depuración de elementos del objeto natural, de el que se eliminan los rasgos inexpressivos pero sin alterar la forma ni la proporción del objeto.

Lluvia de ideas: agrupamiento de formas, figuras o palabras, elegidas de un tema dado, para posteriormente ser revaloradas y depuradas, obteniendo sólo las más significativas del grupo.

Objeto de diseño: se trata de un producto o diseño que se encarga de satisfacer necesidades específicas para públicos específicos, reuniendo características gráficas y formales, afines al sector en el que se aplican.

Memoria gráfica: se refiere a la posibilidad que tiene la imagen de ser retenida más fácil y rápidamente por el observador.

Aplicación: proyecto de un patrón trazado cuidadosamente o a grandes rasgos que muestra la colocación de los elementos gráficos que van a ser utilizados.

Valor Visual: características formales impactantes del elemento gráfico a nivel visual.

Elemento gráfico: formas geométricas, planos básicos, figuras bidimensionales y tridimensionales, aplicables al diseño de Identidades Gráficas.

Técnicas de representación visual: es la manera de tratar a la forma óptica y visualmente sin alterar su significado contenido y proporción (escala) mediante técnicas y recursos de los fundamentos del diseño por ejem: positivo, negativo, separación de elementos aro-masa, masa-aro, fugas en blanco, masa, plasta corrida.

Proporción: disposición conformidad o correspondencia debida de las partes de una cosa con el todo o entre cosas relacionadas entre sí.

Tipografía: proceso de composición con tipos movibles y de impresión con formas en relieve y de materiales fijidos.

Equilibrio visual: es la disposición de los elementos gráficos sobre el plano, distribuidos de manera simétrica y equilibrada o mediante el uso del color, dando prioridad a ciertas áreas del diseño, logrando equilibrar la composición.

Color: impresión que los rayos de luz reflejados producen al incidir en la retina del ojo.

Colores cálidos: Amarillo, naranja y rojo son positivos, agresivos, estimulantes.

Colores fríos: violeta, azul y verde son tranquilos, serenos, negativos.

Mezcla de color: es la fusión de contrastados o complementarios, armónicos, análogos y monocromáticos

Tonalidad: sistema de colores y tonos.

Fusión: Unión de intereses o ideas.

Wassily Kandinsky: Pintor Ruso (1866/1944) no sólo utilizó los colores sino que ha sido uno de los artistas que ha captado mejor la esencia del color. En su obra "De lo espiritual en el arte" afirma que cada color tiene una cualidad propia que establece una expresión singular de acuerdo con una necesidad interna.

Logotipo: diseño específico con originalidad y legibilidad. Se refiere a cualquier representación gráfica del nombre de una empresa o producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos, conocidos, un arte o un diseño especial.

Signo gráfico: símbolo que se utiliza para representar algo.

Objeto: lo que sirve de materia o asunto al ejercicio de las facultades mentales.

Justificación geométrica: retícula formada ya sea por cuadrados rectángulos o triángulos que ayudan a la identidad a poseer formas armónicamente perfectas.

Geometrización: es cuando se alteran como consecuencia de una justificación geométrica, los elementos de la forma, eliminando rasgos pequeños e inexpressivos sin alterar la proporción del objeto.

Elemento inexpressivo: que no connota ni remite al espectador a nada en especial.

Síntesis: composición de un todo por la reunión de sus partes.

Composición: arte de agrupar las figuras y elementos accesorios para conseguir el mejor efecto, según lo que se haya de representar.

Ondulante: acción o efecto de ondular, formación de ondas de una cosa.

Teoría del color: está basada en las sensaciones y percepciones que el individuo recibe por medio de la reacción psicológica que le provocan ciertos colores que están asociados a su psicología y contexto.

Calado en blanco: técnica de representación visual, en la que el objeto pasa por el proceso de positivado y éste se utiliza como original, es decir lo que originalmente fue negro ahora es blanco.

Interlinea: escrito o impreso entre dos renglones (escrito entre dos renglones).

Espacio normal: es el espacio virtual manejado entre renglón y renglón de un escrito fotocompuesto o mecanografiado.

Fuerza de cuerpo: dimensión del "ojo" de un carácter

Ojo: parte del tipo que hace la impresión, dibujo, diseño o estilo de los tipos

Diagrama de análisis: instrumento que evalúa, en este caso identidades gráficas, bajo los parámetros que establecen los niveles de interpretación sintáctico, semántico y pragmático.

Ilustración: representación gráfica, dibujo o grabado, que complementa y explica el texto de un libro, una revista, un manuscrito o un periódico.

Receptor: se dice de los órganos de los sentidos

Emisor: dar, manifestar, hacer público.

Fuente: sistema emisor de un flujo material o energético.

Lector: interpretación del sentido de un texto

Mensaje impreso: libros, revistas, periódicos.

Tipografía primaria: es la que va a constituir al logotipo.

Altas: denominación que también se les da a las letras mayúsculas o versales.

Bajas: denominación que también se les da a las letras minúsculas.

línea: conjunto de signos gráficos, letras, palabras, símbolos etc..., dispuestos unos junto a los otros para formar una fila rectilínea de determinada longitud.

Remate: el rasgo transversal al final del rasgo principal en los caracteres tipográficos.

Bold: característica formal de ciertas familias tipográficas que engrosa la letra dándole un peso mayor con respecto a otras.

Extendida: característica formal de ciertas familias tipográficas que alargan al tipo diferenciándolo de los demás.

Reproducción: sacar copia de un original.

Lenguaje: conjunto semántico de signos que permite la comunicación.

Frecuencia: repetición a menudo de un acto o suceso, cantidad de veces que se repite.

Conceptual: representación simbólica, generalmente por medio del lenguaje, de una idea abstracta y general. pensamiento expresado con palabras

Mensaje: en teoría de la comunicación, conjunto de signos o señales que constituyen la información comunicada al aparato, sobre la cual opera éste.

Servicio: utilidad o provecho.

Producto: cosa producida. Caudal que se obtiene de una cosa que se vende o el que ella reditua cantidad que resulta de la multiplicación.

Promocionales: todo tipo de objetos decorativos y funcionales, que una empresa obsequia a sus clientes para reafirmar y recordar por medio del uso de la identidad gráfica el servicio que ofrece.

Empresa: sociedad mercantil o industrial

Marca de agua: Marca distintiva que se logra haciendo presión sobre el papel durante su fabricación y que puede verse a contraluz.

Porcentaje: en impresión es la aplicación del color mediante el uso de pantallas de diferentes puntajes (porcentajes de gris) dando diferentes intensidades de color mediante la saturación de color por medio de puntos.

Equilibrio: contrapeso, armonía entre cosas diversas.

Seccionar: fraccionar. Dividir en secciones.

Texto: composición tipográfica principal de una página a diferencia de las notas, las ilustraciones, los márgenes etc...

Dirección: camino o rumbo que un cuerpo sigue en su movimiento.

Margen espacial: superficie dispuesta al rededor de la Identidad Gráfica, su función es evitar la posible obstrucción por parte de otro elemento sobre la Identidad.

Proporciones: disposición, conformidad, o correspondencia debida de las partes de una cosa con el todo o entre cosas relacionadas entre sí.

Armonía: relación de buen ver, entre diversas partes de un diseño.

Formulario: factura, recibo, contra recibo, así como cualquier otro formato de carácter fiscal.

Aplicación: usos de la identidad sobre los diferentes soportes gráficos.

Red: división del espacio de diseño en áreas rectangulares y ordenadas que sirven para contener los elementos impresos, estableciendo así una relación estructural entre dichos elementos.

Formato: tamaño de un libro un impreso, una fotografía, etc...

Color corporativo: colores que conforman a la identidad gráfica connotando aspectos psicológicos que la empresa deliberadamente desea reflejar al receptor.

Sistema modular: sistema a base de módulos convencionales que agrupados dan por resultado formatos armónicos, agradables y funcionales.

Módulo: dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida y más en general todo lo que sirve de norma o regla.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA MIGUEL ANGEL, "PROMOCION TURISTICA UN ENFOQUE METODOLOGICO". MEXICO EDIT. TRILLAS 1990 PAGS. 163 A 173.

ARMENTA ORTIZ MIGUEL, FASCINETTO KATSURADA ALEJANDRA, "EL METODO DEL PROYECTO DE IDENTIDAD GRAFICA PARA LA DELEGACION XOCHIMILCO". TESIS UNAM ENAP 1987 MEXICO

BAER CAPITMAN BARBARA, "AMERICAN TRADEMARK DESING". NEW YORK. EDIT. GUSTAVO GILI. DOVER PUBLICATIONS INC, E.E.U.U. 1989 PAGS.

DIAZ LOPEZ MA. ELENA, "METODOLOGIA PARA LA REALIZACION DE SIMBOLOS GRAFICOS", TESIS DE LICENCIATURA UNAM ENAP 1979 PAGS

FISHEL CATHERINE, "TENDENCIAS DEL COLOR EN EL MERCADO", REVISTA, STEP BY STEP GRAPHICS, MARZO 1991 MEXICO, PAGS. 55-59.

FRATI GER ADRIAN, "SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES", EDIT. GUSTAVO GILI MEXICO 1986, PAGS.117, 67, 16

CHAVEZ NORBERTO. "IDENTIDAD CORPORATIVA". EDIT. GUSTAVO GILI MEXICO 1988. PAGS. 21-72 73

KRAMPEN MARTIN "SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL". EDIT. GUSTAVO GILI MEXICO 1980 PAG. 10-22

MUNARI BRUNO, "DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL" EDIT GUSTAVO GILI MEXICO 1986 PAGS. 18- 35 60-73.

MURRAY RAY, "MANUAL DE TECNICAS", EDIT. GUSTAVO GILI,
BARCELONA ESPAÑA 1979.

MUNARI BRUNO, "COMO NACEN LOS OBJETOS". EDIT. GUSTAVO GILI
BARCELONA 1985,

ORTIZ GEORGINA, "EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES", EDIT. TRILLAS.
MEXICO 1992 PAGES 30-79

ORTIZ JOSE LUIS "LA IDENTIDAD VISUAL", CURSO LA IDENTIDAD
VISUAL, NEW YORK 1993

RESENDIZ JAIME, "TECNOLOGIA PARA EL DISEÑO". UNAM ENAP 1988.

RODRIGUEZ JOAQUIN, "FACTORES HUMANOS PARA EL DISEÑO". UNAM
ENAP. 1986.

TRUBULL ARTHUR T. ROSSELL N. BAIRD, "COMUNICACION GRAFICA
TIPOGRAFIA DIAGRAMACION DISEÑO, PRODUCCION", EDIT. TRILLAS
MEXICO 1986.

WONG WUCIOUS, "PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR", EDIT.
GUSTAVO GILI MEXICO 1988 PAGES 23-54 71-84

ZORRILLA SANTIAGO, "GUIA PARA ELABORAR TESIS", EDIT.
INTERAMERICANA
MEXICO, 1988, PAGES 12-93