

43
207

Serie Señalética para el Museo del Automóvil.

Tesis que para obtener
el título de
Licenciado en Diseño Gráfico
Presenta:

Edgardo Martínez Hidalgo
México, D.F. 1996.

Director: Mtra. Ma. Elena Martínez Duran.
Asesor: Lic.J. de Jesus Molina Lazcano.



DEPTO. DE AVULSOS
PARA LA VIVIENDA
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA..

A Díos.
por ser grande.

A mis Padres
por darme la vida.

A mis Abuelitas.
por todo su amor.

A mis Hermanos.
por crecer juntos.

Muchas Gracias.

AGRADECIMIENTOS.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

A la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Al Museo del Automóvil.

A los maestros que me apoyaron en la realización de este proyecto:

Mtra. María Elena Martínez Durán.

Lic. José de Jesús Molina Lazcano.

A todas las personas que colaboraron en este proyecto:

Renato Chávez Lara.
Eduardo Dehesa Huerta.
Graciela Luque Kiel.
Salvador Martínez Hidalgo.
Arturo Vilchis Solís.
Martha Luz Serbulo Vázquez.
Teresa del Arco M.
Erika Soto Seceña.
José Luis Chávez Lara
Enriqueta Rosete.
Fabiola Fuentes Nieves.
Marco Antonio Basilio H.
Graciela González Pérez.

Fernando Hidalgo de la Concha.
Luz María S. de Salgado.
Gabriela Torres Guzmán.
Victor H. Medina M.
Familia. Chavéz Lara.
Serigrafía y Diseño.

y compañeros que compartieron grandes
momentos en mi formación académica.

Mil Gracias.

INDICE.

INTRODUCCIÓN.	1
PRESENTACIÓN.	3
CAPITULO 1. ANTECEDENTES DEL MUSEO DEL AUTOMÓVIL.	
1.1 Antecedentes Históricos del Museo del Automóvil.	6
1.2 Descripción Física del lugar.	8
1.3 Perfil del Usuario.	9
Resumen Capitular.	10
Bibliografía.	11
CAPITULO 2 . PROCESO DE COMUNICACIÓN.	
2.1 La Comunicación.	13
2.2 Semiótica y Diseño.	19
2.3 Señalización y Señalética.	27
Resumen Capitular.	35
Bibliografía.	37
CAPITULO 3. SOLUCIÓN GRÁFICA.	
3.1 Análisis semiótico de las señales del museo.	39
Nivel Pragmático.	
Nivel Sintáctico.	
Nivel Semántico.	
3.2 Proyección.	
Bocetaje y Primeras imágenes.	41
Aplicación Tipográfica.	44
Variantes. Aplicación de Color. Formatos/	46
Materiales.	47
3.3 Producción.	50
Prototipos. Ubicación.	59
3.4 Verificación.	61
Funcionamiento de Señales.	
Resumen Capitular.	62
Bibliografía.	63
CONCLUSIONES.	64

INTRODUCCION

El Diseño Gráfico es una disciplina que satisface necesidades de comunicación visual para la sociedad.

Para ello cuenta con diferentes áreas como: Proyección de Gráficos (carteles, revistas, sistemas de señales).

Museografía, Diseño de Empaques

Fotografía y Medios Audiovisuales.

El Presente proyecto propone una Serie Señalética para El Museo del Automóvil, así el usuario podrá orientarse y dirigirse al lugar destinado, conocerá visualmente

las áreas informativas, prohibitivas y restrictivas con las que el museo

cuenta, para mayor fluidez y seguridad en su interior.

El proyecto esta constituido por tres capitulos:

El Primero habla sobre los antecedentes históricos del museo, sus características arquitectónicas y el perfil del usuario.

El capitulo dos es el sustento teórico que ampara al proyecto de acuerdo al modelo de Comunicación propuesto por Roman Jakobson, la Semiótica de



Charles S. Peirce, su relación con el Diseño Gráfico y la importancia de la Señalética y diferencias con la Señalización.

La propuesta gráfica que es el tercer capítulo inicia con un análisis semiótico de las señales existentes en el museo, la realización de tabuladores para determinar la propuesta gráfica, etapa de bocetos, primeras imágenes, su aplicación del color, tipografía, propuesta de formatos con su respectiva ubicación y verificación previa, culminando el proyecto con la implantación.



PRESENTACION

Serie Señalética para el Museo del Automóvil.

Un Museo es un espacio cultural destinado a la adquisición, conservación, estudio y exhibición al público en general, de aquellas obras u objetos que ilustran las actividades del hombre o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos.

En el Museo del Automóvil se muestra una colección poco común, o mejor aún, diferente a las demás. El Museo del Automóvil, único en su clase en America Latina, exhibe más de 110 vehiculos que comprenden desde el año 1900 a 1970 representando a las marcas más famosas de la industria automovilistica en el mundo.

El museo tiene como objetivo mostrar los avances logrados por esta industria, conservar los diferentes modelos y compartir la belleza y autenticidad de las diversas piezas con el público.

Todo esto permite que el museo mantenga sus puertas



Fig. 1

- *Figura 1.*
Identidad corporativa
del Museo del
Automovil.



abiertas desde el 22 de Febrero de 1991.

Dentro del museo existe una necesidad de comunicación, para que el usuario se oriente y se dirija hacia las diferentes áreas del edificio.

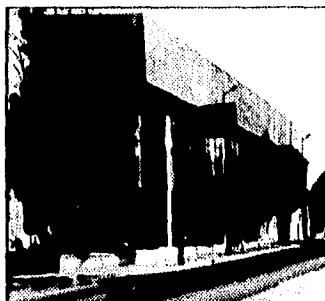
Para ello se requiere de una serie de señales, que eviten el descontrol dentro del espacio y ubiquen a los visitantes en los diferentes servicios que se ofrecen.

El motivo por el cual se propone una serie señalética para este espacio es por que se detectó que cuenta con muy pocos señalamientos y que estos son inadecuados tanto en color, tamaño, forma, legibilidad, altura etc.

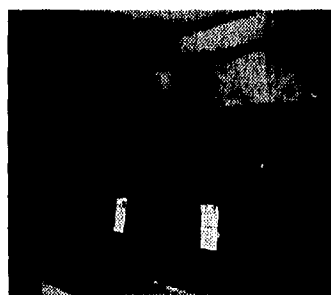
El proyecto de señalética será donado con la idea de lograr su aplicación en el museo, sin embargo, no se descarta la posibilidad de conseguir la venta al finalizar el proceso.

Es importante que el público que visita el museo del automóvil pueda desplazarse sin complicaciones dentro de los diferentes espacios.

Esta es la razón por la que le es indispensable contar con señalamientos claros y adecuados que permitan una visita placentera y que motive al usuario a regresar muy pronto. su visita será placentera, invitándolo a que regrese muy pronto.



Fotografía 1.

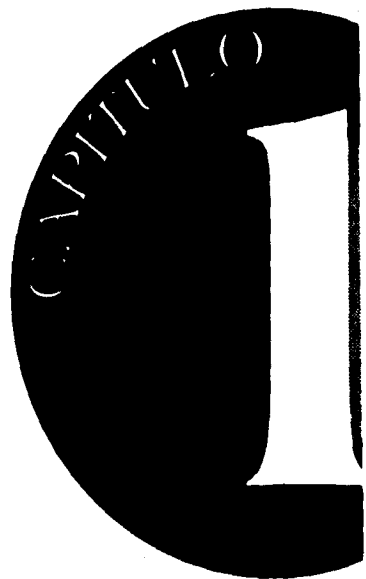


Fotografía 2.

Foto 1. Fachada posterior. Museo del Automóvil.

Foto 2. Pasillo interno Sala de exhibición.





Antecedentes Históricos

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El Museo del Automóvil.

Se encuentra ubicado en Av. División del Norte # 3572, colonia San Pablo Tepetlapa. Fue inaugurado por el jefe del Departamento del Distrito Federal, Lic. Manuel Camacho Solís.

El museo tiene una superficie de 4000 m², Único en su genero en América Latina, su objetivo es mantener y conservar autos antiguos mostrando los diferentes modelos y avances de la industria automotriz.

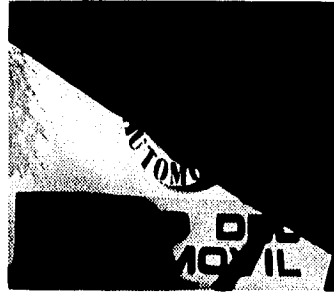
(1)

La exposición pareciera ser permanente, pero cada tres meses se cambian, aproximadamente, 20 unidades, haciendo que el público no deje de asistir.

La importancia de su apertura. Lograr que las diversas asociaciones clubes de autos y particulares conjunten a la afición amateur, para exhibir autos que son considerados como piezas históricas y que tuvieron gran importancia en épocas anteriores.

Su horario de visita es de Martes a Domingo de 10.00 AM a 19:00 PM los diferentes servicios con los que cuenta son:

Sanitarios



Fotografía 1.



Fotografía 2.

Foto 1. Entrada al Museo del Automóvil.

Foto 2. Sala de exhibición.

(1). " Entrevista con la gerencia del museo.



Tienda
Sala de Exhibición
Alquiler de Autos
Silla de Ruedas
Estacionamiento
Boutique de accesorios
Taquilla
Gerencia
Galería

El costo de la entrada se utiliza para el mantenimiento en general.

Al observar que el museo carece de un sistema de señalamientos, se propuso realizar una serie de señales que permitan el mejor desplazamiento del público.



Fotografía 1.

Foto 1. Galería de Autos.



DESCRIPCION FISICA

La Construcción cuenta con una superficie de 4000 m² y está dividida en Dos plantas: la primera que es lo que conforma al museo con dos anexos laterales.

En la segunda planta alta se encuentra un gimnasio.

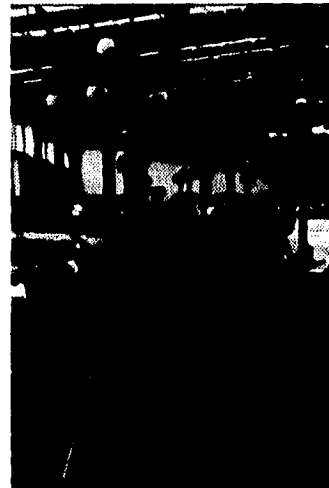
Sus fundadores dieron marcha a este proyecto con la intención de formar un museo. La sala de exhibición cuenta con un buen nivel de iluminación proveniente de la luz natural que incide en ella (cenital y lateral), y que se complementa con iluminación artificial y ventilación eléctrica.

se trata de una construcción moderna que utiliza el techo a la herrera como elemento decorativo. El color de sus muros es ocre, acentúa la solidez como elemento preponderante de lo que se exhibe.

Cuenta con un estacionamiento con capacidad para 20 automóviles. La parte frontal del museo está constituida por un gran cancel con vidrio, de tal forma que el público puede observar los modelos que se encuentran en exhibición o a la venta.



Fotografía 1.



Fotografía 2.

Foto 1. Vista Exterior del Museo del Automóvil.

Foto 2. Exhibición de Autos.



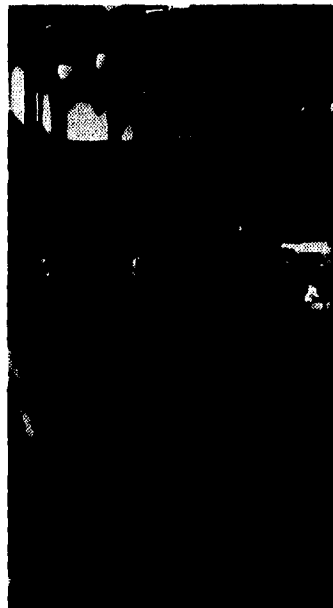
PERFIL DEL USUARIO

El Museo del Automóvil abre sus puertas a todo el público. La mayoría de sus visitantes son hombres y mujeres de clase media y clase alta; por lo regular la edad promedio es de 20 años en adelante.

Al lugar también acuden menores de edad y gente de la tercera edad (60 años). este último grupo de visitantes o para personas que así lo requieran ofrece para ello el servicio de silla de ruedas.

El interés que mueve al público asistente de conocer los diferentes modelos de autos, así como las piezas que los conforman, de los vehículos que en su tiempo circularon por las calles de la ciudad de México y que actualmente sólo es posible verlos en lugares como este.

Se da oportunidad a coleccionistas particulares de poder ser espectadores o de participar en la exhibición de automóviles.



Fotografía 1.

Foto 1. Sala de Exhibición.



RESUMEN CAPTULAR

Los puntos que integran el primer capítulo nos mencionan la importancia y objetivos del Museo del Automóvil, inaugurado el 22 de Febrero de 1991.

En el se exhiben autos que hicieron época y que van de los años de 1900 a 1970, con una variedad de más de 100 unidades en modelos y marcas como: Rolls Royce, Alfa Romeo, Mercedes Benz, Cadillac, Porsche, Lincoln etc.

El objetivo del museo, de acuerdo con sus fundadores, es reunir a la afición amateur, para exhibir autos antiguos y mostrar la evolución de la industria automotriz.

El museo cuenta con 4000 m² de construcción y ofrece servicios como: estacionamiento, tienda de recuerdos, silla de ruedas, sanitarios, venta y alquiler de autos.

Su horario es de martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs y recibe la visita de cualquier tipo de público, sin distinción de clases sociales.

Es de gran importancia mantener este espacio cultural ya que es único en el país y en América Latina, por lo cual es de gran interés para el turismo nacional como internacional.



Fotografía 1.

Foto 1. Rolls Royce deformado.



BIBLIOGRAFIA

S. de SALGADO
Luz María. (Gerente).

" *Entrevista e Información Otorgada por la gerencia de El Museo del Automóvil.* "





Proceso de Comunicación

COMUNICACION

La Comunicación es la relación entre dos o más personas que evocan en común un significado.

Aunque puede haber diferencias en sus ideas, esto va a depender de su contexto social o su cultura.

Hay ocasiones en que lo comunicado tiene el mismo sentido de quienes se comunican y en otras, sentidos diferentes pero comprensibles para los partícipes de esta relación. sin embargo si no hay una mínima comprensión no habrá comunicación y para que la comunicación se lleve a cabo deben existir experiencias comunes.

Los elementos que participan dentro de la comunicación son:

EMISOR CONTACTO RECEPTOR

Siguiendo el modelo propuesto por R. Jakobson, tenemos:



CONTEXTO
Función referencial



Función emotiva
remitente y
destinatario
1



Función enunciativa
Función poética
Función estética



Función connotativa
remitente y
destinatario
2

CODIGO
Función metalingüística

CANAL
Función fática

MEDIO
Función de anclaje

Estos elementos cumplen con funciones diferentes en el lenguaje y en cada acto de comunicación.



Elementos y funciones de la comunicación.

EMISOR: Se encarga de enviar un mensaje a un receptor o destinatario. La función implicada en el emisor es la función *Emotiva* o llamada expresiva porque describe la relación del mensaje con el emisor. Comunica emociones, interés de informar, actitud de comunicar algo, son factores que hacen que el mensaje sea propio del emisor.

CONTACTO: Es la unión entre el emisor y el receptor; será el portador del mensaje. Su función *Enunciativa* manifiesta un concepto o idea dentro del contacto. Y las funciones *Poética* y *Estética* emplean o utilizan la forma, es la capacidad de un ejercicio tanto en forma y en contenido y harán que sea estético.

RECEPTOR: Recibirá y confirmará el mensaje. La función *connotativa* del receptor es el efecto o sensación que el mensaje va a causar en el receptor.



CONTEXTO: Circunstancia en donde se va a mover el mensaje. Determinará los códigos que se utilizarán de acuerdo con el nivel socioeconómico e ideología. Su función *Referencial* es todo lo que contenga el contexto. Se basa en hechos, en cuanto a sus datos será verdadera y precisa.

CODIGO: Sistema de signos compartidos para la realización de un mensaje. Su función *Metalingüística* identifica el código que se está utilizando en el mensaje.

CANAL: Vía física por la cual se transmite el mensaje en su función *Fática*. Se preocupa por que la comunicación se esté llevando a cabo, por eso mantiene los canales abiertos.

MEDIO: Forma de difusión masiva de un mensaje, capaz de generar, ejemplo: TV y Radio. Su función de *Anclaje*, el receptor recibe ciertos elementos que lo atraen para no perder importancia con el contacto. En la investigación de este proyecto de señalética es conveniente mencionar el modelo comunicacional de

Roman Jakobson por que contiene factores importantes para la sustentación del proyecto, necesarios para el diseñador gráfico que quiera transmitir un mensaje entendible por medio de un cartel, revista, señales, anuncios, etc., a un sector o público en general.

En este caso específico, se requiere llegar a cubrir una necesidad de señalética para un museo, apoyado por la comunicación y la semiótica.

El diseño gráfico es el encargado de que el mensaje cumpla con su objetivo; es el contacto dentro del modelo de comunicación para que la propuesta funcione y comunique ; por lo tanto, el diseño gráfico está al servicio del universo de la comunicación.

Para que la comunicación se lleve a cabo y el público comprenda el significado que doy en mi mensaje, será necesario que éste tenga signos, así creará el público un significado que se relacione con el significado que yo maneje en el mensaje. Siendo así se



distribuirán códigos y si se utilizan los mismos signos habrá más parecido entre los significados de ambos para el mensaje.

Partiendo de la triada de Pierce se desarrolla el proyecto.



LA SEMIOTICA

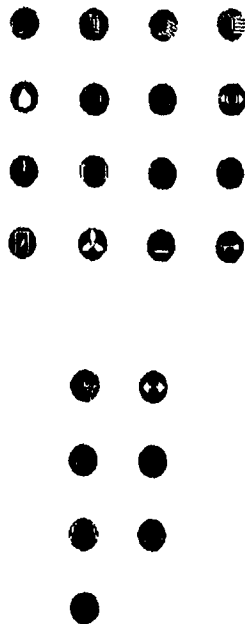
Es el estudio de los signos existentes y su funcionamiento se estudia en tres áreas.

- 1.- El signo mismo, estudio de diferentes tipos de signos, su significación y la relación de quienes los usan.
- 2.- Códigos de organización de los signos, estudio de los códigos para la necesidades de una sociedad y/o cultura.
- 3.- Cultura donde actúan códigos y signos, depende de su forma, existencia y uso de los mismos.

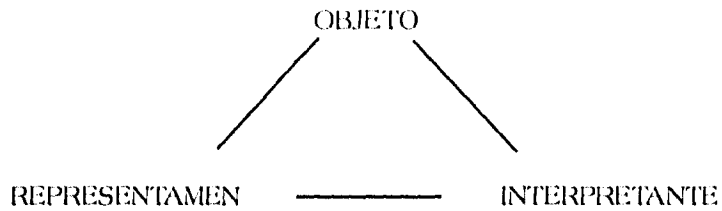
El signo: Es algo físico y perceptible es diferente de sí mismo y será reconocido por los que lo utilizan como signo.

El signo según Peirce es algo que de algún modo representa algo para alguien, crea en la mente de una persona un signo parecido o más completo, su interpretante será el signo creado.

El signo representará algo a su objeto.



MODELO DE PIERCE



OBJETO: Es cuando se manifiesta o se expresa algo por medio de signos.

REPRESENTAMEN: Se refiere a algo en aspecto o carácter.

INTERPRETANTE: Es la idea que tiene el usuario del signo.

Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Icono	Indice	Símbolo
Rema	Dicente	Argumento



Clasificación signica:

Los signos son divisibles según sus tricotomías

Primera tricotomía:

OBJETO

Cualisigno: Es una cualidad o revisión de cualidades del objeto.

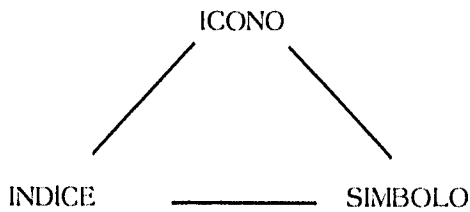
Sinsigno: Es el conjunto de cualidades que llevan a la definición de un signo, involucra a cualisignos. El sinsigno nos lleva a la definición del objeto.



Legisigno: Es una ley que es un signo, todo signo convencional será un legisigno, depura significación de un objeto.

(1).

Segunda tricotomía:



1. Signos viales.



ICONO: Es la similaridad física, se parece a su objeto. Es la cercanía física entre el representamen y el objeto. En el proyecto de tesis son iconos, la representación de los servicios sanitarios para damas y caballeros.

INDICE: Es un signo que tiene un contacto directo con su objeto, establece relación entre representamen y objeto.

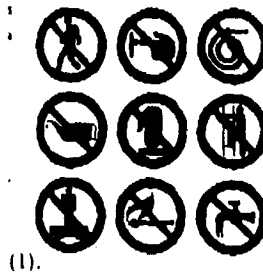
SIMBOLO: No existe la relación entre el signo y el objeto. Es un signo de similaridad asignada, representará algo por un acuerdo.

Tercera tricotomía:

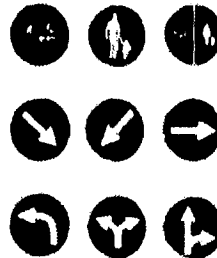
Interpretante

Rema: Signo para el interpretante de cualidades, representa tal objeto posible. Se refiere a la solución o conjunción de elementos.

Dicente: Signo de existencia real, se encuentra o establece la retórica y la estética como representamen del mensaje.



(1).



(2).

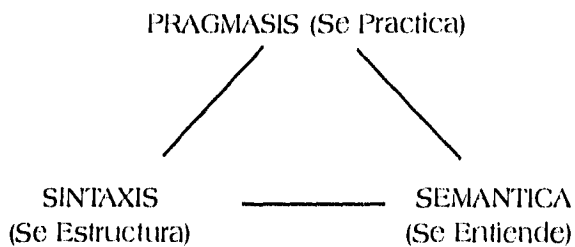
1. Signos prohibitivos.

2. signos de orientación.



Argumento: Signo que se entiende, representa a su objeto como caracter de signo, es la funcionalidad del proyecto, cuando el receptor lo apruebe.

Para realizar las señales del proyecto es necesario hacer un análisis de acuerdo a la triada que establece la semiótica.



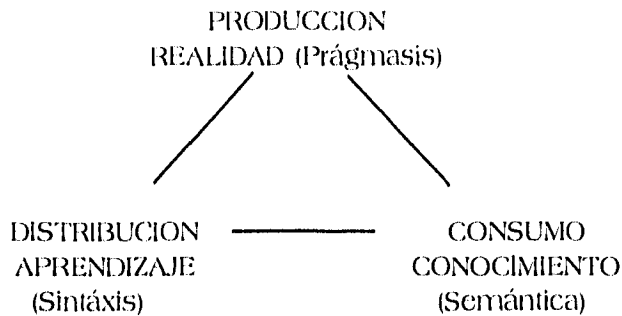
Pragmatis: Es la aplicación de lo que existe en el objeto.

Sintáxis: Orden y estructura de la agrupación de códigos que representan al objeto, elementos que conforman un objeto de diseño. Colores, materiales, línea de diseño.

Semántica: Es el nivel de los significados, es el entendimiento que está en el receptor.



La triada semiótica en cuanto a la realización de mi proyecto se establece de la siguiente manera:



Se realizará el análisis de las señales de acuerdo con las etapas cualisignica, sinsignica, legisignica que determinarán las características de las señales existentes y se proyecta la propuesta de señales de los servicios con los que cuenta el museo.

CUALISIGNICA.-Se verifica la ubicación espacial en general de las señales que corresponden a los diferentes servicios con los que cuenta el museo. Investigación de su referencia histórica, el perfil del usuario, registro fotográfico de su entorno y señales.



ETAPA SINSIGNICA.- Comprobar las cualidades de cada señalamiento a partir de los 3 niveles (sintáctico, semántico, pragmático).

Pragmático.- se comprueba la legibilidad, impacto cromático, angulación, relación con su entorno arquitectónico, coherencia con su contexto cultural.

Son cualidades que rigen a las demandas que sus servicios exigen.

SINTACTICO.-Comprobar aspectos de diseño. Coherencia formal entre las señales, lo que en particular quiere representar, justificación geométrica.

SEMANTICO.- Evaluación de consumo del concepto, por parte del receptor (legibilidad inmediata en forma y concepto). Precisión del significado (monosemico) valor como símbolo, potencial de registro.

ETAPA LEGISIGNICA.- Revisión de cualidades entre lo que la señal cumple y lo que no.

REPRESENTAMEN.- Se recurre a los signos para concretar el diseño (ícono, índice,



símbolo).

INTERPRETANTE.- Rema.-
Contenido de lo que
representa, es una
autorización que esté
seleccionada.

Dicente.- Se concretiza el mensaje
se retoriza y propone el
aspecto que debe tener.
Será un dummy o prueba de
color.

Argumento.- Es el trabajo final, es
el proyecto como tal
(prototipo real).



SEÑALIZACION

Sus factores principales: su NORMALIZACION, UNIVERSALIDAD Y EMPIRISMO.

La señalización no cambia el entorno, ni depende de él, sino que es realizada y pensada para el funcionamiento necesario.

La señalización no se adapta al entorno. En cuanto al estilo de alguna ciudad, colonia, zona residencial, se utilizan los mismos signos y elementos físicos que sus necesidades son funcionales para la sociedad.

De esta forma no se altera al entorno en general de alguna región por que estos elementos son del mismo nivel (estandarizados).

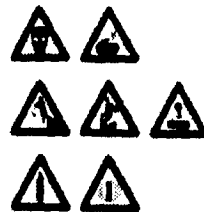


Dominios de Señalética.-

Circulación de superficie: se integra por los desplazamientos horizontales como; peatones, vehículos de motor, ferrocarriles, transportes viales y navales.

Circulación Aérea: aviones

Circulación Subterránea: sistema



Metro.

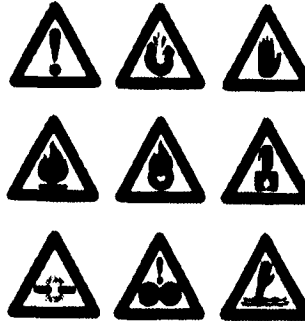
Circulación Vertical: Ascensores, escaleras eléctricas.

Este conjunto de circulaciones se divide en dos clases: exterior e interior que a su vez se subdivide en dos tipos de medios: móviles y fijos.

Móviles: Servicios implícitos al mismo medio.

Fijos: Son estos mismos servicios más las áreas restringidas como por ejemplo: No fumar, salida de emergencia, a los cuales se les puede agregar los referentes a la organización: alquiler de autos, sillas de ruedas; Existen otras clases de organizaciones sociales que son objetivos a desarrollar de la señalética: museos, hospitales, restaurantes, hoteles, escuelas.

Estos lugares sociales son determinados por su uso diario, Se presentan, de entra como algo desconocido, fuera de lugar, que la Arquitectura, ambientación de entorno e iluminación que por si mismas no logran ser utilizables para la sociedad.



(1).

1. Señales preventivas.



SEÑALÉTICA

Sistemas de señales visuales o mensajes espaciales de comportamiento.

Sistema: Conjunto de partes coordinadas en cuanto a leyes precisas, establecidas en función por medio de un programa.

Señales: Estímulos que inciden en la sensación inmediata (percepción).

Mensajes o contenidos informativos: En el sentido de las señales, es el resultado de una necesidad de orientar al receptor (usuario).

Espaciales: Se sitúa en puntos precisos, incidencia en el espacio por una circunstancia prevista o dada por la señalética.

La señalética pertenece a la comunicación visual y se encarga del estudio y funcionamiento de los signos de orientación en el espacio como el comportamiento de los individuos.



La señalética se origina de la comunicación social y de la semiótica. Colabora con la ingeniería, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía (estudio del cuerpo humano con su entorno), los servicios públicos y privados tanto en el ámbito cívico, cultural y comercial, transporte, seguridad, sanidad, circulación, animación, etc.

La señalética se utiliza para permitir el acceso más rápido a un sitio destinado (servicios) y tener una mejor seguridad y flujo de acciones en un lugar.

La señalética responde a necesidades de conocimiento, éste es superficial, preciso, unívoco e inmediato, con la seguridad para los usuarios. Sus funciones esenciales serán la instantaneidad informativa y la universalidad.

Estas obligaciones definen su naturaleza y objeto de la comunicación señalética.

La señalética orienta, determina acciones, actos,



comportamiento de los individuos. Esto difiere de otros procesos de comunicación, para la señalética son procesos dinámicos de componente motriz. Estos puntos caracterizan a grandes rasgos, a la señalética de la cual se puede definir como: Sistema inmediato sin complicación de la información por medio de señales visuales y/o espaciales de comportamiento. Este sistema sirve para orientarse para lograr que cada individuo se dirija al lugar indicado de acuerdo al interés o necesidad que tenga.

La señalética no intenta dejar el mensaje por mucho tiempo en la memoria del individuo, la señalética es discreta porque es opcional de acuerdo al interés de cada individuo y al cumplir con su cometido (orientar) se despejará de la conciencia.

Sistema de Señalización Vial.

Señalizar es aplicar señales existentes a priori: no estacionarse, peatones, stop, peligro, etc.

El Empirismo y la



Redundancia son factores importantes que integran la señalización y que difiere de la señalética.



DE LA SEÑALIZACION A LA SEÑALETICA

SEÑALIZACION

La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.

Es un sistema determinante de conductas.

El sistema es universal y está ya creado como tal, íntegramente.

Las señales preexisten a los problemas itinerarios.

El código de lectura es conocido a priori.

Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.

Es indiferente a las características del entorno.

SEÑALETICA

La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior).

Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.

El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.

Las señales y las informaciones escritas, son consecuencia de los problemas precisos.

El código de lectura es parcialmente conocido.

Las señales deben ser normalizadas y homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.

Se supedita a las características del entorno.



Aporta al entorno factores de uniformidad.

No influye en la imagen del entorno.

La señalización concluye en sí misma.

Aporta factores de identidad y diferenciación.

Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.

Se prolonga en los programas de identidad corporativa, o deriva de ellos.



RESUMEN CAPTULAR

Es el sustento teórico del proyecto.

Como primer punto se mencionó los elementos importantes de la Comunicación y las funciones que realizan cada uno.

La Semiótica es el segundo punto a seguir que se refiere al estudio de los signos. es el que del proyecto

Está conformado por signos y se basa en las tricotomías del filósofo norteamericano

Charles S. Peirce y en los niveles semióticos para la proyectación del trabajo.

La Señalética, que pertenece a la Comunicación Visual, estudia los signos de orientación y el comportamiento de los individuos en el interior.

Se origina de la Comunicación Social y de la Semiótica. existen diferencias entre la señalética y la Señalización, ya que la primera es posterior a la Señalización.

Se diferencia por los siguientes factores:

el Empirismo, la Redundancia



la Normalización y la Universalidad.

Utiliza códigos estandarizados, no se adapta al entorno de alguna ciudad, colonia, zona residencial.

En cambio la Señalética cubre necesidades de conocimiento. Debe ser **Superficial, Preciso e Inmediato**. Sus funciones son la **Instantaneidad Informativa** y la **Universalidad**.

Su objetivo es **Orientar e Informar** por medio de señales visuales para que todo individuo se dirija al lugar indicado de acuerdo con la necesidad.



BIBLIOGRAFÍA

AICHER, Otl.
KRAMPEN, Martín.

" Sistemas de Signos en la
Comunicación Visual. "
Tercera Edición.
Editorial. Gustavo Gilli 1991.

COSTA, Joan.
" La Señalética ".
Editorial. CEAC.
Barcelona, España.

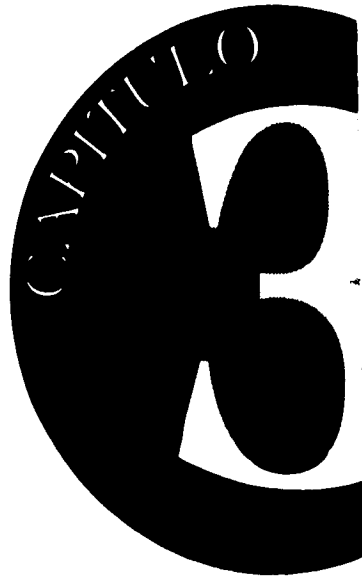
CHARLES SANDER, Peirce.
" *La Ciencia de la Semiótica* ".
Editorial. Nueva Visión.

FISKE, John.
" *Introducción al Estudio de la
Comunicación* ".
Editorial. Norma.

FRUTIGER, Adrian.
" *Signos, Simbolos, Marcas,
Señales* ".
Editorial. Gustavo Gilli.

PAOLI, Antonio J.
" *Comunicación e Información* "
Editorial. Trillas.
Tercera Edición.





Propuesta Gráfica

ANÁLISIS SEMIÓTICO

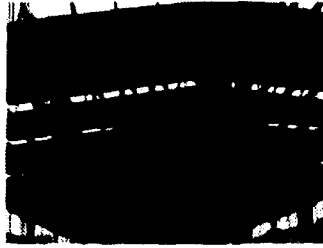
Al obtener un listado de los servicios con los que cuenta el Museo del Automóvil, se elaboró un análisis semiótico de las señales existentes de acuerdo a los niveles: Pragmático, Sintáctico, Semántico.

Nivel Pragmático: Los diferentes servicios que ofrece el Museo del Automóvil carecen de señales. Existen algunas señales ubicadas en el espacio que integra la muestra, sin embargo se refiere a indicaciones como: No Fumar, Extintor, Salida de Emergencia, Circulación dentro de la Exhibición y Ruta de Evacuación.

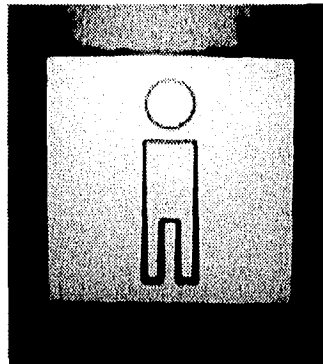
Los únicos servicios que están señalizados son Sanitarios y Taquilla.

Las señales, en general, no guardan relación con el entorno y carecen de impacto visual. No hay un estudio en cuanto a la altura y ángulo adecuado de lectura, en realidad, la mayoría de estas señales son rótulos y no presentan un estilo gráfico definido. No existe coherencia formal, además de que están realizadas en diferentes soportes y formatos.

Las señales que existen sólo están colocadas sobre el cemento el cual con pegamento no es lo más adecuado para su permanencia.



Fotografía 1.



Fotografía 2.

Foto 1. Estructura del Museo.

Foto 2. Señales existentes del Museo.



Nivel Sintáctico: Las señales están elaboradas con diferentes técnicas y materiales. No hay estilo gráfico ni unidad, y debido a que tienen diferentes aplicaciones en color y formatos, provocan ilegibilidad en su lectura.

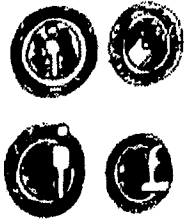
La tipografía aplicada en algunas señales no pertenece a la misma familia.

De manera general, las señales no cuentan con una justificación geométrica y por ello es indispensable una serie que cumplan con todos estos requisitos para una mejor función en el museo.

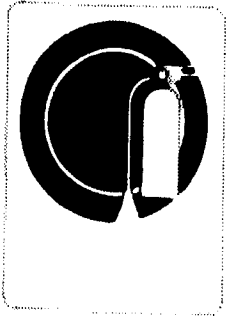
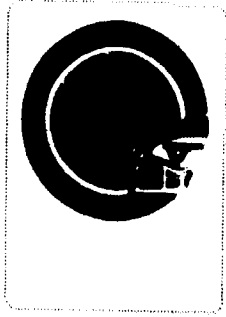
Nivel Semántico: Las señales que están colocadas en el museo tienen un significado y son entendidas por el personal que labora en él. Si estas señales no existieran, el personal tiene un conocimiento previo de los diferentes servicios y sabe como dirigirse a ellos, pero quien visita el museo por primera vez no se ubica rápidamente.

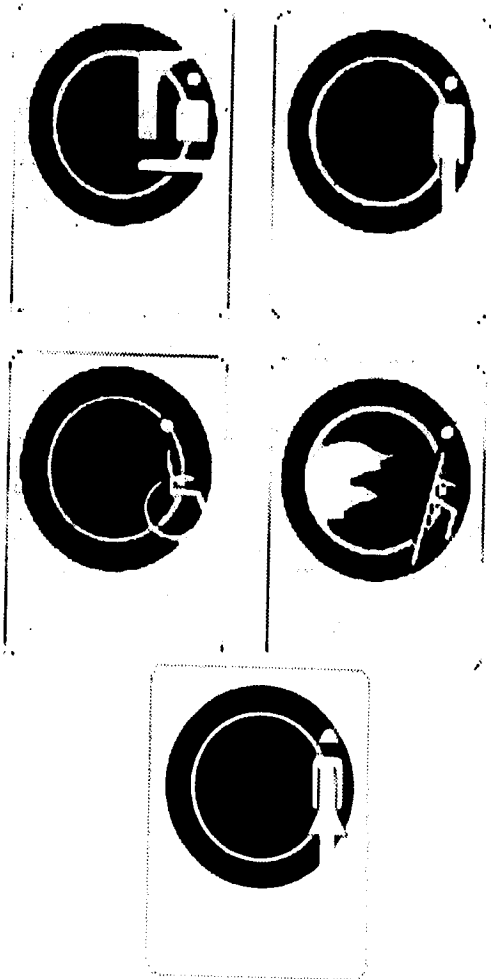


PRIMERAS IMAGENES



BOCETOS





APLICACION TIPOGRAFICA

La razón por la cual se eligió la tipografía Univers es por su brevedad informativa, claridad y comunicabilidad instantánea.

Para el uso en series y sistemas señáleticos es recomendable utilizar fuentes con caracteres lineales y trazos rectos.

Esta fuente tipográfica aplicada en proyecto de señalética se considera como una de las más usuales en proyectos de este tipo debido a sus características en cuanto al grosor del trazo, su proporción y el ojo tipográfico.

Un aspecto necesario sobre como utilizar la tipografía adecuada en señalética, es el que se refiere a la connotación y a la estética de la letra.

La connotación es la significación superpuesta por la letra, al valor semántico de la palabra.

Otro aspecto a considerar será evitar el uso de abreviaturas y cortar palabras en ausencia de un espacio . para evitar esto se aplicará la tipografía en bandera o caja a la izquierda.

Para la formación de palabras se aplicará la expresión verbal corta y más usual utilizada por el público.

La aplicación de tipografía en

ABC
DEF
GHIJ
KLM
NÑO
PQR
STU
VWX
YZ
abcd
efghi
jklmn
ñopq



minúsculas servirá para asimilar con mayor rapidez, agruparse con facilidad y permite ser percibida de inmediato, el objetivo es homogeneizar, comunicar y obtener coherencia en toda la serie. esto facilitara su percepción por estable e informativo.

El contraste es un elemento importante para que la tipografía cumpla con su cometido.

El fondo, el contraste tonal y el peso de la letra son variables a considerar.

La visibilidad, la percepción de elementos informacionales y legibilidad, son las distancias entre los elementos textuales e iconos en el interior de la señal.

Distancias entre letras, entre palabras, entre líneas, entre el texto, entre pictogramas, entre márgenes y pictogramas.

Las distancias entre letras influyen en la legibilidad, porque inciden en la configuración misma de la palabra: su grafía.

En pocas palabras, el texto debe constituir unidad aislada de- pero coordinada con- los elementos de la señal.

rstuv

wxyz

1234

5678

90



APLICACION DEL COLOR

En la serie de señales el color es un factor importante porque sigue los criterios como: identificación, contraste, integración, connotación y realce de pertenencia a una identidad corporativa.

La armonía del sistema cromático señalético, en el interior o decoración en lugares que se guarde su estilo arquitectónico cultural o institucional como ejemplo un Museo.

" La Identidad Corporativa es un factor directamente determinante del uso del color, toda vez que este debe de incorporarse a un programa que lo precede". (2).

En el caso de la serie señalética del Museo del Automóvil, se aplicaron a las señales los colores que constituyen la Identidad Corporativa del Museo, con el objeto de mantener unidad, coherencia y formalidad dentro de la institución.

El contraste en la serie es un factor determinante que se obtiene por la saturación del color y por el contraste entre los mismos aplicados.

El razonamiento de la identidad corporativa considera los colores por su asociación a la identidad visual.

Otros criterios o aspectos son el estilo arquitectónico, el estilo ambiental y el colorido de su entorno.

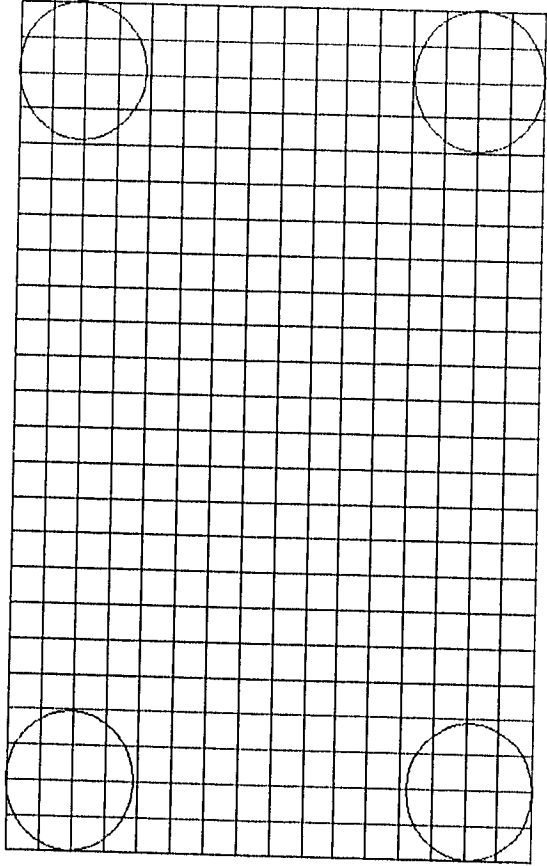


MATERIALES.

El Material que se aplica es Sintra de 3mm de espesor, terminado en mate, con aplicación de Vinil negro realizado por rotulación en computadora.



ESTRUCTURA DEL FORMATO



RED DE APOYO



SOLUCIÓN GRÁFICA







galeria

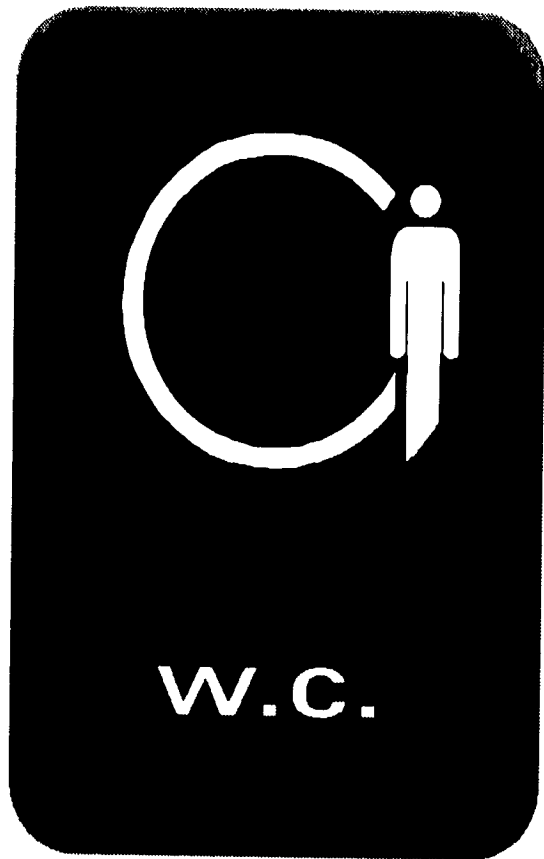














UBICACION DE SEÑALES

Para saber donde ubicar las señales es necesario conocer los ángulos de visibilidad que tiene el ser humano, así como los movimientos de la cabeza.

El movimiento de cabeza tiene un límite en vertical y horizontal que amplian y reducen el campo de visión. Existen dos movimientos de la cabeza:

1) Rotación de cuello. Su giro alcanza un ángulo de 45° a la derecha o izquierda, en el plano transversal u horizontal.

2) Flexión del cuello en plano capital o vertical con dirección de 0, a 30° .

El campo de visión es el espacio, medida en grados que se percibe manteniendo cabeza y ojos fijos, cuando se contempla una señal u objeto con los dos ojos el campo de visión y el central tienen mayor percepción o nitidez que si se mira con uno de ambos ojos.

El campo central o Binocular tiene una amplitud de 60° en ambas direcciones.

En el campo Monocular las palabras se reconocen en un ángulo de 10 y 20° sobre la línea visual, y en el binocular de 5 a 30° . Si este se

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



excede en el límite de angulación se desvanecerá.

La línea visual está inscrita en la horizontal correspondiente a 0° .

Esta varía en cada individuo, dependiendo si se encuentra de pie o sentado.

Si se encuentra de pie, su línea normal es de 10° por debajo de la horizontal (0°) y sentado es de 15° aproximadamente.

La distancia habitual de lectura para materiales impresos es de 45.8 cm (18 Pulgadas).



VERIFICACION

Para verificar el funcionamiento e identificación de los pictogramas, se aplicaron cuestionarios al personal que trabaja actividades dentro de la institución y al usuario, donde relacionan el pictograma con su respectivo concepto.

Se aplicaron 10 cuestionarios de los cuales ninguno tuvo desaciertos. las edades promedio fructúan entre los 12 y 50 años de edad.

Con esta verificación se comprobó que los pictogramas son entendibles, pero a razón de algún mal entendido, se aplicó una fuente tipográfica que permita reforzar el pictograma para que éste cumpla con su cometido.

en la segunda etapa de la verificación se realizaron con una serie de señales en terminación de Dummy que sirvan para confirmar distancias , legibilidad, alturas , impacto cromático , ubicación y sobre todo, saber que el usuario las identificara y se dirigiera al lugar de su necesidad sin complicaciones.

Posterior a esto se llevará a cabo la implantación de la serie Señalética para el musco.



RESUMEN CAPITULAR

El Capitulo tres es la propuesta gráfica, es la proyectación de la serie señalética. para elaborar el proyecto en primera instancia se realizó un analisis semiótico de las señales existentes, se establecieron tabuladores para determinar imagenes que se proponen para cubrir los servicios, y posteriormente realizar las primeras imagenes.

Su aplicación de color, forma, tamaño, tipografía; para integrar y constituir cada uno de los pictogramas hasta formar la serie completa.

Para comprobar su funcionalidad se procede a aplicar unos cuestionarios para el usuario y personal que labora en la institución, esto en primera fase.

La segunda fase es con las señales en Dummy considerando el tamaño real ,alturas y distancias para poder constatar de su aprobación, si cumplen con su objetivo.

Por último es la implantación de la serie , ya con los materiales propuestos (REALES), considerando los puntos importantes dentro de la Señalética.



BIBLIOGRAFIA

- (2). COSTA , joan.
" la señalética" .
Editorial. CEAC.
Barcelona, España.

PANERO, Julius.
ZELKIN, Martín.
" Las Dimensiones Humanas en
los Espacios Interiores ".
Editorial. Gustavo Gilli.
1993.



CONCLUSIONES

Realmente hoy en día con la incrementación de la explosión demográfica, crecen las necesidades que requiere la gente ,por lo tanto existe una demanda de servicios de cualquier tipo, de los cuales alguno el Diseño Gráfico esta involucrado.

En este proyecto se cubre una necesidad de comunicación visual para el usuario de una institución.El Museo del Automóvil.

El Museo carecía de señalamientos , donde la gente pudiera identificar los diferentes servicios, para poder desplazarse con seguridad y rapidez.

Hasta hoy El Museo del Automóvil ya cuenta con esta importante necesidad, siendo primordiales para su aplicación los elementos que integran la Comunicación , los niveles Semióticos y por supuesto el diseño gráfico .

Así el usuario realizará una placentera visita dentro de la sala de exhibición e identificará los diferentes servicios con los que cuenta EL MUSEO DEL AUTOMÓVIL.

