



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS

PROYECTO DE SEÑALETICA PARA
LA FERIA DEL DISCO MEXICO

Tesis que para obtener el titulo de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Judith Adriana Zarco Gómez

Directora: Lic. Maria Elena Martínez Duran

Asesor: Lic. José de Jesús Molina.

México, D.F. 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

96
29



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.

Gracias a ti Señor porque:

Con la luz que haz iluminado mi camino
he culminado una parte de mi vida,
que da inicio a otra tal vez más difícil

Gracias Dios.

Gracias a mis Padres, Hermanas, y a ti Noé.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE LA FERIA DEL DISCO MEXICO

Origen

Perfil de la Empresa y sus Clientes

Posicionamiento en el Mercado Discográfico

Comparativo de Proyección con su

Competencia

Analisis de Necesidades

Resumen

Bibliografia

CAPITULO II

LA COMUNICACION ATRAVES DEL DISEÑO

Comunicación y Diseño

Definición

Antecedentes

Formas de Comunicación

Definición de Fundamentos Semióticos

Aplicación de la Semiótica en el Diseño Gráfico

Señalización y Señalética

Resumen

Bibliografía

CAPITULO III

DESARROLLO SEÑALETICO PARA LA FERIA DEL DISCO MEXICO

Descripción de la Señalética Actual

Proyectación

Resumen

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

■ El objetivo de la presente investigación, es mostrar el trabajo realizado en la elaboración de una serie señalética para La Feria del Disco México, ya que no cuenta con una información visual, ocasionando problemas de información, desplazamiento y orientación a su público y personal.

Partiremos tomando como base los fundamentos semióticos del teórico y filósofo Charles Sanders Peirce.

La investigación se dividió en tres capítulos:

Capítulo uno, en el cual se hablará de los antecedentes históricos de La Feria del Disco México, así como también de la organización, el perfil de sus clientes y su competencia con el mercado discográfico.

En el capítulo dos se aborda el sustento teórico, en el proceso de comunicación, la semiótica aplicada al diseño gráfico y la señalética.

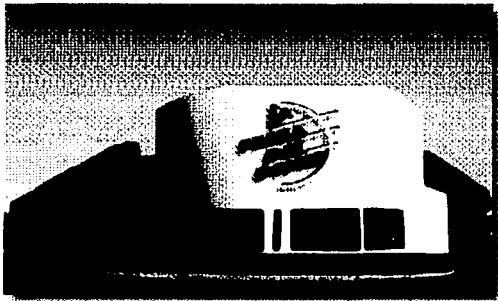
Capítulo tres, en éste sustentaremos todo el desarrollo gráfico, analizando las señales existentes a nivel semiótico.

CAPITULO

UNO

ANTECEDENTES DE LA FERIA DEL DISCO MEXICO

■ La Feria del Disco México es una empresa mexicana con estructura familiar que siempre ha deseado proporcionar a todos sus clientes un buen servicio, y a sus empleados el medio de satisfacción a sus necesidades.



La empresa fue creada en el año de 1975. Su fundador el Sr. Lino Garduño, inicio su gran ideal de incursionar en el medio discográfico como único vendedor ambulante



en el mercado de Río Blanco (D.F.). Desde un inicio incursionó en un negocio de mayoristas, con grandes volúmenes de desplazamiento de producto y atendiendo un mercado de "tianguistas", vendedores ambulantes y comerciantes en pequeño, cuyo acceso directo a las grabadoras no es posible.

En 1970 abrió su tienda de menudeo e inicio el medio mayoreo; para 1975 se confirma un mercado de mayoreo, donde establece una tienda en la calle de Matamoros, en el barrio de Tepito, dando unicio con un local de unos 100 mts².

Ya para 1980 la compañía alcanza una expansión muy marcada, logra la inauguración de su primera tienda de autoservicio de música, con un local de 4000 mts².

Durante los años 80's La Feria del Disco México, alcanza otra de sus metas, llevar el servicio a algunas de las principales ciudades del país, como son: Monterrey, Guadalajara, Irapuato y Morelia. Para principios de los 90's se inauguran las tiendas en la ciudad de Villahermosa y Querétaro.

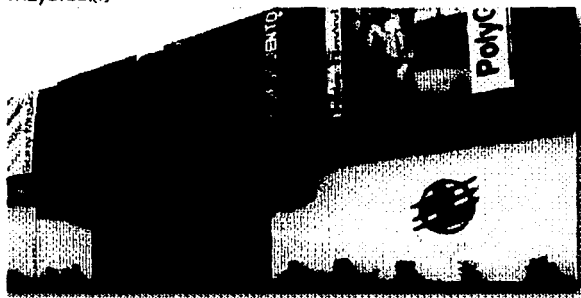
Otro logro importante para los 90's es que alcanza entre el 18% y 20% del mercado discográfico.



A lo largo de la vida de esta empresa han nacido ininidad de competidores que no han logrado permanecer y crecer en volumen en el mercado para los proveedores. Por lo anterior es la empresa más antigua en mayoreo y precursora de esta forma de comercialización en el país.

En 1995 debido a la crisis económica, La Feria del Disco México pierde su liderazgo ante la industria del disco. Pero en julio de 1996 la empresa que siempre se ha caracterizado por su política agresiva de apertura para conquistar nuevos mercados, se fusiona con el grupo Carso, que maneja empresas como Sanborns, Mixup y Discolandia, entre otras.

Actualmente La Feria del Disco México con una renovada vitalidad, se encuentra en crecimiento y se ha repositionado como líder en la distribución al mayoreo.(1)



(1) Información obtenida del folleto de
Orientación de la Academia de
La Feria del Disco México, S.A. de C.V



PERFIL DE LA EMPRESA Y SUS CLIENTES

La Feria del Disco México es un mayorista en venta de discos desde hace más de 15 años, desplaza grandes volúmenes de material discográfico y atiende a un mercado que se encuentra en estos momentos, hábito de adquirir las nuevas novedades musicales.

Durante la ya larga trayectoria de la empresa han surgido infinidad de competidores que no han logrado permanecer y crecer su volumen en el mercado para el proveedor como el de esta empresa, convirtiendo a esta empresa en la más antigua en el ámbito y la segunda precursora de esta forma de comercialización del país.

Actualmente cuentan con 4 bodegas distribuidas en la República Mexicana como son Monterrey, Guadalajara, Irapuato y Morelia.

La principal característica que la distingue de cualquier otra empresa radica en que La Feria del Disco es la única que maneja prácticamente todos los títulos de catálogo de los proveedores, ventaja, calidad o característica que no se presenta con ningún otro mayorista conocido y mucho menos, con los que venden el producto en menudeo.

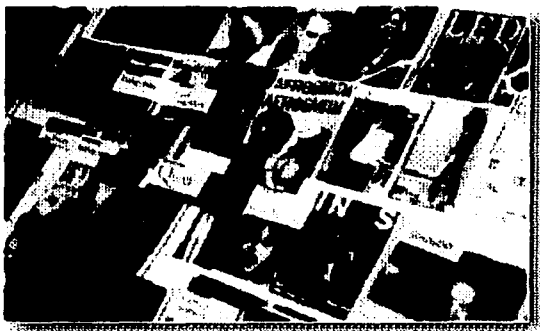
Dentro de los servicios que ofrece actualmente La Feria del Disco y que la ha mantenido durante estos años dentro del gusto y la preferencia de los clientes, se encuentra la gran miscelanea de servicios en los que cabe destacar:

- Amplio surtido musical
- Precios del mercado garantizados
- Capacitación práctica
- Servicio a domicilio
- Atención personalizada
- Area de Telemarketing

Dentro de los principales clientes con los que cuenta actualmente La Feria del Disco se encuentran los "tianguisitas", ambulantes y comerciantes en pequeña y gran escala, así como autoservicios y grandes centros comerciales, además de que por la crisis que actualmente persiste en México, la empresa se ha orientado a la exportación del producto discográfico, siendo ésta una de las principales áreas a fortalecer en años futuros, ya que el mercado en el extranjero se encuentra en pleno crecimiento. (2)

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DISCOGRAFICO

Para ubicar este mercado, es imprescindible reconocer la naturaleza particular del producto que maneja. En México, la actual industria del disco en particular la de distribución de material fonográfico, se



reconoce a sí misma como todo un caso mercadológico. Las compañías disqueras así como las distribuidoras del producto discográfico se diferencian unas de otras especialmente porque el negocio está condicionado por la oportunidad y la moda. El ascenso de cantantes y grupos - o su desplome - lo que hace cambiar rápidamente las estrategias.



Al ocupar La Feria del Disco el liderazgo a nivel nacional en la distribución de material discográfico más que nada por el número de ventas registradas, el posicionamiento se logra a través de mantener una mutua cooperación y comunicación con los clientes desde sus inicios. Esto es para originar y fortalecer un mecanismo de promoción y venta del material discográfico.

Otra cuestión que mantiene al posicionamiento en el aspecto de venta de mayoreo, es que el círculo de empresas que se dedican a ésto es muy cerrado.

Entre los mayoristas importantes que venden el producto también al menudeo se encuentra en primer término La Feria del Disco México, Mercado de Discos y Central de Discos como únicas empresas en este giro empresarial.⁽³⁾

COMPARATIVO DE PROYECCION CON SU COMPETENCIA

Analizaremos en primer término a los mayoristas, que como la empresa, venden el producto en grandes cantidades, posteriormente a los detallistas, lo que nos permitirá evaluar las fuerzas y las debilidades de la empresa.

(3) Investigación obtenida del
Departamento de Mercadotecnia
de La Feria del Disco México, S.A. de C.V.

MAYORISTAS

Mercado de Discos

Actualmente este consorcio cuenta con cuatro tiendas, todas ellas repartidas únicamente en el Distrito Federal, lo cual lleva a tener un campo de acción bastante reducido. Solamente dos de sus tiendas en México brindan servicio directamente al mayorista en música, lo cual también es un punto en contra.

Surtido. En cuanto a este, Mercado de Discos, cuenta con una base similar a la que tiene La Feria del Disco actualmente, sin embargo, existen productos que solamente se expenden en La Feria del Disco, por tener convenios especiales con algunas compañías disqueras que los surten por pedidos especiales de ciertos clientes, volviendo ésto un punto en contra también para el Mercado de Discos.

De acuerdo a los estudios que se realizan regularmente, siempre existen variaciones en los costos del producto que expende el Mercado a diferencia del que se realiza en La Feria del Disco México.

En cuanto al mobiliario que se maneja en Mercado de Discos, es muy marcada la modernidad con la que se presentan, sin embargo no es la de una empresa que ofrece los mejores precios, así como el surtido tanto de marcas chicas como grandes.

Una de las estrategias que realiza Mercado de Discos y siempre le resulta contraproducente es al crear sus promociones, como cualquier otra oferta, sacando el descuento de los aumentos que le dan al producto, siendo de manera contraria a lo que se realiza en La Feria del Disco, donde el descuento se negocia directamente con la compañía que distribuye y vende el producto discográfico.

Mercado de Discos también incursiona en el mercado de exportación, no obstante, ésta no ha tenido mucho éxito, por ejemplo, hace poco tiempo hizo envíos de material pirata al extranjero y por ello se vieron paradas por lo menos dos meses las exportaciones de cualquier empresa del ramo discográfico al extranjero.

Central de Discos

Esta empresa tiene funciona desde hace 12 años. Su base principal se encuentra en la ciudad de Irapuato, su actividad mercantil también es la distribución de material discográfico al mayoreo, pero su principal objetivo es surtir el interior de la República Mexicana. Por ello no se puede considerar precisamente una competencia a nivel nacional, sino más bien a nivel regional, porque cubre principalmente las plazas que hoy en día La Feria del Disco México no cubre.

ANALISIS DE NECESIDADES

La Feria del Disco México, tiene por objetivo proporcionar un buen servicio al cliente, es por eso de acuerdo a las necesidades que se presentan como la deficiencia en la información en todos sus departamentos y área de comercialización, es indispensable la elaboración de una serie de señalética.

Esto tiene como objetivo proporcionar una mejor identificación de orientación y servicio a sus clientes y empleados.

Su elaboración se basará de acuerdo al contexto interno y las necesidades que se requerirán.⁽⁴⁾

(4) Investigación obtenida del Departamento de Mercadotecnia de La Feria del Disco México, S.A. de C.V.

RESUMEN

Como conclusión podemos decir que La Feria del Disco México, es una empresa líder en la venta de mayoreo en producto en el mercado discográfico, a nivel nacional como en el extranjero. Por lo cual para cubrir las necesidades de venta a mayoristas, es necesario proporcionarles una mayor facilidad de acceso a las instalaciones y servicios .

Al elaborar una serie señalética podrá brindarle una mejor disponibilidad de atención y búsqueda en el material discográfico, así como también una orientación clara y concisa para el desplazamiento a los servicios que ofrece.

BIBLIOGRAFIA

Investigación obtenida del
Departamento de Mercadotecnia
de La Feria del Disco México, S.A. de C.V.

Información obtenida del folleto de
Orientación de la Academia de
La Feria del Disco México, S.A. de C.V.

CAPITULO

DOS

LA COMUNICACION A TRAVES DEL DISEÑO

■ Para compartir el conocimiento y las experiencias que nos rodean es necesario el intercambio de ideas que se establecen a través de dos o más individuos por medio de signos y códigos, los cuales afectan su comportamiento y pensamientos de acuerdo al contexto socio cultural en que se llevan a cabo, por los medios de comunicación.

Existen varios modelos de comunicación universales como son los lineales o triangulares.

En los modelos lineales, la comunicación es directa, el emisor transmite el mensaje, el receptor lo capta.

En los triangulares el emisor se basa de un medio externo para hacer llegar su mensaje al receptor. Es en este proceso de comunicación, donde el diseño gráfico juega un factor importante, ya que transmite las ideas del emisor, por medio de elementos visuales que permiten al receptor recibir el mensaje sin que altere

su contenido.

"La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana" (1), es aquí donde el diseñador gráfico estructura el mensaje mediante signos visuales. Podemos definir como signos visuales : tipografía, color , composición , texturas, apoyándose de un soporte.

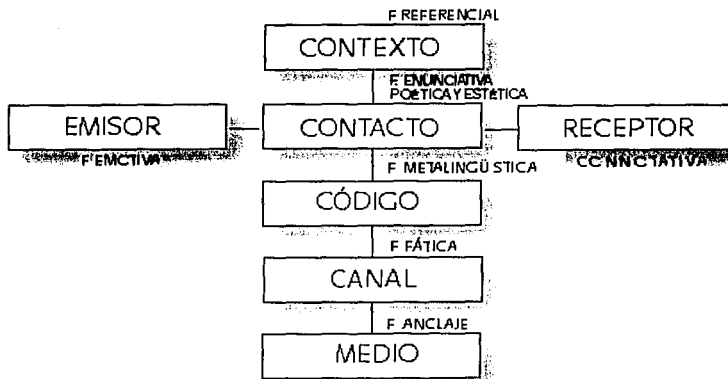
Roman Jakobson (2) plantea semejanzas en los modelos lineales con los triangulares y propone un modelo con una doble función, modelar factores constitutivos de la comunicación y sus funciones.

Tanto en la comunicación verbal, como en la comunicación gráfica el proceso está constituido por los siguientes elementos: el emisor, contacto y receptor.

En el modelo de comunicación de Roman Jakobson existen 6 elementos que realizan una función determinada de la siguiente manera:

(1) THURNBULL, Artur,
"Comunicación Gráfica"
pág. 13

(2) FISKE, John
"Introducción a la Teoría de la Comunicación"
pág. 29



CONTEXTO: Es la situación que envuelve una sociedad y define al factor cultural, social, económico y lingüístico.

Esto determina el comportamiento o interacción del emisor y receptor. Dentro del contexto existe la función referencial, en ella se presentan todos los elementos del contexto.

EMISOR: Tiene la función de transmitir el mensaje a través del contacto y lleva a cabo la función emotiva, en ella se describe la relación del mensaje con el emisor, comunica las emociones y actitudes tanto del emisor como del receptor.

CONTACTO: Es la forma de relación entre código, canal y medio. El modo en el cual se transmiten los mensajes. En el contacto existe la función enunciativa, la cual describe la relación del mensaje con el receptor y materializa la comunicación e información en material tangible (cartel, anuncio, folleto, etc.). Actúan igualmente las funciones de estética y poética, las cuales estructuran el soporte visual, componen las cualidades formales y los conceptos visuales dentro del diseño.

RECEPTOR: Son los individuos a los cuales llega el mensaje. Inherente a ellos actúa la función connotativa, que les permite desglosar el mensaje , ya que de ello depende su efecto.

CODIGO: Es la aplicación de sistemas por medio de signos compartidos para la comunicación de los individuos, en el se desarrolla la función metalingüística, la cual permite identificar el código utilizado.

CANAL: Via física por la cual se va a comunicar al receptor, ejemplo de ellas son los carteles, folletos, formatos, etc. Dentro del canal se encuentra la función fática, esta se dirige a mantener los canales de comunicación abiertos.

MEDIO: Es la forma de dar a conocer los mensajes a los individuos, y se canaliza por la función de anclaje, en ella se mantiene al público alerta al cambio de actitud por medio de un ataque de mensajes masivos.

DEFINICION DE FUNDAMENTOS SEMIOTICOS

Durante los cambios de principios de siglo nacen nuevos lenguajes visuales : en el cine , la historieta, la fotografía el cartel, etc, que se han convertido en medios de comunicación indispensables para la vida cotidiana.

Por lo cual la comunicación tiene como finalidad conocer mensajes por medio de signos y códigos que nos permiten un mejor entendimiento entre los individuos y su contexto.

Es dentro de este panorama que el filósofo Peirce investiga y escribe sobre "La Semiótica " (3) "Ciencia que estudia los signos".

-SIGNO : " Es la estrecha relación entre un significado determinado y un significante determinado, conexión que se individualiza de todas las determinadas conexiones entre significados y significantes de un mismo código".(4)

Podemos decir que el signo es la relación entre el significante y el significado, el significado "Se refiere al contenido interno del mensaje , mientras que el significante concierne al contenido externo y visible del término". (5)

(3)LOPEZ, Juan Manuel
"Semiótica de La Comunicación Gráfica".
pág 158

(4) AICHER, Otf/KRAMPEIN Martin
"Sistema de Signos en La Comunicación Visual"
pág. 10

(5) FISKE,John
"Introducción al Estudio de la Comunicación"
pág. 35

MODELO DE SIGNOS EN TERMINOS DE SAUSSURE Y PEIRCE

MODELO DE SAUSSURE

Saussure plantea su modelo en los siguientes términos:

OBJETO: es la referencia física de algo; el cual tienen un significante y un significado.

SIGNIFICANTE: es la representación de la palabra en imágenes, que pueden parecerse o no al objeto. Para que el significante tenga contundencia debe tener un significado.

SIGNIFICADO: es el concepto que nos representamos en la mente al captar un significante.



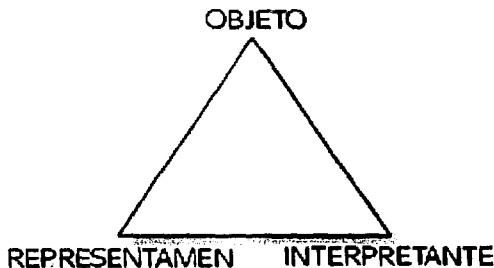
MODELO DE PEIRCE

En el modelo triángulo que Peirce maneja para el estudio del signo, el cual se muestra en la siguiente gráfica, interactúan los siguientes elementos :

1- OBJETO: Referencia física que el signo representa, Peirce lo define como " aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo"(6)

2- REPRESENTAMEN: Vehículo significante que se usa para traer (abs-traer) al objeto ausente a la mente del receptor.

3- INTERPRETANTE: Es el proceso de interpretación o sea el "significado". El interpretante es nuestro receptor que recibe e interpreta los signos.



PEIRCE concluye que "El INTERPRETE (A), siempre será la interpretación de un signo o, REPRESENTAMEN (B), que indica un OBJETO (C), o sea, que el signo sólo es tal cuando se produce la relación triádica entre los tres elementos, cada uno de ellos es absolutamente independiente, y bastaría la ausencia o deficiencia de alguno para que el signo se desvirtúe.

Las relaciones triádicas quedan integradas de la siguiente manera:

O	CUALISIGNO	SINSIGNO	LEGISIGNO
R	ICONO	INDICE	SÍMBOLO
I	REMA	DICENT	ARGUMENTO

OBJETO (relación triádica de comparación)

- Cualisigno: tiene como finalidad el estudio de sus cualidades formales.

- Sinsigno: son los elementos básicos que construyen los signos del mensaje.

- Legisigno: elementos formales comunes o establecidos de los signos.

REPRESENTAMEN (relación triádica de funcionamiento)

- Índice: Tiene la función de señalar o indicar. Tiene una relación parcial con su objeto, no tiene que tener semejanza pero sí rasgos.

- Icono: Representa algo existente en la realidad. Guarda una similitud con el objeto que representa.

- Símbolo: Distingue un elemento genérico a través de sus estereotipos o de un emblema. No hay parecido entre el signo y el objeto.

INTERPRETANTE

(relación triádica de pensamiento)

Incluye elementos encargados de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo y significativo.

- Rema: Corresponde a los términos de un enunciado

- Dicent: Se refiere a la relación de "intencionalidad" establecida entre los signos y con dichos signos.



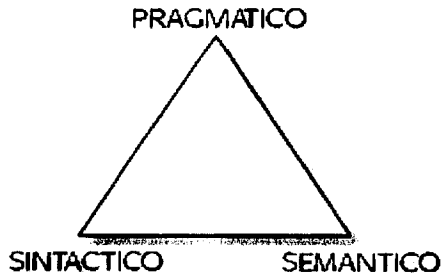
-Argumento: Establece las posibilidades argumentativas contenidas en el mensaje. Su función termina cuando el mensaje llega al receptor.

Los dos modelos ubicados en tres niveles:

PRAGMÁTICO: Relación de los signos y los usuarios

SINTAXIS: es el ordenamiento o estructuración de los elementos.

SEMANTICA: es la relación de los signos y sus significados. La comprensión del receptor.



APLICACION DE LA SEMIOTICA EN EL DISEÑO GRAFICO

La semiótica estudia los signos, lingüísticos o visuales, que ayudan al diseño gráfico a determinar el análisis y la conformación de una serie señalética, a través del triángulo de Peirce, en los niveles pragmáticos, sintácticos y semánticos.

Para el proceso de diseño se analizará las señales existentes de la siguiente manera:

NIVEL PRAGMATICO

Estructura de la señal

- Práctica y funcional
- Distancia visual
- Valor perceptual, que la señal sea legible
- Resistencia
- Angulación, colocación de las señales
- Materiales
- Acabados

NIVEL SINTACTICO

Integración de las señales en diseño

- Justificación
- Coherencia formal en los interiores de las señales
- Unidad gráfica
- Impacto visual
- Color
- Relación con el contexto

NIVEL SEMANTICO

Análisis de las señales en cuanto al significado.

- Evaluar el consumo del contexto del parte del receptor (legibilidad inmediata, tanto al nivel conceptual como formal).
- Precisión del significado
- Valor simbólico del color
- Potencial del registro

SEÑALETICA Y SEÑALIZACION

Como resultado natural de un proceso de comunicación social, e interactuando con diversas disciplinas como la arquitectura, ergonomía, etc, pero manteniéndose siempre en el área del diseño gráfico, surge la señalética.

El desarrollo anárquico y apabullante de la sociedad, la creciente demanda de servicios públicos y privados, inducen a la necesidad de crear ciertas normas de organización, información y orientación hacia la comunidad, es por ello que es necesario la implantación de un sistema señalético, como disciplina funcional en la distribución y ubicación lógica de mensajes fijos, para una mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos .

La finalidad de la señalética es la de dar mensajes por medio de estímulos breves en los individuos con un mínimo de elementos y un menor esfuerzo para su localización y comprensión.

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación social que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos (paso de peatones, precaución, autobús, peligro, etc.) Es un modo técnico de comunicación. Un lenguaje predominantemente visual que constituye una puntuación del espacio.

La señalética tiene como fin dar un mensaje a nivel individual y no masivo por que el mensaje que contiene, es de tipo optativo, ya que después de haber cumplido su cometido de orientación se borra de la mente del usuario.

Actúa como un medio de comunicación funcional, su habilidad comunicacional es la de distribución y ubicación lógica del mensaje fijo, actúa en puntos definidos en el espacio de actividad de los individuos, es autodidacta ya que da información por si misma a partir del conjunto de opciones que se proponen en la información espacial.

Cuando la señal es dirigida a un grupo social implica la utilización de un código difícil, e decir un sistema de lenguaje.

Joan Costa lo plantea de la siguiente manera: " La señalética hace uso de un lenguaje simbólico que combina el signo alfabético (discurso) y el signo cromático (señal óptica) dando preferencia, por su universalidad e inmediatez al signo icónico: el pictograma." (7)

La señalética tiene como fin una máxima información con un mínimo de elementos y esfuerzo; en su comprensión y localización, de acuerdo como lo plante Joan Costa "El lenguaje señalético es de hecho un modo denotación icónica de enunciados verbales, que por ser verbales se diversifican extraordinariamente según la variaciones idiomáticas....El lenguaje señalético traducirá en figuras signicas concretas especialmente monosémicas y por eso mismo rápidamente comprensibles."(8)

La señal es la inducción que incluye : comunicación, mensaje, significado e información.

Podemos decir que la señalética es un sistema de signos , que se conjuntan los elementos compuestos entre sí, que al producir estímulos breves en los individuos , conllevan a un mensaje de orientación.

PARTICULARIDADES DE LA SEÑALETICA

Finalidad - Funcionalidad - Organizativa

Presencia - Discreta puntual

Orientación - Información- Didáctica

Percepción - Selectiva

Procedimiento - Visual

Funcionamiento - Automático - Instantáneo

Código- Signos simbólicos

Espacialidad - Secuencial, discontinua

Lenguaje icónico - Universal

Persistencia memorial - Extensión Instantánea

Estrategia de contacto - Mensajes fijos

APLICACIONES DE LA SEÑALETICA

La señalética puede adaptarse a los servicios públicos y privados como son: los restaurantes, hospitales, museos, tiendas de autoservicio etc, es necesario un programa señalético que permita que el espacio sea comprensible y utilizable por los medios sociales.

Para la adaptación de una serie señalética es importante que el diseñador gráfico tome en cuenta los siguientes aspectos:

Códigos a utilizar en la serie señalética, que proporcionará el medio.

La estructura arquitectónica de un espacio, determinará los elementos a utilizar.

Las señales deben formar parte del contexto y parte del estilo ambiental.

La señalética debe de adaptarse al medio en la cual va a funcionar.

Un elemento importante es que la señalética tiene que contribuir a destacar la imagen de marca, esto lo sujeta directamente con la identidad corporativa, de acuerdo con Joan Costa "La señalética se adapta aquí doblemente a la imagen que se desea proyectar al exterior , a la cual debe contribuir a reforzar y por eso mismo el plan señalético debe adaptarse a las directrices que impone el programa de identidad corporativa."⁽⁹⁾

SEÑALIZACION

Definiremos la señalización en términos de Joan Costa "Señalizar es la acción de aplicar señales existentes a priori, a problemas siempre repetidos,"(10) . Tiene por objeto la regulación de los flujos humanos en el espacio exterior, determina las conductas de los individuos.

La señalización no altera la configuración del entorno ni se supedita a él, puesto que es un añadido necesario y justificado, por lo tanto señalar no requiere una adaptación especial a la morfología del entorno ni a su estilo. Es un sistema universal y está creado como tal íntegramente. Se emplean indistintamente los mismos signos y elementos bajo las mismas normas de señalización; ya que no altera el aspecto natural de entorno.

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

CARACTERISTICAS DE LA SEÑALIZACION

- Señales direccionales.
- Preinformativas.
- De identificación.
- Restrictivas o de prohibición.
- De emergencia.

SEÑALETICA Y SEÑALIZACION

Tomando como base las teorías de Joan Costa hacemos referencia a las diferencias entre señalización y señalética.

SEÑALIZACION

- 1.- La señalización tiene por objeto la regularización de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.
- 2.- Es un sistema determinante de conductas.
- 3.- El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.
- 4.- Las señales preexisten a los problemas itinerarios.

5.- El Código de lectura es conocido a priori.

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

7.- Es diferente a las características del entorno.

8.- Aporta al entorno factores de uniformidad.

9.- No influye en la imagen del entorno.

10.- La señalización concluye en si misma.

SEÑALETICA

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

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

3.- Es un sistema creado y adaptado a cada caso particular.

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

5.- El código de lectura es parcialmente conocido

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

7.- Se supedita a las características del entorno

8.- Aporta factores de identidad y diferenciación

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

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

En conclusión podemos decir que la señalética y la señalización son diferentes formas de comunicación, pero mantienen una relación común, ya que se apoyan y se complementan en determinados aspectos funcionales.

RESUMEN

En nuestro tiempo el lenguaje verbal y escrito, es un proceso entre dos o más individuos, por medio de signos visuales y lingüísticos, que se han convertido en medios indispensables en nuestra vida cotidiana.

Para que una comunicación se realice, en los términos de Roman Jakobson es necesaria la participación de los siguientes elementos, los cuales cumplen una función determinada:

Contexto: determina el factor cultural, económico y lingüístico.

Emisor: transmite el mensaje

Contacto: relaciona al canal y medio

Receptor: Individuos a los cuales llega el mensaje

Código: conjunto de signos

Canal: medio por el cual se va a comunicar al receptor

Medio: forma por la cual se da a conocer el mensaje

Dentro de la comunicación es importante dar a conocer los mensajes por medio de signos y códigos. En esta área es donde se introduce la semiótica: "ciencia que estudia el comportamiento de los signos".

En los modelos de signos tenemos los de Peirce y Saussure.

Saussure lo interpreta como: objeto, significante y significado.

Peirce lo explica como: objeto, representamen y interpretante.

Los dos modelos comprenden de tres niveles:

- Nivel pragmático
- Nivel Sintáctico
- Nivel Semántico

El diseñador gráfico toma estos niveles como una guía para la realización de mensajes, en los cuales se encuentra la señalética y señalización.

La señalética tiene como fin la de dar mensajes por medio de estímulos breves, para una ubicación y orientación de servicios públicos o privados.

En la señalización se aplican señales ya existentes.

Podemos decir que la señalética y la señalización son diferentes formas de comunicación, pero que se relacionan en los aspectos de funcionalidad.

BIBLIOGRAFIA

AICHER, Otl/KRAMPEN Martin
"Sistema de Signos en La Comunicación Visual"
Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981

COSTA, Joan
"De la Señalética al Diseño de Programas"
Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988

FISKE, John
"Introducción al Estudio de la Comunicación"
Editorial Norma, Barcelona, 1984

LOPEZ, Juan Manuel
"Semiótica de La Comunicación Gráfica"
Editorial UAM, México, D.F., 1993

PEIRCE, Charles
"La Ciencia de la Semiótica"
Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1974

PIERRE, Guiraud
"La Semiología"
Editorial Siglo XXI, México España

THURNBULL, Artur
"Comunicación Gráfica"
Editorial Trillas

CAPITULO TRES



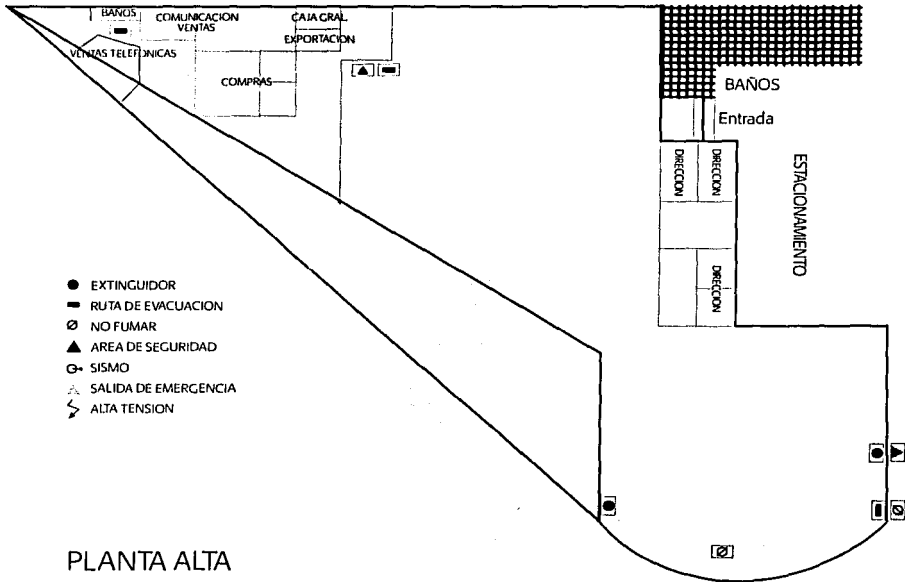
DESARROLLO SEÑALETICO PARA LA FERIA DEL DISCO MEXICO

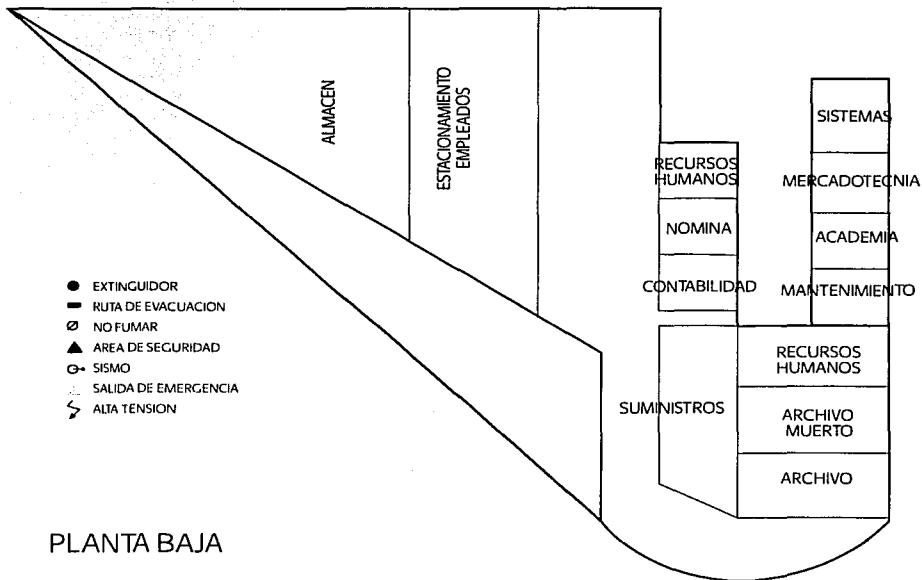
■ Después de haber analizado los problemas que existen en el concepto de la empresa y teniendo como base los puntos de los que se rige la señalética, se pretende hacer una revisión de las señales existentes, apoyándonos en los puntos semánticos, sintácticos y pragmáticos.

Para un mejor análisis se han dividido y englobado a los pictogramas en las tres áreas .

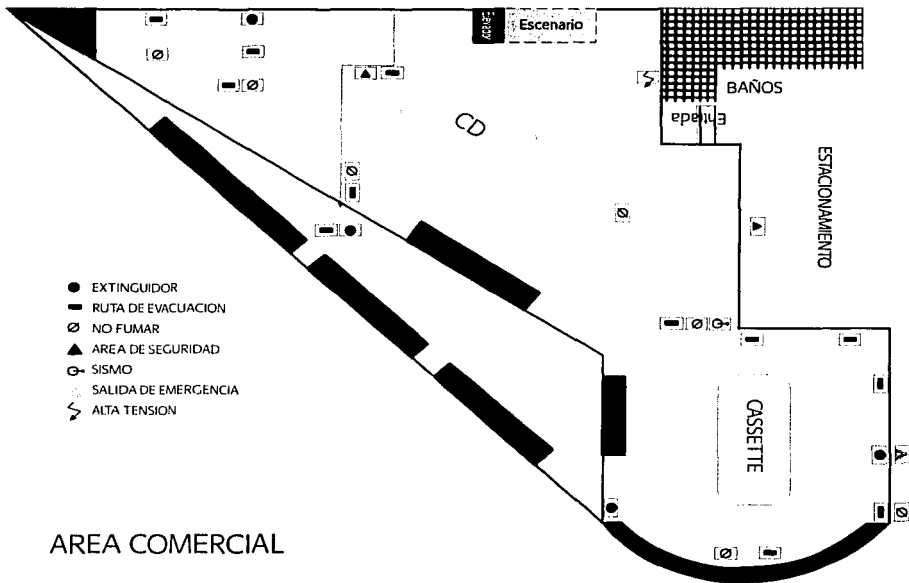
Area Comercial
Area Administrativa
Areas de Seguridad

Se anexa un croquis para la ubicación de las áreas y departamentos, indicando las señales existentes dentro de la empresa, el cual se divide en planta alta, planta baja y área comercial .





PLANTA BAJA



- EXTINGUIDOR
- ▬ RUTA DE EVACUACION
- ⊘ NO FUMAR
- ▲ AREA DE SEGURIDAD
- ⊖ SISMO
- ⊘ SALIDA DE EMERGENCIA
- ⚡ ALTA TENSION

AREA COMERCIAL

AREA COMERCIAL

Esta área tiene como objetivo la de brindar a su público el mayor surtido en producto y servicio. Es dentro de este espacio donde se mantiene constantemente un mayor desplazamiento de individuos.

Se forma de la siguiente manera:

AREA COMERCIAL

- División Cassette
- División C.D
- Paquetería
- Escenario
- Entrada
- Salida
- Baños
- Estacionamiento
- Servicio al Cliente
- Caja
- Verificador de Precios
- Elevador

NIVEL PRAGMATICO

Funcionalidad y Práctica: en las señales existentes no todas cumplen con estas características, ya que no cuentan con una ubicación constante en el espacio y en su contexto.

Distancia visual: es deficiente por su colocación ya que no mantienen una distancia uniforme, varía de acuerdo a las necesidades, algunas se encuentran a distancias muy altas.

Valor perceptual y angulación: las señales carecen de angulación, puesto que modifican su constante.

Materiales y Acabados: son malos técnicamente, ya que no mantienen un material continuo.



NIVEL SINTACTICO

Justificación: no sostiene ninguna, ya que no se soportan en ninguna retícula.

Coherencia y unidad gráfica: los gráficos existentes carecen de ello, puesto que no existe un sistema de señales determinado.

Color: no sustenta ningún impacto visual.

Relación con el entorno: carece de ello, no mantiene ninguna relación con el contexto

NIVEL SEMANTICO

Significado: poseen un solo significado

Potencial de registro, color : presentan problemas de estructuración de la forma aunque son legibles, no en todos los casos. En cuando al color no hay una continuidad y por lo tanto no hay registro .

AREA ADMINISTRATIVA

La finalidad de esta área es la de producir una buena organización, coordinación y acrecentar las ventas para su expansión.

Se integra por los siguientes departamentos:

- Crédito y Cobranza
- Embarques
- Dirección
- Caja General
- Exportación
- Compras
- Comunicación
- Ventas
- Ventas Telefónicas
- Suministros
- Mantenimiento
- Academia
- Mercadotecnia
- Sistemas
- Suministros
- Contabilidad
- Recursos Humanos
- Almacén

NIVEL PRAGMATICO

Práctica y funcional: la señalización en esta área es bastante elemental (Rótulos impresos en láser; En hojas de papel color, únicamente tipográficos).

Distancia visual: mantienen más uniformidad en la colocación de distancia para su visualización.

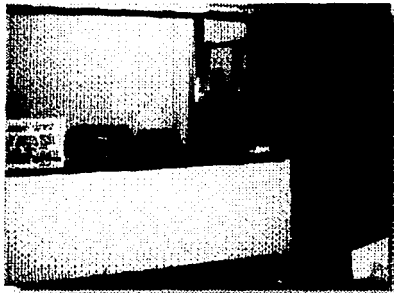
Valor perceptual y angulación: en algunas ocasiones su legibilidad es accesible, pero no tienen angulación constante.

Materiales y acabados: no poseen ninguna homogeneidad, ni en tamaño, ni en estilo, en otras ocasiones el material de respaldo es acrílico y la tipografía es de vinil; su colocación es inadecuada.

NIVEL SINTACTICO

Justificación: no tienen justificación geométrica ni retícula

Coherencia y unidad gráfica: no cumple con ello, ya que la tipografía no sostiene carácter .



Color: carece de uniformidad.

Relación con el entorno: las señales no van de acuerdo al contexto, puesto que existen de diferentes materiales y tamaños

NIVEL SEMANTICO

Significado: contienen significado, puesto que son letreros con texto.

Potencial de registro: no tiene ninguna estructuración, carece de estandarización de estilo, por lo cual es incostante.

AREA DE SEGURIDAD

- Extinguidores
- Salida de Emergencia
- Escaleras
- Rampas
- Ruta de Evacuación
- Areas de Seguridad

NIVEL PRAGMATICO

Práctica y funcionalidad: Están irregulares y no tienen uniformidad son señales compradas.

Distancia visual se encuentran ubicadas en lugares muy poco visibles.

Materiales y acabados: su material es muy variado, están elaboradas con cartulina, vinil, acrílico.

NIVEL SINTACTICO

Justificación: contienen justificación, solo algunas de ellas.

Coherencia y unidad gráfica: no mantienen ninguna coherencia, porque todas las señales son variables en tipografía, iconos y color.

Color: ausencia de unificación en color.

Relación con el entorno: no mantiene ninguna relación, puesto que no es uniforme.

NIVEL SEMANTICO

Potencial de registro: sustentan registro, pero es irregular.



PROYECTACION

Teniendo conocimiento de las deficiencias en las señales existentes, se procederá a elaborar una serie de pictogramas de las áreas de Seguridad, Administrativa y Comercial. Tomando como base solo algunos ejemplos:

Area Comercial:

Paquetería

Cajas

Elevador

Estacionamiento

Area Administrativa:

Departamento de Sistemas

Departamento de de Mantenimiento

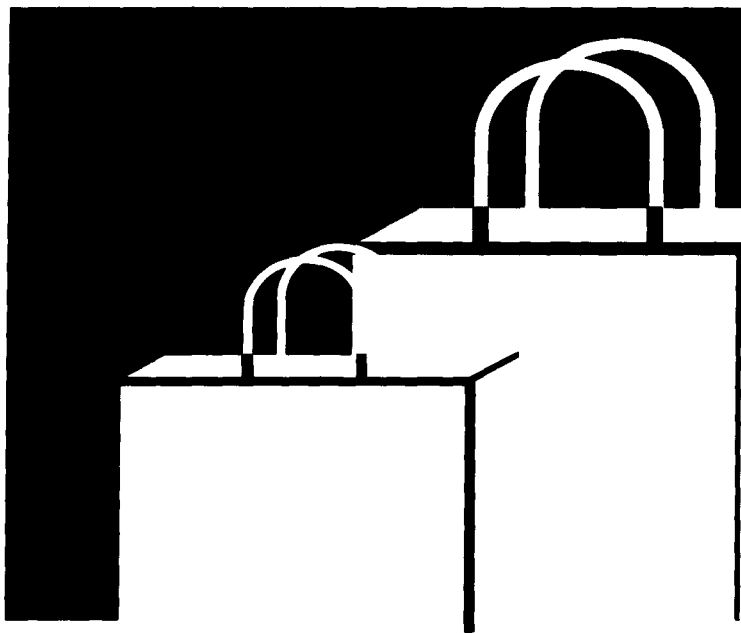
Archivo

Seguridad:

Extinguidores

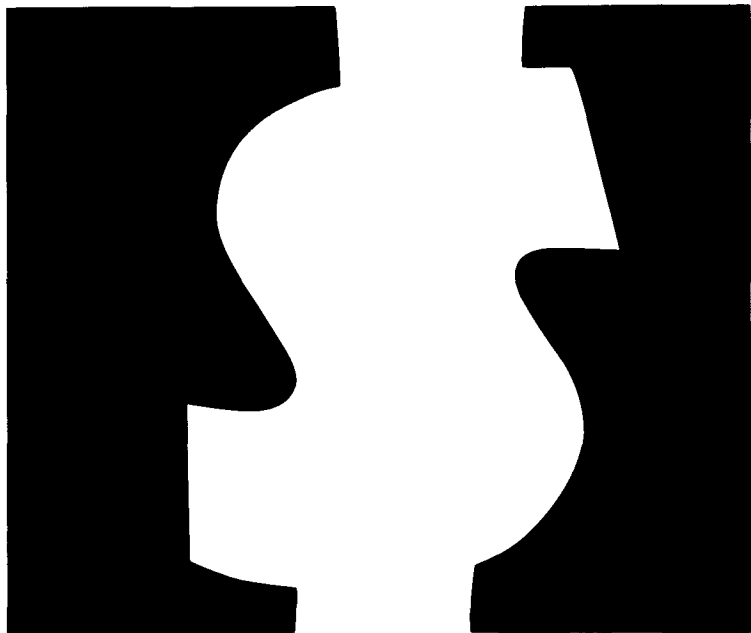
No fumar

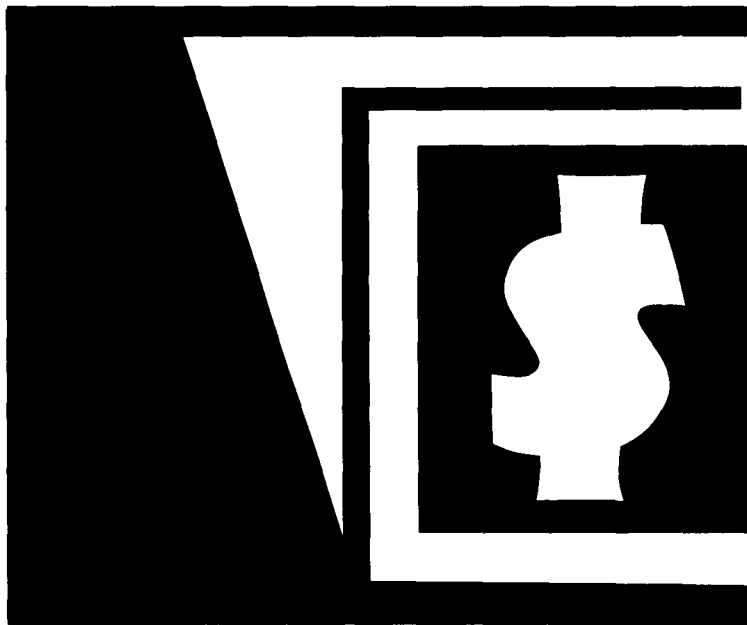
Ruta de Evacuación



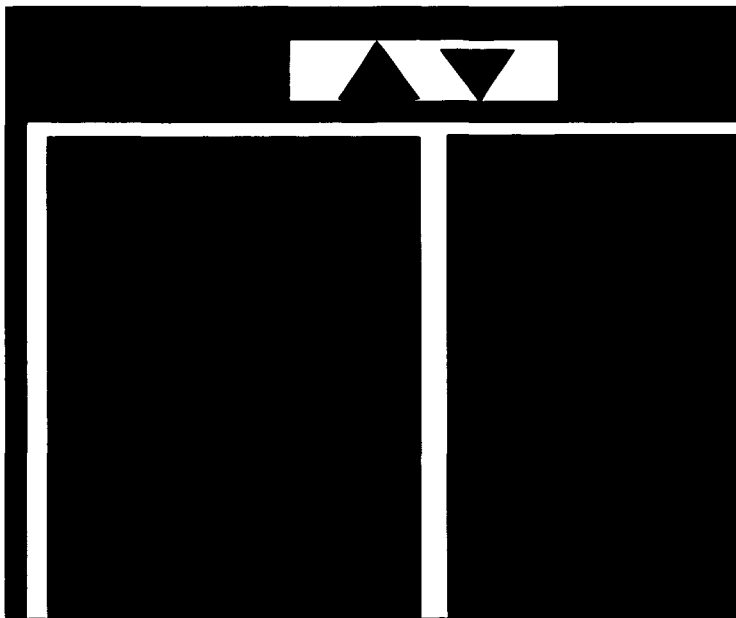


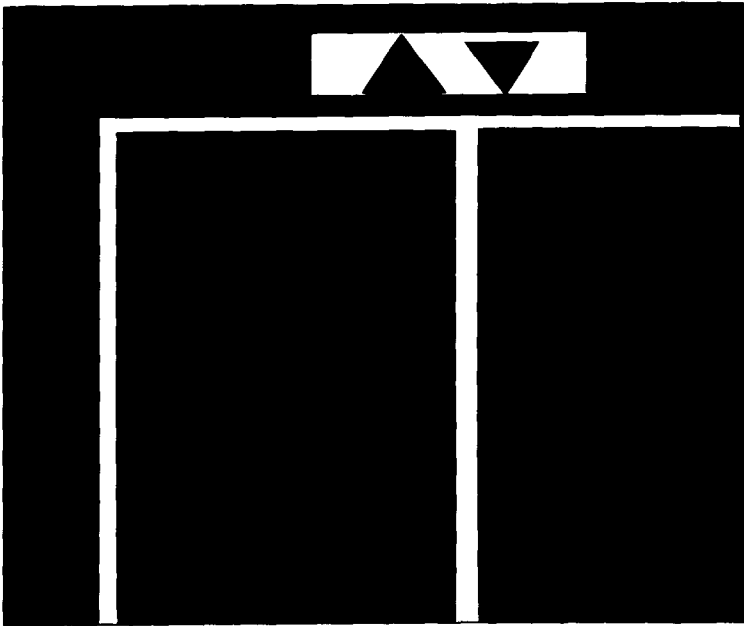


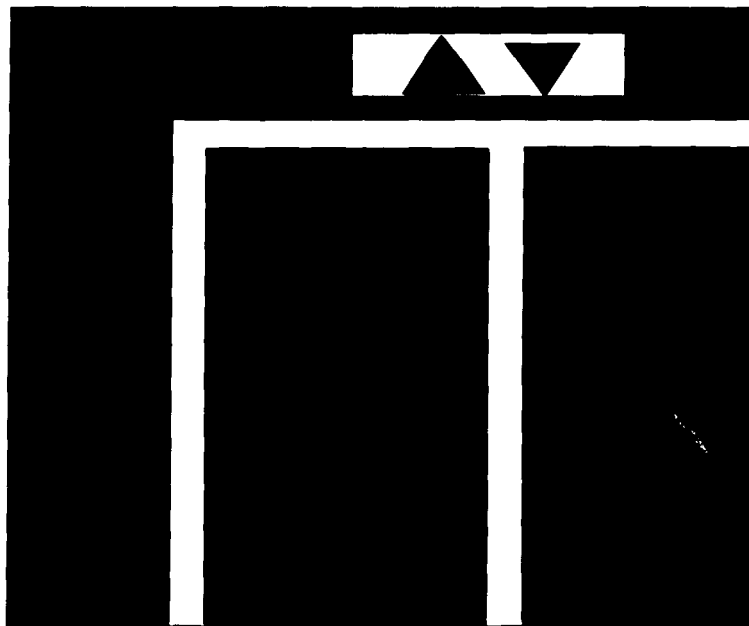


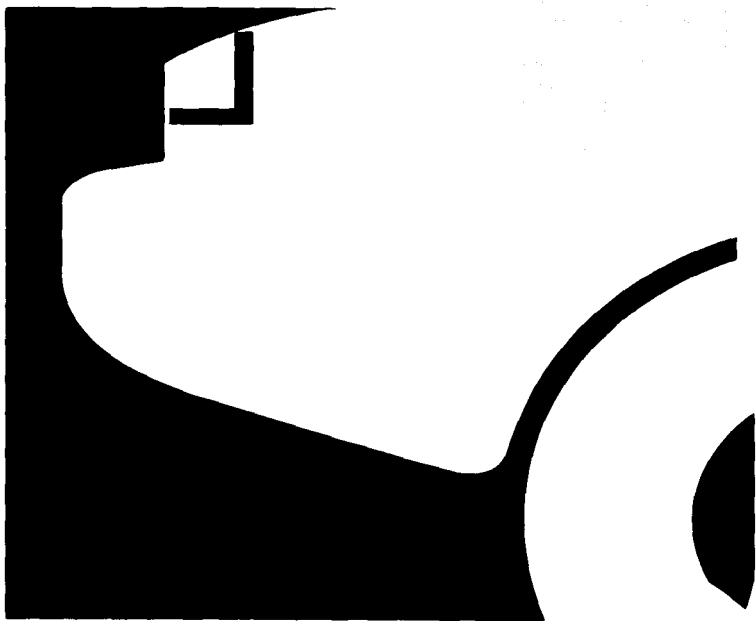


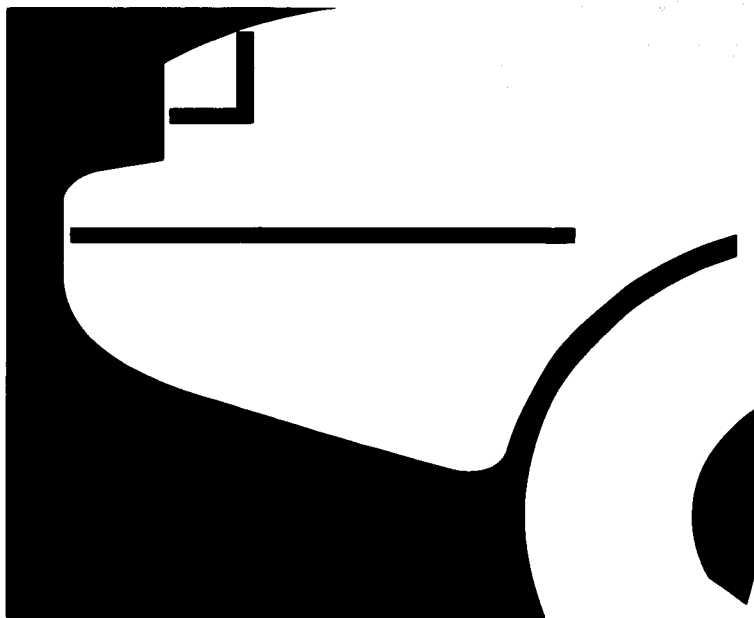


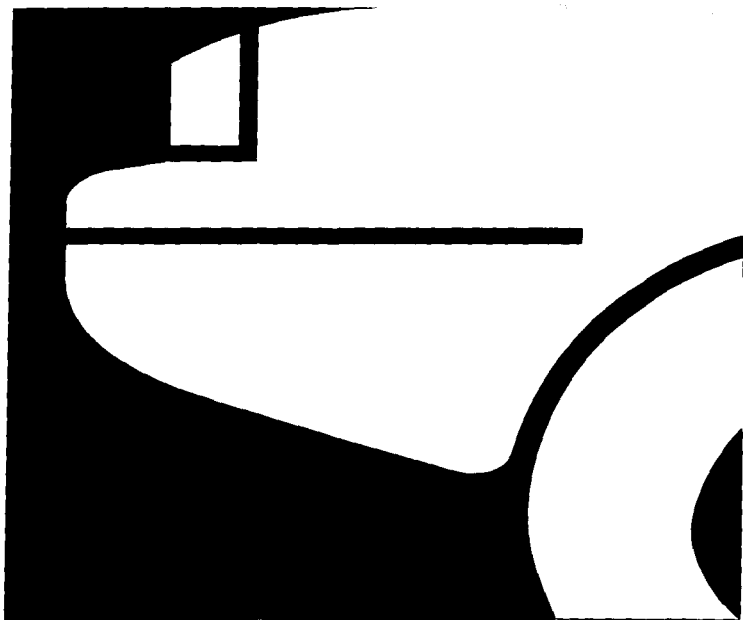


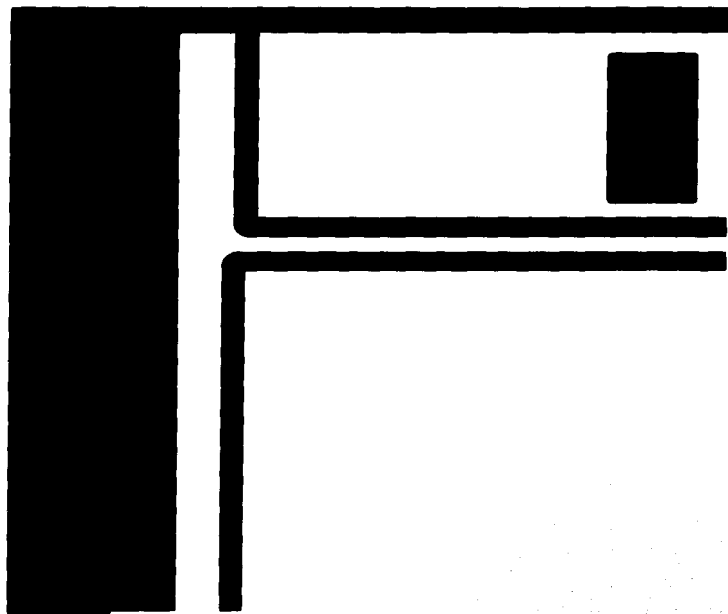


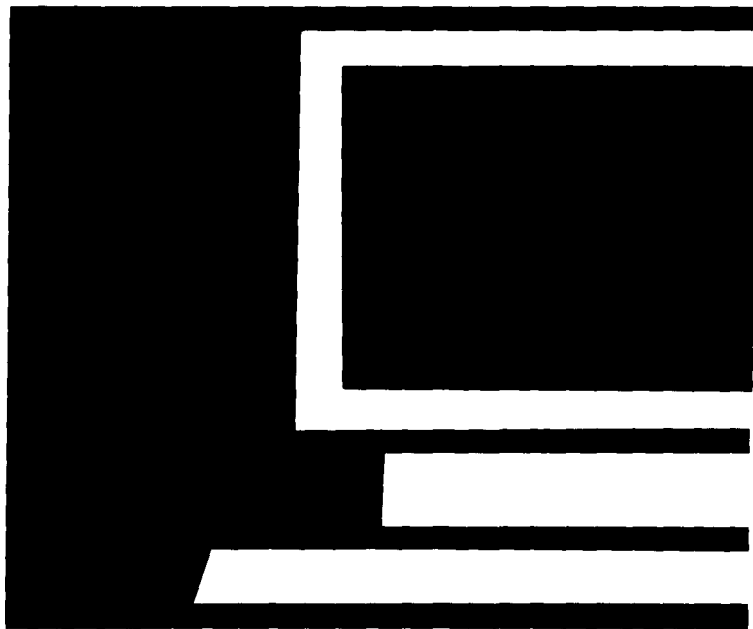






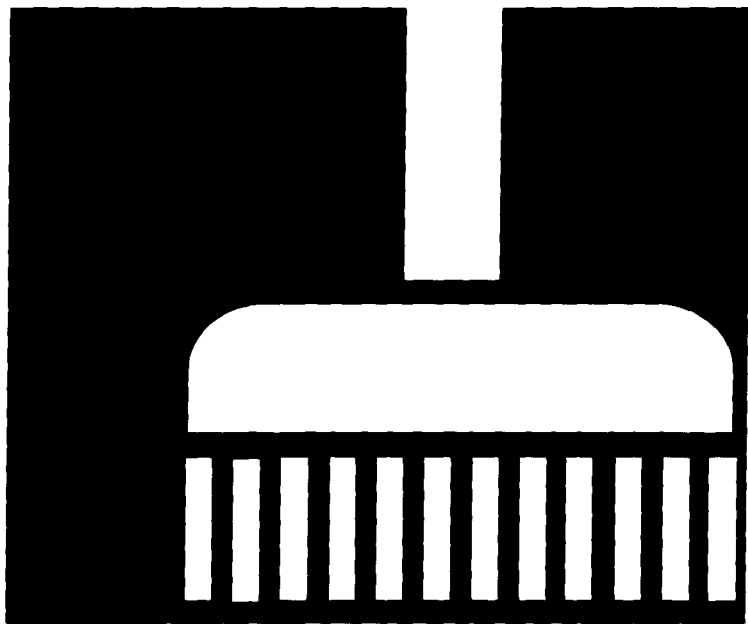


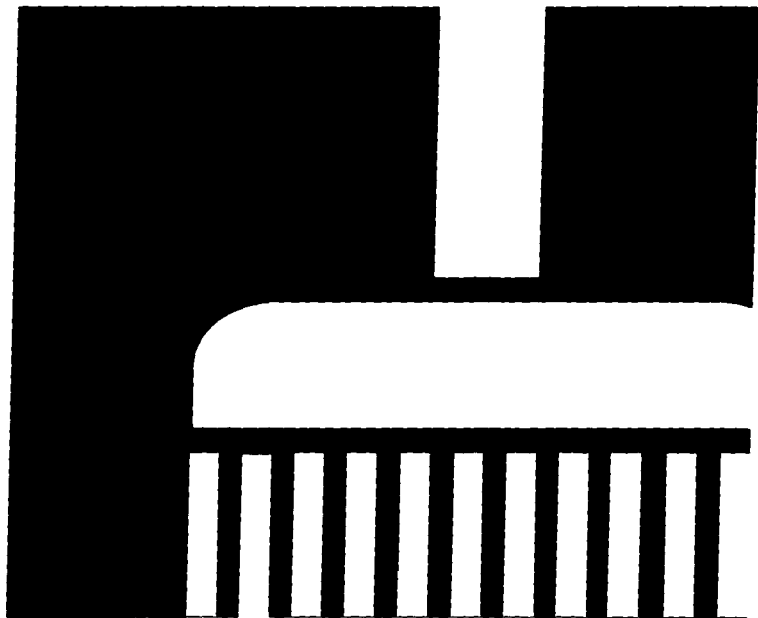


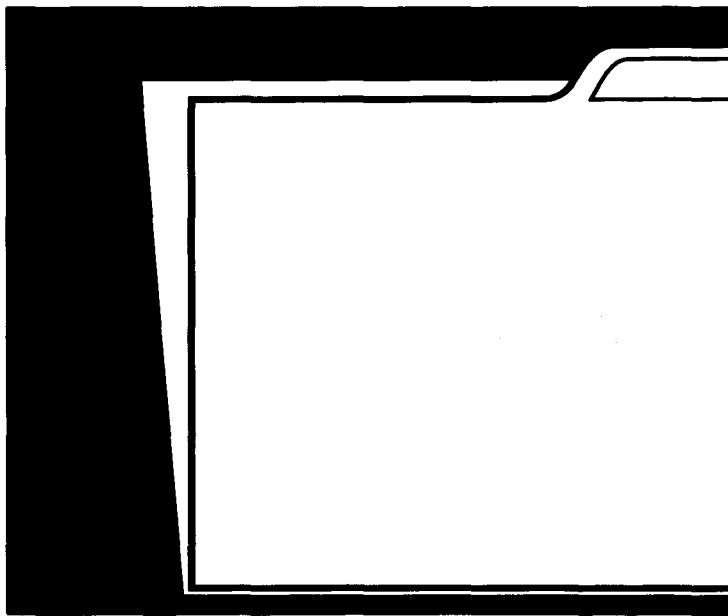


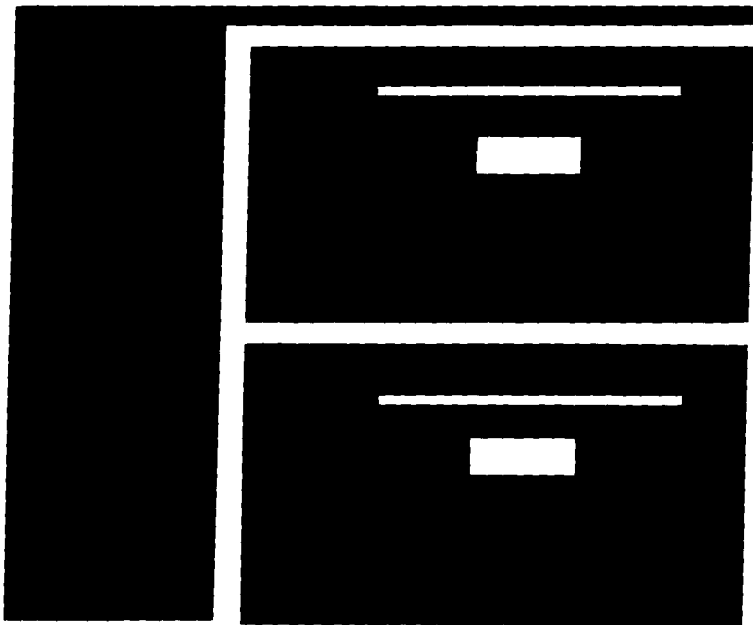


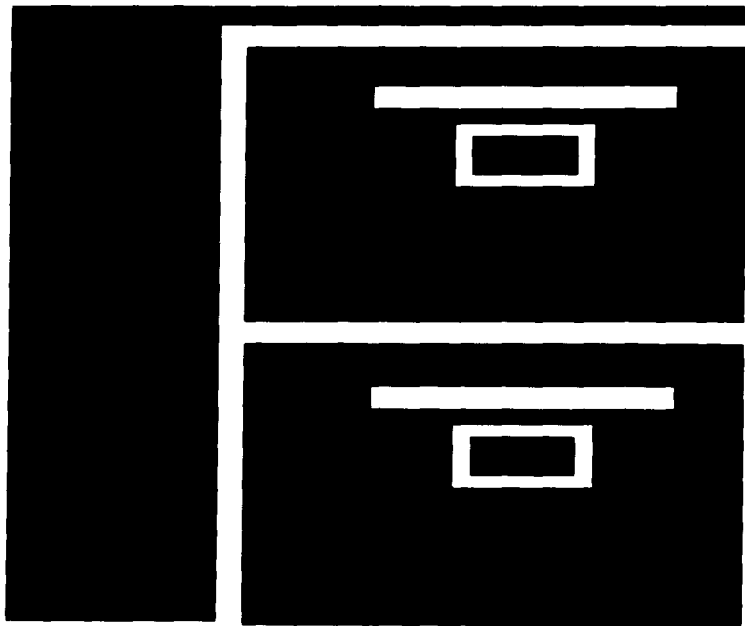




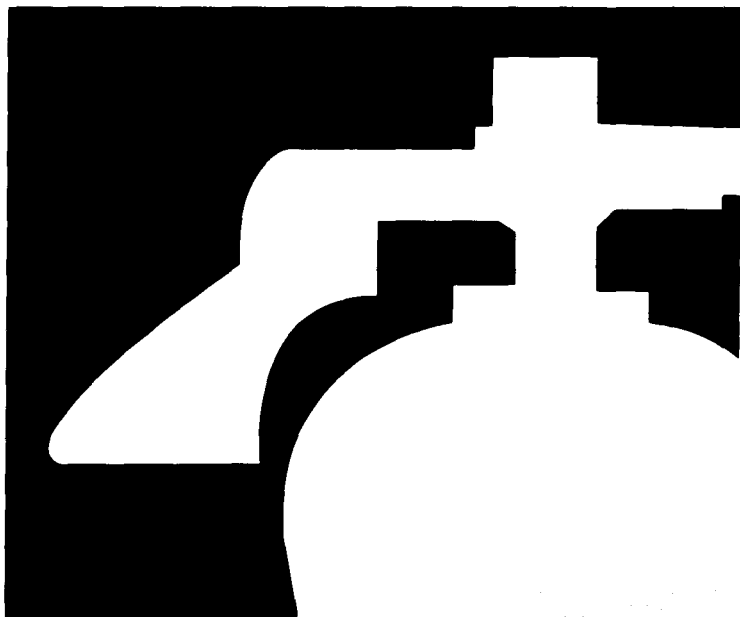






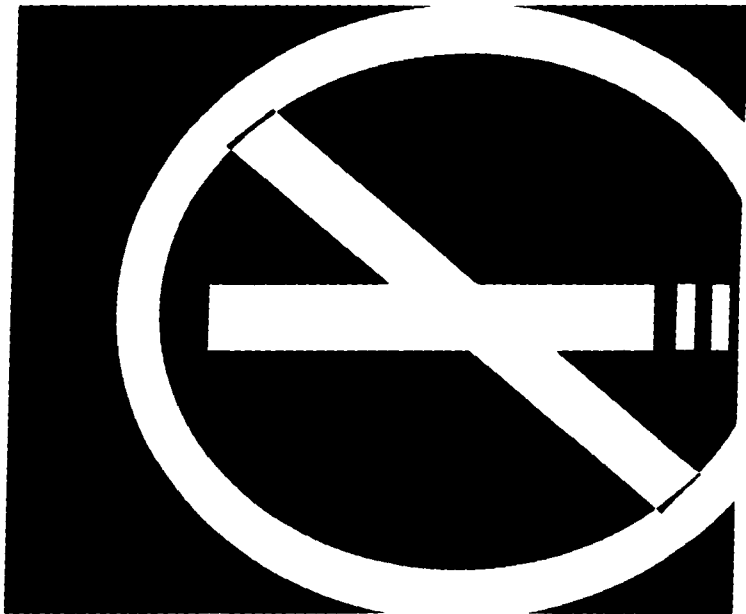
















**ruta de
EVACUACION**



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**RUTA DE
EVACUACION**

ESTUDIO TIPOGRAFICO

Los factores principales que condicionan la legibilidad de un rotulo son:

El diseño de la letra, su tamaño, la longitud de la línea, la calidad de la impresión y los espacios. La tipografía contiene su propio lenguaje, el cual esta constituido por familia. La familia es un conjunto de caracteres de los distintos cuerpos obtenidos en el diseño tipográfico y se caracteriza por el peso, la toma y la proporción de las letras.

A continuación tomaremos como base dos familias tipográficas, que son legibles .

Helvetica

FUTURA

ABCDEFGHIJKL
abcdefgh

ABCDEFGHIJKL
abcdefgh

Helvetica

ABCDEFGHIJKL
abcdefgh

ABCDEFGHIJKL
abcdefgh

Futura

**RUTA DE
EVACUACION**

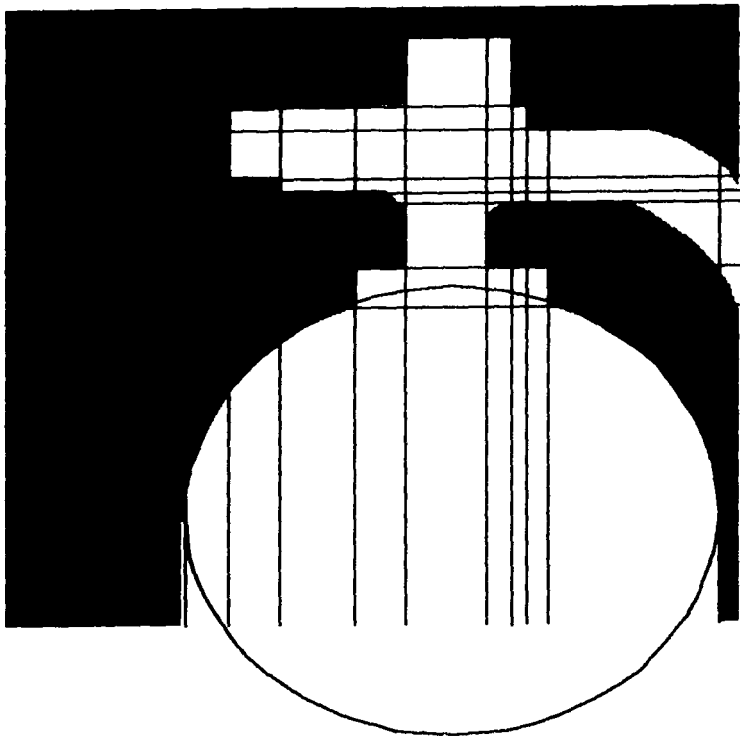


RETICULA

Las retículas son estructuras en dos dimensiones que se dibujan sobre una hoja de papel y que permiten modular la superficie dándole unidad formal.

Las formas básicas de las retículas son dos: La cuadrada, la del triángulo equilátero. La retícula basada con el cuadrado dividen el espacio bidimensional en partes iguales y nos dan la posibilidad de ocuparlos de manera distinta apoyándonos en las líneas de modulación.

La retículas de base triangular nos permiten realizar disposiciones dinámicas dentro del espacio bidimensional, las retículas se pueden considerar como un principio de organización que ayuda al diseñador a los problemas gráficos mediante la división y organización de una superficie desde los mas grande hasta lo mas pequeño, lo que permite obtener unidad formal.



COLOR

El color evoca y provoca sensaciones , las cuales nos crean un significado.

Las propiedades de todo color cromático.

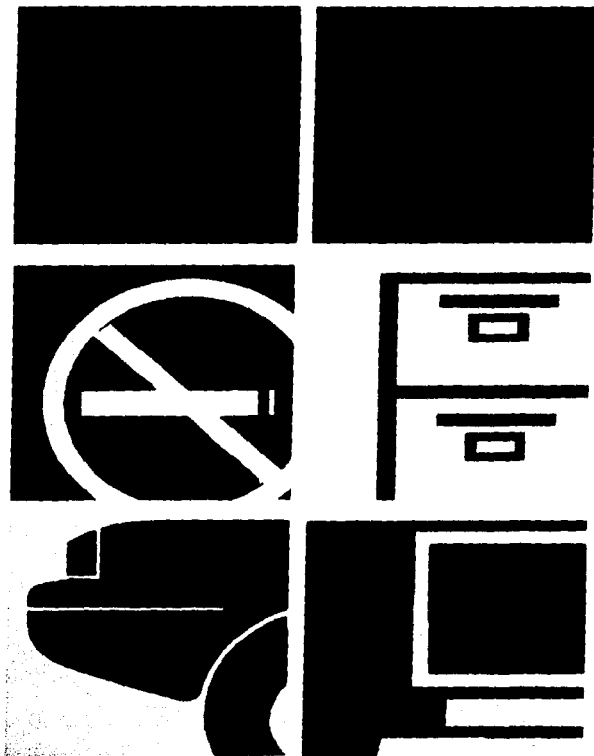
Tono: El cual nos permite clasificar los colores rojo, verde, etc.

Valor: Es el grado de claridad u oscuridad de un color

Intensidad: Remite a la pureza de un color dependiendo del grado de gris que posee el brillo .

El color aplicado en una señalética se adecua a las necesidades de cada organización o empresa . que se define por medio de los colores institucionales que la compañía o de su entorno. Para la aplicación de los colores de la señalética en La Feria del Disco México, se realizara en base de los siguientes colores:

- Azul Reflex.
- Rojo 185 c
- Amarillo





DISTRIBUCION

Las señales se distribuirán de la siguiente manera:

AREA COMERCIAL

- Paquetería- Banderola
- Escenario- Empotrada
- Entrada - Empotrada
- Salida - Empotrada
- Baños - Empotrada
- Estacionamiento - Empotrada
- Servicio al Cliente - Banderola
- Caja - Banderola
- Elevador - Empotrada

AREA ADMINISTRATIVA

- Crédito y Cobranza
- Embarques
- Dirección
- Caja General
- Exportación
- Compras

- Comunicación
- Ventas
- Ventas Telefónicas
- Suministros
- Mantenimiento
- Academia
- Mercadotecnia
- Sistemas
- Suministros
- Contabilidad
- Recursos Humanos
- Almacén

Todas las señales se colocarán en banderola para una correcta localización de los servicios.

AREAS DE SEGURIDAD

- Extintores
- Salida de Emergencia
- Escaleras
- Rampas
- Ruta de Evacuación
- Areas de Seguridad

Esta serie se colocará empotrada en la pared a una distancia accesible para su visibilidad.

DISTANCIA VISUAL

Para establecer las distancias de las señales, tomaremos como base una altura promedio de 1.80 cm, y para la colocación de las mismas de abajo hacia arriba de 1.60 cms. como línea de visión standard.

COSTOS Y MATERIALES

Dentro de los materiales que se adecuan a las necesidades para la elaboración de la serie señalética, se encuentran:

- Estireno
- Acrílico
- Trobichel

Métodos de impresión:

- Serigrafía
- Rotulación en vinil

El material que se utilizará es el trobichel en color azul con rotulación en vinil color amarillo, adaptando los colores a los pantones establecidos.

La medida sugerida de 30 cms x 30 cms ya que el área espacial donde se colocarán es amplia, así para una mejor legibilidad.

COSTOS:

PRESUPUESTO 1

Multiservicios en Rotulación, S.A. de C.V.
Vallejo Esq. calle 32 No. 488
Col. Vallejo

CONCEPTO:

Concepto: Señalamiento
Material: Estireno cal. 40
Medida 30 cms. x 30 cms
Impresión: Serigrafía

Precio Unitario: \$ 50.00 más I.V.A.
Unidades: 40
Costo Total: \$ 2,00.00 más I.V.A.

Concepto: Señalamiento
Material: Acrílico de 3mm.
Medida 30 cms. x 30 cms
Impresión: Rotulación en vinil

Precio Unitario: \$ 55.00 más I.V.A.
Unidades: 40
Costo Total: \$ 2,200.00 más I.V.A.

PRESUPUESTO 2
Saim Plus
Periférico y canal de Chalco

Concepto: Señalamiento
Material: Trobichel de 3mm.
Medida 30 cms. x 30 cms
Impresión: Rotulación en vinil

Precio Unitario: \$ 45.00 más I.V.A.
Unidades: 40
Costo Total: \$ 1,800.00 más I.V.A.

RESUMEN

En este capítulo se indican las necesidades existentes para la elaboración de una serie señalética, en las cuales observamos en las señales existentes, no cumplen ampliamente su fin, puesto que no cuentan con un adecuado ángulo de visión, sus materiales y acabados son deficientes, no mantienen una coherencia gráfica.

Dentro de este análisis en los términos semióticos, en los niveles: pragmático, sintáctico y semántico, se procederá a elaborar la etapa de proyectación.

La señalética se establecerá de acuerdo a su contexto y estilo arquitectónico, tomando como fundamentos los siguientes elementos: retícula, tipografía y color, en los materiales adecuados para una mejor durabilidad y resistencia.

CONCLUSIONES

En la actualidad por el creciente desarrollo de flujos humanos y la clara necesidad de orientación e información de éstos, en industrias, empresas privadas, centros comerciales y organismos públicos en general, es indispensable la elaboración de una serie señalética para resolver dicha condición.

Para su proyectación es importante tomar como base fundamental los siguientes puntos:
Antecedentes, contexto y necesidades de la empresa.

La preparación óptima del diseñador gráfico se debe sustentar con una base teórica de comunicación aunada al cúmulo de capacidades y habilidades profesionales que posea.

Un ejemplo de ésta es el modelo de Roman Jakobson, y los fundamentos semióticos que avalán el diseño de señales gráficas, de acuerdo a los modelos del lingüista Saussure y el filósofo Pierce.

La importancia del manejo y concientización de los tres niveles; pragmático, sintáctico y semántico es fundamental hoy en día, en la adecuada formación del diseñador gráfico, debido a la inmensidad de señales a las que se enfrentan los diferentes públicos.- en diferentes tiempos y contextos- .

El resultado del uso y combinación de los anteriores elementos nos dará la base para una funcional serie señalética, que cumplirá satisfactoriamente con los requerimientos de orientación e información visual de cualquier compañía o institución.

En el rango de compañías estudiadas en este proyecto se detecto que no existe una actualizada serie señalética en éstas.

Por lo cual, este proyecto intenta abordar objetivamente dicha problemática con el caso

BIBLIOGRAFIA

AICHER, Oti/KRAMPEN Martin
"Sistema de Signos en La Comunicación Visual"
Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981

COSTA, Joan
"De la Señalética al Diseño de Programas"
Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988

FISKE, John
"Introducción al Estudio de la Comunicación"
Editorial Norma, Barcelona, 1984

Investigación obtenida del
Departamento de Mercadotecnia
de La Feria del Disco México, S.A. de C.V.

Información obtenida del folleto de
Orientación de la Academia de
La Feria del Disco México, S.A. de C.V.

LOPEZ , Juan Manuel
"Semiótica de La Comunicación Gráfica"
Editorial UAM, México, D.F. , 1993

PEIRCE, Charles
"La Ciencia de la Semiótica"
Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1974

PIERRE, Guiraud
"La Semiología"
Editorial Siglo XXI, México España

THURNBULL, Artur
"Comunicación Gráfica"
Editorial Trillas