

86
201



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**Proyecto de Identidad
para el Departamento de Ingeniería Civil Concreto
del Instituto Mexicano del Petróleo**

Tesis que para obtener el título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

presenta
ALBERTO TORRES MENDOZA

Director: Mtra. María Elena Martínez Durán
Asesor: Lic. José de Jesús Molina Lazcano

México DF, 1997



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

**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.

**A mis padres José y Guillermina,
por su confianza y apoyo.**

Alberto Torres Mendoza

A Dios,
a mis padres José y Guillermina,
a mis hermanos,
a Azu,
a la Escuela Nacional de Artes Plásticas,
a la Mtra. María Elena Martínez Durán
y al Lic. José de Jesús Molina Lazcano,
al Instituto Mexicano del Petróleo,
al Ing. Raúl López Chávez,
al M en C. Alejandro Rodríguez Castellanos,
al Ing. César Armando Romero Hernández,
al M en C. José Manuel Cervantes Martínez,
al Ing. Ernesto Carbajal Rivera,
al Ing. José Hernández Monroy,
y al Ing. Andrés Sánchez Baez.

Gracias

INDICE

INTRODUCCION	6
CAPITULO 1	
Descripción.	
1.1 El Instituto Mexicano del Petróleo	8
1.2 Organigrama estructural del Instituto Mexicano del Petróleo	13
1.3 El Departamento de Ingeniería Civil Concreto	14
1.4 Organigrama estructural de la Subdirección de Ingeniería	16
1.5 Necesidades de comunicación	17
Resumen	18
CAPITULO 2	
Proceso de comunicación.	
2.1 La comunicación	19
2.2 El diseño gráfico	22
2.3 Factores semióticos	23
2.4 Area de aplicación	27
2.4.1 Definición de identidad	28
2.4.2 Alcances	28
2.4.3 Tipos	29
2.4.4 Elementos formales	30
2.4.5 Aplicaciones	32
Resumen	33

CAPITULO 3	
<i>Propuesta de diseño de identidad.</i>	
3.1 Concepto gráfico	36
3.1.1 Primeras imágenes	37
3.1.2 Alternativa	37
3.1.3 Variantes	38
3.1.4 Opción	39
3.1.5 Tipografía	39
3.1.6 Color	40
3.1.7 Justificación geométrica	40
3.2 Aplicación	41
Resumen	45
CONCLUSIONES	46
GLOSARIO	47
BIBLIOGRAFIA	48
ENTREVISTAS	50

INTRODUCCION

Respecto a la importancia de la identidad gráfica; en el capítulo uno se hace una reseña histórica de cada una de las etapas por las que ha pasado el Instituto Mexicano del Petróleo, en el cual se menciona la necesidad de realizar ingeniería, investigación y desarrollo tecnológico en México.

Con las funciones de localizar, extraer y procesar hidrocarburos se crea el IMP, organismo público del Gobierno Federal en el año de 1966.

Se mencionan las funciones que realiza el Departamento de Ingeniería Civil Concreto, quien es el responsable del diseño de estructuras de concreto que conforman las plantas de explotación, manejo, distribución y almacenamiento de hidrocarburos el cual pertenece a una de las áreas que aportan mayor beneficio económico a la institución.

Debido a que no cuenta con identificación alguna, se detecta la necesidad de proyectar una identidad que la distinga y diferencie de las demás áreas.

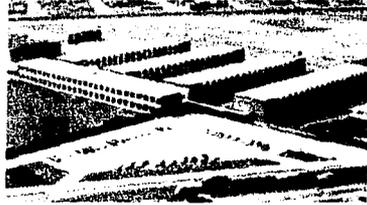
Una adecuada comunicación de todas las áreas productoras del IMP, repercute en una mejor definición y divulgación de los servicios especializados que se prestan.

En el capítulo dos, se hace una descripción del proceso de comunicación, que se relaciona con el diseño gráfico con el principio de atraer la atención del receptor, mientras que el contexto delimita los elementos del mensaje.

Se señala que el diseño gráfico es una disciplina que satisface necesidades de comunicación, dando forma a elementos para su comprensión y que los mensajes incluyen sistemáticamente signos de identidad. Signos e identidad transmiten información propia; esto es lo que se intenta aplicar en este proyecto.

En el capítulo tres, se presenta el proceso gráfico; primeras imágenes, alternativa, variantes, opción, tipografía, color, justificación geométrica, para realizar la identidad del Departamento de Ingeniería Civil Concreto del IMP.

Finalmente se presentan una serie de conclusiones y recomendaciones a partir del desarrollo de este proyecto.



CAPITULO 1

Descripción.

1.1

El Instituto Mexicano del Petróleo⁽¹⁾

Con objeto de satisfacer la necesidad de realizar en México ingeniería, investigación y desarrollo tecnológico, relacionados con localización, extracción y procesamiento de hidrocarburos; el 23 de agosto de 1965 se creó el Instituto Mexicano del Petróleo, con una aportación de Petróleos Mexicanos, de un terreno de doce hectáreas al norte de la Ciudad de México.

El Instituto Mexicano del Petróleo es un organismo público, del Gobierno Federal, cuyas actividades están enfocadas a servir a Petróleos Mexicanos. Es autosuficiente, se mantiene con los ingresos por pagos de servicios.

(1)
MARTINEZ, Alejandro
ORTEGA, José María
SALDAÑA, Carolina
"Desarrollo del proyecto de un "Centro de Capacitación y Vacacional" del Instituto Mexicano del Petróleo en "El Paraíso", Municipio del Mineral de "El Chico", Estado de Hidalgo
pp 102

En forma breve, sus funciones básicas son de carácter técnico, educativo y cultural.

Estructura orgánica⁽²⁾

Actualmente el Instituto Mexicano del Petróleo está organizado de la siguiente forma:

Una Dirección General
Una Contraloría Interna
Seis Subdirecciones
Tres Coordinaciones
Cinco Zonas Foráneas

Desde su fundación, el Instituto Mexicano del Petróleo ha vivido varias etapas referente a sus actividades, estas etapas son:⁽¹⁾

- a) Etapa de integración, de 1966 a 1972
- b) Etapa de crecimiento, de 1973 a 1978
- c) Etapa de consolidación, de 1979 a 1985
- d) Etapa de diversificación, de 1986 en adelante

a) Etapa de integración

El 18 de marzo de 1966, el Instituto Mexicano del Petróleo empezó a funcionar integrado por 316 empleados y con 10,000 m² de oficinas,

⁽²⁾ ETERNOD, María Elena
"Entrevista con funcionario del IMP"
México DF, IMP, 18 de septiembre de 1998

⁽¹⁾ OPCIT

laboratorios y áreas destinadas a talleres y plantas piloto. Inicialmente, Petróleos Mexicanos le asignó actividades de ordenamiento de tecnologías, la valoración analítica de crudos, servicios incipientes de ingeniería para instalaciones. Durante esta etapa, se integraron los primeros archivos.

b) Etapa de crecimiento

El Instituto Mexicano del Petróleo fue avanzando sobre todo en ingeniería para diseñar instalaciones, basándose en tecnología y en ingeniería básica de procesos, adquiridas por Petróleos Mexicanos. Se inició la integración de especialistas sobre Geología, Paleontología, Sismología e Ingeniería de Yacimientos Petrolíferos, servicios en Tecnología de Materiales, Ingeniería de Seguridad Industrial y Computación.

En esta etapa diversas tecnologías se utilizaron por Petróleos Mexicanos, disminuyendo los costos de servicios. Se inició el procesamiento de información sismológica.

c) Etapa de consolidación

El Instituto Mexicano del Petróleo siguió integrando elementos de trabajo, para ofrecer servicios y tecnologías. Maduraron tecnologías propias en actividades relacionadas con la industria petrolera, la exploración, la

explotación, la refinación, la petroquímica y proyectos con ingeniería básica propia.

Se integraron sistemas de cálculo a base de computadoras, para aplicaciones de ingeniería y diseño, simulación de yacimientos y penetró en los procesos de hidrodesulfuración, reformación y pirólisis.

d) Etapa de diversificación

El Instituto Mexicano del Petróleo está integrado por 6,500 empleados, 60% tienen formación universitaria y con grado de maestría o doctorado, lo que permite desarrollar proyectos industriales o de infraestructura de variados tipos, ofreciendo alta calidad en tecnología, óptimas condiciones de costo y adaptación.

Durante 1987 se realizaron más de 1,400 servicios, lo que representó para México ahorros en divisas, cercanos a los 500 millones de dólares.

Su sede, ocupa 30 edificios en 17 hectáreas, con 10,000 m² cubiertos para laboratorios, plantas piloto, oficinas y talleres. Además, 28 centros IMP en todo el país con casi 50,000 m² para servicios técnicos, procesamiento de información sísmológica y geofísica, aseguramiento de calidad en proyectos en construcción, inspección radiológica, auditoría energética, diagnósticos y capacitación.

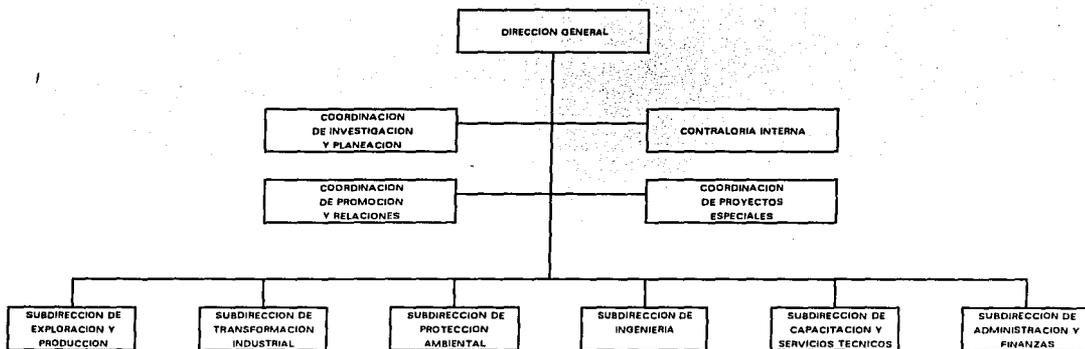
Sus clientes suman actualmente más de 1,500, incluyendo a Petróleos Mexicanos y empresas públicas y privadas de México. En el exterior el Instituto Mexicano del Petróleo se fortalece con su participación en proyectos de empresas como: PETRONOR de España; Compañía Ecuatoriana Petrolera Estatal (CEPE) de Ecuador; Lagoven de Venezuela; Gas del Estado, de Argentina; Sun-Oil de Estados Unidos.

El Instituto Mexicano del Petróleo desarrolla su servicio realizando más de 800 actividades. Realiza estudios para la explotación óptima de los yacimientos petroleros, desarrollo de catalizadores y aditivos para la industria petrolera, diseño de instrumentos electrónicos de control y simuladores, plataformas petroleras marinas y complejos de refinación y petroquímica.

El Instituto Mexicano del Petróleo ha registrado más de 280 patentes, certificados de invención en México y 59 más en otros 20 países.

1.2

Organigrama estructural del Instituto Mexicano del Petróleo⁽²⁾



(2) OPCIT

1.3

El Departamento de Ingeniería Civil Concreto⁽³⁾

El Instituto Mexicano del Petróleo creado en el año de 1965 esta compuesto por Subdirecciones, las cuales se dividen en Gerencias, Divisiones y Departamentos.

El Departamento de Ingeniería Civil fue creado en el año de 1966, el objetivo de su creación fue la captación y desarrollo de tecnología para aplicarla en proyectos de Petróleos Mexicanos, debido al auge petrolero que tuvo, su aplicación creció al grado de especialización, así como por la magnitud y número de proyectos que se desarrollaban, fue necesario su división en el año de 1978 en los Departamentos de Ingeniería Civil Acero y en Ingeniería Civil Concreto.

El Departamento de Ingeniería Civil Concreto es el responsable del diseño estructural de los diferentes tipos de estructuras de concreto que conforman las plantas de explotación, manejo, distribución y almacenamiento de Petróleos Mexicanos citando por ejemplo; cimentaciones de equipos y edificios, tales como oficinas, cuartos de control, de reactores, de subestaciones eléctricas, de compresores, pavimentos, drenajes, fosas de separación y soportería.

El Departamento de Ingeniería Civil Concreto está organizado con una jefatura y tres oficinas; siendo estas de Estructuras Terrestres,

⁽³⁾
LÓPEZ, Raúl
RODRIGUEZ, Alejandro
"Entrevista con funcionario del IMP"
México DF, IMP, 25 de septiembre de 1998

Estructuras Marítimas y Estudios Especiales, adicionalmente se cuenta con el apoyo de una sección de Dibujo. Cada una de estas oficinas están constituidas por Ingenieros Civiles con diferentes especialidades a nivel posgrado.

Actualmente el Departamento de Ingeniería Civil Concreto desarrolla actividades tales como:

Diseño de estructuras de concreto.

Diseño de estructuras costeras.

Análisis de estabilidad de cavidades en domos salinos para almacenamiento subterráneo de hidrocarburos.

Asistencia técnica a Petróleos Mexicanos en la construcción de las diferentes plantas y obras de geotécnia.

Elaboración de especificaciones para estudios geotécnicos, geofísicos y topográficos.

Asistencia técnica a Petróleos Mexicanos en la elaboración de bases de concurso y evaluaciones técnicas.

Participación en programas de capacitación y actualización del personal impartiendo diferentes cursos.

1.4

Organigrama estructural de la Subdirección de Ingeniería⁽²⁾



⁽²⁾
OPCIT

1.5

Necesidades de comunicación⁽⁴⁾

El Departamento de Ingeniería Civil Concreto es una entidad del Instituto Mexicano del Petróleo, que presta servicios de ingeniería, supervisión, asistencia técnica, etc. y pertenece a una de las áreas que aportan mayor beneficio económico a la institución, además de fomentar la capacitación y desarrollo de su personal con el propósito de efectuar proyectos de mejor calidad en menos tiempo.

Por todo esto, una adecuada comunicación de todas las áreas productoras de la institución, repercute en una mejor definición y divulgación de los servicios especializados que se prestan.

Así pues, podemos mencionar que la necesidad de comunicación, conlleva a una mayor utilidad económica.

⁽⁴⁾
RODRIGUEZ, Alejandra
"Entrevista con funcionario del IMP"
México DF, 2 de octubre de 1996

Resumen

El 23 de agosto de 1965 se creó el Instituto Mexicano del Petróleo, es un organismo público del Gobierno Federal. Autosuficiente, se mantiene con los ingresos por pagos de servicios.

Sus funciones básicas son de carácter técnico, educativo y cultural.

Actualmente el Instituto Mexicano del Petróleo está organizado de la siguiente forma:

- Una Dirección General
- Una Contraloría Interna
- Seis Subdirecciones
- Tres Coordinaciones
- Cinco Zonas Foráneas

El Departamento de Ingeniería Civil Concreto es el responsable del diseño estructural de concreto que conforman las plantas de explotación, manejo, distribución y almacenamiento de Petróleos Mexicanos.

Está organizado con una jefatura y tres oficinas; Estructuras Terrestres, Estructuras Marítimas, Estudios Especiales y una sección de Dibujo; cada una de éstas, constituidas por Ingenieros Civiles con diferentes especialidades a nivel posgrado.



CAPITULO 2

Proceso de comunicación.

2.1

La comunicación⁽⁵⁾

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. "Llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica". Es decir, el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante.

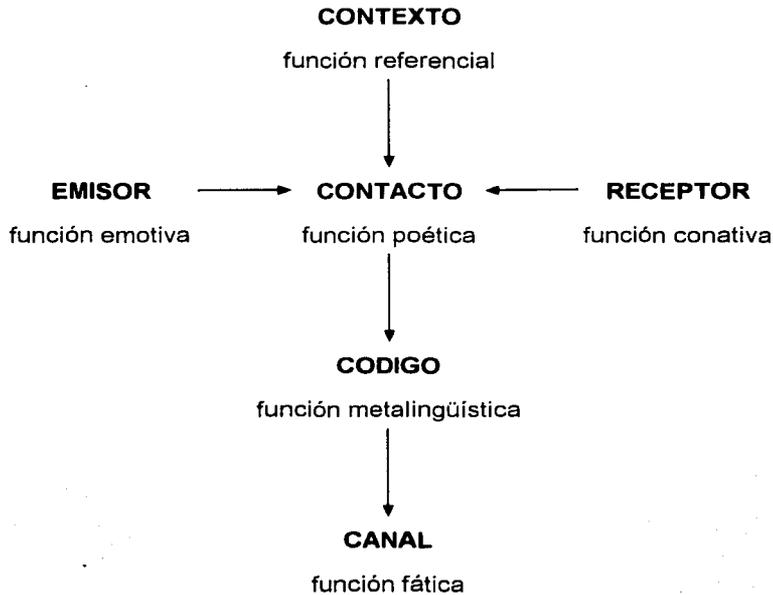
El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. El significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto.

Para comunicarnos, necesitamos experiencias similares evocables en común y para poderlas evocar necesitamos significantes comunes.

⁽⁵⁾
PAOLI, J Antonio
"Comunicación e información - perspectivas teóricas"
pp 11

Así pues, cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos.

El esquema de Roman Jakobson⁽⁶⁾ permite un mayor entendimiento para el análisis del proceso de comunicación.



(6)
LOPEZ, Juan Manuel
"Semiótica y comunicación gráfica"
pp. 220

Emisor⁽⁷⁾

Sujeto que inicia la comunicación, cumple una función emotiva al tener la disposición para transmitir un mensaje.

Contexto

Espacio físico donde encontramos las circunstancias que permiten calificar el mensaje, cumple una función referencial, define los elementos que rigen el mensaje.

Receptor

Interpreta los códigos del mensaje para obtener un significado, cumple una función conativa al tener la disposición para comprender el mensaje.

Canal

Mantiene los canales de comunicación abiertos para una interpretación adecuada, atrae la atención del receptor, cumple una función fática.

Código

Define el sentido de los signos de un lenguaje particular, codifica el mensaje para el receptor, cumple una función metalingüística.

Contacto

Conjunción de las diferentes funciones, cumple una función poética, se acentúa en sintaxis y *retórica* visual, para estructurar el mensaje en forma y contenido, el valor agregado en composición e impacto visual cumple una función estética.

⁽⁷⁾
MENDOZA, Carlos Enrique
"Diseño de identidad gráfica del tablero de mando"
pp. 17

Es en el contacto donde el **diseño gráfico** participa en el proceso de comunicación.

El emisor inicia el proceso de comunicación con el propósito de atraer la atención del receptor hacia el mensaje, trata de influir en la conducta a través de mensajes que se expresan por medio de *códigos*, que se traducen en significados, esta relación se determina por un contexto.

El contexto permite delimitar los elementos del mensaje, de acuerdo a un estudio de los conceptos teóricos e ideológicos que se quieren expresar, cumple una función de referencia.

2.2

El diseño gráfico⁽⁸⁾

En el siglo XV surge el diseño gráfico para el proceso de la evolución tecnológica y considerado como especialidad de las Artes Gráficas o de la industria de la impresión, como un fenómeno social que se va ostentando en diferentes áreas, como la escritura.

El diseño gráfico es una disciplina que satisface necesidades de comunicación dando forma a elementos para su comprensión.

(8)
SATUE, Enric
"El diseño gráfico - desde los orígenes hasta nuestros días"
pp 10

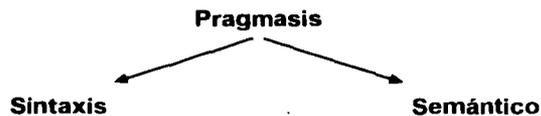
El diseñador es el mediador entre el emisor y el receptor, a través de mensajes gráficos. La relación entre el emisor, contacto (diseño gráfico) y receptor, es la comunicación gráfica.

El emisor considera la utilidad del diseño gráfico para sus mensajes; el diseñador es en comunicación, el codificador de los mensajes, interpreta los conceptos. Se apoya en los elementos básicos de la comunicación visual.

2.3

Factores semióticos⁽⁷⁾

La comunicación es una necesidad práctica, así mismo el diseño gráfico tiene su sentido en la práctica.



⁽⁷⁾
OPCIT

Pragmatis

Su función está en la práctica, los fenómenos no existen.

Sintaxis

Valores básicos, para dar forma y estructura al mensaje; elementos formales de diseño.

Semántico

Nivel de codificación por parte del receptor.

NIVELES SIGNICOS⁽⁹⁾

Objeto	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Representamen	Icono	Indice	Símbolo
Interpretante	Rema	Dicent	Argumento

⁽⁹⁾
MOLINA, José de Jesús
"Apuntes de Seminario de Titulación - Simbología y señalización"

Objeto

Es todo aquello que pueda ser reconocido, pensado, percibido, evocado e indicado a condición de que sea representado por un signo o designado por el.

Representamen

Un signo o representamen es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter, es el vehículo significante que se usa para traer al objeto ausente a la mente del receptor.

Interpretante

Es el proceso de interpretación, es el significado, es aquello que piensa, que recibe los signos y los interpreta. El signo sólo es tal, cuando se produce la relación de los tres elementos que lo conforman, el interpretante es la interpretación de un signo o representamen que indica un objeto.

Cualisigno

Se refiere a sus cualidades formales, físicas y elementales.

Sinsigno

Los elementos básicos que conforman los signos del mensaje; agrupación de cualidades que llevan a la definición del signo.

Legisigno

Signos que alcanzan una demanda social común; elementos gráficos convencionales.

Icono

Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud a una o varias semejanzas de dicho objeto. Es un signo de similaridad efectiva.

Indice

Es un signo que nos sobresalta y llama nuestra atención. Son aquellas representaciones que se asocian al objeto, pero que no son necesariamente el objeto, es un signo de *contigüidad* efectiva.

Símbolo

Es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea. Es un signo que establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en los que se genera. Signo de similaridad asignada.

Rema

Alude a la selección de los elementos para representación; es la combinación de signos orientados a producir un significado más amplio, permite una mejor interpretación.

Dicent

Intencionalidad establecida entre los signos con dichos signos; conjunción del trabajo, coherencia formal y conceptual del trabajo.

Argumento

Es donde se recrean o generan todos los significados que el interpretante quiera dar.

Los mensajes incluyen sistemáticamente signos de identidad. El emisor captura el rendimiento de la comunicación por medio de un signo; la identidad visual (el sello del emisor) destaca de otros.

Signos e identidad transmiten información propia; por ejemplo el logotipo produce al receptor el reconocimiento del emisor.

El diseñador se guiará por el análisis objetivo de datos y de éstos obtendrá símbolos. Así pues, con el análisis del signo se produce una mejor comunicación con el diseño de identidad.

2.4

Area de aplicación

Las grandes instituciones utilizan formas del diseño, por esto el desarrollo del Proyecto de Identidad para el Departamento de Ingeniería Civil Concreto del Instituto Mexicano del Petróleo.

2.4.1

Definición de identidad⁽¹⁰⁾

“Las cosas reales están representadas por imágenes, conservan la presencia de una propia forma, por medio de la cual estas son reconocibles y memorizables, la identidad es esencia y apariencia.”

Identidad es el ente dotado de una dimensión existencial significativa, toda entidad posee una forma perceptible y memorizable, por consiguiente la identidad equivale a autenticidad y verdad.

La noción de la identidad encierra tres aspectos: la sustancia, la función y la forma. La identidad pertenece también a las organizaciones sociales, teniendo cada sociedad signos de identidad.

2.4.2

Alcances

Algunos de los alcances de la identidad se insertan en la facultad memorizante del individuo, mencionando:

La originalidad temática - factor de personalización y diferenciación.

El valor simbólico - factor psicológico.

La pregnancia formal - factor de impacto.

La cualidad estética.

La repetición - función de impregnación en la mente.

(10)
COSTA, Joan
‘Imagen global - evolución del diseño de identidad’

Por ésto, la marca es uno de los elementos fundamentales de la identidad y contrafuerza estable de lo que es más duradero en la comunicación.

La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual, contribuyen a la constante impregnación en la memoria colectiva.

Todas las marcas deben poseer cualidades intrínsecas para ser aceptadas, la marca óptimamente concebida y diseñada alcanzará una implantación mucho más rápida y duradera.

2.4.3

Tipos

Existen tres tipos de diseño de identidad: la marca, la identidad corporativa y la imagen global.

Marca

Señal material de origen y calidad, distintivo de los productos. El marcaje tiene su principio en la identidad visual, tiene sentido de información, al igual que un recurso de memoria debido a la repetición, se incorpora a la comunidad publicitaria por su gran difusión, se asocia con mensajes motivantes, es una forma primaria de la expresión de la identidad.

Identidad corporativa

El diseño de identidad se inicia con la reinversión de la marca. El enorme desarrollo de la tecnología, realizó la explosión de los medios de masas,

en donde el marcaje fue una práctica elemental para una información más completa.

La empresa dispone de un sistema de signos de identidad, para una estrategia comercial. Se deberá crear un sistema de formas, figuras, colores, pero ante todo un concepto que transporte las ideas.

Imagen global

Imagen - representación mental,

global - aplicaciones del diseño, diversos medios de expresión.

2.4.4

Elementos formales

En el campo conceptual y en la traducción icónica de la identidad, objeto de diseño, se determinan cuatro principios para el diseño de identidad.

Principio simbólico

Lo que no pertenece a la realidad material, no puede ser representado globalmente, se visualiza la identidad por medio de símbolos icónicos, lingüísticos, cromáticos. El símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente.

Cualidades formales de visualización; simplicidad no redundante ni retórico, idea de pregnancia y aspectos del color con diversos efectos

tales como realidad, valor *emblemático*, fuerza simbólica, cualidad del signo, visibilidad y psicología del color.

La pregnancia asegura estabilidad en cualquiera de sus variantes, aplicaciones, representaciones, etc.

Principio gestáltico

Sustenta la idea de estructura, que es la configuración formal o arquitectura interna de la forma, con cada uno de los símbolos de identidad por separado (símbolo gráfico, logotipo), y el sistema de identidad que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos que lo constituyen en sistema.

Manteniendo a la identidad como una organización estable, no es solo de diseñar logotipos y símbolos, sino de diseñar estructuras visuales que representen el mensaje, es un concepto de visualidad.

Principio sinérgico

Tiene dos niveles; el de organización de los signos simples de identidad y el de los elementos complementarios, como formatos e ilustraciones, juntos constituyen un código de identidad, al primero se llama identificador, el cual está compuesto de logotipos, símbolos y color.

El logotipo es una transcripción del nombre por medio de una grafía particular, por medio de el la empresa se designa y es designada por el público, pasa de la legibilidad a la visualidad, adquiriendo un valor icónico.

El símbolo es una convención icónica de acuerdo a un modelo real o imaginario, es geométrico, sin una clara intención, con cualidades *mnemotécnicas* y *pregnancia*, se impone a la sensación.

El color es un factor de identidad que puede darnos una simbología explícita de nuestras imágenes, con gran capacidad señalética y *pregnancia*.

Principio de universalidad

El programa de identidad está elaborado para que dure, para expandirse en muchos soportes y asimilarlo por un número indefinido de individuos.

2.4.5

Aplicaciones

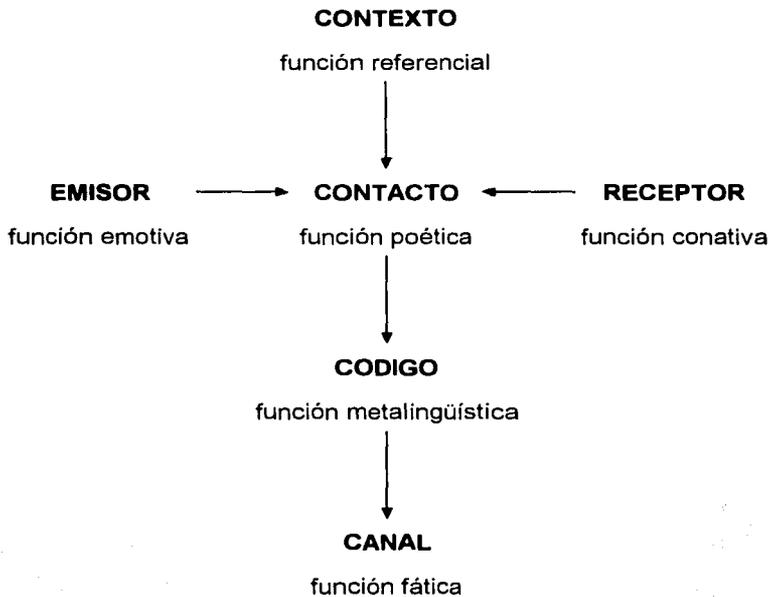
Con la comprensión de los principios antes mencionados, se establecen las normas del Proyecto de Identidad para el Departamento de Ingeniería Civil Concreto del Instituto Mexicano del Petróleo.

Así pues, las aplicaciones de la identidad serán para la papelería básica del Departamento. Es importante mencionar que existe un Manual de Identidad Institucional - IMP, que nos indica los elementos que componen la papelería de la institución; sin embargo, el objetivo general de este proyecto es diseñar una identidad que sea parte de estos elementos.

Resumen

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.

El esquema de Roman Jakobson permite un mayor entendimiento para el análisis del proceso de comunicación.



Es en el contacto donde el **diseño gráfico** participa en el proceso de comunicación. El emisor inicia el proceso de comunicación con el propósito de atraer la atención del receptor hacia el mensaje. El contexto permite delimitar los elementos del mensaje.

El diseño gráfico es una disciplina que satisface necesidades de comunicación dando forma a elementos para su comprensión; el diseñador es el mediador entre el emisor y el receptor, a través de mensajes gráficos.

NIVELES SIGNICOS

Objeto	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Representamen	Icono	Indice	Símbolo
Interpretante	Rema	Dicent	Argumento

Los mensajes incluyen sistemáticamente signos de identidad; signos e identidad transmiten información propia; por ejemplo, el logotipo produce al receptor el reconocimiento del emisor.

Identidad es el ente dotado de una dimensión existencial significativa; la originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual contribuyen a la constante impregnación en la memoria colectiva.

En el campo conceptual y en la traducción icónica de la identidad, se determinan cuatro principios para el diseño de identidad.

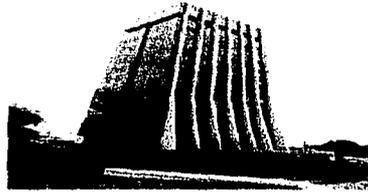
Principio simbólico

Principio gestáltico

Principio sinérgico

Principio de universalidad

Con la comprensión de los principios antes mencionados se establecen las normas del Proyecto de Identidad para el Departamento de Ingeniería Civil Concreto del Instituto Mexicano del Petróleo.



CAPITULO 3

Propuesta de diseño de identidad.

3.1

Concepto gráfico

El Departamento de Ingeniería Civil Concreto del Instituto Mexicano del Petróleo, es el responsable del diseño estructural de los diferentes tipos de estructuras de concreto; por ejemplo, cimentaciones de equipos y edificios.

A partir de este concepto y de una asociación de formas, es como determinaremos los elementos que formarán parte del conjunto -imagen tipografía y color-. Estos van a establecer una relación acerca de lo que representa el Departamento de Ingeniería Civil Concreto.

3.1.1

Primeras imágenes

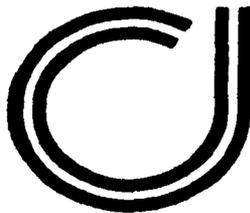
Se proponen como inicio imágenes con diferentes características en los elementos de diseño que nos remiten a lo que representa el Departamento de Ingeniería Civil Concreto.



3.1.2

Alternativa

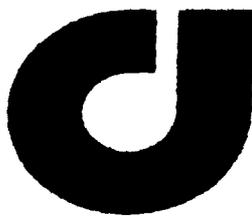
De las primeras imágenes, se selecciona la alternativa que se aproxime al concepto de Ingeniería Civil Concreto.



3.1.3

Variantes

En esta face a la imagen propuesta como alternativa, se le dá un tratamiento de diseño diferente uno de otro.



3.1.4

Opción

De las variantes obtenemos la opción que será la identidad para el Departamento de Ingeniería Civil Concreto.



3.1.5

Tipografía

La tipografía se elige apartir de su legibilidad para armonizar con los elementos de la identidad; es decir, "la tipografía unifica el concepto y equilibra la composición."⁽⁷⁾

Avant Garde Md BT

Ingeniería

Avant Garde Bk BT

CIVIL CONCRETO

⁽⁷⁾
OPCIT

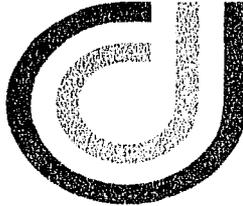
3.1.6

Color

La propuesta de color esta determinada por el color del material para el concreto de una cimentación, éstos corresponden a los códigos:

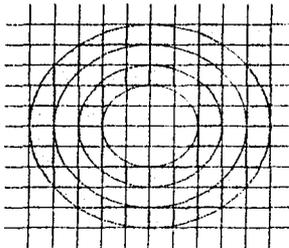
Negro Pantone Color Formula Guide 1000 432U

Negro Pantone Color Formula Guide 1000 428U



3.1.7

Justificación geométrica



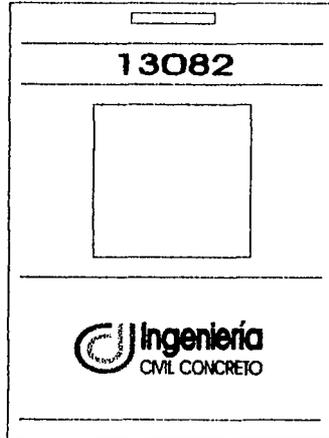
3.2

Aplicación

La aplicación de la identidad será para la etiqueta de visitante, gafete de identificación de personal y papelería básica del Departamento de Ingeniería Civil Concreto del Instituto Mexicano del Petróleo.

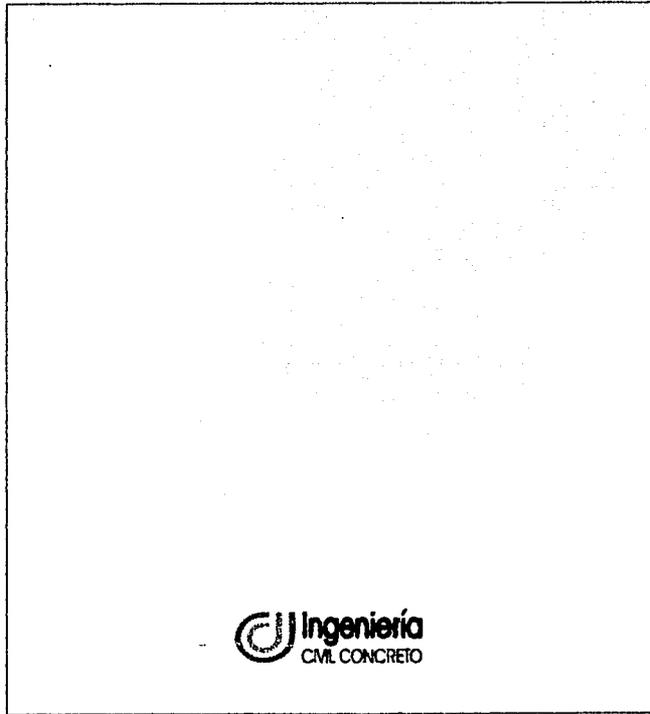
Etiqueta de visitante - escala 1:1

Gafete de identificación - escala 1:1



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Hoja membretada - escala 1:2



 **Ingeniería**
CIVIL CONCRETO

Tarjeta de presentación - escala 1:1

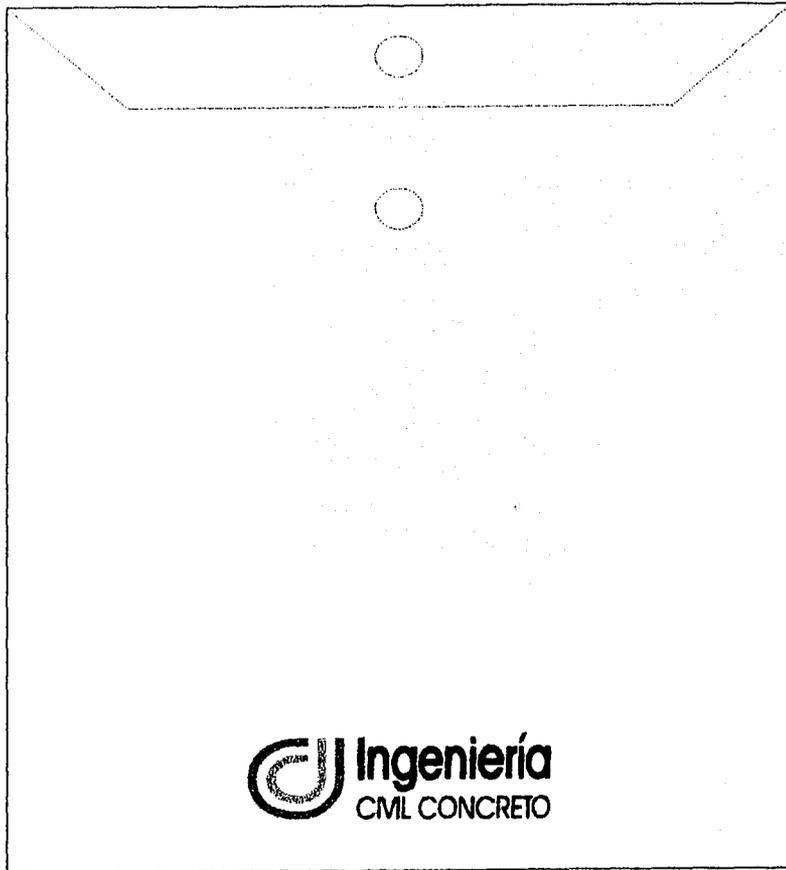
Sobre carta - escala 1:15

ALBERTO TORRES MENDOZA

20657



Sobre oficio - escala 1:2



Resumen

Este capítulo se refiere al Departamento de Ingeniería Civil Concreto del Instituto Mexicano del Petróleo, como el responsable del diseño estructural de los diferentes tipos de estructuras de concreto, por ejemplo, cimentaciones de equipos y edificios.

Así mismo, se presenta todo el proceso gráfico; primeras imágenes, alternativa, variantes, opción, tipografía, color, justificación geométrica, que finalizó con la identidad del Departamento de Ingeniería Civil Concreto y sus aplicaciones.

CONCLUSIONES

Debido a que se conoce como funciona y como está organizado el Instituto Mexicano del Petróleo y cada una de las diferentes áreas que lo componen, se detecta la necesidad de diseñar una identidad para reconocer una de éstas. Con la revisión del proceso de comunicación se relacionan cada una de las partes para un adecuado proyecto de diseño.

Con este principio se sustenta el proceso de diseño; primeras imágenes, alternativa, variantes, opción, tipografía, color y justificación geométrica, para el resultado obtenido aplicarlo en etiqueta de visitante, gafete de identificación y papelería básica de Departamento.

Basándose en estos principios y en un seguimiento metodológico, se obtiene una propuesta de diseño de identidad, eficaz y funcional que aporta asociaciones con organización, servicio y orden en la institución.

GLOSARIO

códigos: m. cuerpos de leyes que forman un sistema completo de legislación sobre alguna materia.

contigüidad: f. inmediatez de una cosa a otra.

emblemático: m. jeroglífico o símbolo acompañado de una sentencia o lema.

mnemotécnicas: f. arte de aumentar el alcance de la memoria.

retórica: f. arte que enseña las reglas del bien decir.

BIBLIOGRAFIA

COSTA, Joan

"Imagen global - evolución del diseño de identidad"

3ª. edición, CEAC, 1994, Barcelona

LOPEZ, Juan Manuel

"Semiótica y comunicación gráfica"

1ª. edición, EDIMBA, UAM, México

MARTINEZ, Alejandro

ORTEGA, José María

SALDAÑA, Carolina

"Desarrollo del proyecto de un "Centro de Capacitación y Vacacional"

**del Instituto Mexicano del Petróleo en "El Paraiso", Municipio del Mineral
de "El Chico", Estado de Hidalgo"**

México DF, UNITEC, 1988

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

MENDOZA, Carlos Enrique

"Diseño de identidad gráfica del tablero de mando"

México DF, ENAP-UNAM, 1996

MOLINA, José de Jesús

"Apuntes de Seminario de Titulación - Simbología y señalización"

México DF, ENAP-UNAM, 1996

PAOLI, J Antonio

"Comunicación e información - perspectivas teóricas"

7ª. reimpresión, Trillas, 1994, México

SATUE, Enric

"El diseño gráfico - desde los orígenes hasta nuestros días"

2ª. reimpresión, Alianza, 1990, Madrid

ENTREVISTAS

ETERNOD Palacios, María Elena

Entrevista con funcionario del IMP

México DF, IMP, 18 de septiembre de 1996

LOPEZ Chávez, Raúl

RODRIGUEZ Castellanos, Alejandro

Entrevista con funcionario del IMP

México DF, IMP, 25 de septiembre de 1996

RODRIGUEZ Castellanos, Alejandro

Entrevista con funcionario del IMP

México DF, IMP, 2 de octubre de 1996