



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE  
ARTES PLÁSTICAS

36  
20j

PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN DEPARTAMEN-  
TAL PARA UN CENTRO COMERCIAL

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA  
PRESENTA

MARÍA DEL PILAR LUNA MONROY

Director Mtra. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN  
Asesor Lic. JOSÉ DE JESÚS MOLINA LUZCÁN

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F. 1997



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.

**PAGINACION VARIA**

**COMPLETA LA INFORMACION**

## AGRADECMIENTOS

La gran cena Lc. 14,15-24

En respuesta a tu palabra, gracias por invitarme a tu banquete, por el alimento que me has dado, que fue fuente de energía y fortaleza cuando sentí decaer, tranquilidad y confianza cuando sentí desesperar y sobre todo por la aceptación del esfuerzo que requiere éste trabajo.

Gracias Padre por el amor que me dedicas día a día.

Hoy te dedico y agradezco éste trabajo que representa el culmen del camino que emprendí hace 18 años, lo que ayer era una meta hoy es una realidad.

GRACIAS SEÑOR

A mis padres  
A mis hermanos  
Y a ti Abel

GRACIAS

# INDICE

AGRADECIMIENTOS

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

CORPORACIÓN DEPARTAMENTAL

1 ORIGENES

2 CORPORACIÓN

2.1 TIENDAS

2.2 AREA CORPORATIVA Y DE SERVICIOS

3 GIRO COMERCIAL

4 ORGANIZACIÓN INTERNA

4.1 ORGANIZACIÓN DEL PISO DE VENTAS

4.1.1 BIG TIKETS

4.1.2 SMALL TIKETS

4.2 ORGANIZACIÓN DE LA TIENDA

5 CLASIFICACIÓN EN TIENDAS

5.1 TIENDAS 100

5.2 TIENDAS 200

5.3 TIENDAS 300

5.4 TIENDAS SATÉLITE

6 COMPETENCIA

6.1 ESTADÍSTICAS

6.1.1 GIRO: COMERCIO DEPARTAMENTAL

6.1.2 PERSONAL OCUPADO

6.2 TABULADOR EN PORCENTAJES

6.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES

7 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

**8 DE LA TIENDA  
RESUMEN CAPITULAR**

- CAPITULO 2**
- COMUNICACIÓN, SEÑAL Y SIGNO  
EN EL DISEÑO**
- 1 COMUNICACIÓN**
  - 1.1 COMUNICACIÓN**
    - 1.1.1 MODELO DE COMUNICACIÓN  
(según Roman Jakobson)**
    - 1.2 COMUNICACIÓN GRÁFICA**
    - 1.3 LA COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO**
  - 2 SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN**
    - 2.1 SEÑALÉTICA**
      - 2.1.1 DETERMINANTES DE LA  
SEÑALÉTICA**
      - 2.1.2 REQUISITOS DE DISEÑO QUE CU  
BRE TODA SERIE SEÑALÉTICA**
      - 2.1.3 TIPOLOGÍA**
      - 2.1.4 AREAS Y ADAPTACIÓN DE  
LA SEÑALÉTICA EN EL MEDIO**
    - 2.2 SEÑALIZACIÓN**
      - 2.2.1 DETERMINANTES DE LA SEÑA-  
LIZACIÓN**
    - 2.3 CUADRO COMPARATIVO**
  - 3 FUNDAMENTOS SEMIÓTICOS**
    - 3.1 LA SEMIÓTICA Y EL SIGNO**
    - 3.2 MODELOS COMPARATIVOS**
      - 3.2.1 MODELO SEGUN SAUSSURE**
      - 3.2.2 MODELO SEGUN PEIRCE**
    - 3.3 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO A  
NIVEL SEMIÓTICO**
- 4 RESUMEN CAPITULAR**

	<b>CAPITULO 3</b>
	<b>DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO</b>
<b>1</b>	<b>ANÁLISIS DE GRÁFICOS</b>
<b>1.1</b>	<b>GRÁFICA EXISTENTE EN COMPE-</b>
	<b>TENCIA</b>
<b>1.2</b>	<b>GRÁFICA EXISTENTE EN SEARS</b>
<b>1.3</b>	<b>LEVANTAMIENTO FOTOGRÁFICO</b>
<b>2</b>	<b>COMPONENTES DEL DISEÑO</b>
<b>2.1</b>	<b>TIPOGRAFÍA</b>
<b>2.1.1</b>	<b>PRIMERAS IMÁGENES</b>
<b>2.1.2</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>
<b>2.1.3</b>	<b>SELECCIÓN</b>
<b>2.2</b>	<b>PROYECTO FINAL</b>
<b>3</b>	<b>MATERIALES</b>
<b>3.1</b>	<b>SOPORTE FÍSICO</b>
<b>3.2</b>	<b>TÉCNICA DE IMPRESIÓN</b>
<b>3.3</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>
<b>3.4</b>	<b>SISTEMA DE COLOCACIÓN</b>
<b>4</b>	<b>IMPLANTACIÓN</b>
<b>4.1</b>	<b>LUGAR ESTRATÉGICO</b>
<b>6</b>	<b>RESUMEN CAPITULAR</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA GENERAL</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>
	<b>COLOFON</b>

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de éste documento es mostrar el desarrollo teórico práctico de un directorio para Sears Perisur.

El documento se divide en tres capítulos:

En el primer capítulo denominado corporación departamental comprende lo que involucra la empresa: sus orígenes, corporación, organización y su clasificación de tiendas; Se habla también de su competencia en el mercado así como de las necesidades de comunicación en ellas y en específico en Sears.

En el segundo capítulo se encuentra el sustento teórico del proyecto gráfico: La comunicación, la señalética y señalización como proceso importante en el diseño y la semiótica que, en sus niveles pragmático, sintáctico y semántico queda sustentado dicho proyecto.

El tercer capítulo es el desarrollo práctico del proyecto gráfico. Apartir de un análisis de la gráfica existente en competencia se analiza en particular la gráfica de Sears, se estudian algunos problemas con que ésta cuenta y finalmente se plantea una nueva propuesta de directorio que, bajo una diagramación y depuración de algunas

fuentes lo compone la tipografía prescribe agency, ésta última seleccionada por la pertinencia hacia la identidad gráfica institucional, impresa por la técnica del grabado en un soporte físico cristal reflecta bronce incrustado en un perfil de aluminio color natural mismo que lleva una base para su mejor colocación.

El presente documento termina con una cotización que corresponde a los materiales usados y en base a la hora diseño.

# CAPITULO 1

## CORPORACIÓN DEPARTAMENTAL



- 1 Origenes
- 2 Corporación
- 3 Giro comercial
- 4 Organización interna
- 5 Clasificación en tiendas
- 6 Competencia
- 7 Necesidades de comunicación de la tienda
- 8 Resumen capitular

## I ORIGENES

La historia de Sears comienza cuando en 1886 un joven de 22 años llamado Richard Sears, empleado en la estación de trenes de North Redwood Minnesota, recibió un embarque de relojes para un joyero local, el joyero se negó a recibir el pedido y Richard Sears en lugar de devolverlo, como lo hubiera hecho cualquier persona sin visión comercial, lo compró y vendió cada uno de los relojes y obtuvo una pequeña utilidad. Animado por este éxito, Sears decide trasladarse a una ciudad más grande. Estableció su negocio en la ciudad de Chicago y en respuesta a un anuncio que puso en el periódico, conoció y contrató los servicios de un relojero llamado Alva C. Roebuck. Con esta asociación nace el nombre de la firma que los distingue como empresa y que permanece hasta estos días. SEARS ROEBUCK

Ambos trabajaron juntos hasta el año de 1889 en que Roebuck se retiró por motivos de salud. En 1895 Julius Rosenwald, un fabricante de ropa de Chicago se asoció con la empresa y, junto con Richard Sears, llevaron la



compañía hasta la posición de líderes en el mercado de las ventas por correo en los Estados Unidos.

Durante éste periodo el famoso catálogo Sears comenzó a ampliarse de tal forma que era posible adquirir casi cualquier tipo de mercancía mediante éste sistema. En 1908, Sears vendió su participación en la empresa y Rosenwald asumió a la presidencia.

En 1925, las actividades de los negocios de Sears se expandieron a los campos de ventas al menudeo mediante la intervención del General Robert e. Wood, quien se había asociado el año anterior. La primera tienda de ventas al menudeo que se abrió fue en Chicago.- Durante los siguientes años, Sears continuó su crecimiento hasta que en la década de los cuarentas, se consolidó como una empresa internacional al iniciar sus operaciones en México, Canadá y Puerto Rico.

□El 27 de febrero de 1947, Sears abrió su primera tienda en la ciudad de México y revolucionó los sistemas tradicionales de comercialización y exhibiciones masivas de mercancía, siempre a la mano del cliente, estableció la política de precios fijos y competitivos.

y evitó el conocido regateo al sustituirlo por: Salida su mercancía no se admite devolución, por la novedosa política de: SU COMPLETA SATISFACCIÓN... O LA DEVOLUCIÓN DE SU DINERO... 12

Muchas tiendas se han fundado desde entonces, más de 40 actualmente, muchas cosas han cambiado desde los primeros negocios de Sears hace más de 100 años. Pero los principios fundamentales han permanecido: El compromiso de Sears de satisfacer a sus clientes y empleados y la constante preocupación por brindar servicios y mercancías de calidad y finalmente el cliente y el empleado serán la base del éxito.

## 2 CORPORACION

Sears es una empresa de ventas al menudeo que ocupa el lugar más importante del mundo en tiendas departamentales, éste éxito se debe a que Sears ha conservado tres aspectos fundamentales: la satisfacción de sus clientes, la satisfacción de sus empleados y la calidad de sus servicios y mercancías. ésta organización se divide en dos grandes grupos: tiendas y area corporativa y de servicios.<sup>[3]</sup>

### 2.1 TIENDAS

En ellas se concentra la mayor parte del personal, debido a que es el lugar donde se contacta al cliente, se le ofrece mercancías y servicios, que es el corazón de éste negocio.

### 2.2 AREA CORPORATIVA Y DE SERVICIOS

Son los departamentos en donde se centralizan las funciones de soporte a las tiendas, dentro de éstos se mencionan los que por su naturaleza están más relacionados con la labor realizada por las tiendas:



### **2.2.1 CREDITO**

Las diferentes funciones que se realizan, son entre otras: recepción, investigación y aprobación de las solicitudes a crédito de los clientes, contabilización y elaboración de los estados de cuenta, acreditación de pagos, cargos a cuentas y aprobación de las ventas realizadas en las tiendas.

### **2.2.2 CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS (C.D.T.)**

Recibe, almacena y embarca la mercancía ya sea directamente a las tiendas o a la casa del cliente.

### **2.2.3 CENTRAL DE SERVICIOS E INSTALACIONES**

Se responsabiliza de proporcionar el servicio técnico que le ofrecen al cliente, a través de la adquisición de una póliza de servicio o contrato de mantenimiento; se renuevan contratos y se clasifican los servicios a realizar.

### **2.2.4 COMPRAS**

Se encarga de analizar, seleccionar, comprar y programar el envío de la mercancía a todas las tiendas.

### **2.2.5 SISTEMAS**

Proporciona apoyo técnico a tiendas sobre el punto de venta (registratoras), emite reportes de ventas y los envía a

las áreas relacionadas.

#### **2.2.6 CENTRAL DE CONTABILIDAD**

Monitorea diariamente la información de ventas, aplica los cargos y créditos a las diferentes cuentas, se procesan los pagos de facturas y emite reportes financieros.

#### **2.2.7 NÓMINA**

Procesa la nómina de todas las unidades y corporativos, realiza ajustes de sueldos, descuentos, premios y bonos por incentivos.

### 3 GIRO COMERCIAL

□A una empresa no la definen el nombre de la compañía, los estatutos o cláusulas que la constituyen legalmente como tal. La define la necesidad que el cliente satisface cuando compra un producto o adquiere un servicio. La misión y finalidad de toda empresa es satisfacer al cliente.□ 4

A partir de este concepto, SEARS Roebuck de México define y mide las necesidades y deseos que presenta el mercado, dirige sus productos y servicios a una "Completa satisfacción ... o la devolución de su dinero", frase que utiliza como slogan y política principal.

El hablar de dirigir y controlar, se habla de funciones básicas que realizan quienes se encargan en parte o en su totalidad de la organización.- Sears cuenta con "una administración que establece un control y proceso determinado por la toma de decisiones que dan lugar a fijar objetivos, elaborar planes, llevarlos a la práctica y evaluar resultados."□ 5 y es en éstos momentos que se encuentra la empresa.

en un cambio de imagen de una imagen con tradición a una imagen a la vanguardia, está interesada por recuperar el mercado que ha perdido, pérdidas ocasionadas en primer lugar por el problema que atraviesa el país como la crisis económica, y en lugares secundarios : robos internos, rotación de personal, venta de inventarios, entre otros.- Motivos que llevaron a bajar considerablemente sus ventas.

Ante tal preocupación se dieron a la tarea de desarrollar una serie de estrategias para captar y asegurar su mercado ante una demanda de sus productos y servicios que ofrece, esto con el fin de verse reflejado en el incremento de sus ventas.

Sears cuenta con políticas específicas.- la principal como ya se mencionó. Su completa satisfacción... o la devolución de su dinero (su slogan), concepto que ha identificado a la empresa como tal y que se manejó desde sus inicios para romper con los sistemas tradicionales de comercio y lograr así una aceptación por parte del cliente, aunque se ofrezca garantía y confianza al consumidor, éste ha llegado abusar al

tener la completa libertad de regresar los productos en el momento que quiera. éste tipo de actitudes dan lugar a adoptar otro tipo de promociones, por ejemplo pagar a crédito y con la facilidad de pagar a meses después de la compra, o bien liquidar por completo la mercancía, parte de ésta liquidación la conforman línea blanca y ropa.

El objetivo principal de la empresa es vender y captar clientes<sup>16</sup> es decir una vez

que se aborda a un cliente se debe dar por hecha la venta. El personal de ventas está motivado por incentivos, propuesta por parte de la empresa con una doble finalidad, para Sears incrementar sus ventas y para el personal aumentar sus ingresos salariales.

Las ventas son entonces la base de ésta empresa, y los pasos importantes a seguir están sometidos de acuerdo a una planeación de mercados y a una elección cuidadosa administrativa eficaz y eficiente en el pronóstico de las ventas.

## 4 ORGANIZACIÓN INTERNA

### 4.1 ORGANIZACIÓN DEL PISO DE VENTAS

La organización básica de las tiendas según el personal que labora, se divide en dos grupos:

- personal de ventas directas
- personal de ventas indirectas

El primer grupo es personal que se encuentra directamente involucrado con el proceso de ventas.

El segundo proporciona apoyo a ventas directas.

La organización en la venta de la mercancía permite al cliente localizarla de manera fácil ya que está distribuida por divisiones y concesiones:

-Divisiones de big tickets- Son aquellas que manejan mercancía voluminosa y en la mayoría de los casos, debe ser enviada a casa del cliente o cuya venta representa altos ingresos a la empresa, por ejemplo: línea blanca, cocinas, muebles, electrónica, decoración, etc.

-Divisiones de small tickets- Son aquellas que en su mayoría, manejan mercancía que el cliente puede llevarse en el momento de hacer su compra.

Por ejemplo: ropa, perfumería, cristalería, zapatería, dulcería, etc.

-Concepciones- Areas de servicio y venta especializada que en su administración, son ajenas a SEARS pero se apegan a los procedimientos, horarios y políticas de la empresa. Algunos ejemplos son: óptica, reparación de relojes, dental, estudio fotográfico, estética, etc.

La amplitud y la existencia de cada una de las categorías y divisiones, variará de acuerdo con el volúmen de la mercancía que se venda y el tipo de tienda que sea.



## 5 CLASIFICACIÓN DE TIENDAS

En Sears se clasifican las tiendas según el volumen de ventas y el espacio físico de las mismas y se antepone a un número asignado por dos dígitos [179] que se identificado como Sears México.

Se clasifican principalmente en tres grupos: tiendas 100, tiendas 200 y tiendas 300, según el volumen de ventas y por el espacio físico de las mismas.

### 5.1 TIENDAS 100

Son las más importantes en espacio, volumen de ventas, número de departamentos y número de empleados, para nombrarlas se les asignó un número. Ejemplo 101 Insurgentes, considerada como tienda matriz.- entre otras están:

101 Insurgentes

102 Polanco

103 Universidad

104 Satélite

105 Perisur

106 Lindavista

107 Coapa

108 San Agustín (Monterrey)

109 Guadalajara Gran plaza

110 Santa Fe

113 Anahuac (Monterrey)

## 5.2 TIENDAS 200

Son las tiendas que tienen un volumen medio de ventas, su espacio físico no contiene las dimensiones de una tienda 100.- éstas son:

- 201 Monterrey centro
- 202 Guadalajara centro
- 203 Puebla
- 204 Aguascalientes
- 205 Tampico
- 206 Tangamanga S.L.P.
- 207 Acapulco
- 208 Cuernavaca
- 209 Hermosillo
- 210 Gómez Palacio
- 211 León plaza
- 212 Culiacán
- 213 Pachuca
- 214 Oaxaca
- 215 Mérida
- 217 Colima
- 218 Celaya

## 5.3 TIENDAS 300

Son aquellas que cuentan con poco espacio y en algunas de éste tipo no cuentan con todas las áreas de ventas que contiene una tienda 100 o una tienda 200.- éstas son:

301 S.L.P centro  
302 Veracruz  
303 Leon centro  
304 Irapuato  
305 Morelia  
306 Durango  
309 Toluca  
311 Mérida  
313 Jalapa  
317 Cordova  
318 Minatitlán  
320 Queretaro

#### 5.4 TIENDAS SATÉLITE

Éstas son muy pequeñas y en ellas se concentra la mercancía de liquidación que se envía de las tiendas 100 o 200.

## 6 COMPETENCIA

La competencia para cualquier empresa es un reto que implica responsabilidad y un continuo trabajo para lograr una atención creciente por parte de los consumidores.

Sears Roebuck de México así como su competencia se esfuerzan por cubrir de la manera más precisa las necesidades de los clientes y con ello mantenerse en el mercado. Ahí los compradores son especiales para el producto o servicio particular de una empresa, también lo son los competidores. Hablar de competencia es hablar de propósitos definidos que guardan empresas con el mismo giro comercial en el caso de Sears podemos mencionar dos principales competidores: El Palacio de Hierro y Liverpool, tiendas departamentales que cuentan con sus propios programas de mercadotecnia diseñados para alcanzar los objetivos que persigue cada empresa, aun que cabe mencionar que constantemente se ven expuestas a una serie de críticas por su propio esfuerzo de mercadotecnia, y en ocasiones será un ataque al sistema que adopte cada una.

La posición competitiva en el mercado entre El Palacio de Hierro, Liverpool y Sears es buscar estrategias exclusivas que aumenten su participación en el volumen de ventas, el propósito de contar con una estrategia bien establecida da lugar a que cada empresa define cuidadosamente su propio mercado.

Las siguientes estadísticas fueron tomadas según la clasificación de las actividades de las empresas conforme a criterios del sistema de cuentas nacionales del INEGI

## 6.1 ESTADÍSTICAS

### 6.1.1 GIRO: COMERCIO DEPARTAMENTAL

Posición año	Tienda	Ventas miles 95/94 de \$	
56 32	Liverpool	3,818,431	29.1
89 72	Sears	2,177,965	16.4
107 89	Palacio	1,509,637	6.7

Utilidades miles 95/94% de \$		Eficiencia ventas empleado
6.110	97.7	144,522
171.4	10865.1	238,602
ND (+)	ND	239,205
		ventas activo
		626
		41
		472

#### 6.1.2 PERSONAL OCUPADO

	General	Advo.	Operat.
Liverpol	10,753	100.00	.
Sears	9,105	24.50	.
Palacio	6,327	24.00	760.00

Tecnic.	Salario min.	Año de fundación
.	.	1944
75.50	0.48	1947
.	39.00	

□7

17

## 6.2 TABULARDOR EN PORCETAJES

□ Todo lleva a un cambio y las cifras se han modificado de tal forma que en términos porcentuales, actualmente El Palacio de Hierro ocupa el primer lugar con un 35% en ventas con 850 millones de pesos, seguido por Liverpool con un 33% y ventas de 790 millones de pesos y en tercer lugar lo ocupa Sears con un 25% y vende 580 millones de pesos.-El resto de la participación de mercado corresponde a Salinas y Rocha con un 7%, tienda que compite directamente con las tres tiendas departamentales principales □ 8

## 6.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES

Sears ante tales estadísticas busca mejorar su posición competitiva ofreciendo mejores productos y servicios que se reflejan en ventajas de costos, y utiliza estrategias actualizadas como son:

- Cambiar la imagen de la empresa, esto con el principal objetivo de actualizarse, suprimir una imagen tradicionalista por una imagen vanguardista.
- Reducir gastos de operación

18

-Invertir en publicidad digna al nivel de la tienda, y tomar en cuenta a la mujer como punto clave.

-Mejorar el servicio al cliente en la entrega, venta y postventa.

-Capacitar y perfeccionar al personal constantemente para una mejor atención al cliente.9

En definitiva, esto con el objetivo que persigue la empresa: vender y captar clientes.

Saber retenerlos, conservar su mercado y tener una aportación eficaz y eficiente ante cualquier propuesta por parte de sus competidores.

## 7 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DE LA TIENDA

Para cumplir verdaderamente con el objetivo que persigue ésta tienda, es necesario hablar de una gráfica con diseño como medio de comunicación hacia el cliente. Es decir, si la tienda pretende vender y captar clientes, lo puede hacer desde que éste se acerca a la puerta de entrada: Por medio de un buen programa de orientación y dirección, denominado Directorio. La primera muestra gráfica con que se encuentre al entrar debe estar en términos de diseño bien, que opere en función de orientarlo y dirigirlo correctamente a las áreas deseadas, que cubra con la finalidad con que van a la tienda, aunque solo sea en plan de ir a ver que hay, cuando el cliente llega con una intención determinada de adquirir un producto o recibir un servicio, el Directorio ayudará a localizar con facilidad lo que necesita. Un elemento direccional conduce al usuario aún por complicado que sea el trayecto a llegar a su destino. Las señales de orientación hacia las áreas ayudan en el camino y finalmente los reforzadores tipográficos identifican cada espacio de los produc-

tos o servicios.

En definitiva, la necesidad de comunicación a cubrir en ésta tienda departamental, será por medio de un **Directorio**. Proyecto gráfico a realizar.

## 8 RESUMEN CAPITULAR

Sears cobra vida hacia 1947 en la ciudad de México con el lema corporativo: [Su completa satisfacción... o la devolución de su dinero], lema y política principal que han dado solidez a la tienda, y funciona también como identificación particular, ya que sigue siendo permanente hasta nuestros días.

La satisfacción que ofrece Sears no solo es con sus clientes sino también con sus empleados, pues ambas partes y la calidad de sus productos son el éxito de la empresa.- Esta empresa opera en dos grupos: tiendas y área corporativa y de servicios. La organización en tienda consta de personal de ventas directas e indirectas. En el piso de ventas por medio de categorías (departamentos completos) existen divisiones, ya sea de ventas pequeñas denominadas (small tickets) y en ventas grandes llamadas (big tickets) la amplitud y existencia de cada una de las categorías y divisiones variará de acuerdo con el volumen de la mercancía que se venda y el tipo de tienda que sea; Las tiendas se clasifican en: tiendas 100, 200 y 300.

El giro comercial de Sears está en función a las necesidades y deseos que pretende el mercado, es decir: ventas, pues son la base de la empresa y los pasos a seguir están sometidos de acuerdo a una planeación de mercados y elección administrativa eficaz y eficiente. Ya que la competencia implica un reto continuo a vencer. Liverpool y Palacio de Hierro presentan la misma posición.- Dentro de las estrategias con que SEARS quiere recuperar mercado, se encuentra el cambiar su imagen tradicional a una imagen que esté a la vanguardia y parte de este cambio es su sistema señalético y con ello su directorio

A partir de aquí presentamos un proyecto gráfico a realizar, el cual será una gráfica que desde la entrada capte la atención del cliente y se decida por entrar a esta tienda. Un "Directorio" que lleve la finalidad de orientar y dirigir al usuario a los lugares deseados.

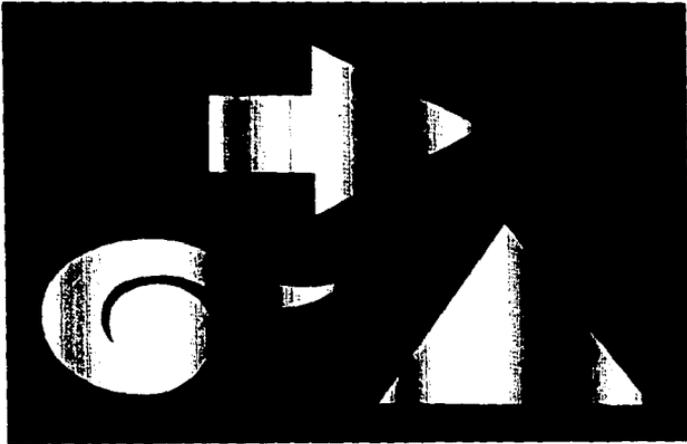
## BIBLIOGRAFÍA CAPITULAR

DAVIS, Administración en mercadotecnia  
Editorial Diana

PHILIP Kotler Dirección de mercadotecnia  
Editorial Diana

## CAPITULO 2

### COMUNICACION, SEÑAL Y SIGNO EN EL DISEÑO



- 1 COMUNICACIÓN
- 2 SEÑALÉTICA
- 3 FUNDAMENTOS  
SEMIOTICOS
- 4 RESUMEN CAPITULAR

# I COMUNICACIÓN

## I.1 COMUNICACIÓN

Apartir de la capacidad de pensar cruzan en el pensamiento del hombre ideas, imágenes, historias, que se reflejan en relación a las palabras y la palabra comunica, el hombre piensa y habla y constantemente elabora conceptos, los sentidos son parte importante en este proceso ya que proporcionan oportunidad de comunicación y existe una reacción ante cada uno de ellos, en lo que respecta al sentido de la visión es fundamental pues no se limita solamente a ver, sino que va más allá. El pensamiento enlaza una respuesta que se expresa, expresión que intercambia y analiza la forma de mensajes o textos y su interacción con las personas que afecten a su comportamiento, pensamiento o respuesta.

La comunicación consiste en participar del conocimiento y la experiencia, lo que nos rodea, lo que somos, y el hombre va de una posición a otra.

### I.1.1 MODELO DE COMUNICACION (Según R. Jakobson)

El proceso de comunicación se ha planteado por diferentes modelos: sean

lineales o triangulares, modelos universales que son utilizados para la comprensión del acto comunicativo.

Roman Jakobson relaciona a los modelos lineales con los triangulares y propone un modelo con una doble función: modelar factores constitutivos de la comunicación y las funciones de cada factor. En éste proceso de comunicación intervienen tres elementos importantes : emisor, contacto y receptor, en el contacto se desglozan factores como el contexto, código, canal y medio, dicho de otra manera:



Por contexto podemos entenderlo como factor referencial, es decir todo el contorno en que está situado, ya sea político, económico, religioso, social, cultural, etc... ésto ayudará a determinar la intención del emisor y la potencialidad del receptor.

El emisor lleva a cabo una función emotiva, que comunica emociones y comportamientos propios del emisor. la intención del mensaje es particular.

El contacto tiene una doble función: enunciativa, que materializa la información del mensaje en el proceso comunicacional, y estética poética, la estética ligada a cualidades formales y la poética a una solución plástica con elementos armónicos. ambas encierran no lo que propiamente se dice sino lo que se comprende.

El código es una función metalingüística que opera en valores concretos, en lenguajes particulares. ésto es la aplicación de sistemas por medio de signos compartidos y todo mensaje lleva ésta función ya sea explícita o implícita.

El canal cumple con una función fática, quiere decir que es la vía física por donde viaja el mensaje. ésta función permite una constante apertura a la comunicación y se mantienen en relación al emisor y al receptor.

El medio es la función del hecho de capitalizar los medios para tener contactos y obtener buenos resultados.

donde operan un número determinado o indeterminado de mensajes para lograr el objetivo de mantener a la gente contactada.

El receptor cumple con una función connotativa ya que tiene la capacidad de desglosar el mensaje, su función tiene importancia primordial y todo el proceso de comunicación causará sobre él un efecto.

## 1.2 COMUNICACIÓN GRÁFICA

[[La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana]]<sup>2</sup> donde se utilizan ilustraciones y símbolos visuales: éstos últimos designados a las letras y palabras.

Aunque existen imágenes-símbolos en función de su relación directa con lo que representan (por ejemplo ciertos días festivos), las imágenes visuales posibilitan a los seres humanos a que consideren cosas que no se refieren al aquí y ahora. Incluyendo también lo imaginario, las imágenes visuales, como el lenguaje escrito tienen similitudes en la Comunicación gráfica. El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo.

Existen imágenes con ciertos grados de abstracción, esto se logra primero realzando sus principales características y luego quitando las que no son básicas, el cerebro calcula el ajuste; los dibujos altamente abstractos están lejos de ser representativos y se convierten en símbolos. Los dibujos simbólicos pueden transmitir mensajes sobre fuerzas universales, de las que no siempre estamos conscientes y el significado se define en función del proceso de información.

Desde el punto de vista del comunicador gráfico, existen ventajas prácticas en el control premeditado de la redundancia de imágenes, ahorrando tiempo y dificultad al lector, utilizando figuras que tiendan a ser simétricas, que impliquen líneas o rectas que cambien en forma regular y que incluyan pocos ángulos, esto es por auxiliar a la comprensión del mensaje.

La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para la comunicación masiva; El diseñador es importante que combine la comunicación con la creatividad, dominando el contenido a la forma, no la forma al contenido, evitando así, que su trabajo termine en la basura sin ser leído: por ejemplo los mensajes de un

periodico, compiten no solo con otros periódicos, sino con las páginas del mismo, es decir que existe competencia interna. En resumen, todo diseñador debe ofrecer lo mejor en contenido y forma llevando un proceso para impresión.

### 1.3 LA COMUNICACION EN EL DISEÑO

En empresas, organizaciones o instituciones de cualquier orden cuentan con una identidad grafica y ésta es considerada como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

El enfoque comunicacional del diseño considera 3 partes fundamentales: Empresa, Diseño y Destinatario, lo que en nuestro proceso de comunicación sería emisor, contacto y receptor.- Empresa y destinatario constituyen los dos extremos de la comunicación y el diseñador los enlaza por medio de resultados, ya sean productos o bien mensajes gráficos.

La empresa, el diseño y el destinatario están constantemente interrelacionados ya que la empresa está en una posición determinada en relación a los demás: El diseño está en un movimiento específico y el destinatario tiene una función interactiva, toda ésta dinamica sostiene la integridad del sistema.

Al iniciar el proceso emisor-empresa, Ésta impulsa y mantiene una constante comunicación con el diseñador, motivándolo a un resultado satisfactorio y en ocasiones plantea premisas de mercado, de técnica, de economía, y algunas veces premisas de orden temporal. Todo usuario del diseño, emisor activo, o bien empresa, de cualquier orden funcional que sea, se ve en la necesidad de recurrir a los servicios y resultados que ofrece el diseño, ya sea arquitectónico, industrial, ambiental y en gran parte de las ocasiones, al diseño gráfico y audiovisual.

En el caso del contacto o diseño.- El diseñador va a ser uso de elementos simples como son los signos y éstos corresponden a códigos ,ya que él es quien codifica a los productos o mensajes e interpreta de manera creativa un propósito definitivo.- Es decir, el resultado del diseñador consiste en convertir datos simbólicos en un proyecto funcional y esto opera en un mensaje con sentido creativo en combinación con un pensamiento lógico para ser transformado en formas visuales considerado como mensaje.

El receptor como destinatario se define por medio de características tipológicas, ya sean culturales, económicas, sociales, políticas, entre otras, su participación en el acto comunicativo es fundamental pues él es quien determina el aceptar o rechazar, el creer o no, o bien ser motivado o no por el mensaje, y esto se vuelve retroactivo al proceso. - Y las diferentes reacciones por parte del consumidor o público varían en diferentes puntos de vista con respecto al diseño, ya que para él solo hay productos, mensajes, objetos, y éstos pueden ser emocionales, útiles, estéticos o deseables.

## 2 SEÑALETICA Y SEÑALIZACIÓN

### 2.1 SEÑALETICA

A partir de la variedad de servicios en comercio, empresas o instituciones nace la necesidad de un sistema de información y orientación en un determinado espacio, en el que obliga a los individuos a circular en él.

La señalética tiene por finalidad informar sin equivocación y de forma inmediata y surge del proceso de comunicación social y de la semiótica, que bajo las normas del diseño gráfico opera en un lenguaje visual, en la relación funcional entre signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. La señalética es para uso individual y no masivo y su sistema comunicacional está compuesto por señales, signos y un procedimiento técnico, en cuanto a su estrategia se refiere se basa en la distribución lógica de mensajes fijos y bien ubicados en puntos claves del espacio para provocar atención voluntaria y selecta en el usuario.

## 2.1.1 DETERMINANTES DE LA SEÑALÉTICA

Al contrario de la señalización, la señalética se ocupa de programas específicos para problemas particulares.- Ya que la información debe permanecer abierta a las motivaciones y necesidades del usuario a cada momento, pues todo sistema señalético obedece a una función precisa, a una relación insitucional, de tipo arquitectónico o a un estilo ambiental.

El lenguaje señalético utilizado es específico, pues cada señal se dirige a un grupo social determinado e implica un código específico, para John Costa : 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: pictograma .3

Luego entonces la señalética tiene por finalidad su funcionalidad de orden organizado: su ubicación será puntual, es decir en puntos claves, su orientación será informar didácticamente, su percepción visual inequívoca e instantaneamente, con un lenguaje simbólico, que lleve secuencia en espacio discontinuo y con todo ello provocará estímulos breves en la percepción

humana que operará en un mensaje o contenido informativo que proporcione determinadas áreas o servicios para el usuario.

### 2.1.2 REQUISITOS DE DISEÑO QUE CUBRE TODA SERIE SEÑALETICA

Simplificada (síntesis)

Coherente (forma, color, textura... estén relacionadas)

Adaptable (en relación al medio existente)

Contemporánea (diseño actualizado)

Conservable (persistente en durabilidad)

Reproducibile (que facilite su reproducción)

Todo esto que genere funcionalidad ( que sea funcional)

### 2.1.3 TIPOLOGÍA

Las variantes señaléticas radican en tres grupos : lingüísticos, icónicos y cromáticos.

-Lingüísticos: responden al conjunto de palabras o bien familias tipográficas que transmiten información a través de la lectura y poseen capacidad semántica traducido en enunciados.

-Icónicos: representan la realidad en lo que presenciamos con la vista y sus di-

menciones formales abarca grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos.

-Cromáticos: cumplen con la función de aplicación del color, en sus diferentes gamas y por principio provoca sensaciones con una intención determinada.

**ABCDEFGHIJKLMNPO...**  
**abcdefghijklmnopqrstu..**



#### 2.1.4 AREAS Y ADAPTACION DE LA SEÑALÉTICA EN EL MEDIO

En las organizaciones sociales que opera la señalética son:  
circulación de superficie - terrestre y  
naval circulación aérea - subterránea y  
vertical

Esta circulación precede al interior y exterior, la señalética aparte de la circulación pública funciona en organizaciones sociales como instituciones privadas y públicas, museos, hospitales, comercios, restaurantes, en fin, y todos ellos necesitan de un programa señalético que permita que el espacio se comprenda y se utilice correctamente por el usuario. En muchos de los ca-

Los edificios y sus construcciones no fueron creadas para éstos fines específicos y es por ello que el diseñador debe tomar en cuenta, la organización del espacio así como la de los actos de los individuos, el propio medio le determinará los códigos a utilizar, los elementos adecuados en relación a la estructura arquitectónica y las señales irán en función a la parte contextual y al estilo ambiental, se adaptará al medio en que va a funcionar y en gran importancia ayudará a destacar la imagen de marca o la pública. Al respecto Joan Costa dice que «La señalética se adopta 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.»<sup>4</sup>

Su adaptación al medio comprende el espacio total y parcial en el que éste se subdivide, en función a los servicios que presenta, su relación arquitectónica, la distancia de visión así como la altura en que se ubiquen, la iluminación artificial o natural con que se cuente y la imagen de marca.

## 2.2 SEÑALIZACION

□ La señalización es en un principio y

sigue siendolo el marcaje de los itinerarios de los caminos, de las rutas, y tambien el marcaje de los lugares: identificación y guía al mismo tiempo, orientación en definitiva. 15. toda señalización existe en relación a un camino y a una marca, camino que está en función a la orientación y dirección, y la marca es implícitamente la ruta a seguir. La señalización vial antecede a la señalética y surge de la observación de los acontecimientos cotidianos donde su objetivo es ser funcional, segura y tiene por objeto la regulación de los flujos humanos en el espacio exterior que a su vez determina la conducta de los individuos, no altera la configuración del entorno más bien es un existente necesario con justificación considerado como sistema universal creado íntegramente como tal. Para John Costa 11Señalizar es la acción de aplicar señales existentes a priori, a problemas siempre repetidos.116

## 2.2.1 DETERMINANTES DE LA SEÑALIZACIÓN

Empirismo  
Normalización de los casos  
Códigos preexistentes  
Uniformidad del entorno

A partir de sus características primordiales, las señales se clasifican en:

- señales direccionales
- señales preinformativas
- señales de identificación
- señales restrictivas o de prohibición
- señales de emergencia



## 2.3 CUADRO COMPARATIVO

### 2.3.1 SEÑALIZACIÓN

1.- La señalización tiene por objeto la regulación 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 en-

cuentran disponibles en la industria.

7.- Es indiferente a las características del entorno.

8.- Aporta el entorno factores de uniformidad.

9.- No influye en la imagen del entorno.

10.- La señalización concluye en sí misma.

### 2.3.2 SEÑALETICA

1.- 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).

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

3.- El sistema debe ser creado o adaptado en 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.**

## 3 FUNDAMENTOS SEMIOTICOS

### 3.1 LA SEMIOTICA Y EL SIGNO

También denominada como semiología.- Entendamos por signo toda representación de algo para alguien, representará lo que queremos que represente: De acuerdo con Charles Peirce la palabra algo, lo asume a un objeto y lo establece con esta interpretación: El signo puede solamente representar al objeto y aludir a él. No puede dar conocimiento o reconocimiento al objeto: 17

Todo estudio o modelo comparativo se apega a 3 elementos: el signo, a lo que se refiere el signo y el usuario del signo.- La semiótica opera también en los códigos, en la organización de los signos para satisfacer necesidades de una cultura dentro de la cual proceden éstos signos y códigos.

### 3.1.1. MODELO SEGUN PIERCE



Maneja tres niveles de signo: Objeto, Representamen e Interpretante de acuerdo al objeto o nivel pragmático un signo será denominado cualisigno, sinsigno y legisigno.

El primero como su nombre lo define opera en cualidades, significados propios, en forma independiente, aislada.

El segundo es la agrupación de cualidades que llevan a la definición de un signo, son los rasgos en definitiva del objeto, es decir involucra cualisignos.

El tercero establece una ley, no es objeto único sino un tipo general que será un significante, a consecuencia de los convencionalismos sociales.

En lo respecta al representamen, el signo está determinado por ícono, índice y símbolo.

El ícono guarda relación estrecha a lo que más se parece a su objeto.

El índice es signo que pretende la fun-

ción de señalar o indicar, es indicador, indica.

El símbolo es un signo que se refiere al objeto en un tipo general, de distinguir a un elemento a través de un emblema.

Esta relación corresponde al nivel sintáctico.

El tercer nivel lo comprende el interpretante bajo un rema, dicente y a argumento. Un rema es un signo que para el interpretante, es un signo de posibilidad cualitativa<sup>18</sup>. es donde los significados individuales se combinan y se logra una mejor interpretación: El dicente son signos donde cada uno de ellos es pobre si no se complementa con otro. Y al representado es más importante que la realidad que representa se le conoce como argumento.

Estos signos corresponden al nivel semántico.

### 3.1.2 MODELO SEGÚN SAUSSURE



□ El signo para Saussure, es un objeto físico con un significado, o para usar sus propios términos, un signo consiste de un significante y un significado, el significante es la imagen del signo como tal, como lo percibimos, las marcas en el papel o los sonidos en el aire, el significado es el concepto mental al cual se refiere. □ 9

El significante es la representación de la palabra en imágenes, que pueden parecerse o no al objeto, y para que éste actúe como tal debe tener un significado.

El significado es el concepto que traemos a la mente al percibir un significante, es decir nuestra propia interpretación mental.

### 3.2 MODELOS COMPARATIVOS



### 3.3 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO A NIVEL SEMIÓTICO

Como ya se estudió, la semiótica estudia el significado de los signos lingüísticos y visuales.-En el diseño gráfico los niveles semióticos ayudan a determinar el análisis por medio de la representación en orientación y dirección, materializado por un directorio, que es el caso del proyecto gráfico a realizar.-

Sus componentes están dados por:

Nivel Pramático y Sintáctico  
en forma física

Nivel Semántico  
en forma psicológica

Nivel pragmático - EL OBJETO o referente: DIRECTORIO

- Finalidad- orientar y dirigir
- Ángulo de visión (colocación)
- Distancia y altura visible
- Calidad técnica (materiales)
- Resistencia y mantenimiento

Nivel sintáctico - EL REPRESENTAMEN  
o significante:

- DIRECTORIO A NIVEL DISEÑO
- Coherencia hacia la unidad gráfica
  - Diagramación
  - Tipografía

**Nivel semántico      EL INTERPRETANTE  
o significado**

- Interpretación del usuario
- Respecto a una legibilidad inmediata e inequívoca
- Ubicación pronta de las áreas y servicios
- Precisión del significado

## 4 RESUMEN CAPITULAR

Al determinar la comunicación como la participación del conocimiento y la experiencia de lo que está a nuestro alcance, el hombre origina diferentes respuestas, tanto de lo que pueda presentarse, transmitir o interpretar esto es un proceso de comunicación, donde interviene un Emisor, Contacto y Receptor, en el acto comunicacional aplicado al diseño: el emisor opera como empresa, el contacto como diseño y el receptor como destinatario o consumidor, a éste último la información le llegará en forma de mensajes, los cuales serán por medio de signos que pueden ser lingüísticos icónicos y cromáticos (determinados por la semiótica).- Interpretados por Saussure comprende un objeto, un significante y un significado.- En el caso de Peirce objeto, representante e interpretante comprendidos en tres niveles: nivel pragmático, sintáctico y semántico.

La señalética y la señalización conservan entre sí aspectos comunes y se complementan en lo funcional, como lo es el informar y orientar de manera rápida y segura. Los niveles pragmáticos, semánticos y sintácticos nos ayudarán a dar referencia al proyecto gráfico a realizar en forma física

y psicológica, representado por medio de un programa de identificación, denominado directorio. En su forma física en cuanto a la práctica, al propio objeto que persigue, su estructura, relación y funcionamiento. Y en su forma psicológica, en cuanto a la interpretación del significado.

## BIBLIOGRAFÍA CAPITULAR

COSTA, Joan Señalética  
Editorial CEAC S.A

FISKE, John Introducción al estudio de la comunicación Editorial Norma 1984

GUAJARDO, Horacio Teoría de la comunicación social

PEIRCE, Charles La ciencia de la semiótica  
Editorial nueva visión

THURNBULL, Arthur Comunicación gráfica  
Editorial trillas 1986

## CAPITULO 3

### DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO



- 1 Analisis de gráficos
- 2 Componentes del proyecto
- 3 Materiales
- 4 Implantación
- 5 Costos
- 6 Resumen capitular

## I ANALISIS DE GRAFICOS

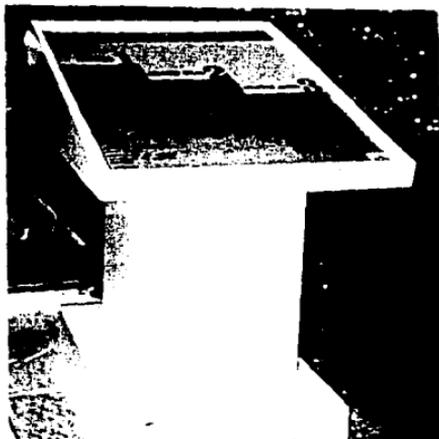
### I.1 GRAFICA EXISTENTE EN COMPETENCIA

La gráfica que corresponde al directorio con que cuenta liverpool es una placa vertical con regletas blancas desmontables impresas en color verde. el sentido de quitarlas y ponerlas trae consigo problemas como el desgaste de las mismas. se van despintando y pierden su pronta lectura. En la parte superior izquierda aparece un croquis de localización, y a la derecha, el nombre del piso en que se encuentra. Tiene un directorio por piso.

En el caso del palacio de hierro más que directorio es un croquis general de toda la tienda, éste es horizontal en forma de mesa y cada area aparece por colores en plasta con un out line negro y la tipografía está rotulada por una fuente en san serif.- Ambos directorios están dentro de una vitrina de crilico, material que presenta problemas de durabilidad ya que con el tiempo llega a rayarse y a opacarse. Son deficiencias que deben cuidar ambas tiendas, pues el status socio-económico al que pertenecen da lugar a mejorar sus gráficos y tener una mejor presentación de

## 1.2 ANALISIS DE LA GRAFICA EXISTEN- CIA EN SEARS

La gráfica existente en SEARS en cuanto a su directorio se refiere, está montado en un mueble en forma de mesa, donde la tipografía está rotulada en color negro sobre fondo gris, al aparecer o desaparecer algunas áreas lo solucionaron sobreponiendo una letrero sobre el que estaba y esto trae la pérdida de limpieza y legibilidad tipográfica: la tienda consta con tres niveles los cuales en el directorio se dividen en: sotano, planta baja y planta alta, abajo del nombre de cada nivel aparece una placa de color y como los casos anteriores surgen deficiencias, por estar cubierto por una placa de acrílico transparente que, como se mencionó tiende a rayarse y opacarse con el tiempo.



## 2 COMPONENTES DEL DISEÑO

### 2.1 TIPOGRAFIA

La tipografía que se seleccionó fue en base a las fuentes que ha utilizado SEARS en su identidad gráfica, éstas son: Helvetica bold italic y Polonaise bold, al analizar el peso de ambas fuentes los trazos gruesos y delgados que ofrecen cada una respectivamente, dió lugar a utilizarse una tipografía de la familia romana que, como es propio de ella, cuenta con ambos trazos.

Apartir de aquí se plantea una nueva propuesta de directorio con una doble función, estética y funcional la estética refiere al contexto socioeconómico o status social propio de la tienda, y la funcional está en relación al objetivo: informar y orientar.

## 2.1 .1 PRIMERAS IMAGENES

### DIRECTORIO

Tipografía  
beth light

DENTAL  
ENVOLTURA DE  
REGALOS  
OPTICA  
ESTÉTICA  
FOTOGRAFÍA  
AUDIOLOGÍA

### DIRECTORIO

Tipografía  
Elizabeth  
Roman

UNIVERSITARIOS  
JUNIORS  
JOYERÍA  
PERFUMERÍA  
CABALLEROS  
DAMA CASUAL  
ZAPATERÍA

# DIRECTORIO

TIPO  
CRYSTAL

DENTAL  
ENVOLTURA  
DE REGALOS  
OPTICA  
ESTETICA  
FOTOGRAFÍA  
AUDIOLOGÍA

# DIRECTORIO

Tipografía  
Bodoni  
antigua

UNIVERSITARIOS  
JUNIORS  
JOYERÍA  
PERFUMERÍA  
CABALLEROS  
DAMA CASUAL  
ZAPATERÍA



# DIRECTORIO

Tipografía  
baker  
danmark one

UNIVERSITARIOS  
JUNIORS  
JOYERÍA  
PERFUMERÍA  
CABALLEROS  
DAMA CASUAL  
ZAPATERÍA

## 2.1.2 ALTERNATIVAS

Bodoni antigua

# AUDIOLOGÍA

Century  
school book  
bold

# DENTAL

Florentine

# FOTOGRAFÍA



Prescribe agency

ESTA  
SALUD  
DE LA  
TECNO  
LOGIA  
NO DEBE  
OLVIDARLA

# OPTICA

## 2.1.3 Selección

Al hablar de una tienda departamental, hablamos de confianza, seguridad, calidad: Factores que nos ayudaron a determinar la fuente elegida: Prescribe Agency, y por contemporaneidad opera aproximadamente a 5 años.

A su vez la selección fue por la pertinencia hacia la unidad gráfica corporativa.

# PRESCRIBE AGENCY

# PRESCRIBE AGENCY



## 2.2 Proyecto final

Por mencionar algunas areas y servicios queda distribuido de la siguiente manera:

# DIRECTORIO

## SOTANO

### AREAS

NINAS	NIÑOS
JOVENCITAS	JOVENCITOS
LENCERIA	COMPUTADORAS
MUEBLES	T.V.
PLAY CIRCUS	VIDEO
DISCOS	DEPORTES

### SERVICIOS

ÓPTICA	GRABADOS
COFFEE SHOPPEE	TARJETAS
REPARACIÓN DE RELOJES	DENTAL
SERVICIO AL CLIENTE	ESTÉTICA
PRODUCTOS NATURISTAS	AUDIOLÓGIA

## 3 MATERIALES

### 3.1 SOPORTE FÍSICO

Fue seleccionado por su valor estético y funcional un cristal reflecta bronce por las características que éste ofrece, como son limpieza, transparencia y sobre todo elegancia, esto en relación al nivel social de la tienda; El efecto de espejo y el color bronce nos da uniformidad con la tienda y en general con el centro comercial.

### 3.2 TÉCNICA DE IMPRESIÓN

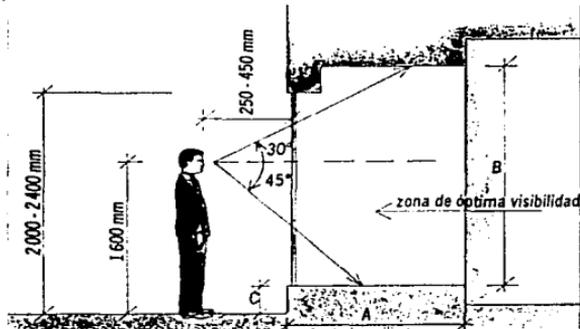
La técnica de impresión selecta por mejor presentación y durabilidad fue el grabado, que en conjunto con la fuente tipográfica complementa el valor estético requerido.

### 3.3 MANTENIMIENTO

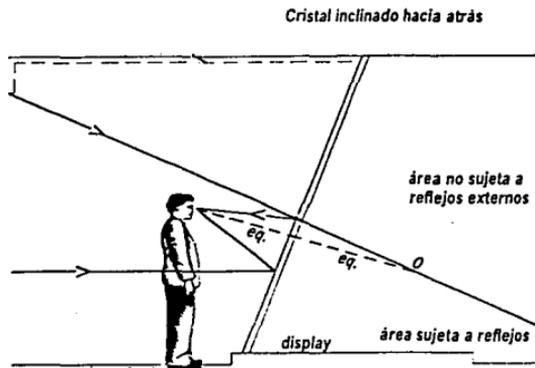
Su mantenimiento es sencillo de realizar, ya que el cristal se presta para una limpieza constante y como característica de éste, no se raya ni se opaca luego entonces hablamos nuevamente de durabilidad y conservación.



Se toma la medida promedio de 1:60, y a partir de ahí se considera un ángulo de visión hacia arriba de  $30^\circ$  y abajo  $45^\circ$ , con ésto se muestra una precisa visibilidad.



Se determina una inclinación del cristal para evitar reflejos producidos por la luz, y que pierda una fácil y pronta lectura, hablamos de  $110^\circ$  aproximadamente.



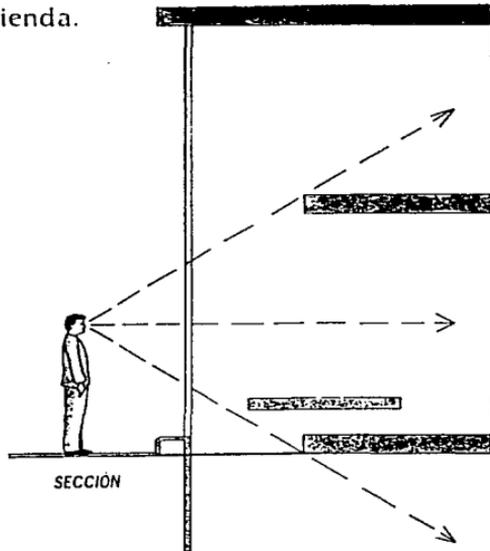
## 4 IMPLANTACION

### 4.1 LUGAR ESTRATÉGICO

El lugar de ubicación del directorio queda establecido en base a la mayor circulación de las personas que visitan el centro comercial, es por ello que se encontrará en la entrada que da a la plaza, correspondiente al primer nivel.

### 4.2 DISTANCIA Y ALTURA VISUAL

El tamaño del directorio mide 1.10 x 65 cm. que se colocará en una base de aluminio con una altura 30cm. aproximadamente. Y a una distancia considerable a un metro al interior donde comienza la tienda.



## 5 COSTOS

Técnica Aluminera y vidriera  
Municipio libre No 39 Portales

### Materiales

Cristal reflecta bronce 1.10 x 70 cm	\$ 250.00
Grabado	\$ 250.00
Perfil de aluminio	\$ 400.00

---

<b>total</b>	<b>\$ 900.00</b>
<b>+I.V.A</b>	<b>\$ 150.00</b>

---

**\$ 1050.00**



## 6 RESUMEN CAPITULAR

En éste capítulo habla de la descripción paso a paso del proyecto gráfico. primeramente se analiza la grafica existente en competencia posteriormente en SEARS. de ahí se determina la nueva propuesta de directorio que por la pertinencia de las luentes usadas por la gráfica corporativa opera con una tipografía de nombre: Prescribe Agency grabada en cristal reflecta bronce montado en un perfil de aluminio color natural. El directorio lleva por características propias de la señalética el informar y orientar y por ende ser contemporaneo, perdurable, resistente, estético y sobre todo funcional.

Termina el capítulo con la implantación y cotización correspondiente a los materiales utilizados y el tiempo invertido en diseño.

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

COSTA, Joan Señalética  
Editorial CEAC S.A

DAVIS, Administración en mercadotecnia  
Editorial Diana

FISKE, John Introducción al estudio de la comunicación  
Editorial Norma 1984

GUAJARDO, Horacio Teoría de la comunicación social

PHILIP Kotler Dirección de mercadotecnia  
Editorial Diana

PEIRCE, Charles La ciencia de la semiótica  
Editorial nueva visión

THURNBULL, Arthur Comunicación gráfica  
Editorial nueva visión



## CONCLUSIONES GENERALES

Por medio de ésta investigación se presentó un proceso que demuestra la realización de un programa de información y orientación denominado "directorio". Trata del contexto que envuelve a la empresa SEARS Roebuck de México así como sus principales objetivos a seguir.- Como sustento teórico se toma a la comunicación, la señal y el signo y bajo los niveles semióticos: pragmático sintáctico y semántico se aplica el proyecto éste se desgloza por etapas desde unas primeras imágenes, algunas alternativas y la selección final; La conclusión a la que se llega es propiamente la aplicación del directorio, su uso dentro de la tienda SEARS Perisur, éste directorio se planteó bajo factores que envuelven el contexto socio-económico, como lo es: prestigio, calidad, seguridad, confianza, mismos que ayudaron a determinar la fuente Prescribe Agency que, bajo la pertinencia hacia la identidad gráfica institucional quedó grabada en cristal refleja bronce montado en un perfil de aluminio natural.

Por último su colocación queda a una inclinación de 110° para evitar reflejos de luz, ubicado en el primer nivel.



**Este documento  
se relizó en plataforma  
Macintosh en el programa ado-  
be page maker versión 6.0 y se  
imprimió y se encuadernó en  
los talleres chandler S.A de C.V.  
15 ejemplares a marzo de  
1997**