



2
2ej.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

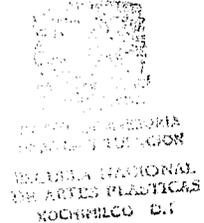
“ Identidad Gráfica para la Central de Abasto del D. F. ”

Tesis
Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta
Claudia Elisa Aburto Osnaya

Director de Tesis: D.G. María Elena Martínez Durán
Asesor de Tesis: D.G. José de Jesús Molina Lazcano

Seminario: Simbología y Señalización



**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.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanas por estar siempre a mi lado apoyándome.

A todas esas personas tan especiales para mí que han estado conmigo durante todo este tiempo ayudándome a cumplir todas mis metas. (César, Arturo, Carlos y Miros)

A mis asesores por haber tenido la paciencia y tiempo para asesorar este proyecto tan importante.

INDICE

Introducción

CAPITULO 1 LA CENTRAL DE ABASTO DEL D.F.

1.1 De la Merced a Iztapalapa	1
1.2 La CEDA en el oriente del D.F.	5
1.3 Una compleja estructura	6
1.4 Espacios con movimiento	8
1.5 En búsqueda de una imagen	10
Resumen Capitular	11

CAPITULO 2 COMUNICACION Y DISEÑO

2.1 Proceso de comunicación	12
2.2 El Diseño Gráfico y la comunicación	17
2.3 Identidad Gráfica	20
2.4 Análisis formal de la gráfica existente	24
Resumen Capitular	25

CAPITULO 3 PROYECTO GRAFICO

3.1 Primeras imágenes	26
3.2 Proceso Final	30
Trazos auxiliares	34
Reticula	35
Color	36
Imagen Final	37
Aplicaciones	39
Conclusiones	42
Bibliografía	43

INTRODUCCION

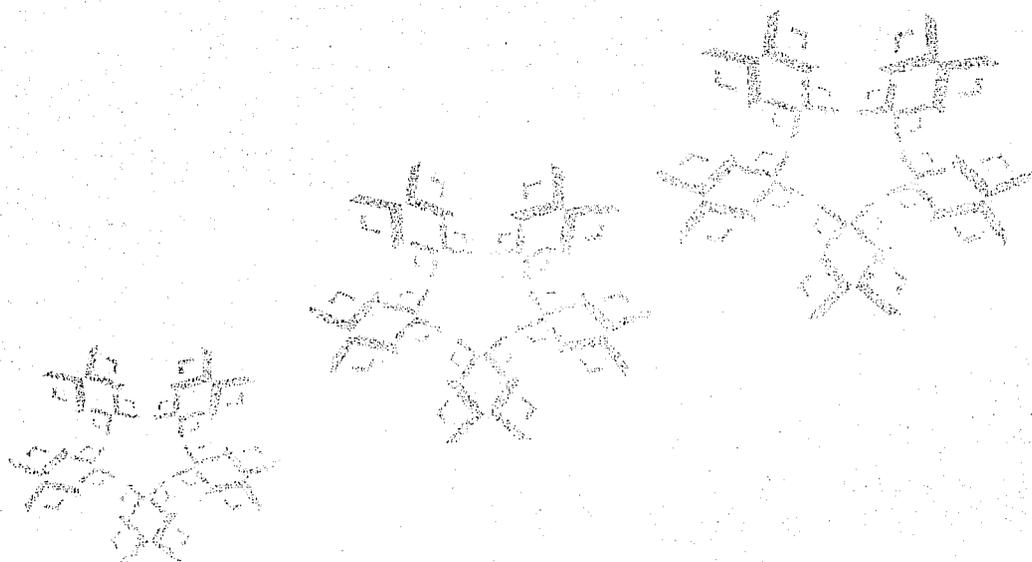
El pensar en identificar, representar o aludir por medio de elementos gráficos a una empresa o asociación, es determinar los aspectos relevantes de la misma; analizar su estructura interna, su filosofía para poder transmitir eficazmente lo deseado.

Ahora bien, el identificar graficamente a una organización tan importante como la Central de Abasto del D.F. , implica un detallado estudio de lo que significa para nuestra sociedad, por ser ésta la principal fuente de abastecimiento de los productos perecederos, de un análisis de su estructura interna, su historia, su población y usuarios y todo lo que esta a su alrededor, ya que en este gran complejo mercantil, estadísticamente hablando, se comercializa un 60% de la producción nacional.

De esta manera, nosotros como diseñadores gráficos, al servicio de la comunicación, y enfocados a una rama específica del diseño, como lo es el diseño de la identidad gráfica, solucionaremos de la mejor manera, por medio de una metodología del diseño , de una investigación y aplicando todos los conocimientos adquiridos al transcurso de la carrera, la representación gráfica de nuestro problema de comunicación.

CAPITULO 1

La Central De Abasto
"Carlos Hank González"





1.1. DE LA MERCED A IZTAPALAPA

La tradición mexicana, en materia de abasto y comercialización, es bastante rica, en ella, sus mercados mayoristas han tenido un papel importante en nuestra sociedad, desde el México prehispánico hasta nuestros días.

Tlatelolco fue el más grande y concurrido de los mercados de Tenochtitlán, ofrecía una gran variedad de verduras, frutas, flores y pescado, entre otros productos. Los cronistas refieren que diariamente había más de 25 mil personas comprando y vendiendo, éste ocupaba una enorme plaza rodeada de portales en las proximidades del Templo Mayor.



Mercado de Tlatelolco (Maquet.)

Al instalarse la Colonia se inicia la decadencia del mercado de Tlatelolco y surge paralelamente el predominio comercial de la Plaza Mayor, el portal de Mercaderes, el Parián y la Alhóndiga.

A fines del siglo XIX varios mercados daban servicio a los habitantes de la capital; al norte los de Santa Catarina, Santa Ana y Guerrero; al sur el de San Juan; al oriente el de la Merced y el de San Lucas; al poniente el Dos de Abril y el de San Cosme.

En 1863, en la parte demolida del convento e iglesia de la Merced; que fue construida por los frailes mercedarios, se formó una plaza de mercado considerado como el mejor de esa época; estaba formado originalmente por una galería de 83 metros de longitud por 11 de ancho, a los lados se encontraban dos crujeas de piezas adecuadas para la venta, así como, setenta y dos cuartos interiores y exteriores.

La preponderancia de la Merced era ya evidente en 1900. En este año de los 14 mercados existentes, representó el 39% del total; de ahí en adelante, este mercado aumento el número de bodegas y puestos con comerciantes de diferentes regiones del país y apuntaló su privilegiada posición en el abasto de productos alimenticios.



Entre 1920 y 1940, la Merced estaba constituida por un conjunto desarticulado de puestos fijos y semifijos, que rodearon 53 manzanas en el centro de la ciudad invadiendo calles, ocupando edificios señoriales como bodegas, y otras viviendas. Esta situación se agravó en los años siguientes y ya en 1957 las condiciones higiénicas, las dificultades para la compra y venta de mercancías eran muy desfavorables y empezaron a surgir lacras sociales y la seguridad constituyo un problema permanente. La circulación de vehículos resultaba casi imposible y las maniobras de carga y descarga eran cada vez más difíciles.

No obstante, era el núcleo comercial más importante del país. No solo satisfacía el consumo ciudadano, sino que intervenía en el abasto y distribución de otros mercados y como centro financiero de varios cultivos agrícolas. Se complementaba con el Mercado de Jamaica para la venta de frutas, verduras, abarrotes y dulces, con el Rastro de Ferrería, para el abastecimiento de carne y con los mercados de Tepepan y La Viga, para distribuir pescados y mariscos.

El acelerado crecimiento demográfico de la capital provoco grandes deficiencias comerciales y multiplicó los defectos del inadecuado sistema vigente, con grandes repercusiones en la comercialización de los productos.



Panorámica de la Merced

Además, la imposibilidad de crecer hizo que esta zona concentrara gran cantidad de productos llegando a ser el mercado mayorista que comercializaba mayor volumen en relación a su superficie a nivel mundial. Eso a su vez, tuvo efectos sobre la estructura misma del proceso comercial, ya que la inestabilidad en la oferta de locales de mayoreo coadyuvó a las prácticas monopólicas y monopsonías que caracterizan este mercado, donde el productos no tenía ninguna posibilidad de acceso.



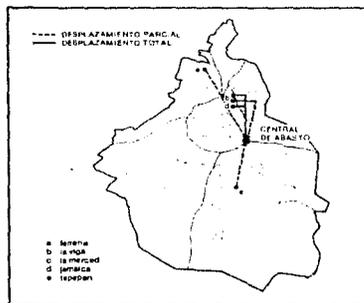
La apremiante necesidad de reordenar los mercados mayoristas obligo al gobierno de la ciudad a emprender en 1968 los estudios para edificar una Central de Abasto.

De esta manera, el gobierno capitalino realizo una serie de estudios orientados a solucionar el problema de abasto en el Distrito Federal. La administración del D.F. asume el compromiso de edificar un mercado central en el que ubicarán todas las instalaciones destinadas a facilitar el abasto y la distribución en la ciudad con el fin de satisfacer dicha demanda.

En 1980 se aprueba el plan para la construcción y para mayo de 1981 dan comienzo las obras y el 24 de noviembre de 1982 se inician las operaciones de la Central de Abasto.

Por decreto presidencial en agosto de 1983, se tipifica a la Central de Abasto del Distrito Federal como servicio público. Esta decisión abrió la posibilidad auténtica de lograr los objetivos esenciales de la Central:

- Garantizar el abasto a la Ciudad de México.
- Inducir la programación de la producción hortifrutícola
- Mejorar el ingreso de los productos
- Transparentar la comercialización y formación de precios
- Ordenar y modernizar la comercialización de frutas, legumbres, hortalizas, abarrotes y víveres
- Coadyudar a que los consumidores de bajos ingresos tengan acceso real a los productos perecederos básicos



Mercados que fueron desplazados a la CFDA

En lo urbano, permitió liberar el centro de la ciudad a fin de regenerarlo arquitectónica, vial y socialmente.

Inicialmente, entraron en funciones cuatro áreas: frutas y legumbres, abarrotes y víveres, andenes de subasta y mercado de envases vacíos. De un total de 1828 bodegas disponibles, comenzaron a operar 819 y de los 770 locales comerciales se ocuparon 619, entre 1985 y 1986 se logró cubrir el 90% de su capacidad total.



El crecimiento de la Ciudad de México ha llevado a la central a comercializar al 40% de la producción nacional de hortifrutícolas y satisfacer directamente el 80% de los requerimientos del Distrito Federal y municipios conurbados.

La Alacena de la Ciudad de México

Actualmente, La CEDA, con sus 328 hectáreas de superficie total, 2,000 bodegas con capacidad para 155 mil toneladas, sus 85,000 trabajadores y servicio las 24 hrs. Durante los 365 días del año; se ha convertido en el corazón que bombea los alimentos al Valle de México.

Así, la Central tiene que impulsar la modernización comercial en el mercado de hortifrutícolas y propagar su impacto al resto del país, estimular la competencia comercial, transparentar los mecanismos de mercado y formación de los precios.

Uno de sus principales objetivos es mejorar las condiciones operativas, a fin de optimizar el servicio que presta tanto a comerciantes y productores como al público en general.



Por otra parte, la CEDA puede tener efectos importantes en el consumo, reducir la intermediación a niveles óptimos y garantizar de manera estable una disponibilidad de productos perecederos en calidad y precio, y que contribuyan a incrementar la capacidad adquisitiva del salario y, consecuentemente, el nivel nutricional de la población.



1.3 UNA COMPLEJA ESTRUCTURA

La magnitud de la Central de Abasto, su elevado número de usuarios, áreas y servicios ha demandado una eficiente y compleja organización, la cual, tenga a su cargo el buen funcionamiento de los recursos humanos, materiales y financieros.

El órgano de gobierno de la CEDA es el **Comité Técnico y de Distribución de Fondos**, encargado de proponer y normar el buen funcionamiento de esta gran ciudad comercial. Es presidido por el Jefe del Departamento del Distrito Federal e integrado por 10 representantes del Sector Privado y 10 del Sector Público. Para su operación se apoya en cuatro comisiones:

1.- **Comisión de Comercialización**, la cual se encarga del control de giros, supervisión comercial, el uso de locales, la reglamentación del comercio ambulante, el control de carterilleros, arpilleros y cajeros, verificación del cumplimiento del reglamento interno, servicios complementarios al público, entre otros.

2.- **Comisión de Operación**, tiene a su cargo el mantenimiento, la ecología y limpia, la seguridad, la protección civil, entre otros.

3.- **Comisión de Finanzas.**

4.- **Comisión Jurídica.**

Prestadores de servicios.

Comité de Control y Auditoría.



Como en toda ciudad, La Central tiene un gobierno cuyo ejercicio corresponde a la **Dirección General**, encargada de realizar todas aquellas funciones relacionadas con la operación y la administración, ésta organiza sus actividades de la siguiente manera:

I.- Dirección de Operación.

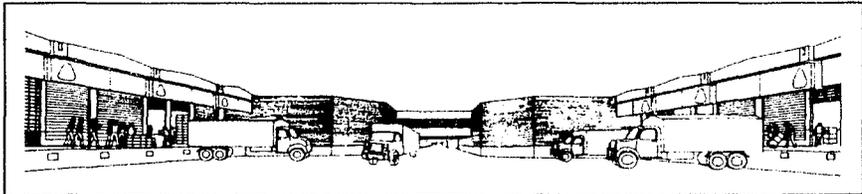
II.- Dirección de Comercialización.

III.- Dirección de Administración.

IV.- Dirección Jurídica.

V.- Contraloría Interna.

De esta manera, la Central de Abasto se consolida operativa y financieramente; la variedad y calidad de los servicios, el uso intensivo de su infraestructura y el saneamiento de su economía interna, reflejan una operación más eficiente y funcional en beneficio del proceso de comercialización de los productos alimenticios que requiere la Ciudad de México.





1.4. ESPACIOS CON MOVIMIENTO

De gran colorido están constituidos los 15 km. de pasillos con los que cuenta la Central está compuesta por cuatro conjuntos:

- El de bodegas para almacenamiento, exposición y venta de mercancías.
- El de crujiás que aloja a los servicios necesarios para la comercialización mayorista y convivencia social, sirviendo a la vez como comunicación peatonal entre naves y en sus azoteas se localizan los estacionamientos para bodegueros y vías de comunicación ligera.
- El de servicios complementarios integrado por andenes para subasta y mercado de productores, almacenes de pignoración y frigoríficos centrales y por último.
- Las instalaciones para la administración, seguridad, prevención y combate de incendios, mantenimiento, etc.

En su estructura física, la Central está constituida por diez grandes áreas, que son:

- 1.- La de estacionamiento y andenes para subasta y venta de productores;
- 2.- La de bodegas para frutas y hortalizas con un frigorífico central común conjunto;
- 3.- La de bodegas para abarrotes y víveres, la que incluye a las bodegas que comercian chiles secos, especias, granos, productos lácteos y cárnicos en conserva y la cual cuenta con almacenes contiguos de depósito, en las que se puede pignorar mercancías,
- 4.- La del mercado de verduras;
- 5.- La del mercado de aves, huevo y carnes de bovino y ovicaprinos;
- 6.- La del mercado de pescado y mariscos,



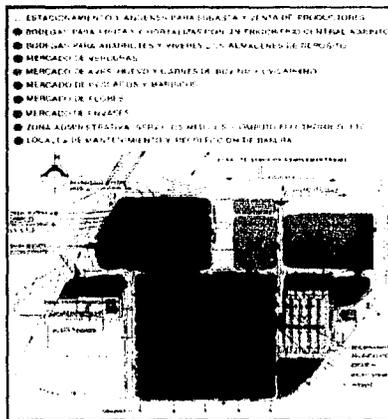
7.- La del mercado de flores;

8.- La del mercado de envases;

9.- La que contiene el edificio de la administración central y prestación de servicios, que incluye las instalaciones destinadas a los servicios de cómputo electrónico, vigilancia, prevención y control de incendios; y

10.- Los locales destinados al mantenimiento y salvaguarda de vehículos y equipos de transporte interno de usuarios, así como de vigilancia, control de incendios, limpieza, mantenimiento y recolección de basura.

Estas grandes áreas y servicios están comunicadas por un amplio circuito vial e integrados entre sí por pasos a desnivel vehiculares y peatonales.



Vista en planta de las principales zonas de la CEIDA

Además, esta ciudad comercial cuenta también con: Juzgado cívico, Ministerio Público, Contraloría Interna de D.D.F., Sector XVIII de Policía Auxiliar, Delegación de la Secretaría de Salud, Oficina de Licencias de la Dirección de Autotransporte Urbano, baños públicos.

De igual manera cuenta con los siguientes servicios especializados: bancos, carretilleros, consultorios médicos, bufete jurídico, inmobiliaria, seguridad industrial, telégrafo, transporte interno, básculas, casa de cambio, despachos contables, escritorio público, seguros, paquetería y correo.

La Central de Abasto sigue creciendo como la ciudad misma, hoy se buscan nuevas fuentes de ingresos, por lo que se ha decidido aprovechar otros espacios e inyectar así recursos frescos al fideicomiso.



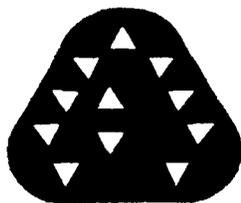
1.5. EN BUSQUEDA DE UNA IMAGEN

La imagen gráfica que representa a este gran complejo mercantil surgió en los inicios de la Central de Abasto, cabe mencionar que se ignora la fecha exacta y quién estuvo a cargo de este diseño.

Así mismo, esta imagen representa a la CEDA, en un ámbito administrativo, es decir, en toda su documentación interna, sin embargo en tarjetas de presentación esta imagen es sustituida por la del Departamento del Distrito Federal.

Originalmente, este diseño era la imagen que identificaba a la administración y que por razones desconocidas se le ha adjudicado a todo el complejo, ésta se puede apreciar físicamente dentro del complejo, en la entrada principal, en el área de oficinas, y dentro de las áreas comerciales, en los costos de basura, aunque esta presencia puede parecer insignificante, ya que sus servidores no se identifican con ella, por no tener una presencia propia.

Por lo tanto, se detecta un problema de comunicación e identificación, el cual radica, en la necesidad de contar con una imagen gráfica que refleje la personalidad misma del complejo mercantil, considerando aspectos importantes, como el modo de hacer y ser, de esta manera podamos generar una identificación inmediata



No hay que olvidar que nuestra nueva imagen tiene que competir con una serie de gráficas que están presentes en todo lugar, desde las instituciones que prestan sus servicios hasta la sencilla imagen de una marca de manzanas.



RESUMEN CAPITULAR

En nuestro país la tradición de los mercados mayoristas han sido de gran importancia para nuestra sociedad desde el México prehispánico; Tlateloico fue la principal fuente de abastecimiento, éste ofrecía una gran variedad de productos perecederos.

En 1863, en la parte demolida del convento e iglesia de la Merced se formó una plaza de mercado considerado como el mejor de esa época; la preponderancia de la Merced era ya evidente en 1900. En este año de los 14 mercados existentes, representó el 39% del total; de ahí en adelante, este mercado aumento el número de bodegas y puestos con comerciantes de diferentes regiones del país y apuntaló su privilegiada posición en el abasto de productos alimenticios.

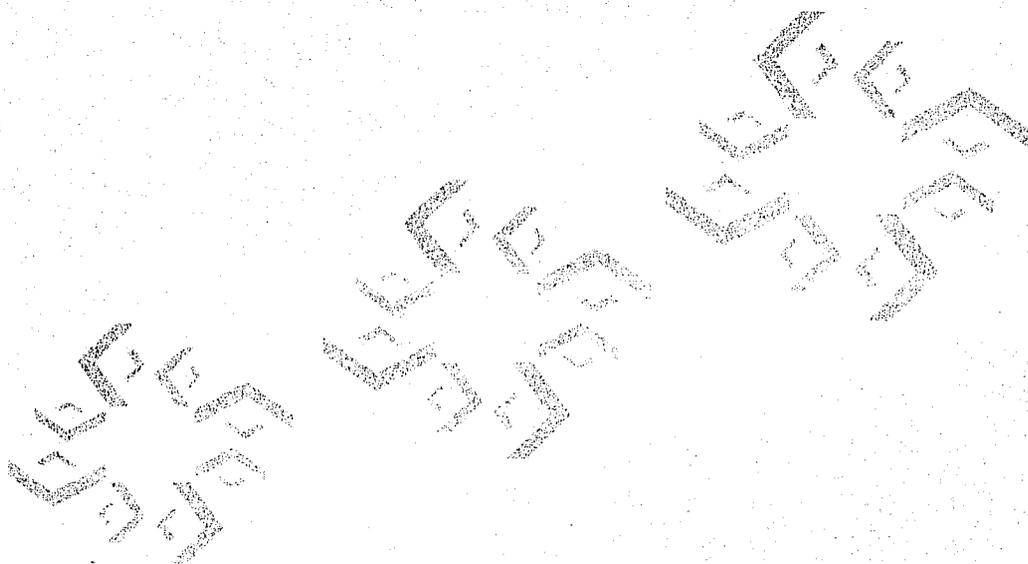
El acelerado crecimiento demográfico de la capital provoco grandes deficiencias comerciales y multiplicó los defectos del inadecuado sistema vigente, con grandes repercusiones en la comercialización de los productos.

La apremiante necesidad de reordenar los mercados mayoristas obligo al gobierno de la ciudad a emprender en 1968 los estudios para edificar una Central de Abasto. De esta manera, el gobierno capitalino realizo una serie de estudios orientados a solucionar el problema de abasto en el Distrito Federal y 1980 se aprueba el plan para la construcción; para mayo de 1981 dan comienzo las obras y el 24 de noviembre de 1982 se inician las operaciones de la Central de Abasto.

Actualmente, La Central de Abasto o CEDA, con sus 328 hectáreas de superficie total, 2,000 bodegas con capacidad para 155 mil toneladas, sus 85,000 trabajadores y servicio las 24 hrs durante los 365 días del año; se ha convertido en el corazón que bombea los alimentos al Valle de México.

CAPITULO 2

Comunicación y Diseño





2.1 PROCESO DE COMUNICACION

La comunicación es una actividad innata del ser humano que ha estado presente en el desarrollo de su vida, desde sus inicios más remotos hasta la actualidad, el hombre ha tenido la necesidad de transmitir e intercambiar cualquier sentimiento o vivencia con los seres que lo rodean.

De esta manera, podemos decir, que la comunicación se refiere a la designación, significación, representación e interpretación de la realidad por uno o varios sujetos que la elaboran en contenidos comprensibles para otros sujetos, es pues, un fenómeno social que concierne al conocimiento y a su expresión, difusión y comprensión.

De igual manera, ***La comunicación es un proceso por el que un conjunto de acciones-intencionales o no, actuales o pasadas de un miembro pertenecientes a un grupo social, son percibidas e interpretadas significativamente por uno u otros miembros de este grupo.***¹

Por consiguiente, reiteramos que la comunicación se basa en la transmisión o interpretación de algún mensaje cualquiera por uno o varios individuos con un fin determinado, convirtiéndose así, en parte esencial de nuestras vidas y de nuestra cultura, ya que, nos permite expresarnos y relacionarnos en grupos sociales.

Ahora analizaremos a la comunicación desde un punto de vista semiótico; para la semiótica -ciencia encargada del estudio de los signos y su significación²- la comunicación involucra signos y códigos; los signos son conceptos significativos; los códigos, a su vez, son los sistemas de organización de los signos que determinan como éstos pueden estar inter-relacionados.

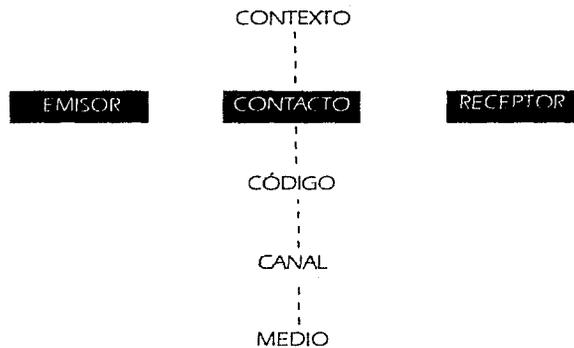
Los signos son representaciones de objetos - los objetos pueden ser cosas o fenómenos-, estas representaciones tienen un contenido específico y a través del conocimiento de los mismos por una colectividad los signos cumplen el objetivo de significar.

1 J. Roda Salinas, R. Beltrán de Tena Información y comunicación, los medios y su aplicación didáctica. Ed. G.G. p.41
2 Fiske John Introducción al estudio de la comunicación. Ed. Norma p. XX



Estos signos deben estar ligados con las vivencias cotidianas del ser humano así como sus experiencias para que puedan ser identificados y cumplan el objetivo de representar al objeto.

Roman Jakobson propone un modelo comunicacional, al cual podemos adaptar a las necesidades del Diseño Gráfico



Este modelo parte de una estructura de tres componentes fundamentales que originan el proceso de comunicación: emisor, contacto y receptor. Cada uno de estos elementos cuenta con una función específica, al emisor le corresponde la función emotiva, la cual describe la relación del mensaje con el remitente. ***Esta función comunica las emociones, actitudes, status, todos aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo.***³

El contacto a su vez, va a estar regido por otros factores como son el contexto, este se refiere a las circunstancias físicas, sociales, económicas, políticas etc, en donde se desenvuelve el proceso de comunicación, en el campo del diseño, el contexto es un punto clave para un buen desempeño del mensaje gráfico, ya que, va a estar bien enfocado a un sector específico.

3 Fiske John Introducción al estudio de la comunicación p.p.29, 30

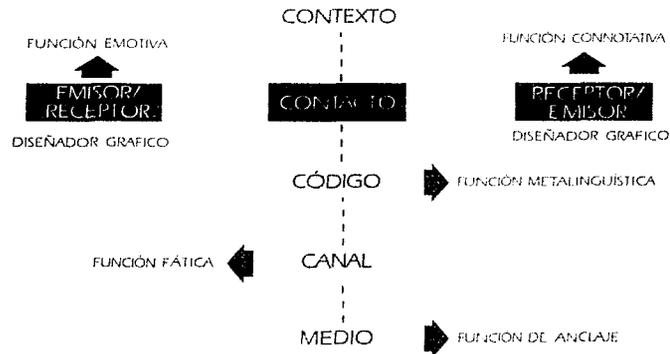


El código se refiere a los signos compartidos y muy particulares con los que va a contar el emisor para que sean fácilmente identificados y reconocidos por su receptor, va a contar con **la función metalinguística que permite identificar el código que se está empleando.**⁴

El canal es la vía física por la cual va a ser transmitido el mensaje, y tiene la función fática, **la cual se encarga de mantener abierto el canal de comunicación; a mantener la relación entre el remitente y el destinatario, a confirmar que la comunicación se está llevando acabo**⁵

El medio es la vía de expansión, de transición del mensaje, tiene la función de anclaje, la cual se encarga de emplear estrategias en el proceso comunicacional.

Cuando todos los elementos se conjuntan y logran su objetivo el contacto se convierte en mensaje, cabe mencionar, que el lugar del diseñador gráfico en este modelo comunicacional no es estático, ya que puede fungir como receptor y emisor siendo generador de contactos que estructurado por todos los demás elementos logrará que se convierta este contacto en un mensaje.



*Este modelo comunicacional permite que el ciclo sea continuo, ya que el emisor adopta el papel de emisor y el emisor del receptor.

⁴ John Fiske: Introducción a la comunicación, p. 30
⁵ Ob. Cit. p. 30



Ahora bien, tomando en cuenta la importancia de los signos en la comunicación y específicamente en la comunicación visual, analizaremos las dimensiones del signo según Charles S. Peirce que parte de la siguiente tríada Objeto-Representante-Interpretante.



O	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
R	Icono	Índex	Símbolo
I	Rema	Dicent	Argumento

Primera Tricotomía (Objeto)*

Cualisigno: conjunto de cualidades físicas más elementales analizadas separadamente y perceptibles de manera inmediata e independientes que al juntarse dan la representación del objeto. Es el primer acercamiento al objeto (un olor o color).

Sinsigno: es una cosa o hecho real a través de sus cualidades, por lo cual involucra a varios cualisignos e incide en el reconocimiento del objeto por lo que es, por lo que podría ser y por lo que no es.

Legisigno: es un signo hecho ley y de aceptación general que por convencionalismo se hace significante y en consecuencia involucra una serie de sinsignos que identificarán al objeto.

Segunda Tricotomía (Representante)*

Icono: signo de similitud física efectiva, tiene un grado de parecido con su objeto que denota; comparte con el objeto características de profunda identificación (ejemplo: una fotografía)

* Apuntes del seminario de simbología y señalización



Index: signo de contigüedad efectiva contiene la información mínima necesaria para aludir al objeto y a su significado, pueden parecerse o no al objeto.

Símbolo: signo de similaridad asignada con base en un convencionalismo hecho ley, no tiene similitud física con el objeto que representa, pero es reconocido y asociado al objeto por la memoria colectiva.

Tercera Tricotomía (Interpretante)*

Rema: síntesis de la esencia de un objeto en la representación, para que sea reconocido (esencia de la representación del objeto)

Dicent: las posibilidades discursivas(forma de organizar esa esencia de la representación.

Argumento: Nivel de pensamiento y abstracción. La conjunción del mensaje ya ante los receptores, concreción del objeto, asimilación del mensaje.

* Apuntes del seminario de simbolgia y señalización



2.2. EL DISEÑO GRAFICO Y LA COMUNICACION

El Diseño Gráfico es una disciplina que está al servicio de la comunicación, éste se puede definir como la transformación de ideas y conceptos en una forma estructural y visual.

El proceso de comunicación dentro del Diseño Gráfico tiene mucha importancia ya que todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo, externamente un desarrollo comunicacional⁶

La comunicación dentro del diseño pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público. Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes. La primera afectando al segundo en la relación producción-comunicación-consumo. El tercer elemento del circuito, el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario, como tal, enlaza la empresa a su público a través de los diferentes resultados de su tarea, que pueden clasificarse en dos grupos:

- Los productos y objetos técnicos: bienes de uso de consumo, de equipamiento, etc.
- Los mensajes gráficos, que constituyen en conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de identidad.

Aquí, el papel del diseñador implica un lugar de mucha importancia y responsabilidad, ya que como se mencionó anteriormente es el encargado de unir a la empresa con su público por medio de mensajes claros y precisos, es aquí donde debe aplicar todos sus conocimientos con respecto a las funciones de comunicación, métodos, etc. y que tipo de recursos empleará.

Las empresas en este caso, pondrán en manos del diseñador su problema de comunicación para que sea resuelto de la mejor manera posible.

⁶ Costa Joan Imagen Global Enciclopedia del Diseño p.10





El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico que es el universo de los signos y de los símbolos. de este punto de partida emerge una primera distinción en la relación dinámica y constante Diseño-Empresa; la existencia por una parte, de los que podemos sintetizar como diseño de productos (diseño de objetos), y por otra, la que llamamos diseño de mensajes (diseño gráfico) ⁷

Ambas se complementan y forman parte de la comunicación, esto es, primero se elaboran productos realizados por un diseñador y después, ya sea el mismo u otro diseñador se encarga de elaborar un mensaje para el conocimiento del producto.

Quién utiliza el diseño, quién lo establece, cómo se introduce en el sistema social; quien lo recibe y lo consume finalmente, constituyen los eslabones sucesivos de una cadena de comunicación, y de su proceso, el cual corresponde al siguiente esquema, éste se refiere también a un proceso enfocado al diseño gráfico:



1.- **Emisor**, usuario del diseño; se refiere a la empresa, institución, organización, etc.

2.- **Codificador**, diseñador; se encarga de los productos y los mensajes dándole un enfoque claro, utilizando el tipo de código que se requiere.

3.- **Mensaje**, producto del diseño; es el resultado material del diseño gráfico, atendiendo así a las necesidades de la empresa y aplicando los códigos adecuados al consumidor o público usuario.

4.- **Transmisor**, medio difusor; es el canal por el que se van a transmitir los mensajes; prensa escrita, cartel, etc. y de esta manera, la empresa logra inmiscuirse al medio social competitivo.⁸

⁷ Costa Joan Imagery Global Enciclopedia del Diseño p.10
⁸ Op. Cit.



5.- **Receptor**, consumidor; el destinatario de las comunicaciones visuales de la empresa es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por características tipológicas, económicas, culturales, etc, este es el factor de retroalimentación del proceso de comunicación.

Este esquema comunicacional ejemplifica de una manera directa la relación que existe entre diseñador-empresa y a su vez la manera en la cual se va a resolver el problema comunicacional de la mejor manera.



2.3 IDENTIDAD GRAFICA

La necesidad de crear un marcaje en las cosas y en uno mismo, son muestra de una acción fundamental de expresión de identidad, de pertenencia, de propiedad, lo cual refleja una voluntad de comunicar e informar, propia del ser humano .

Las marcas son elementos o mezclas de elementos icónicos o de representación a la manera de ideogramas, pictogramas, monogramas, etc. más o menos figurativos o abstractos, también de elementos lingüísticos como los signos, alfabetos tipográficos entre otros. En cuanto al contenido, las marcas, significan cosas, ideas, valores, atributos, que son expresados mediante el lenguaje simbólico y emblemático.

Marcar supone dejar rastros materiales indelebles sobre las cosas, imprimir, estampar o acuñar. En la medida que estos "marcajes" que uno practica, lo representan o lo identifican, devienen siempre y esencialmente, signos de identidad⁹



Por lo tanto, las marcas se pueden caracterizar gráficamente en dos grupos indicadores: icono/verbal, en el aspecto formal, y simbólico/conventional en lo pragmático de su funcionamiento. De esta manera las marcas tienen la condición de ser símbolos gráficos que substituyen al propio objetivo a representar y connotan atributos estéticos, psicológicos y al mismo tiempo son signos convencionales, es decir, que circulan por una asociación provocada entre la marca y lo que representa, a través del uso repetido de la misma constituyendo una reimpregnación de la memoria.

Así, las organizaciones sociales, las empresas e instituciones que son complejas en su estructura, sea cualquiera su clasificación, utilizan marcas o distintivos gráficos para simbolizar su unidad exteriormente y reflejarla, de tal modo que, se conviertan

⁹ Costa Joan. Imagen Global Enciclopedia del Diseño p.258



en referentes en la memoria social y en valores de cambio, como los que pueden ser la garantía de autenticidad, de seguridad, de cualidad, de origen, etc., valores económicos y de status. Así, la marca como signo o señal es un elemento esencialmente gráfico: un grafismo.

Ahora bien, si analizamos el término de imagen gráfica, abarcaremos diversos conceptos que parten desde la simple palabra "imagen" y su significado. Imagen tal como lo plantea Joan Costa, es un término polisémico como la misma imagen, la cual está ligada indudablemente a lo visible, por lo tanto, existen diversas clasificaciones de las imágenes como la gráfica, visual, corporativa, de empresa, de marca, etc, cada una con sus propias características.

Las imágenes pueden ser visuales o mentales, las visuales están sujetas a un soporte físico en donde puedan ser percibidas, las mentales, a su vez, están regidas por la imaginación y su percepción en la mente humana, su connotación y la creación de ésta en estereotipos.

La imagen gráfica es una representación bidimensional sujeta a un soporte físico que se obtiene a partir de una medio normal o técnico; la imagen de empresa está vinculada con el concepto institucional de una empresa, y sobre todo, al aspecto fundamental de los productos o servicios que ofrece la misma

La imagen de empresa es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta¹⁰

La imagen de marca es una representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización que está dada por sus actividades. Tanto la imagen de empresa como la de marca están vinculadas y llegan a presentarse al mismo tiempo.

Por otra parte, la imagen gráfica es un término que designa un proceso cuyo objeto es definir, diseñar y hacer presente la identidad de una empresa mediante signos, ***en el símbolo, en el logotipo, en los colores, en la tipografía: en el juego y en la multiplicidad de relaciones visuales entre todos estos elementos básicos de identidad visual, una empresa exhibe públicamente su imagen y, a la par, su ser.***¹¹

¹⁰ Costa Joan Imagen Global Enciclopedia del Diseño p 186
¹¹ Zimmerman Asociados ED. G.G. p 11



La imagen gráfica está concebida para que pueda resolver cualquier problema comunicacional de modo previsto y programado

Por lo tanto, la imagen de empresa debe cumplir con las siguientes funciones:

- 1.- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- 2.- Transmitir notoriedad y prestigio
- 3.- Reflejar la autenticidad importancia y dimensión de la empresa
- 4.- Adquirir nuevos mercados
- 5.- Reforzar el rendimiento de la publicidad
- 6.- Optimizar el potencial comercial
- 7.- Conseguir una opinión pública favorable
- 8.- Reflejar la evolución de la empresa

La identidad visual ayuda a crear una imagen pública fácilmente reconocible y distintiva, la cual es necesaria en un mercado competitivo. ***Para una empresa del sector de servicios, el diseño de la identidad visual en todos los aspectos se convierte en crucial, ya que es la única señal visible que puede presentar al cliente*** ¹²

La importancia del color en la Identidad gráfica.

La importancia del color en la identidad gráfica reside en la significación simbólica que tenemos de los mismos, en conjunción con el símbolo, logotipo o emblema. Ambos elementos deben ser capaces de adaptarse fácilmente a los diversos artículos que llevarán el nombre de la empresa para que sean identificados rápidamente en cualquier situación y proyectar una imagen propia y particular.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común ¹³

Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc. en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes y a los que asociamos un significado. Muchos colores transmiten mensajes intencionalmente reconocidos y simbolizan diversas acciones, advertencias o productos en todo el mundo.

¹² Sims Mán La Gráfica del Entorno Ed. G.G. p. 12

¹³ Zimmerman Asociados Ed. G.G. p. 15



Los colores tienen propiedades como el volumen, el valor emotivo, la temperatura y el valor simbólico, que permanecen invariables a pesar de las modas siempre cambiantes, además de influir en otros aspectos, como su aceptabilidad y popularidad.

El volumen reside en la dominación del mismo hasta el punto en donde parecen saltar hacia quien los observa. Los colores dominantes o pesados como el rojo son agresivos mientras que los colores recesivos como el azul con cierto porcentaje de blanco, o menos saturados son menos agresivos.

El valor emotivo, se puede referir a alguna sensación, emoción que puedan transmitir, los colores que suelen utilizarse son el rojo y el naranja que son asociados regularmente con el peligro, sangre, revolución, venenos, etc.

Los colores tienen también temperatura, así se distinguen los colores cálidos y fríos la temperatura de los colores es de gran importancia para el concepto que se va diseñar.

Las propiedades simbólicas de los colores son las que se reconocen con mayor facilidad por su connotación con elementos que nos rodean, como el verde a la naturaleza, y los azules a la frescura.

De esta manera, el color puede darnos la idea del ambiente. El color tiene otra función que no depende de las asociaciones simbólicas: como en los medios gráficos de información en donde el color nos es compositivo si no funcional.



2.4 Análisis de la gráfica existente

Tomando en cuenta los objetivos que debe cumplir una identidad gráfica, como lo es el representar e identificar a una asociación o empresa, observamos que la imagen actual no cumple con estas características, ya que, el icono es ilegible gráficamente, no remite ningún concepto del complejo mercantil ni de su importancia.

Esta imagen está representada por una "A" que esta formada por triángulos en una envoltente de la misma forma con puntas redondeadas, sin olvidar su enfoque en negativo.

Por otra parte, carece de presencia y no es reconocida por quienes integran este complejo.





RESUMEN CAPITULAR

La comunicación es una actividad innata del ser humano que ha estado presente en el desarrollo de su vida, desde sus inicios más remotos hasta la actualidad, el hombre ha tenido la necesidad de transmitir e intercambiar cualquier sentimiento o vivencia con los seres que lo rodean.

Ésta se basa en la transmisión o interpretación de algún mensaje cualquiera por uno o varios individuos con un fin determinado, convirtiéndose así, en parte esencial de nuestras vidas y de nuestra cultura, ya que, nos permite expresarnos y relacionarnos en grupos sociales.

El proceso de comunicación dentro del Diseño Gráfico tiene mucha importancia ya que todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo, externamente un desarrollo comunicacional.

Dentro del diseño gráfico, en una de sus áreas de aplicación, se encuentra la identidad gráfica. Ésta, está concebida para que pueda resolver cualquier problema comunicacional de modo previsto y programado

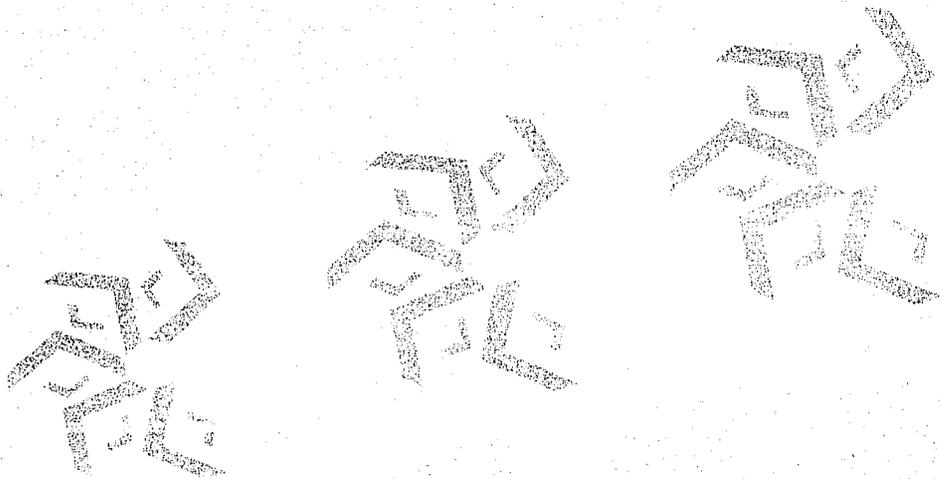
Por lo tanto, la imagen de empresa debe cumplir con las siguientes funciones:

- 1.- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- 2.- Transmitir notoriedad y prestigio
- 3.- Reflejar la autenticidad importancia y dimensión de la empresa
- 4.- Adquirir nuevos mercados
- 5.- Reforzar el rendimiento de la publicidad
- 6.- Optimizar el potencial comercial
- 7.- Conseguir una opinión pública favorable
- 8.- Reflejar la evolución de la empresa.

Apoyándose en otros elementos del diseño, como el color, en donde es completamente compositivo.

CAPITULO 3

Proyecto Gráfico





3.1 PRIMERAS IMAGENES

Siendo la Central de Abasto la principal fuente de abastecimiento de alimentos perecederos para nuestra sociedad, no solo para el Distrito Federal, si no para toda la República Mexicana, se pretende encontrar una imagen que la identifique y represente, basándonos en símbolos, iconos y el significado de cada uno de ellos.

Las fuentes tipográficas que emplearemos son palo seco ya que sus rasgos son afines al concepto a diseñar. Las fuentes seleccionadas son las siguientes:

Zapf Humanist Ultra Bold

Square Dm

Eras Bold

Swis Helvetica Bt

Geometric Helvetica Bt

Geometric 415 Blk Bt

Incised 901 Bd Bt



Imagen 1 - Imagen formada por una abstracción del sol irradiando rayos; se retomo este elemento por la importancia que tiene para el origen de la vida, la agricultura y todo lo que rodea a los

productos que se comercializan en la CEDA, las forma en espiral nos remite el constante movimiento y crecimiento a la vez, características que tiene en su interior este complejo. Este icono es reforzado con tipografía de rasgos comunes al icono.

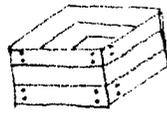
Fuente tipográfica **Zapf Humanist Ultra Bold**



Imagen 2.- En esta imagen se trató de hacer alusión mediante gráficos a la estructura arquitectónica de una de las áreas de la Central, remitiendo así a la magnitud que tiene el complejo, la mancha tipográfica completa la estructura de lo que sería el edificio. Fuente Tipográfica **Square 721 Blk.**



Imagen 3.- Esta imagen está integrada por un logograma que está formado por las iniciales de la Central de Abasto CEDA, éste a su vez da origen a la forma de una fruta (manzana), que nos remite a las frutas que se comercializan en la central. Fuente Tipográfica **Eras Bold**



1



2



3



4



5



6



7



8



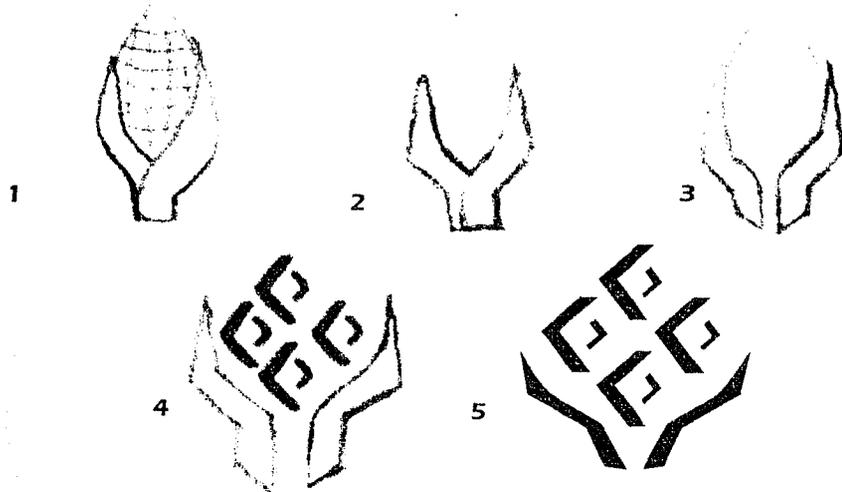
9

Proceso de abstracción a partir de un huacal para generar un módulo representativo



**Central
de Abasto**

Imagen 4.- esta imagen fue creada a partir de la abstracción de un huacal para generar un módulo el cual se repetirá . Estos a su vez forman en su envolvente otro módulo. De esta manera representaremos la organización interna del complejo.



Proceso de abstracción de un elote para obtener una imagen gráfica en combinación con los módulos antes generados.



Imagen 5.- a partir del módulo creado en la imagen anterior se generó una nueva imagen que complementará el concepto. Obteniendo así la abstracción de una mazorca de maíz, la cual representa la base primordial de la alimentación en nuestra cultura. Esta imagen está reforzada con tipografía de las siglas del complejo mercantil; fuente tipográfica **Zapf Humanist Bold**; se buscó un equilibrio entre el icono y la tipografía considerando que el apañamiento en piña es el correcto.

Esta es la imagen seleccionada para identificar y representar a la Central de Abasto, por todas sus características formales y conceptuales.



3.2 PROCESO FINAL.

A partir de la imagen seleccionada generamos variantes de la misma, es decir, en los elementos que representan las hojas del maíz, respetando el resto de los componentes.







Es pues, la imagen resultante que incluye las alteraciones en los elementos antes mencionados.

Sin embargo, al integrar todos estos elementos nos pareció conveniente el cambiar al enfoque en negativo, obteniendo de esta manera una envolvente rectangular de proporciones áureas.





Agregado a ello, son las alteraciones en los ángulos que forman a la envolvente, es decir, de ángulos rectos a líneas curvas, para finalmente obtener una identidad funcional y con presencia.



TRAZOS AUXILIARES





RETICULA





COLOR

La aplicación del color es una de las partes más importantes de un diseño, en nuestro caso muy particular, la intención fue encontrar un color que por su connotación y simbolismo nos remita a conceptos como la agricultura, tierra, sol, trabajo, organización, con el fin de reforzar a nuestra identidad gráfica.

Los colores seleccionados por su simbolismo con elementos naturales son: Terracota, ocre y verde.

Siendo el terracota el color más indicado para esta identidad, ya que por la connotación que tiene con la tierra, la fertilidad, el trabajo; y además por ser un color que ha estado presente en nuestra cultura desde el México Prehispánico

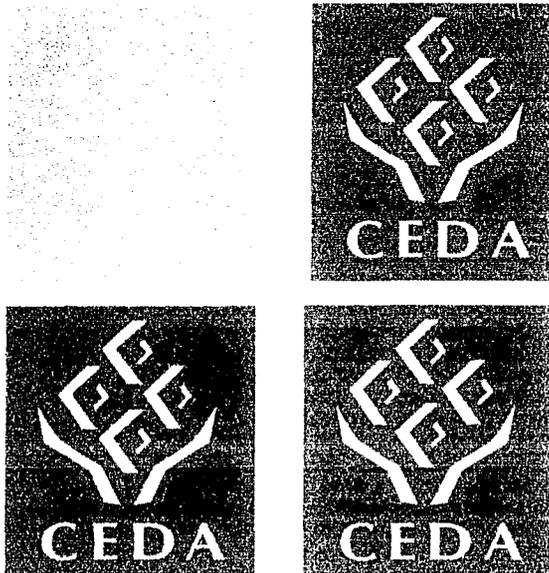
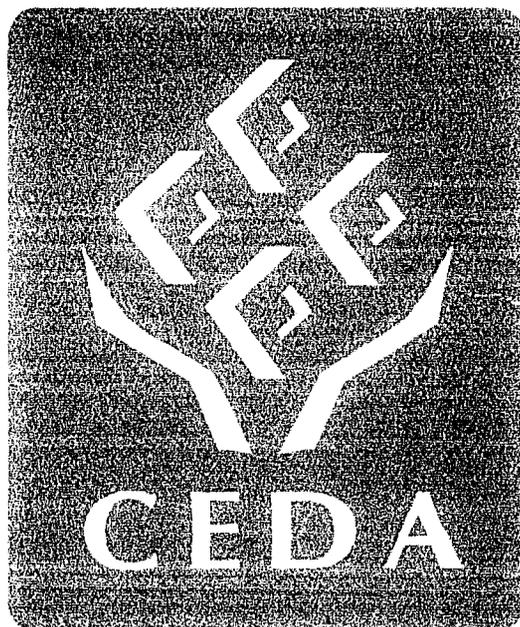




IMAGEN FINAL

**Terracota
Pantone 193c**

**Icono y logotipo
calado en blanco**





FUENTES TIPOGRAFICAS COMPATIBLES

GEOMETRIC 231 BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W

X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

SWISS MD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U

V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

APLICACIONES



CENTRAL
DE ABASTO
DEL DISTRITO
FEDERAL

Lic. José Luis Gatica Suárez

Subdirector de Proveedores Conectados

Av. Río Chualarisco Esq. Canal de Apoyaco C.P. 06030 México, D.F.
Tels. 094 3514 094 4518 094 4899 ext. 103

Tarjeta de presentación



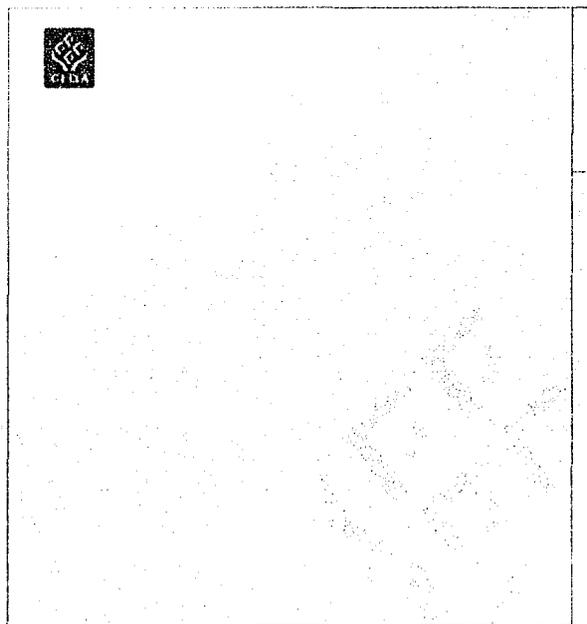
CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL

Av. Río Chualarisco Esq. Canal de Apoyaco C.P. 06030 México, D.F.
Tels. 094 3514 094 4518 094 4899 ext. 103

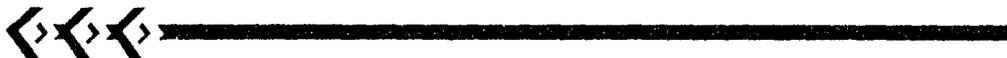
**Hoja
Membretada**



Sobre

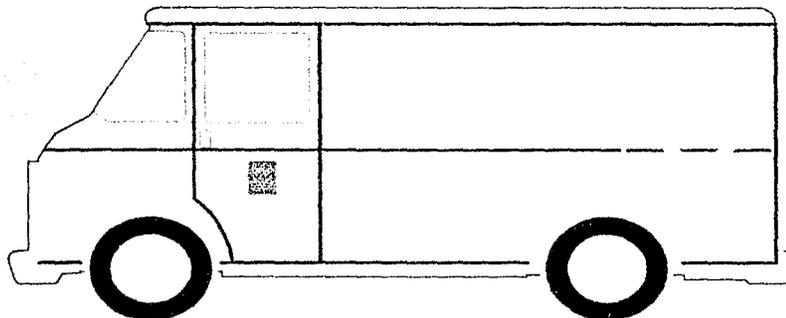


Folder



**Etiqueta de disquet de
31/2**

Camioneta





CONCLUSIONES

En el transcurso de nuestra investigación se pudo constatar los alcances que tiene la Central de Abasto del D.F., siendo ésta el corazón que bombea los alimentos perecederos a todo el Valle de México y área metropolitana.

A partir del conocimiento de nuestro contexto se diseñó una identidad gráfica que reflejara esta importancia, antes mencionada, por lo cual, fue necesario tener una fundamentación teórica, en donde se analizaron cada una de las características de la comunicación y del diseño gráfico, para generar un proceso creativo en el cual, se obtuvo una resultante que cumplió con todas las expectativas que se aspiraron, logrando una identidad gráfica con presencia propia.

Nosotros como diseñadores gráficos estamos inmersos en la comunicación y en particular la visual, debemos de considerar cada uno de los aspectos necesarios e importantes para realización de un proceso creativo, y sobre todo cuando se trata de identificar a una empresa o entidad a través de elementos gráficos.

BIBLIOGRAFIA

CENTRAL DE ABASTO, CIUDAD DE MEXICO

Departamento del D.F. Coordinación General de Abasto
(Programa de abasto popular)

COSTA JOAN

Identidad de Empresa

Ed. Ibero de Europeo de Ediciones

COSTA JOAN

Imagen Global

Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1973

DONDIS D.A.

La sintaxis de la imagen

Ed. Gustavo Gili 6ª Edición 1973

D.D.F.-CEDA

"Memorias de gestión del período de Diciembre 1982 a Noviembre 1988

D.D.F.-CODEUR

"Central de Abasto", México. 1982

FISKE JOHN

Introducción al estudio de la comunicación

Ed. Norma, Barcelona, 1984

MUNARI BRUNO

Diseño y comunicación visual

Ed. Gustavo Gili 12ª Edición, 1996

OLLINS WALLY

Identidad Corporativa

Ed. Celeste de Ediciones, 1ª Edición en Castellano, 1991

SIMS MITZI

La gráfica del entorno

Ed. Gustavo Gili

WONG WUCIUS

Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional

Ed. Gustavo Gili, 6ª Edición, 1989

ZIMMERMAN ASOCIADOS

Ed. Gustavo Gili