

**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



Escuela Nacional de Artes Plásticas

287728

**Serie Señalética para la
Cia. Etiquetas Modernas.**

Tesis para obtener el Título
de Licenciado en Diseño Gráfico que presenta:

Armando Pompeyo Cabrera Campos:

DIRECTORA DE SEMINARIO
Mtra. María Elena Martínez Durán

ASESOR DE SEMINARIO
Profr. Gerardo Clavel de Kruyff.

JULIO ~~19~~

2001

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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




- Esta tesis se la dedico a DIOS por darme la vida, y permitirme terminar un ciclo más en mi camino, por todo esto y mucho más gracias.

- Tambien se la dedico a mis PADRES que gracias a su apoyo y amor, me ayudaron en los momentos más difíciles; a ti PAPÁ por ser para mi un ejemplo a seguir y superar; a ti MAMÁ por tu cariño y confianza que depositaste en mi, por todo esto de corazón mil gracias.

- A ti NENA que eres para mi un ejemplo de perseverancia y dedicación, por enseñarme a no ser uno más del montón y por mostrarme lo que era la UNAM, gracias.

- Gracias tambien a mis abuelitas ELODIA y MARGARITA por sus bendiciones y una dedicatoria especial a mi abuelito VALERIO (†) que se que me está cuidando desde donde esté.

- Gracias a la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO por dejarme estudiar y permanecer en ella durante la carrera de la cual estoy orgulloso, así como también a mis maestros de la misma, en especial a los maestros MARIA ELENA M. y GERARDO CLAVEI por la asesoría que me brindaron en el seminario y en el desarrollo de este trabajo.



• Agradezco a todos mis compañeros de carrera y a mis AMIGOS (Claudia, Alfredo, Javier, Gerardo y Victor) que me brindaron su apoyo y amistad durante este trabajo, gracias.

GRACIAS A TODOS.



INDICE

PÁGINAS

Introducción.

Capítulo I. La Cía. Etiquetas Modernas.

1.1 Antecedentes	2
1.2 Filosofía y Objetivos	3
1.3 Organigrama	4
1.4 Productos y Servicios	6
1.5 Necesidades de Comunicación	9

Capítulo II. Fundamentos de Diseño.

2.1 La Comunicación	11
2.2 La Comunicación Visual	13
2.3 Semiótica o Semiología	15
2.4 Señalética	18
2.4.1 Funciones de la Señalética	19
2.4.2 Orígenes de la Señalética	20
2.5 De la Señalización a la Señalética	21

Capítulo III. Propuesta de Desarrollo Gráfico.

3.1 Programa de Señalética	24
3.2 Acopio de datos	26
3.3 Proceso de Diseño	27
3.3.1 Formato y Envolvente	31
3.3.2 Tipografía	32
3.4 Color	39
3.5 Ubicación y Angulo de Visión	43
3.6 Sistemas de Sujeción	47
3.7 Materiales de Soporte	49

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Hoy en día con el crecimiento y la urbanización de la sociedad se hace indispensable el desarrollo de un sistema señalético que oriente y ubique al espectador dentro del espacio y lugar en donde se encuentra, para así cubrir una de las necesidades primarias del hombre que es el de la comunicación del entorno para con el individuo.

Dado esto surge la señalética que responde a la misma necesidad de información u orientación de un espacio determinado para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios que el individuo requiere.

Este desarrollo del sistema será trabajo del diseñador gráfico, ya que, una de las principales tareas o fines del diseñador es el de satisfacer las necesidades de comunicación visual apoyándose en los medios o soportes existentes para llevar a cabo esta función.

El objetivo de esta tesis está enfocado a resolver ese problema de orientación y comunicación por medio de un sistema señalético el cual debe de contar con los lineamientos y características propias del lugar a donde se implantará. Este lugar es la compañía Etiquetas Modernas que solo cuenta con una serie de rótulos informativos, que no cumplen con los requisitos necesarios para el uso de trabajadores y visitantes que acuden a esta planta que requieren una orientación sobre el espacio y lugar.

La tesis está dividida en tres capítulos; en el **Capítulo Uno** nos enfocaremos a dar los antecedentes históricos y arquitectónicos del inmueble teniendo como referencia lo existente en él, así como sus principios y objetivos como compañía.

En el **Capítulo Dos** nos adentraremos más a la tarea de dar los principios y conceptos que habrán de servirnos para la realización y justificación de este trabajo.

Y finalmente en el **Capítulo Tres** abordaremos la parte práctica y creativa del trabajo, ya que se verá al desarrollo paso y paso del sistema de señalización basándonos en elementos de diseño existentes y adquiridos con la práctica.



• **LA CIA ETIQUETAS MODERNAS**

1.1. ANTECEDENTES

1.2. FILOSOFÍA Y OBJETIVOS

1.3. ORGANIGRAMA

1.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS

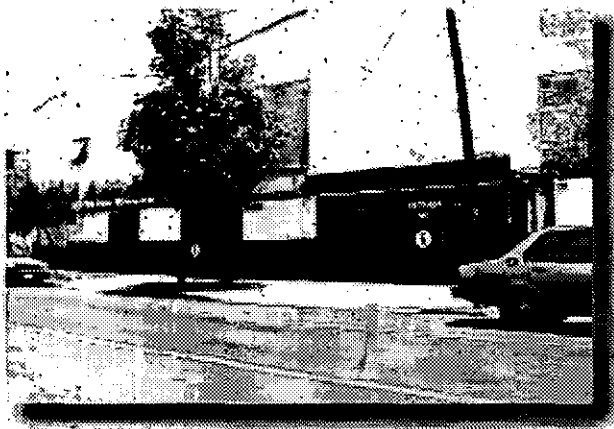
1.5. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La CIA. ETIQUETAS MODERNAS fué fundada alrededor de 1950, con ubicación en la calle de República del Salvador Col. Centro.

Esta compañía tenía como proposito crear un emporio el cual fabricara y distribuyera etiquetas autoadheribles para todos los productos que requirieran el uso de algún tipo de etiqueta ya sea que fuere nacional o internacional.

Al principio la empresa empezó con el nombre de ETIQUETAS AUTOADHERIBLES pero con el crecimiento y desarrollo de la misma se hizo indispensable un cambio de ubicación, por lo que paso de la colonia Centro a la colonia Narvarte, y también cambio de razón social de ETIQUETAS AUTOADHERIBLES a LA ETIQUETA MODERNA.



Frente de Etiquetas Modernas.

No fué sino hasta 1987 cuando la compañía, cambio de administración y a la vez de razón social al nombre que es conocida ahora: ETIQUETAS MODERNAS S.A. DE C.V. Actualmente la compañía se encuentra ubicada en la calle de Pestalozzi 126 Col. Narvarte y esta dedicada como en un principio a la producción y distribución de etiquetas autoadheribles, fabricadas en diferentes procesos y materiales para las necesidades del cliente, su principal mercado es el de los productos medicinales, vinos, empacadoras de carnes frías, cosméticos, etc.

1.2 FILOSOFIA Y OBJETIVOS

La filosofía de la empresa está enfocada a ofrecer primeramente calidad en sus productos, con un mínimo de errores, para así dar un servicio rápido y eficaz, con el fin de satisfacer al cliente en sus necesidades, todo esto basandose en tecnología de punta.

Uno de los objetivos de la empresa es satisfacer los estándares de calidad nacionales como internacionales, para estar en los primeros lugares de calidad.



Interior de la Compañía

Otros de los objetivos principales es de mantenerse a la vanguardia en cuanto a tecnología, materiales y sistemas de impresión para lograr una mejor producción y calidad en los productos y servicios que ofrece.

Otro de los objetivos de la empresa es estar arriba de la competencia y lograr un reconocimiento tanto en el mercado nacional como internacional.

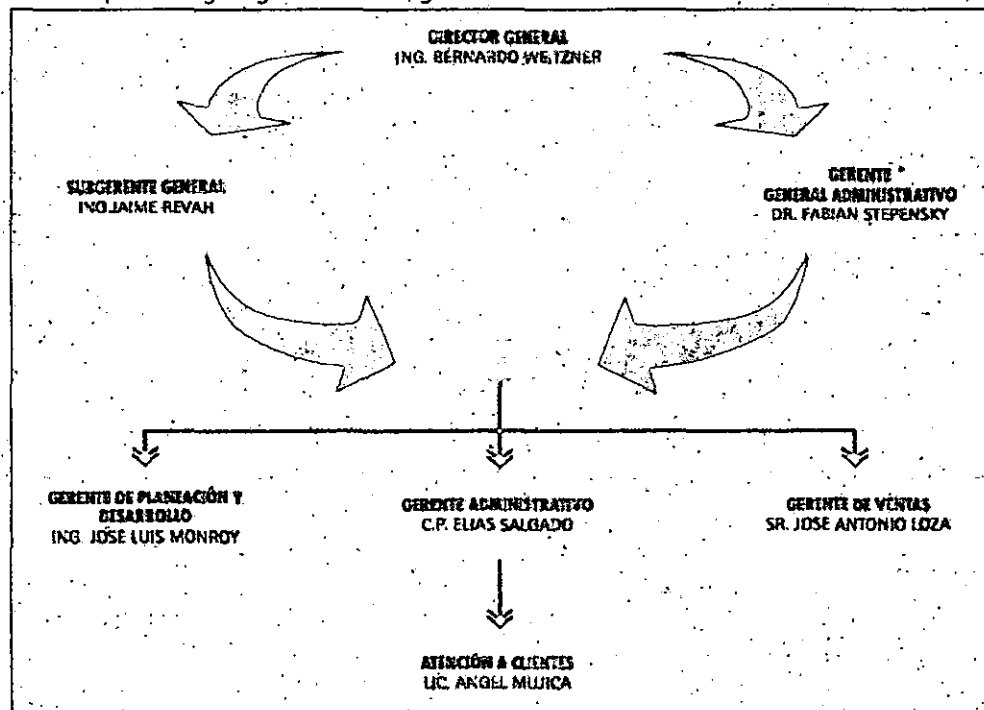


1.3 ORGANIGRAMA

La empresa esta dirigida por una sociedad la cual está conformada por dos partes:

Por un lado el Grupo Financiero Fellman y por el otro los Ingenieros Coorman. El grupo Fellman esta representado por el Ing. Bernardo Weitzner que funge como Director General de la empresa y del grupo de los Ings. Coorman el representante es el Dr. Fabian Stepensky que es el Gerente General Administrativo.

De ahí que el organigrama es el siguiente:



El Director Genenal es el Ing. Bernardo Wetzner, que es el encargado de la empresa en cuanto a dirección y supervisión ya que toma participación en los procesos de administración como; cotización de etiquetas, facturaje, créditos etc., además supervisa la producción de etiquetas.

1.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

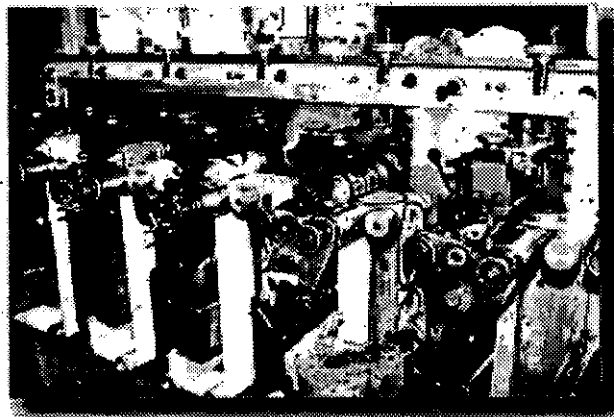
Como ya se había mencionado antes, la compañía se dedica a la manufactura de Etiquetas Autoadheribles para diferentes productos, para el desarrollo de estas etiquetas se cuenta con los siguientes servicios:

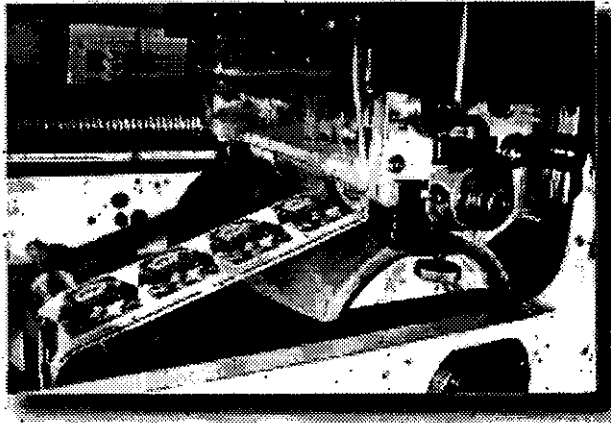
- PRE-PRENSA
- NEGATIVOS
- GRABADOS
- IMPRESIÓN
- EMPAQUE Y TRANSPORTACIÓN DE LAS ETIQUETAS.

El medio de producción de las etiquetas es la Flexografía aunque dentro de este medio existen diferentes procesos, los cuales son utilizados en esta empresa, estos son:

- FLEXOGRAFÍA
- TIPOGRAFÍA ROTATIVA O LETTER PRESS
- SERIGRAFÍA ROTATIVA
- HOT STAMPING

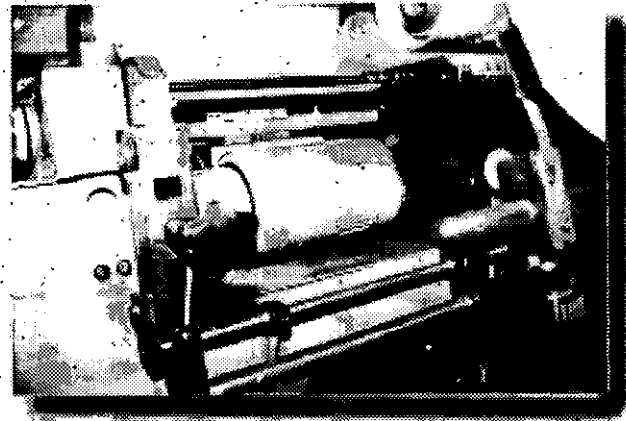
La Flexografía es el medio más común en la impresión de etiqueta, consta de un material flexible (fotopolímero) el cual tiene el mismo procedimiento que el offset en cuanto a forma de imprimir, este medio se utiliza para la reproducción de etiquetas no de muy buena calidad y de un volumen muy alto.

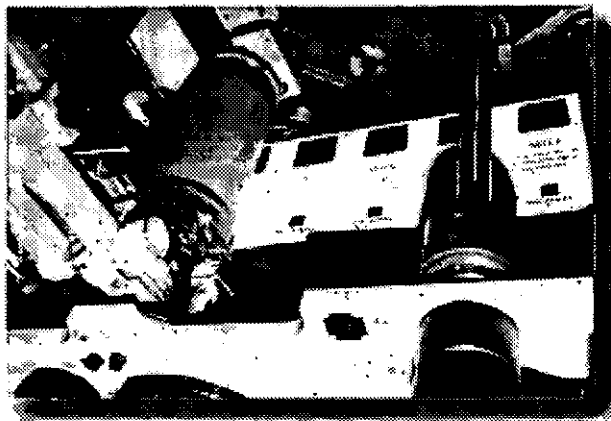




La Tipografía Rotativa o Letter Press es aquella que tiene el mismo principio que la flexografía solo, con la diferencia de que este tipo de impresión emplea material mas rígido, y es utilizado para producir etiquetas de mejor calidad y que requieren selección de color.

El Hot Stamping es el proceso por el cual se coloca una película de material metálico para resaltar algún detalle de la etiqueta y es aplicado por medio de calor:





La Serigrafía Rotativa como su nombre lo indica, es una variable de la serigrafía tradicional (plana), nada más con la ventaja de que se pueden sacar más volúmenes en menor tiempo y con una calidad no comparable a la serigrafía plana.

Por lo que se ha dicho la empresa es completamente autónoma en el sentido de que todos los servicios que se necesitan para la reproducción de etiquetas están dentro de ella para llevar a cabo un mejor control de los mismos y una calidad inmejorable en sus productos.

1.5 NECESIDADES DE COMUNICACION

La compañía por ser un lugar al que acuden un sinnúmero de personas y a la vez estar relacionada con las artes gráficas que son parte del ramo del diseño gráfico, no tiene en su haber un buen sistema de comunicación visual en cuanto a señales se refiere, por consecuencia, cualquier persona que visita la empresa se encuentra en un dilema de a donde dirigirse, ya que no cuenta con una señal que indique donde están ubicados sus servicios, esto es: sanitarios, oficinas, salidas, entradas, escaleras, etc., y la señalización existente carece de soporte gráfico y teórico que haga que la señal funcione adecuadamente.

Es por eso que se vio la necesidad de crear una serie señalética que cumpla con la función de orientar al visitante dentro del inmueble para que este se dirija rápida y eficazmente hacia los servicios que ofrece esta compañía, ya que el hombre tiene la necesidad de saber a donde va y hacia adonde se dirige como complemento de la comunicación visual del hombre con su entorno.

Primeramente nos enfocaremos a las señales que entran en primera instancia con los visitantes estas son:

- Administración
- Recepción
- Pre-prensa
- Máquinas
- Bodega
- Ventas

Después están las de servicios y dirección:

- Sanitarios Hombres
- Sanitarios Mujeres
- Escaleras
- Entrada
- Salida

Para su creación nos basaremos en sustentos teóricos que nos refuerzen y nos den el por qué de la creación de una serie señalética, además nos dará la pauta para definir que características debe contener esa serie de señales para su mejor percepción, ubicación y Diseño de las mismas; todos estos sustentos teóricos y conceptualizaciones las veremos con mayor detenimiento en el capítulo dos de esta tesis.





• **FUNDAMENTOS DE DISEÑO**

2.1. LA COMUNICACIÓN

2.2. LA COMUNICACIÓN VISUAL

2.3. SEMIÓTICA O SEMIOLOGÍA

2.4. SEÑALÉTICA

**2.4.1. FUNCIONES DE LA
SEÑALÉTICA**

**2.4.2. ORIGENES DE LA
SEÑALÉTICA**

**2.4.3. DE LA SEÑALIZACIÓN A LA
SEÑALÉTICA**

2.1 LA COMUNICACIÓN.

La comunicación tiene dos formas en la que puede estudiarse: La primera como transmisión de mensajes y su objeto de estudio es la codificación y decodificación que hacen los emisores y receptores y como interactúan sus partes en la comunicación.

El segundo enfoque considera a la comunicación como producción o intercambio de sentido. Analiza la forma de los mensajes por medio de la semiótica.

Primeramente analizaremos como se da esa codificación y decodificación de mensajes, y a cada una de sus partes en el proceso de la comunicación.

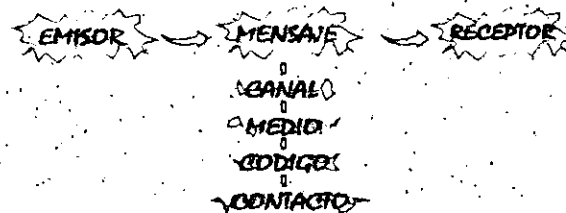
El hombre por ser un ente meramente social necesita transmitir sus pensamientos e ideas, es por eso que necesita comunicarse.

Comunicación, como varios autores lo definen es poner en mutuo acuerdo una cosa entre dos personas, "En un proceso de comunicación el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. El receptor recoge la señal y la descifra asignándole un único mensaje de entre los muchos que tienen en su haber. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir."¹

Claro que no solamente sirve para ponerse de acuerdo sino también como transmisor de cultura, ya que la acción misma de entablar una plática o comunicación hace que la primera persona a la que llamaremos EMISOR transmita sus conocimientos, ideas y pensamientos hacia una segunda persona llamada RECEPTOR; esta acción de transmisión de ideas y mensajes entre un emisor y receptor lo llamaremos MODELO DE COMUNICACIÓN.

Son varios los autores que han dado y escrito sobre la comunicación y sus modelos de comunicación pero tomaremos como referencia a Roman Jakobson ya que sus estudios y conclusiones sobre la comunicación los podemos comparar con lo que es el desarrollo del proceso del Diseño Gráfico.

Roman Jakobson a pesar de ser un lingüista determinó un modelo en el que aparte de tener los elementos de emisor, receptor y mensaje, añade cuatro nuevos elementos: contexto, medio, contacto y código.



1. Aicher, Ottl.
Sistemas de signos en la
comunicación visual. p. 9



EMISOR: Es la persona que emite o da el mensaje.

RECEPTOR: Es la persona que recibe el mensaje y lo asimila.

MENSAJE: Es el conjunto de signos.

CONTACTO: Es el elemento que establece la conexión y la mantiene mientras dure el proceso de comunicación,

CODIGO: Es el conjunto de signos en el cual está dado el mensaje (lenguaje).

CANAL: El canal es la vía por donde va a ser distribuido el mensaje.

MEDIO: Es el soporte donde va a ir el mensaje.

Todo modelo o proceso de comunicación así sea visual o verbal, deberá de tener, para que éste se de completo, una **RETROALIMENTACION**, o sea que, ya que ha sido recibido el mensaje por el receptor, este lo asimile y emita un juicio hacia el emisor para que este de por entendido que el mensaje a pasado y ha sido captado bien.

Este modelo de comunicación de Roman Jacobson se puede aplicar a un proceso de Diseño Gráfico, en donde el **EMISOR** es el cliente o persona que solicita un servicio, el **RECEPTOR** es el público a quien va dirigido, el **MENSAJE** o diseño va a ser lo que el emisor quiere dar a conocer, el **CONTEXTO** va a determinar el diseño ya que para cada estrato o grupo social hay un diferente contexto que lo regula o influye, el **CONTACTO** es el diseñador o comunicador gráfico que va a decodificar el mensaje que emite el emisor o cliente para transformarlo en una serie de signos que el receptor pueda asimilar y que a la vez tenga retención en él, el **CODIGO** va a ser el conjunto de signos o símbolos que va a utilizar para construir el mensaje y que este sea legible para el receptor, el **MEDIO** va a ser los soportes gráficos donde va a asentar los códigos que hagan que el mensaje tenga una presencia, el **CANAL** a diferencia del medio va a ser la vía por donde va a viajar el mensaje.

Como podemos ver este modelo nos puede dar una idea del papel que juega el diseñador gráfico en la comunicación de masas y en donde entra como comunicador y decodificador de mensajes, además de como influyen los elementos del proceso de la comunicación en la creación de un mensaje en este caso un diseño.



2.2 LA COMUNICACIÓN VISUAL.

En la sociedad no solo existe la forma verbal para comunicarse, ya que el modo de vida al que se están desarrollando las sociedades necesitan mensajes cortos y de rápida comprensión para que el receptor los asimile y comprenda, es por eso que surge y se desarrolla la comunicación visual como medio de comunicación rápida y universal.

*"La comunicación visual es universal e internacional ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario o la gramática."*²

En el medio del diseño gráfico la comunicación visual es la que más nos atañe ya que el diseñador crea mensajes universales para que de la manera más rápida sean asimilados por el público al que está dirigido y la manera más rápida es la vía visual, además el diseño gráfico debe de tener simplicidad para que este sea asimilable fácilmente.

La comunicación visual en lo que a diseño gráfico se refiere debe de cubrir dos vertientes simultáneas: debe de comunicar y convertirse en el mismo objeto de la comunicación, en pocas palabras debe de transmitir conocimientos y ser el elemento de la comunicación.

En lo que respecta a comunicación visual todo mensaje creado tiene un sentido informativo; la señalización nos informa la localización de los servicios, un cartel nos informa sobre un evento, un folleto sobre algún material o acontecimiento, en si todo mensaje visual es informativo.

Todos estos mensajes así sea del más sencillo al más complejo se componen de tres niveles básicos de la comunicación:

- NIVEL PRAGMÁTICO
- NIVEL SEMÁNTICO
- NIVEL SINTÁCTICO.

NIVEL PRAGMÁTICO.

Este nivel es el que se enfoca a la **praxis o práctica** del mensaje, esto es que eficacia tiene el mensaje sobre el receptor, pongamos como ejemplo la señalización, una señal es un mensaje fijo para receptores en movimiento por lo tanto su practicidad y eficacia deben de ser netas, esto es si la señal no fuera eficaz pasaría desapercibida y perdería su sentido que como habíamos dicho es el de informar.

NIVEL SINTÁCTICO

Este nivel es el que se refiere a la **sintaxis o estructura** del mensaje, pongamos otra





vez como ejemplo la señalización, la señal debe de estar en íntima relación o sea bien estructurado, tanto el fondo como la figura con las demás señales del sistema para poder llamarlo un sistema y este tenga un soporte gráfico-teórico con que sustentarse.

NIVEL SEMANTICO

Es el nivel de la interpretación del mensaje, el que marca el significado, en la señalización el nivel semántico se da cuando el receptor interpreta de manera correcta la señal conforme a los conocimientos que obtiene y le asigna el significado correcto para la asimilación de la señal.

Todo mensaje de comunicación visual debe de contener estos tres niveles para que dicho mensaje trabaje adecuadamente y tenga el impacto necesario sobre el receptor, para su pronta asimilación y comprensión conforme a los códigos previamente establecidos y desarrollados por el emisor.

Teniendo en cuenta estos tres niveles se puede hablar que los signos que componen el mensaje en este caso gráfico han sido bien estructurados para llevar a cabo una buena comunicación.

2.3 SEMIÓTICA O SEMIOLOGÍA

Como se había dicho anteriormente la comunicación tiene dos formas de estudio en este caso nos enfocaremos al estudio semiótico del mensaje que es el conjunto de signos que al interactuar con el receptor produce significados. Mucho se habla de los signos en el proceso de la comunicación pero solo hay una ciencia que estudia los signos y esta es la **SEMIÓTICA** o **SEMIOLOGÍA**. La semiótica o semiología estudia el signo como materia y su funcionamiento, "*Es la ciencia que estudia el significado de los signos.*"³, así que para entender el proceso de la comunicación, como se inicia, y que tanto influye el signo en el proceso le toca a la semiótica hablar del origen, prcticidad y clasificación del signo. La semiótica tiene tres áreas de estudio con respecto al signo:

1. **El signo mismo.** Aquí la semiótica estudia los diferentes tipos de signos, su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes lo usan.

2. **Los códigos o sistemas de organización de los signos.** Aquí se estudia como se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura.

3. **La cultura dentro de la cual operan estos signos para satisfacer las necesidades de una sociedad, o para explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión.**

Ahora bien vayamos a la definición de un signo. "*Un signo es un estímulo (es decir, una sustancia sensible) cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu, a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.*"⁴ Por lo tanto un signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos, que se refiere a algo, es la imagen mental que evoca a un objeto.

Un signo como se ha dicho es la representación de un objeto, el diseñador gráfico como productor de mensajes debe de basarse en la semiótica de los signos para crear códigos que satisfagan las necesidades de comunicación de la sociedad, así un diseñador estudia los signos y su forma de abstracción para de ahí crear un mensaje que comuniquen en primera instancia lo que se quiere decir, la semiótica, juega un papel de guía en la creación de estos códigos para facilitar la tarea del diseñador.

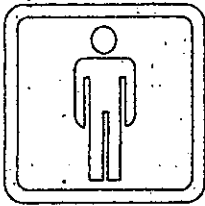
Para la semiótica no solo le es de interés el origen del signo sino las áreas de

3. Guiraud, Pierre
La semiología p. 7

4. ítem.
p. 33

práctica del mismo, así pues tenemos que hay tres áreas prácticas del signo:

- ICONO
- INDICE
- SÍMBOLO



ICONO



INDICE



SÍMBOLO

ICONO: Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas, representa al objeto por similitud. Esta práctica del signo es la que cubre la función referencial de la comunicación. El icono tiene cuatro clasificaciones:

1. **Iconos identificativos:** Nos permiten saber cual es el objeto por alguna de sus características.
2. **Iconos descriptivos:** Contienen una descripción visual mas o menos detallada del objeto.
3. **Iconos normativos:** Son aquellos en los que la imagen nombra al objeto.
4. **Iconos vicariales:** Cuando aparecen complementados con un texto.

INDICE: Es el signo que establece una conexión real con el objeto que indica. El indice tiene que ser preciso y monosémico, ya que una de las funciones del indice es el de obligar a fijar la atención, o sea es normativo.

SÍMBOLO: Este es el signo que conlleva implícito el significado, es un signo no tangible pero que existe por el solo hecho de existir.

El diseñador al retomar las prácticas del signo produce una serie de códigos para diseñar mensajes que se basen según el contexto de la sociedad a quien vaya dirigido, "En todo proceso de diseño y de comunicación en general, están presentes las instancias económicas, políticas e ideológicas,"⁵, así pues la cultura y el contexto influyen, como dice la semiótica, en la creación de los signos y de los códigos para la comunicación, pongamos como ejemplo a la señalización, el diseñador al crear un sistema de señalización o señalético debe de tener en cuenta ciertos factores como: el contexto; la cultura, el lugar a donde se va aplicar, para así diseñar la serie de iconos, índices o símbolos que conformen el conjunto de códigos para así dar paso al diseño del sistema, y que este tenga como objetivo principal el de comunicar e informar.

En conclusión la semiótica se podría decir que es la ciencia base de la comunicación, y que gracias a esta se puede desarrollar sistemas de signos y códigos tales como

las señales, pero para ver como se crean las señales hablaremos de la señalética y señalización que es el tema principal de este proyecto, y que después de estudiar los por qué de la comunicación y el signo, veremos como es la creación de señales basandonos en los temas anteriores:



2.4 SEÑALÉTICA.

En la comunicación gráfica o visual no debe de existir ningún tipo de mala interpretación, ya que su objetivo como vimos es el de comunicar de manera rápida, eficaz y directa. Por eso en la comunicación gráfica, ha ido adquiriendo más importancia la aplicación de signos y señales para que el receptor fije su atención de manera más inmediata y así se informe acerca de donde quiere ir, lo que quiere hacer y que quiere adquirir. *"Las señales tienen como función, coordinar la acción por medio de combinaciones, instrucciones, avisos o llamadas de atención; las cuales permiten dirigir la circulación o movimientos de conjunto."*⁶ Esto es trabajo de la **SEÑALÉTICA**.

La **SEÑALÉTICA** es la parte de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos, en si la señalética esta al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para el mejor y más rápido acceso a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones, aparte las funciones esenciales de la señalética debe de ser la **instantaneidad informativa y la universalidad**, ya que es parte de la comunicación visual.

Joaquín Costa que se podría decir es el que ha desarrollado más acerca de la señalética nos dice:

*"La comunicación señalética es un sistema de señales visuales o mensajes espaciales de comportamiento"*⁷

Analizamos la definición. Es un sistema por que es un conjunto de partes coordinadas entre si, según las leyes precisas ya establecidas por medio de un programa; señales por que son estímulos breves percutantes; visuales por que es el organo receptor principal de la comunicación gráfica; espaciales por que los sistemas se incorporan al entorno pero situados estratégicamente en el espacio; comportamentales aparte de que la señalética orienta, también propicia, propone y determina comportamiento en los individuos.

Con esto podemos decir que la señalética es la ciencia de las señales del espacio, y que en la actualidad debido al gran desarrollo de la industria y lugares públicos se hace indispensable el uso de un sistema que oriente a la sociedad en cuanto a sus necesidades de comunicación y desplazamiento del entorno con el propio individuo. La señalética funciona como una sustitución de referencias o lenguajes verbales por signos icónicos de rápida asimilación.

6. op. cit.
p. 67

7. Costa, Joaquín
De la señalética al diseño de programas. p. 9





2.4.1 FUNCIONES DE LA SEÑALÉTICA

Ahora bien como toda ciencia veremos las funciones que desarrolla la señalética; una de las principales funciones o especificaciones de la señalética es que es efecto de la movilidad social, o sea que es totalmente influenciada por la sociedad; la señalética se aplica a la morfología espacial, arquitectónica urbana y a la organización de los servicios, el entorno en si; su finalidad es la información inequívoca e instantánea, ya que es parte de la comunicación visual; su funcionamiento es la interacción automática de mensajes visuales que afectan a los individuos; su sistema comunicacional son una serie de códigos universales de señales y signos; su forma de comunicación es la distribución lógica de mensajes fijos, dispuestos a la atención voluntaria; la señalética rehuye imponerse a la atención del público mas bien trata de disimularse con el entorno; su lenguaje es principalmente monosémico; su principio es el de: máxima información con los mínimos elementos.

Todas estas funciones y principios se deben de tomar en cuenta para la creación de un sistema señalético que en este caso es el objetivo principal de esta tesis, la creación de una serie señalética para la Cia. Etiquetas Modernas.

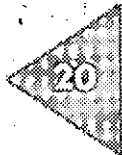


2.4.2 ORIGENES DE LA SEÑALÉTICA

La señalética no nació de la noche a la mañana sino que como todas las cosas tuvo sus orígenes, que son tan antiguos como la sociedad misma. Se dice que los orígenes de la señalización son el marcaje ya que en épocas remotas, la humanidad marcaba los caminos y lugares de interés para sus culturas y así pudieran ubicarlos con facilidad.

La señalización en la antigüedad por ejemplo en la época de los griegos y de la edad media se daba por símbolos que eran inscritos en columnas que a la vez funcionaban como soportes de las marcas que en muchas ocasiones servían como orientación de lugares y a veces como señalizadores de distancia.

Ya en la época moderna los orígenes de la señalización se dan en los mapas y en las carreteras que fueron en los primeros lugares donde se aplicó la palabra señalización y donde iniciaron a funcionar como tal, por eso se dice que el origen de la señalética es la señalización vial, aunque en nuestros días gracias a los estudios se ha diferenciado la señalización de la señalética.



2.5 DE LA SEÑALIZACIÓN A LA SEÑALÉTICA

La movilidad social no se manifiesta solamente en las autopistas, la complejidad de la vida contemporánea no está presente solo en la circulación rodada y peatonal. Es la misma organización de la sociedad, con sus instituciones, sus comercios y con una gran cantidad y variedad de servicios que ofrecen, la que interpone una serie de lugares en la vida cotidiana, que los individuos están obligados a atravesar y a circular dentro de estos y también a realizar operaciones diversas.

Así pues nace, por esta necesidad una serie más evolucionada y complementada, que a la vez es más estructurada, de sistemas de información y orientación en el espacio y en las cosas: la señalética.

*"Señalizar es poner señales, improvisadas o prefabricadas, al espacio y a cosas, partiendo, de situaciones conocidas a priori. Señalética es un lenguaje desarrollado de signos específicos y aplicaciones, cuya característica principal es la adaptación a problemáticas precisos, siempre relativamente diferentes."*⁸

Para ejemplificar más lo que decimos desarrollaremos un cuadro de comparación entre la señalización y la señalética; en este observaremos diferencias y similitudes de los dos sistemas.

SEÑALIZACIÓN

SEÑALÉTICA

1. La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.	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 determinado de conducta.	2. Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que determina el sistema.
3. El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.	3. El sistema debe de ser creado o adaptado en cada caso en particular.
4. Las señales preexisten a los problemas itinerarios.	4. Las señales, y las informaciones escritas, son consecuencia de los problemas precisos.
5. El código de lectura es conocido a priori.	5. El código de lectura es parcialmente conocido.
6. Las señales son normalmente normalizadas y homologas y se encuentran disponibles en la industria.	6. Las señales deben ser normalizadas y homologas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
7. Es indiferente a las características del entorno.	7. Se supedita a las características del entorno.
8. Aporta al entorno factores de uniformidad.	8. Aporta factores de identidad y diferenciación.
9. No influye en la imagen del entorno.	9. Refuerza la imagen de marca de las organizaciones.
10. La señalización concluye en sí mismo.	10. Se prolonga en los programas de identidad corporativa, o deriva de ellos.



Todo este estudio y sustento teórico sirve para dar paso al proceso de generación de una serie señalética para Etiquetas Modernas que como todo proceso debe de tener un metodo con el que se desarrollara la serie , este metodo será basado en alguno de sus puntos en la metodología que sigue Joan Costa para la generación de programas señaléticos y que en el capítulo siguiente se desarrollara lo que es el proceso gráfico, desde la etapa de acopio de ideas y signos, pasando por el bocetaje, muestras de color, hasta los materiales óptimos para su implantación en la compañía.



• **PROPUESTA DE DESARROLLO GRÁFICO**

3.1 PROGRAMA DE SEÑALÉTICA

3.2 ACOPIO DE DATOS

3.3 PROCESO DE DISEÑO

3.3.1 FORMATO Y ENVOLVENTE

3.3.2 TIPOGRAFÍA

3.4 COLOR

3.5 UBICACIÓN Y ANGULO DE VISIÓN

3.6 SISTEMAS DE SUJECIÓN

3.7 MATERIALES DE SOPORTE



- 2) Acopio de información que está implícita en el problema.
- 3) Organización o planeación del proceso de trabajo.
- 4) Diseño gráfico y preparación de prototipos.
- 5) Relación industrial de los elementos señaléticos.
- 6) Supervisión de la producción y la instalación.
- 7) Control experimental del funcionamiento del programa en práctica.

Con respecto al desarrollo de etapas del proyecto de señalética en este trabajo se abordó en el capítulo uno lo que fue la primera etapa que consistió en la toma de contacto que en este caso es la CIA. ETIQUETAS MODERNAS, la cual tiene el problema de no contar con un buen sistema de señalización; en cuanto a la imagen y personalidad de la empresa se dieron los parámetros para la realización de la serie señalética de que tuviera las características de seriedad, modernidad, pero sin caer en exageraciones y que además contara con los colores ya sea de la arquitectura de la empresa o los colores del logotipo que tiene la empresa.



3.2 ACOPIO DE DATOS

Como ya se había comentado en el capítulo uno en el apartado de necesidades de comunicación la empresa necesita una serie señalética para la información de lugares y servicios con que cuenta la compañía, como primera necesidad se hace indispensable el desarrollo de seis primeras señales para la orientación de los visitantes al inmueble estas son:

- Recepción
- Administración
- Pre-prensa
- Ventas
- Bodega
- Máquinas

Como primer punto de acopio de datos la empresa en su mayoría tiene los colores negro y blanco como predominantes en todas sus instalaciones, no cuenta con mucha iluminación natural por lo que predomina las luces artificiales, tanto en oficinas como en los demás lugares que la conforman, por este lado las señales deben de resaltar un poco sin llegar a ser normativas, como se menciona en el capítulo dos, las señales se deben de integrar al ambiente no resaltar e imponerse a manera de señalización vial.

En cuanto al estilo arquitectónico de la empresa predominan los estilos geométricos, no modernistas, de estilo muy convencional y conservador, además de contar con espacios reducidos en sus áreas de traslado y pasillos.

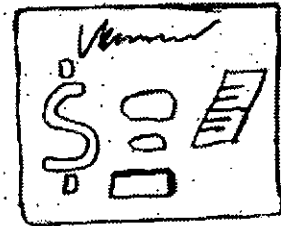
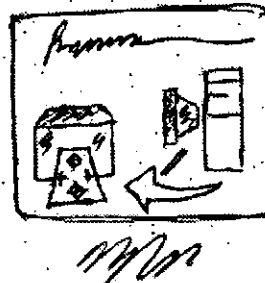
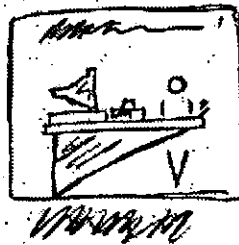
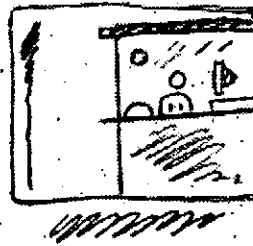
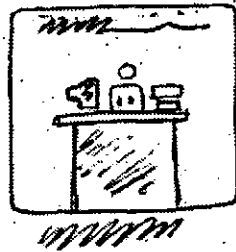
3.3 PROCESO DE DISEÑO

En el proceso de diseñar las señales existen elementos y palabras claves que nos pueden dar la pauta para el desarrollo de los códigos que conformen el sistema señalético.

En este caso podríamos ocupar íconos representativos de los objetos que hay dentro de las áreas donde se deben aplicar las señales, para así conformar un mensaje que nos de simplicidad de comprensión y de abstracción ya que es uno de los objetivos de la señalética y a su vez de la comunicación visual.

La señal debe de ser un diseño nuevo y propositivo, con un poco de movimiento y quitándole el estatismo que contiene la señalización existente, además se puede proponer colores que se combinen con el ambiente.

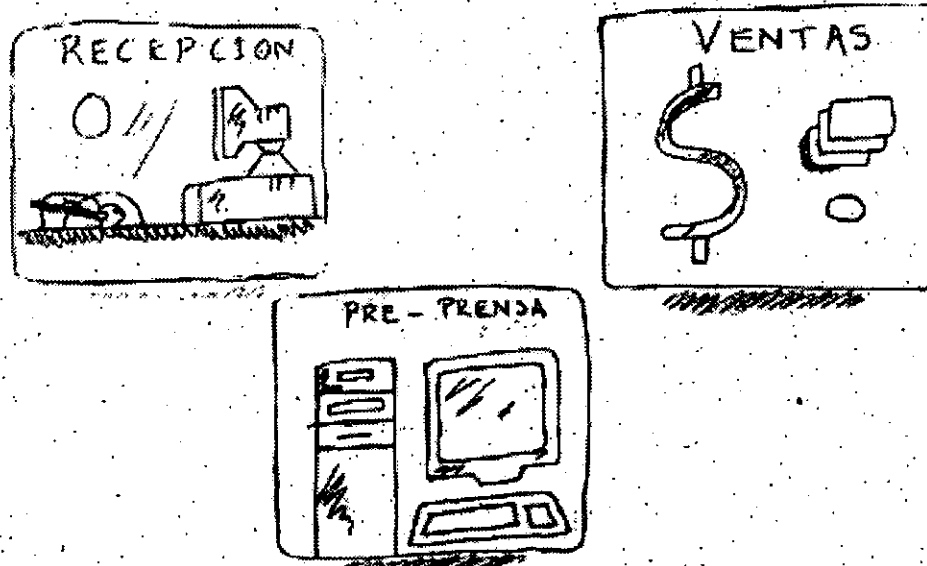
Empezaremos con una lluvia de primeras imágenes o bocetos los cuales iremos afinando para abstraer la expresión mas mínima pero con un alto contenido de información tal como debe de ser un diseño (un mínimo de elementos con un máximo de expresividad).



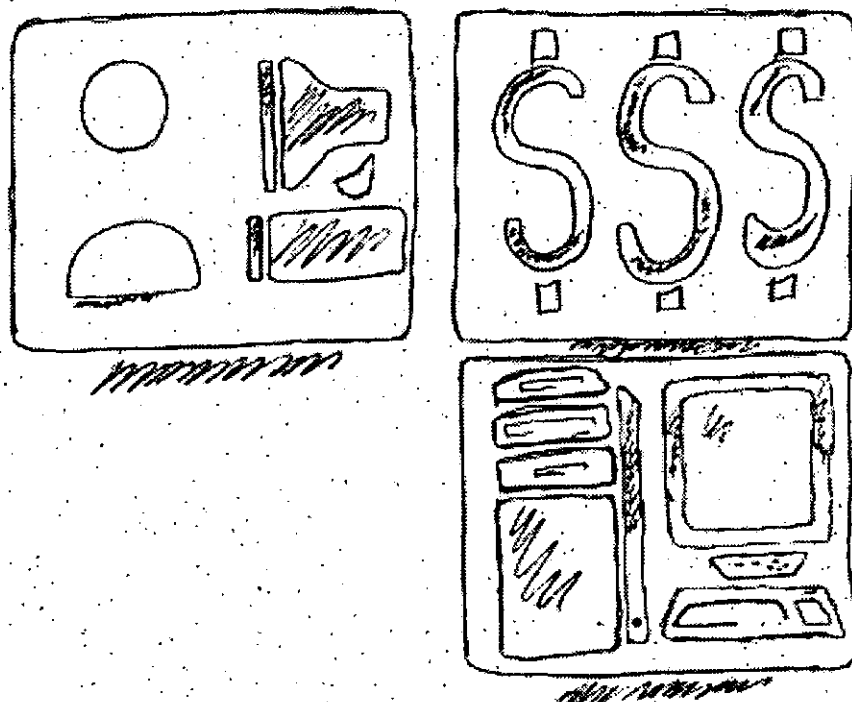


Se puede ver que en esta primera etapa de bocetación se utilizaron tres primeras señales: Recepción, Pre-prensa y Ventas las cuales estuvieron conformadas por iconos y signos representativos de cada área.

En estas tres primeras señales se quiso hacer una figuración de lo que es la realidad del entorno, cosa que no fue nada funcional, ya que contenían elementos que hacía ver a la señal muy saturada de información, esto podría causar en el receptor una confusión de mensajes que produjeran como consecuencia: en primer lugar que no llamara la atención por la difícil lectura de estas y en segundo lugar que el receptor diera diferentes significados a la señal, por lo tanto, se tendría que abstraer un poco más la señal.



Ya en esta segunda etapa de bocetación se puede ver una mejora en cuanto a la abstracción de los elementos representativos de la señal, se descartó la figura humana ya que producía ruido en cuanto al mensaje; así como la filmadora y la flecha en la señal de pre-prensa, así como también la hoja de cotización de la señal de ventas, ya que en una señal no puede estar conformada por un icono y un símbolo a menos que demuestre dirección, pero todavía estas señales carecen de un estilo y se ven un tanto cuanto rígidas en el espacio.

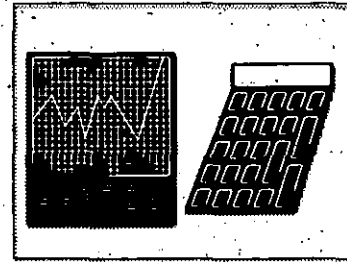


En esta tercera etapa, los bocetos ya contienen una abstracción mínima de los elementos más representativos además de que cuentan ya con un estilo definido, la separación de elementos que conforman el ícono, logra que la señal no tenga tanta rigidez pero sí un poco de dinamismo esto hace que el mensaje sea más expresivo, por ejemplo en la señal de recepción el círculo y semicírculo representativos de un ambiente de caja (de cobranza) y la computadora, logran que el receptor ubique inmediatamente que el lugar es la recepción de documentos, además todas las señales llevarán un reforzador tipográfico para hacer aún más claro y directo el mensaje, tal y como debe de ser una señal, con esto podemos desarrollar las otras tres señales siguiendo los mismos lineamientos de estas tres.

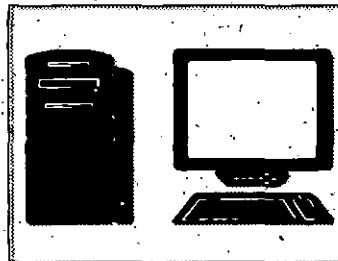




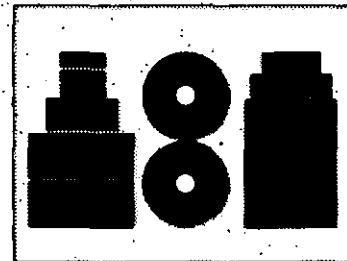
VENTAS



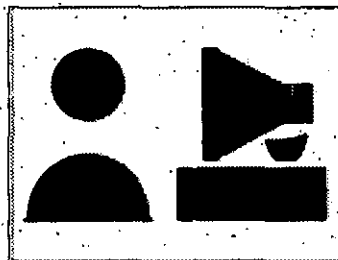
ADMINISTRACIÓN



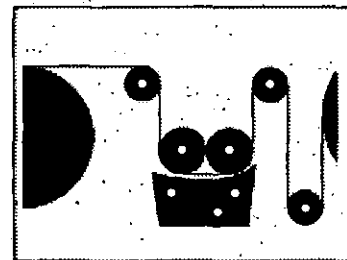
PRE-PRENSA



BODEGA



RECEPCIÓN



MÁQUINAS

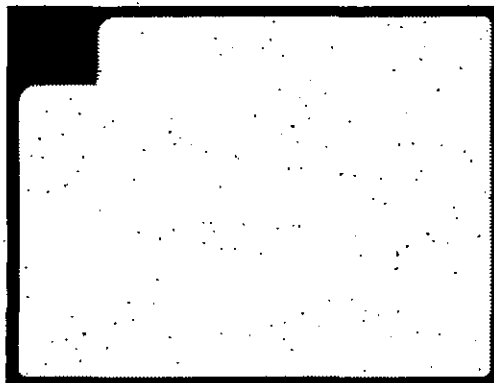
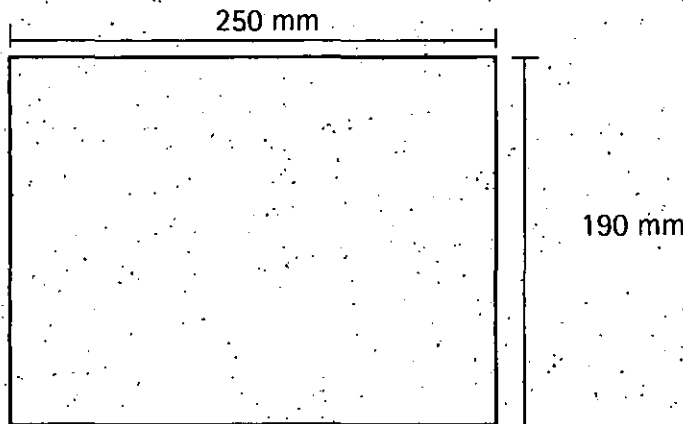




3.3.1 FORMATO Y ENVOLVENTE

El formato será de un tamaño de 250 mm X 190 mm, se escogió este formato ya que permite la buena visualización de la señal a la distancia aproximada de 5 mts que es el espacio máximo que hay dentro de las instalaciones. Otro elemento que reforzará a la señal para darle una identidad en conjunción con la compañía es la envoltente.

La envoltente se tomó del logotipo que es la representación icónica de como se desprende una etiqueta adherible, así pues se le dio el mismo tratamiento a la envoltente para unificar una identidad dentro de la empresa.



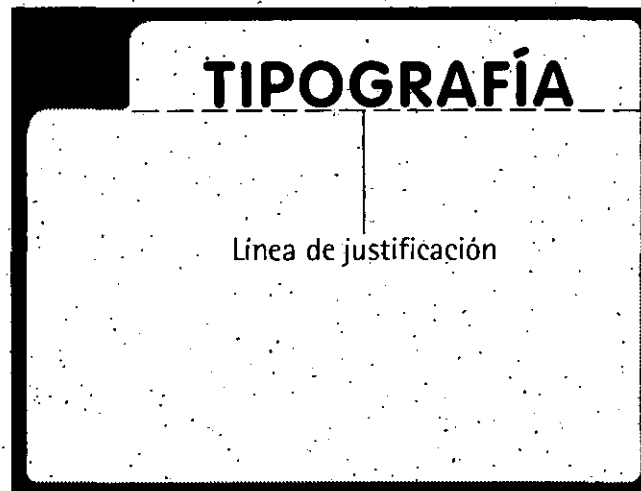
3.3.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía a escoger debería de ser una tipografía que dentro de sus características tuviera la cualidad de ser legible, de fácil lectura pero a la vez que fuera dinámica en su cuerpo, esto es no con tantos patines pero tampoco de palo seco ya que los iconos carecen de vértices agudos.

abcdefghijkl...ABCDEFGHIJ VAG Rounded

La VAG Rounded Bold fué la que se eligió, gracias a su legibilidad, manejo dentro de los espacios y mantener el mismo estilo de los iconos y así lograr uniformidad en el estilo de las señales.

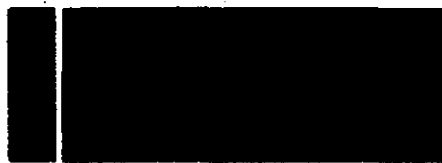
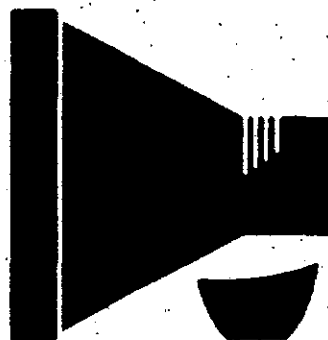
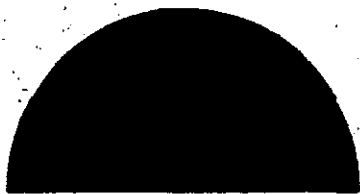
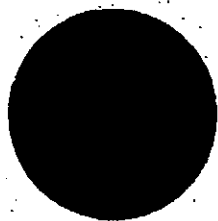
La tipografía se va a colocar dentro del espacio que se encuentra arriba del ícono entre el vértice que forma la envolvente del lado izquierdo y el margen del lado derecho, justificada al centro, claro haciendo las modificaciones de acuerdo al tamaño de la palabra.



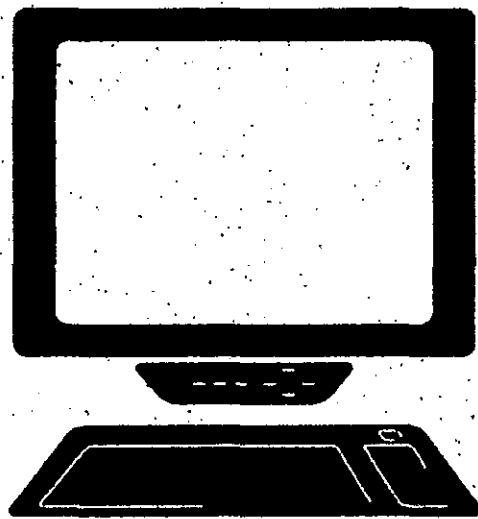
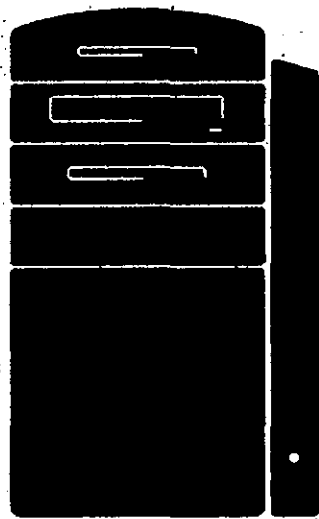
La tipografía va a quedar soportada en la línea ficticia que nace del vértice de la envolvente.

De ahí que el resto de las señales quedan conformadas así:

Recepción



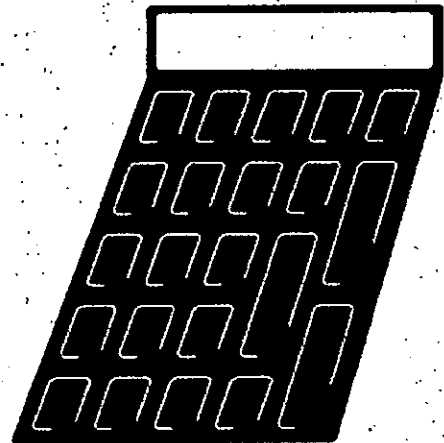
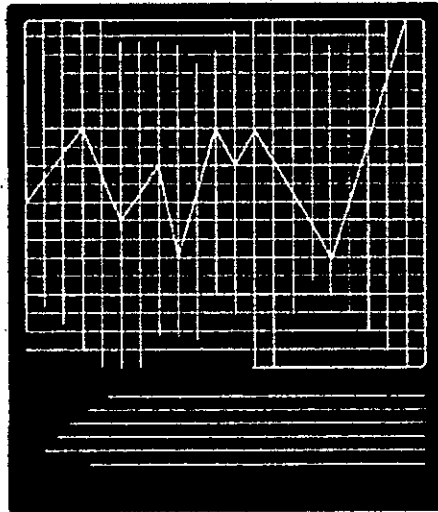
Pre-prensa



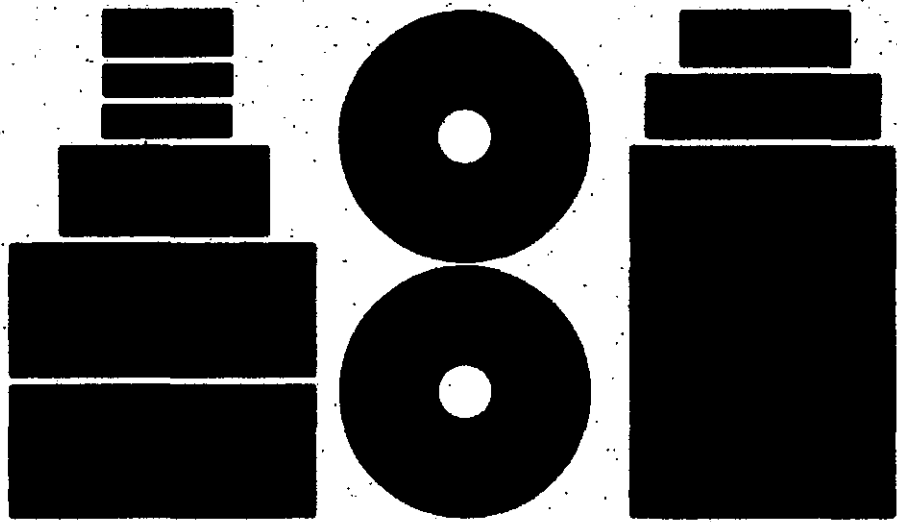
Ventas

\$ \$ \$

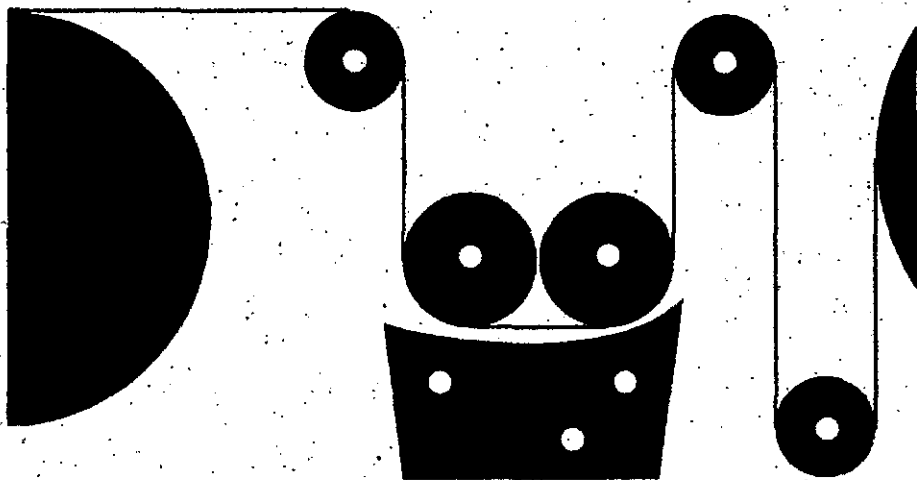
Administración



Bodega



Máquinas



3.5 COLOR

El color también forma parte fundamental de un diseño, con este se puede producir sensaciones, sentimiento y acciones sobre el receptor.

Como todos sabemos el color es el reflejo de la luz sobre alguna superficie y que esta a su vez es captada por el ojo humano, así tenemos que, cada persona o receptor percibe el color de una forma en particular, así mismo como se mencionó arriba puede provocar distintas sensaciones.

En este contexto en que los colores se definen como elementos comunicantes o signos son elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar por ellos el uso que desde épocas remotas se ha hecho de ellos en las diferentes religiones, en la magia, en el vestido, etc.

El color tiene en muchas ocasiones un significado fácilmente reconocible, sobre todo si está asociado con imágenes familiares como las señales.

Por eso es también tarea del diseñador como comunicador, el uso del color y el efecto que este ejerce sobre quien lo percibe.

El color puede crear una atmósfera: los colores brillantes expresan alegría y diversión, los colores apagados, dignidad y reposo. El color puede sugerir unidad o diversidad. También puede emplearse como instrumento de codificación informativa y direccional. El color define la forma y puede contribuir a proporcionar un sentido de escala.

Existen tres propiedades diferentes del color:

- **TINTE:** Es el color real obtenido del pigmento puro sin mezclar con el negro u otro color.
- **VALOR:** Es el grado de claridad u oscuridad que existe entre dos extremos de los valores, por ejemplo el blanco y el negro. El valor pone de manifiesto un menor o mayor grado de luminosidad ligada siempre con la claridad u oscuridad del mismo color.
- **SATURACIÓN:** Es la medida de la cantidad de contenido cromático. El rojo y el rosa se perciben como distintos grados de saturación, en estos casos se da también el cambio de grado de valor. La saturación de un color puede reducirse rebajando el pigmento con su solvente natural o añadiendo blanco y negro para aclararlo u oscurecerlo respectivamente.



El color ha ido muy ligado con la psicología ya que esta es la ciencia que se encarga de estudiar la percepción del ser humano, por lo tanto, ha tratado de encontrar la relación que existe entre el proceso evolutivo, la personalidad y el temperamento con el color y con el significado que se le da al mismo.

Read considera que la asociación emoción-color se debe al inconsciente, el cual está relacionado con el temperamento individual, por lo que no tiene nada que ver con la preferencia que se manifiesta frente a un determinado color.

De esto tenemos algunas conclusiones con respecto al color y sus efectos:

- a) Los colores cálidos (amarillo, anaranjado y rojo) son positivos, agresivos, y estimulantes. Los colores fríos (violeta, azul y verde) son negativos, tranquilos y serenos.
- b) La preferencia por los colores ha sido la siguiente: rojo, azul, violeta, verde, anaranjado y amarillo.
- c) El rojo es el color más popular con las mujeres y el azul es el más preferido por los hombres.
- d) Los colores puros son los predilectos y se combinan cuando se usan en áreas pequeñas.
- e) En áreas grandes, se prefieren los colores combinados más que los colores puros.
- f) Las combinaciones del color más aceptadas son, de acuerdo con el siguiente orden:

- Contrastados o complementarios
- Armónicos, análogos,
- Monocromáticos.

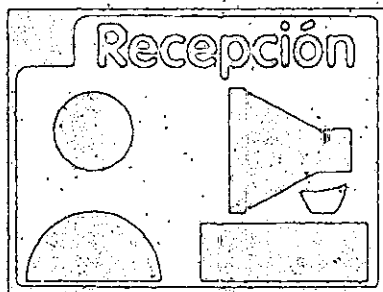
Conforme a este pequeño estudio y a los lineamientos que antes se dieron para la creación de el programa desarrollaremos el proceso de bocetación de color.

Los lineamientos que anteriormente se mencionaron en el capítulo uno eran: Que las señales tuvieron los colores del logotipo de la empresa, claro si es que se podían implementar estos colores, que tuvieran un carácter sobrio pero sin caer en el negro, y que además armonizaran con el mobiliario de la empresa y el estilo arquitectónico de la misma (colores blanco y negro).

De ahí se desprenden 5 posibles soluciones de color para el programa señalético.



1



3



5



2



4


Dadas las condicionantes anteriores descartaremos la solución 1 y 3 ya que al ser colores cálidos no van con el estilo arquitectónico de la empresa. La propuesta número 5 se descarta por que el color se pierde al ponerse sobre fondo negro, y dada la baja iluminación que hay en la empresa no se distinguiría.

La opción 2 no funcionaría adecuadamente dadas la condiciones del lugar (baja iluminación) aunque armoniza con los colores del ambiente, además el color que se usa que es el mismo del logotipo vibra a larga distancia y es muy

reflejante de la luz por la tinta y el material.

La opción final es la número 4 ya que cuenta con todos los lineamientos establecidos por el cliente, además de armonizar con el medio ambiente, ya que el color tiene tonalidades de negro para contrarrestar los brillos que pudiera tener, y el color verde (pantone 3425 CV) es un color que da tranquilidad, serenidad, limpieza y cumple con una de las características de las señalética que es la de disimularse con el entorno.





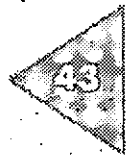
3.5 UBICACIÓN Y ANGULO DE VISIÓN

Para la ubicación de los señalamientos se localizó el lugar más visible y lógico para su percepción por parte del usuario, respetando en todos los casos las reglas ergonómicas de nivel de visión y alturas mínimas y máximas.

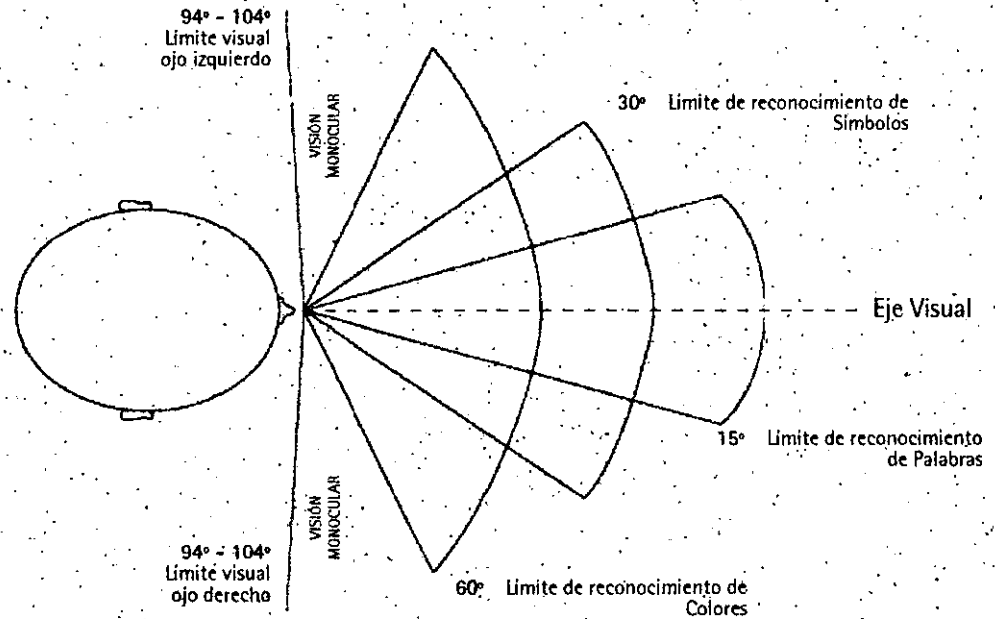
Uno de los aspectos más importantes para una buena señalización es la ubicación correcta y esta será mejor cuanto más se acerque a la línea normal de visión. La percepción de una señal viene dada por numerosos factores físicos del ser humano como son:

- **CAMPO VISUAL:** Se calcula que un cono de visión normal es de 60°
- **AGUDEZA VISUAL:** Esta varía entre una y otra persona, por lo que es necesario obtener un promedio de capacidad de visión para evitar un gran esfuerzo por parte del usuario, facilitando así la lectura de la señal.
- **RANGO DE LECTURA:** Esta varía de 125 hasta 500 palabras por minuto, debido a los diferentes factores a considerar como son: edad, educación, inteligencia, etc. Un promedio sería de 250 palabras por minuto; los rótulos que se tengan que leer en pocos segundos, no deben exceder de 6 palabras como máximo, para poder ser leído completamente.
- **LEGIBILIDAD:** Una medida aceptable es de 2.5 cm. para un letrero que se debe leer a una distancia de 15 mts.; una letra menor implicaría forzar la vista demasiado.
- **NIVEL DE VISIÓN:** Este varía entre la gente, pero una medida promedio del nivel del ojo sería de 1.70 m. parado, 1.30 m. sentado y de 1.40 m. al circular el automóvil.

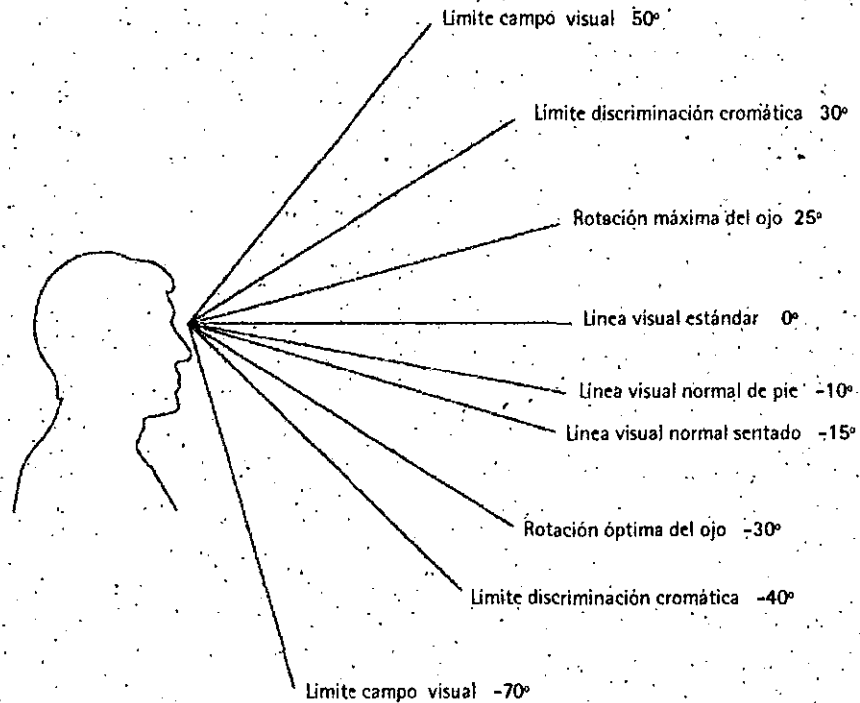
A continuación se muestra los rangos de percepción humana con respecto a los tamaños y el campo de visión para lograr una mejor idea:



CAMPO VISUAL EN PLANO HORIZONTAL

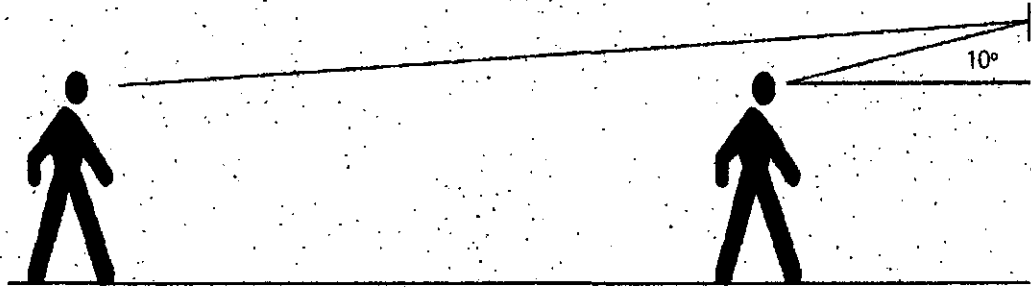


CAMPO VISUAL EN PLANO VERTICAL



El campo de visión es la porción de espacio medida en grados, que se percibe manteniendo fijos cabeza y ojos; si nos referimos a un solo ojo se llama "visión monocular".

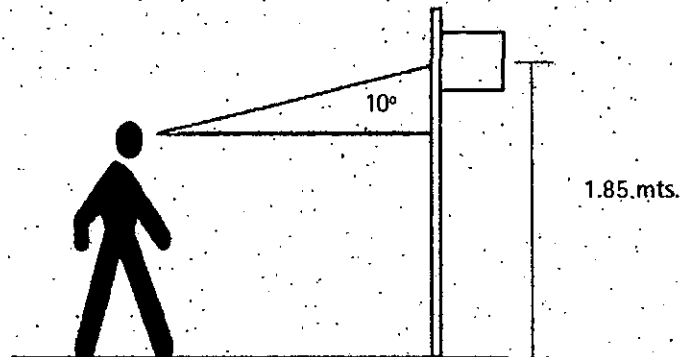
CAMPO VISUAL EN PLANO VERTICAL



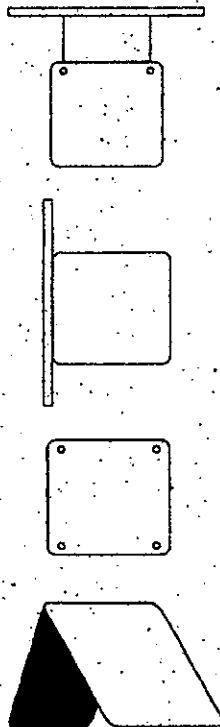
Distancia efectiva de visión
no superior a 47 mts.

Distancia efectiva de visión
no inferior a 6 mts.

Teniendo estos conceptos y dada las medidas estándar que se manejan para las personas (1.70mts hombres y 1.60 mujeres) en México la distancia en donde se va ubicar la señal con respecto al piso sera de 1.85 mts., ya que la distancia promedio de lectura es de 5 mts. como máximo, y tomando en cuenta los ángulos de visión del ser humano estas medidas estan dentro de los parámetros establecidos anteriormente, con esta medida también se tomo en cuenta que el mantenimiento de las señales ya que será cómodo para las personas que se encargan del mismo.



3.6 SISTEMAS DE SUJECCIÓN



Una parte integral en el diseño de señales y como parte del trabajo del diseñador es el desarrollar el método de sujeción que va a ser aplicado en el sistema señalético, este debe de ser elegido después de haber hecho un análisis comparativo de necesidades, ventajas y desventajas que presenten cada uno de ellos, así también se deberán analizar las características arquitectónicas del inmueble que influyen en el sistema.

Antes de implementar un sistema señalético, deberá hacerse un estudio de afluencia de usuarios, es decir:

- Que es lo primero que ve al llegar
- Cuales son las áreas más utilizadas
- Que es lo que generalmente buscan

Los diferentes sistemas de sujeción que existen son:

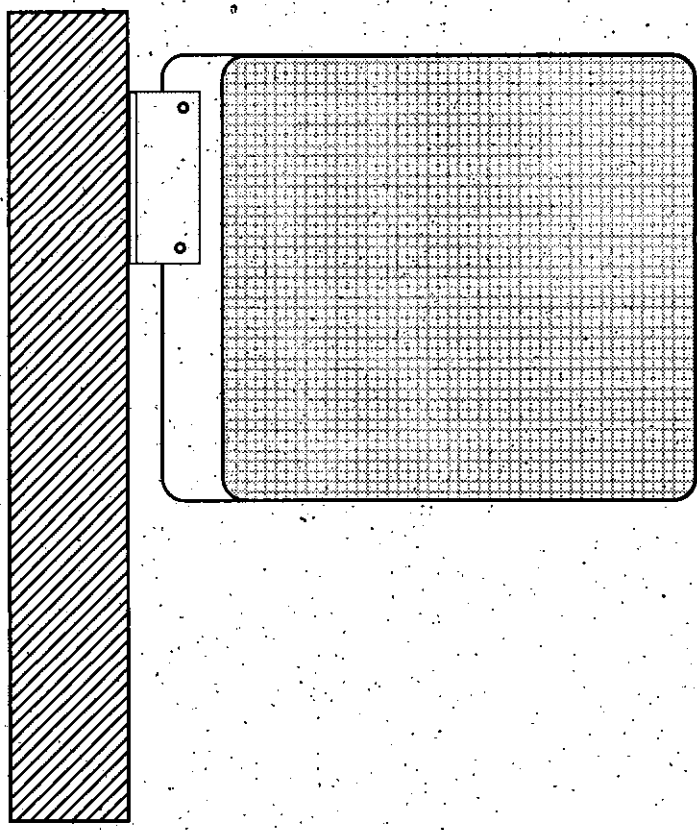
- colgante: Como su nombre lo dice, son aquellos que cuelgan del techo, se recomienda no colocarlos en plafones.

- abanderado: Se sujeta perpendicularmente a la pared y por ello tienen un área menor para sujetarse.

- adosado al muro: Son los que se sujetan a la pared ya sea de manera visible o no.

- autosoportantes: Se dividen en 2 grupos, móviles y fijos. Los señalamientos móviles se emplean para funcionar temporalmente en determinado espacio. Para áreas exteriores extensas se recomienda tengan una base fija y resistente.

El sistema de sujeción que se empleará va a ser el de abanderada a la pared, se opto por este sistema ya que en algunos sitios donde serán colocadas las señales solo hay un pilar donde irán colocadas.
Irá sujetas con soleras y atornilladas a la pared o pilar, la solera será de aluminio ya que es un material resistente y ligero, pero solo en una porción de la señal.
Para esto las señales tendrán una pestaña de aproximadamente 3 cms de ancho por lo que mida la señal de largo, para que se pueda atornillar a la solera.



3.7 MATERIALES DE SOPORTE

La utilización de los materiales se hará cuidando los siguientes factores:

- Costo
- Aspecto
- Durabilidad
- Cargas de viento
- Resistencia al vandalismo
- Mantenimiento

La elección de los materiales es parte fundamental del diseño, y del éxito de su objetivo.

Existen diversos materiales para la elaboración de señales. Todas poseen ventajas y desventajas.

A continuación se expone una visión de los materiales más populares.

PLÁSTICOS

ESTIRENO

Es demasiado quebradizo para su uso al en el exterior. Amarillea rápidamente y sólo permite una mínima transmisión de la luz. Es un material barato que puede producirse al vacío o a presión. Sin embargo, es altamente inflamable, frágil y difícil de limpiar. Se usa corrientemente en interiores, en rótulos para puntos de venta y en rótulos laminados en lugares problemáticos.

POLIPROPILENO

Más apropiado para rótulos que el estireno, no es tan adecuado para uso exterior como los acrílicos. Es más flexible y, por lo tanto, tiene la tendencia a "escupir" las letras de materiales que no son adecuados para su superficie.

ACRÍLICOS LAMINADOS

Pueden ser trabajados, como la madera o los metales blandos. Se usan casi exclusivamente para grabados y no son adecuados para ninguna forma de moldeo.





Tienen buena resistencia a los agentes atmosféricos y pierden poco color con la acción del sol.
Tienen poca resistencia al impacto y poca dureza superficial a menos que se traten con un revestimiento.

PVC

Existen 2 tipos:

RÍGIDO

Se fabrica igual que el acrílico, es menos inflamable y sufre menos dilataciones, es adecuado para las señales no luminosas y también se usa en lugares en donde hay mucha humedad.

ESPUMA

Es fuerte, ligero y opaco, puede ser moldeado al vacío, doblado y soldado; solo se utiliza en interiores por su dilatación.

METALES

Los metales son el segundo grupo de los materiales más utilizados para los rótulos.

ACERO

Debe ser sometido siempre a algún tipo de tratamiento para mejorar su resistencia a la corrosión. De uso frecuente debido a su resistencia y ventajoso precio.

ALUMINIO

Las principales cualidades del aluminio son la ligereza, buena resistencia en relación con su peso y su excelente durabilidad. Es un material incombustible, no tóxico y altamente resistente a la corrosión química. El aluminio se puede alejar con otros metales para obtener las propiedades y características deseadas.

MADERAS

Es uno de los más antiguos y hermosos materiales conocidos por el ser humano. Su atractivo emana de sus colores, estructura interna, robustez, rigidez, olor, ligereza y calor.





La madera puede ser trabajada y ensamblada con facilidad, con herramientas relativamente sencillas, permitiendo crear formas poco habituales. Su aspecto final depende de la elección de la madera y del estado de la misma: Su superficie puede descortezarse, cortarse rústicamente, dejarse lisa y grabarse o pintarse.

CONCLUSIONES

En este trabajo vimos que el Diseñado Gráfico no solo está enfocado al desarrollo de carteles, folletos o identidades gráficas, sino también es una tarea del Diseñador el desarrollar señales ya que son una parte importante de la comunicación visual.

Tanto al Diseñador como al Comunicador gráfico como su nombre lo dice son los creadores de mensajes visuales (gráficos), los cuales, van a provocar en el espectador sensaciones, actitudes o alguna respuesta la cual dará como resultado que el trabajo del Diseñador sea bueno en cuanto a comunicación se refiere. En el caso específico de la Señalética su trabajo será el de desarrollar un sistema o programa de señales las cuales, como se dijo anteriormente van a cumplir la función de orientar y ubicar al usuario con respecto al entorno.

Como primera conclusión diremos que el desarrollo del Programa Señalético implica una serie de pasos que van desde el acopio de datos hasta el diseño de los íconos pasando por una investigación teórica, la cual nos va a dar una sustentación firme del trabajo ante el cliente y está a su vez no servirá para justificar el por qué de los íconos, formato, color, materiales de soporte y ubicación física dentro del inmueble a la cual se llegó.

Como segunda conclusión, obtenemos que, el Diseñador Gráfico debe de ser una persona la cual tenga un acervo cultural muy amplio, a la vez de que el mismo, tendrá la capacidad para desarrollar un programa de investigación con el cual pueda obtener la mayor información acerca del problema de comunicación que se le presente para que, como mencionamos arriba obtenga y justifique la solución gráfica del problema que en el caso de este trabajo fue el de desarrollar un programa señalético.

Ya por último, el trabajo del Diseñador no queda solamente en el diseño del programa, sino que también debe implantar un programa de seguimiento de las señales, ya que como se dijo en el capítulo dos, las señales están condicionadas por factores ambientales, arquitectónicos y del usuario, con esto queremos decir que estas señales tienen una vigencia limitada y deberán de sufrir modificaciones conforme cambien los factores, en conclusión el Diseño Gráfico debe de estar en constante renovamiento o vanguardismo, inclusive llegar al grado de que una señal se puede rediseñar, para que esta siga teniendo su fin primordial que es el de comunicar.

BIBLIOGRAFÍA:

- Costa, Joan.
Señalética: de la Señalización al diseño de programas.
Edit. CEAC, Barcelona, 1987.
- Sims, Mitzi
Gráfica del entorno: Signos, Señales y Rótulos.
Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1989
- Frutiger, Adrian
Signos, Símbolos, Marcas y Señales del entorno.
Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1994
- Beuchot, Mauricio
Elementos de Semiótica de los signos y los conceptos.
Edit. Siglo XXI, México, 1989
- Guiraud, Pierre
La Semiología.
Edit. Siglo XXI, México, 1986
- López Rodríguez Juan Manuel
Semiótica de la Comunicación Gráfica.
Edit. UAM/IMBA, México 1993
- F, Camera
Símbolos y signos gráficos.
Barcelona, 1985
- Aicher, OTI, Martin Krampen
Sistema de Signos en la Comunicación Visual.
Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1989
- Costa, Joan.
Imagen Global, Enciclopedia del Diseño
Edit. CEAC, Barcelona, 1981.

Esta tesis consto de un tiraje de 15 ejemplares, y fue hecha con la fuente Agfa Rotis Semi Sañs 55, en un papel Quest White, fue formada en plataforma Macintosh con los programas: Adobe Page Maker 6.5, Adobe Illustrastor 8.0 y Adobe Photoshop 5.0. Esta edición se término de imprimir en Junio de 1999 en la Cia. Etiquetas Modernas, México D.F.