



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Rediseño de la Identidad Gráfica para la
Asociación Sindical de Pilotos Aviadores de México”

Tesis que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta:

Erika Velasco Miranda

Director de Tesis:
Lic. Adrián Flores Montiel

Asesor de Tesis:
Lic. Benito Juárez García



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.



Siempre espere con mucha ilusión este momento, el escribir los *agradecimientos*, pero ahora que me encuentro aquí, sentada y con una hoja en blanco, no sé que decir, lo único que me queda claro es, que me faltarían mil palabras, frases, etc, para decirles a todos "MUCHAS GRACIAS".

Gracias por todo su apoyo, su cariño, su confianza, los consejos, los regaños; pero sobre todo gracias, por ser parte importante de una etapa especial en mi vida.

Con todo mi cariño y respeto.

Erika Velasco Miranda
1º de enero del 2001

Muy en especial a:

A Dios, mi eterno compañero, gracias por estar siempre a mi lado, por escucharme, por ayudarme, pero sobre todo por ser mi mejor amigo.

A mis padres, David Velasco H. y Jovita Miranda M., con todo mi amor, respeto y admiración. Gracias por darme todo y con tanto cariño, lo que soy, es sin duda por su amor.

A mi esposo, José Gustavo Sánchez R., amor gracias por amarme como me amas, por ser un gran amigo y por luchar hombro a hombro en esto que llaman vida; sin ti, estoy segura que no lo hubiera hecho igual. Recuerda siempre que te amo.

A mis hermanos, David y José, con todo mi amor. Día con día, me enseñan cosas nuevas y maravillosas de la vida. Sean felices muchachos.

A Alejandra Miranda M., ejemplo de fortaleza, superación y tenacidad. Tía siempre haz sido mi ejemplo a seguir, nunca olvides que te quiero y te admiro.

A mis Tíos Víctor González R. y Ma. Luisa Velasco de G., con todo mi cariño y respeto. Les agradezco todo su apoyo, amor y preocupación.

A Verónica y Mary Tere, con cariño. Tan diferentes, pero iguales entre sí; gracias por quererme como a una hermana.

Al Sr. Rafael Sánchez y la Sra. Eva Reséndiz, con todo respeto y cariño.

A todos los que conforman mi gran familia, todo mi amor.

A Bárbara, mi mejor amiga, en el tiempo y la distancia. Estoy segura que nuestra amistad va más allá de la propia vida.

A Beca y Rosalía, grandes amigas, impulsoras de este proyecto.

A Columba y Lupita, mis amigas siempre y por siempre.

A Rosy, Miguelito, Elsa, Rita, David S. y Anita R., grandes amigos que siempre tuvieron la mejor palabra, el mejor consejo, pero sobre todo las ganas de apoyarme hasta el final.

A ASPA de México, simplemente gracias.

Con todo mi respeto a:

Cap. José L. Basterra Caldelas

Cap. Adán Gallardo Oropeza

Cap. Jorge Abadía Vázquez

Cap. Gilberto López Meyer

Cap. Mauricio Rodríguez Aguilera

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme las herramientas necesarias para enfrentar la vida.

Con todo respeto.

Al Lic. Adrián Flores Montiel, nunca imagine que una sola persona llevara en sí tanta enseñanza. Gracias por su orientación en este proyecto.

Al Lic. Benito Juárez García, gracias por su confianza, su apoyo y sus mejores consejos. Pero sobre todo, gracias por escucharme.

Y a ti lector, por interesarte en este proyecto.



INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I ASPA DE MÉXICO	
1.1. Antecedentes de la Aviación	4
1.2. Antecedentes de la Aviación en México	10
1.3. Antecedentes del Sindicalismo en México	14
1.4. Antecedentes de ASPA de México	17
1.5. ASPA de México	20
1.5.1. ASPA: Su misión, visión y valores	21
1.5.2. ASPA: Su ubicación	22
1.5.3. ASPA: Sus Contratos Colectivos	23
1.5.4. ASPA: Sus Directivos	23
1.5.5. ASPA: Su Organigrama	25
1.5.6. ASPA: Con otros Organismos	26

CAPITULO II COMUNICACIÓN

2.1. Comunicación	28
2.1.1. Escuela del Proceso y la Semiótica	30
2.2. Elementos del Proceso de Comunicación	32
2.3. Técnicas de Comunicación	34
2.4. Comunicación Visual	36
2.5. Funciones de la Comunicación Gráfica	39
2.6. Percepción	41
2.7. Semiótica	44
2.8. Signo	46

CAPITULO III IDENTIDAD GRÁFICA

3.1. Imagen	51
3.2. Identidad	52
3.3. Antecedentes: Identidad Gráfica	52
3.4. Niveles de identificación de la Identidad	54

3.5. Elementos de la Identidad	57
3.6. Tipografía	58
3.7. Color	59
3.7.1. El color fisiológico	60
3.7.2. El color como elementos comunicativo	61
CAPITULO IV METODOLOGÍA DE DISEÑO	
4.1. Metodología de Diseño	64
4.1.1. Constantes Metodológicas	66
4.2. Modelo Metodológico para la resolución de proyectos gráficos	68
A) Origen del Problema	69
B) Antecedentes del Problema	71
C) Contexto del Problema	73
D) Condicionantes del Satisfactor	74
E) Gestión de Diseño	76
F) Determinación de la Comunicación Gráfica	76

G) Factores Técnicos	78
H) Previsualización del Concepto	79
I) Semantización del Proyecto	80
J) Origen del Problema	82
K) Solución Formal	88
L) Aplicación de la Identidad Gráfica en Soportes Básicos	108

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA



Introducción

El mundo gira a una velocidad impresionante, y con éste las personas, organizaciones, instituciones, empresas, etc. Lo que se resume en una mayor competencia y en el compromiso permanente de mantenerse siempre actual; es por ello, que cada día es más importante contar con una identidad gráfica, que represente la personalidad de cada entidad, la diferencie de las demás, siempre con el objetivo de lograr un posicionamiento en el público.

La identidad gráfica es la representación planeada de la organización, es decir es el *Cómo*, ¿cómo quiere ser vista, cómo la distinguen, cómo la posicionan, cómo la perciben?, etc.

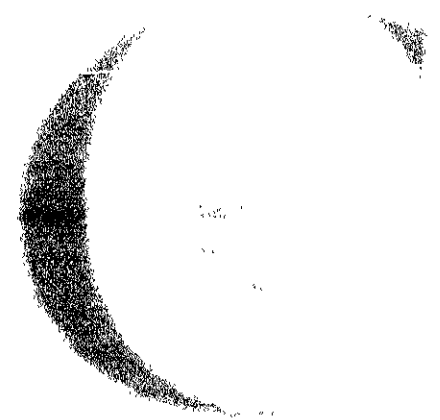
Queda claro que la organización tiene su propia cultura y características por las cuales se reconoce, pero además cuenta con la identidad gráfica, la cual desempeña un papel muy importante pues será ésta quien ocupe un lugar en la mente del receptor con respecto de la organización.

El caso a desarrollar en el presente proyecto de tesis, es el rediseño de la identidad gráfica de un sindicato, en específico de la Asociación Sindical de Pilotos Aviadores de México, la cual cuenta con un gran prestigio en el entorno político y sindical del país, sin embargo su identidad gráfica tiene rezagos de diseño, lo que de alguna manera repercute en la asociación, la cual busca estar siempre a la vanguardia.

El primer capítulo contiene la investigación que se realizó acerca de la asociación, temas relacionados, sus antecedentes, sus actividades, cómo esta integrada, sus valores, su misión, su visión, con el fin de contar con la información pertinente y significativa de ASPA, y de esta manera interpretar la esencia de la organización y lo que ésta quiere comunicar.

En el segundo y tercer capítulos se desarrollan los temas de comunicación e identidad gráfica, los cuales son los cimientos para el desarrollo del proyecto, considerando que en todo diseño está siempre implícito el proceso creativo y comunicativo.

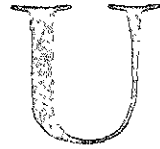
En el cuarto capítulo se finaliza con el rediseño de la identidad gráfica de ASPA, en donde a través de un método, la información obtenida durante la investigación, se “desmenuza”, fundamentando así cada paso del proceso de rediseño; pero sobre todo fundamentando el resultado.



1

ASPA de México

1.1. Antecedentes de la aviación



Uno de los sueños más anhelados del hombre desde siempre, desde los tiempos más remotos, ha sido sin lugar a dudas el volar. Sin embargo, al principio sus expectativas se limitaron a tan sólo apreciar el vuelo de las aves, con la esperanza de imitarlas algún día. Dicho anhelo dio lugar, a que a base de mucha constancia, perseverancia, éxitos y fracasos, el hombre lograra su gran sueño, consiguiendo que hoy en día el volar sea algo muy común para todos, pero nunca, dejará de ser menos fascinante.

En un principio casi todas las culturas, le dieron un toque mágico y divino al tema del vuelo, atribuyendo así una cierta condición divina a los seres alados, tal es el caso de los egipcios, en donde Iris la Madre universal es una figura femenina alada, por su parte los asirios también contaban con héroes alados, los persas, tenían a Ahura Mazda el dios de dioses persa, representado por un disco alado, y así muchas culturas;⁽¹⁾ otro ejemplo es la historia de Dédalo e Ícaro en la mitología griega, en donde Ovidio narra de forma muy ilustrativa el gran deseo del hombre por volar, imitando el vuelo de las aves.



Dédalo e Ícaro

⁽¹⁾ Gordon, Historia de la navegación aérea, Ed Labor, 1966, p. 16

Durante la Edad Media en Europa, se realizaron diferentes experimentos con el único fin de hacer volar al hombre, tal es el caso de Roger Bacon, monje franciscano que propuso emplear un artefacto, en el cual una persona al centro del aparato hiciera batir un par de alas artificiales, imitando a un pájaro.⁽²⁾

Uno de los primeros esfuerzos científicos para la creación de una máquina volante, fue sin duda la contribución que hizo Leonardo Da Vinci, quien para comprender el vuelo realizó un estudio minucioso y detallado del vuelo de los pájaros. En el siglo XVI, en el año de 1505 Da Vinci proyecta una máquina voladora, además de un helicóptero, una hélice y el paracaídas.⁽³⁾

Es claro el gran adelanto de sus estudios para la época, sin embargo, aún cuando sus diseños fueron publicados en el siglo XIX, sirvieron de base para otras propuestas.

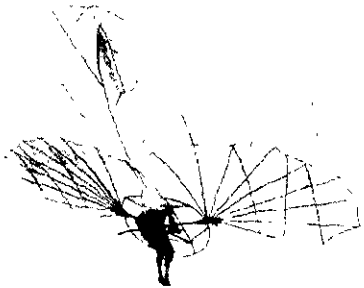
Es importante señalar que transcurrieron más de 300 años antes de que el hombre realizara su gran sueño: “levantar el vuelo”.

Las primeras máquinas voladoras fueron globos llenos de aire caliente o hidrógeno, actualmente los globos o dirigibles emplean helio u otro gas ligero.

En Francia en el año de 1783, se realizó el primer vuelo en globo, el cual fue diseñado por los hermanos Kues-Etienne Montgolfier, y volando Francois Pilâtre de Rozier, dicho globo estaba realizado en tela de lino y papel, impulsado por aire caliente, este vuelo de tan sólo 25 minutos, es considerado como el nacimiento de la aviación.⁽⁴⁾

El inglés Sir George Cayle, también llamado “el padre de la aviación”, expuso en 1799, el principio del aeroplano, cabe señalar que él realizó sus experimentos con papalotes, con el fin de comprender el por qué vuelan las cosas; entre sus contribuciones se encuentra el separar la idea de elevación, propulsión y control; el diseño de los aviones actuales está basado en sus ideas.

A Otto Lilienthal, se le atribuye la creación de los deslizadores, los cuales en el año de 1890, ya contaban con gran éxito, estos frágiles planeadores consistían en sujetar los antebrazos al artefacto, apoyándose con las piernas para poder guiarse en el aire, modificando con esto su centro de gravedad, él descubre que la curvatura de las alas superiores, es lo que ofrece mayor facilidad en el momento de elevarse.⁽⁵⁾



Otto Lilienthal

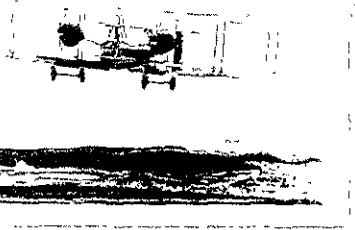
, Petit, Nouvelle Histoire Mondiale de l' aviation,
ibrairie Hachette, 1973, p 17
Helice. 40 aniversario, México, ASPA,1998,p 25

El punto de partida de la aviación moderna, es el primer vuelo realizado el 17 de diciembre de 1903, a cargo de los hermanos Wilbur y Orville Wright, en las dunas de Kitty Hawk, Carolina del Norte en Estados Unidos, la prueba fue realizada en un planeador impulsado por un motor de explosión fabricado por ellos mismos, logrando que un aparato más pesado que el aire volara un promedio de 25 segundos.

Francia fue uno de los países más interesados en el desarrollo de la aeronáutica, gracias a los trabajos realizados por hombres como Voisin, Farman y Bleriot, pusieron a la vanguardia a su país en el movimiento aeronáutico mundial. Actualmente Francia se le considera potencia en materia Aeronáutica.

Con el inicio de la Primera Guerra Mundial (1914 - 1918), hubo un gran desarrollo de las aeronaves, esto debido al interés de contar con aviones para la observación y posteriormente para el combate.

Al término de la contienda, se estableció por vez primera el servicio de correo aéreo, además de que se daba ya comienzo a los primeros vuelos alrededor del mundo, destacando en este punto el primer viaje redondo cubriendo una ruta de Londres-La India, en el año de 1924, esta hazaña corrió a cargo de los intrépidos aviadores ingleses Cobham y Brancker. ⁽⁶⁾



**Vuelo de los
Hermanos Wright**

El primer vuelo de América a Europa (New York-París), fue realizado por un joven piloto norteamericano Charles Lindbergh, en su aeronave “El Espíritu de San Luis”, hazaña que sorprendió al mundo entero, convirtiéndose así en un héroe.⁽⁷⁾

El fin de la era de los grandes dirigibles finaliza con la explosión del lujoso dirigible Hindenburg, en Nueva Jersey en 1937.

Durante la Segunda Guerra Mundial en los años de 1939-1945, se consolida la industria aeronáutica, pues una de las grandes necesidades de esa época era el buscar la supremacía militar en la aviación y otras áreas; impulsando el desarrollo y perfeccionamiento de las aeronaves de combate, buscando siempre mayor rapidez y eficiencia.

En 1969, se realizó el primer vuelo de pruebas del Jumbo Jet Boeing 747, el cual a la fecha cuenta con una gran reputación y éxito en el ámbito comercial.

El mismo año, resultado de una alianza entre la aviación inglesa y la francesa, se realiza el primer vuelo del **Concorde**, avión supersónico de pasajeros.



Segunda Guerra Mundial



Avión supersónico Concorde

La fábrica de aviones Boeing diseña una nueva versión del modelo de avión 777, mejorando su alcance, con lo cual se logra volar rutas largas como lo es la ruta Los Ángeles-Londres o San Francisco - Tokio.

En nuestros días, se sigue estudiando y experimentando en todo lo que a materia aeronáutica se refiere, pues aún no está escrita la última palabra en cuanto a modernidad o perfeccionamiento se refiere, puesto que el hombre siempre estará en busca de ese “algo” que le dé un extra, para lograr hoy y siempre su sueño de “volar”, ya sea más alto, más lejos o más rápido.

1.2. Antecedentes de la aviación en México

La aviación mexicana tuvo sus inicios durante la revolución mexicana, existen diversos personajes que sobresalen por sus aportaciones a ésta, tal es el caso del legendario Luis de Cantolla, Alberto Braniff y Miguel Lebrija, estos últimos precursores de los globos de aire.⁽⁸⁾ Al principio las actividades relacionadas con la aviación estaban enfocadas a la experimentación de nuevas aventuras.

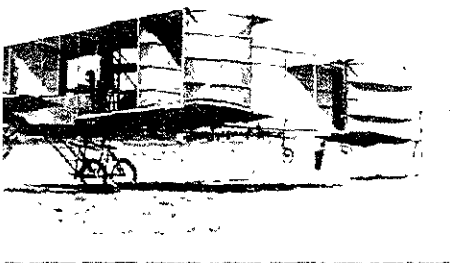
El día 7 de enero de 1907 los capitalinos tuvieron la oportunidad de ver cruzar por el cielo de la Ciudad de México a un dirigible que anunciaba los nuevos cigarros de la fábrica “El Buen Tono”, tripulado por el aeronauta norteamericano Charles K. Hamilton. Este evento fue presenciado por el presidente Don Porfirio Díaz.⁽⁹⁾

En 1909 llega a la Ciudad de México, el aeroplano Voisin, propiedad de Alberto Braniff, quien en un viaje a Francia tuvo la oportunidad de tomar clases de vuelo con los hermanos Voisin, aprovechando la oportunidad de que estos eran fabricantes de aviones les encargo uno de ellos, el cual tenía mucha similitud con el Flyer de los hermanos Wright.



Alberto Braniff

mero, Manuel, La aviación durante la Revolución
México, Ed Soporte Aeronáutico, 1988, p 13
p 17



**Vuelo de Braniff, en el
aeroplano "Voisin"**

El 8 de enero de 1910, Alberto Braniff realizó el primer vuelo en los campos de su rancho de Balbuena, convirtiéndose en el primero en volar en México un aeroplano y también en Latinoamérica, además de romper un récord, en cuanto a la altitud volada y el tiempo. Esta fecha resulta memorable en la historia de la aviación en México, por lo que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estableció que esa fecha se conmemoraría como "El Día de la Aviación", creando también la condecoración "Emiliano Carranza".

En el mes de noviembre de 1911, de nueva cuenta la Ciudad de México, sirvió de escenario para otra exhibición, en donde a cargo de Moisant Internacional Aviators, se dio origen a dos sucesos, uno, que por primera vez en el mundo, un mandatario vuela en un avión y dos, las mujeres comienzan a tripular.

El 12 de Julio de 1921, nace la Compañía Mexicana de Transportación Aérea, cubriendo la ruta México-Tampico (vía Tuxpan), operando con aviones Lincoln Standard, más tarde en 1924 se convierte en Compañía Mexicana de Aviación (CMA), nombre que actualmente ostenta.



CMA

El 20 de agosto de 1924, nace la Compañía Mexicana de Transportación Aérea, antecesora de la Compañía Mexicana de Aviación, años más tarde, el 7 de noviembre de 1934, surge la empresa Aeronaves de México, actualmente Aerovías de México, estas las líneas aéreas son consideradas como las más importantes de México. Actualmente el país cuenta con 30 líneas aéreas, entre troncales, regionales y de fletamento.⁽¹⁰⁾



AVSA

La Liga de Pilotos de Transporte de Líneas Aéreas nace el 18 de febrero de 1936, con el objetivo de garantizar una mejor calidad de vida, de los pilotos, pues en esos momentos no contaban con ningún tipo de prestaciones, y los mejores puestos estaban reservados para los extranjeros.



Colegio de Pilotos
Aviadores de México

En 1947 se crea el Colegio de Pilotos Aviadores de México A.C., bajo el amparo del Código Civil y de la Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional. Esta institución se desarrolló como un importante factor de unión entre los pilotos aviadores.



ASPA de México

EL 4 de agosto de 1958, se constituye la Asociación Sindical de Pilotos Aviadores de México (ASPA), integrada por pilotos de la compañía Mexicana de Aviación, Aeronaves de México, Tigres Voladores y Aerovías Guest.

El presidente Adolfo López Mateos, envía al Congreso de la Unión una iniciativa, en donde se crea en la Ley Federal del Trabajo un Capítulo XV Bis, denominado "Del trabajo de los tripulantes aeronáuticos", aprobado por el Congreso, en donde se especificaba claramente que los pilotos aviadores son trabajadores, sujetos de derecho obrero y por lo tanto pueden ser susceptibles a ser sindicalizados.

La apertura a la aviación de las grandes aeronaves, se dio en 1974, cuando el primer Jumbo Jet del tipo DC-10 con matrícula mexicana se incorpora a la flota de Aeroméxico, siendo bautizado con el nombre de "Ciudad de México".

La empresa Aeronaves de México en 1987 se declara en quiebra.

En el año de 1995, se promulga la nueva Ley de Aviación Civil y con esto se empieza a regular el mercado. Asimismo, se fortalecen financieramente las empresas y se inicia una nueva etapa de crecimiento.

1.3 Antecedentes del Sindicalismo en México



Sindicalismo en
México

La instauración de las primeras industrias en la segunda mitad del siglo XIX tienen como consecuencia la formación de un rudimentario proletariado industrial que lentamente comienza a organizarse. Con esta industrialización, se vio la necesidad de reglamentar las relaciones entre patrones y trabajadores.

El papel del Estado era mantenerse al margen de ese vínculo, esta situación afectó fuertemente al sector laboral, ya que estaban prohibidas las huelgas, las jornadas de trabajo eran de más de doce horas, no había asistencia médica, ni garantía alguna para los trabajadores.

El reconocimiento de los sindicatos en Europa y Estados Unidos se dio mucho antes que en México. Los gobiernos antisindicalistas de esos países aun cuando reconocieron la legalidad de las organizaciones gremiales encontraron nuevos instrumentos de control: la violencia.

En México, durante 1872 se funda el “Gran Círculo de Obreros de la Ciudad de México”, lo que se convertiría en la primera central de trabajadores mexicanos.

El Partido Liberal Mexicano, dirigido por los hermanos Flores Magón, tendría una destacada influencia en las huelgas de Cananea y Río Blanco, (1906-1907.)

Durante el gobierno de Francisco I. Madero (1912), surgen numerosos sindicatos, de entre los que destaca La Casa del Obrero Mundial (COM).⁽¹¹⁾ Al concluir el mandato de Madero, Venustiano Carranza establece una alianza con la Casa del Obrero, a cambio de concesiones, en ese mismo periodo (1918), los propios sindicatos se reúnen para convocar a la creación de la Confederación Regional Obrera Mexicana, la CROM, según algunos historiadores esta confederación tuvo desde sus inicios un carácter oficialista; dos años más tarde de su creación (1920), la CROM ya estaba consolidada como la primera y más poderosa central de la época.⁽¹²⁾

Durante el periodo de 1936 a 1940 el sindicalismo vivió una de las mejores etapas, pues después de diversos movimientos sindicales, crisis económicas, huelgas; se dio paso a una estrecha relación entre el movimiento obrero y el gobierno, obteniendo importantes resultados entre los que destacan: la huelga de diez días del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME), favoreciendo la creación de uno de los mejores Contratos Colectivos de Trabajo (1936), la huelga de 60 mil campesinos, que dio origen a la Reforma Agraria (1936),

i, www.fesebes.org.mx/desarrollo.html, México,

lopedia de México, SEP, Tomo XII, México, p. 7321

la huelga de los petroleros, quienes solicitaban la firma de un solo Contrato Colectivo de Trabajo, a las compañías extranjeras, lo cual propició que el gobierno de México interviniera en el conflicto, el cual concluyó con la expropiación de la industria petrolera (1938), la lucha de los maestros por una educación básica, técnica y superior.⁽¹³⁾

La lucha y esfuerzo de todos estos movimientos, dieron como resultado la creación del Comité Nacional de Defensa Proletaria (CDN) en el año de 1936, dicho comité fue la base para la formación de la Confederación de Trabajadores de México, la CTM (Febrero de 1936), la cual agruparía a la mayoría de los sindicatos nacionales de diferentes ramas, convirtiéndose así en el centro del movimiento obrero nacional.⁽¹⁴⁾

Otra organización de gran importancia en el ámbito sindical, sin duda es la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC), quien en el año de 1952, sería la segunda central oficialista más importante.⁽¹⁵⁾

En la actualidad una fecha sobresaliente es la creación de la Federación de Sindicatos de Empresas de Bienes y Servicios (FESEBS), años más tarde se formó la Unión Nacional de Trabajadores (1997).

¹³ Hélice, 40 Aniversario, México, ASPA, 1998, p. 31
¹⁴ Enciclopedia de México, SEP, Tomo XII, México, p. 7323
¹⁵ S, www.fesebes.org.mx/desarrollo.html, México, p. 2

1.4. Antecedentes ASPA de México

La Asociación Sindical de Pilotos Aviadores de México, es una agrupación gremial con 42 años de existencia, representando en el ámbito laboral, los derechos y necesidades de los pilotos aviadores.

Su formación en el año de 1958, estuvo precedida por un intenso movimiento de lucha sindical, producto del abandono y abuso que con respecto a las condiciones de trabajo existían, por parte de las empresas de aviación.

El primer antecedente de pilotos mexicanos organizados, es el de la Alianza de Empleados y Trabajadores de la Compañía Mexicana de Aviación, cuyo registro formal fue establecido el 17 de octubre de 1933, la cual, en un principio representaba solamente a los trabajadores de tierra de dicha compañía, invitando más tarde a los pilotos a formar parte de su organización, uniéndose estos últimos a las filas del sindicalismo naciente en la industria de la aerotransportación.

En el año de 1936, en el marco histórico del auge organizativo del movimiento obrero patronal que se dio en el régimen Cardenista, surge la Liga de Pilotos de Transporte de Líneas Aéreas Nacionales, la cual fue creada para la defensa de los derechos de sus asociados, en asuntos relacionados con el trabajo, de acuerdo con la ley, la equidad y la justicia.

El 17 de julio de 1947, se funda el Colegio de Pilotos Aviadores, asociación civil, que dio cabida a toda clase de pilotos: particulares, de líneas comerciales, deportivos, militares, etc., dándole este hecho características muy diferentes a las de la Liga, actualmente esta asociación sigue vigente, con el objetivo de velar por los intereses de los pilotos aviadores.

A pesar de los grandes esfuerzos de los pilotos por organizarse, esto parecía ser en vano, dado que se les consideraba personal de confianza, lo cual les impedía agruparse en sindicatos.

En la búsqueda de una solución a su problemática de condiciones laborales, los pilotos de Aeronaves de México, Compañía Mexicana de Aviación, Tigres Voladores, Guest Aerovías México, se reunieron la mañana

del 4 de agosto de 1958, para discutir la creación de una asociación que los representara, así es como el Capitán Andrés Fabre, propone ante la asamblea, el nombre de Asociación Sindical de Pilotos Aviadores de México, y el Cap. Francisco Ballina presenta el proyecto de los estatutos, mismos que al día de hoy rigen la vida sindical de la asociación.

1.5. ASPA de México

La Asociación Sindical de Pilotos Aviadores en México, fue creada para “la defensa y promoción de los derechos laborales, económicos y de seguridad social de sus miembros; así como la tutela de todos aquellos aspectos técnicos aeronáuticos que inciden en la seguridad de las operaciones aéreas, derivados de la contratación colectiva; a través de la concertación y la acción sindical con empresas e instituciones afines de carácter nacional e internacional, asumiendo una actitud política frente al Estado, acorde a sus principios y objetivos, manteniendo siempre un espíritu de unidad y de orden interno”.⁽¹⁶⁾

Uno de sus objetivos principales es el de lograr la unificación de todos los pilotos aviadores mexicanos en un solo sindicato que les permita desempeñar su labor en condiciones adecuadas de seguridad, de retribución por su trabajo y sobre todo, de respeto a su dignidad como trabajadores y como seres humanos.

Los principios fundamentales de ASPA de México son: democracia, libertad de expresión, y la no- reelección de sus dirigentes.

1.5.1 ASPA: Su misión, visión y valores

MISIÓN

ASPA es una organización sindical democrática, que representa las exigencias, defiende los intereses y responde a las expectativas de sus agremiados de una manera justa, responsable y comprometida.

VISIÓN

ASPA es una organización sindical democrática, que defiende y representa los derechos de todos los pilotos mexicanos, es reconocido como un organismo respetado, proactivo y vanguardista en el mapa socio político de México.

VALORES

Son varios los valores que constituyen la filosofía de la organización, la cual rige su vida y sus actividades, entre los cuales se destacan:

- Gente
- Honestidad
- Lealtad
- Unidad
- Solidaridad

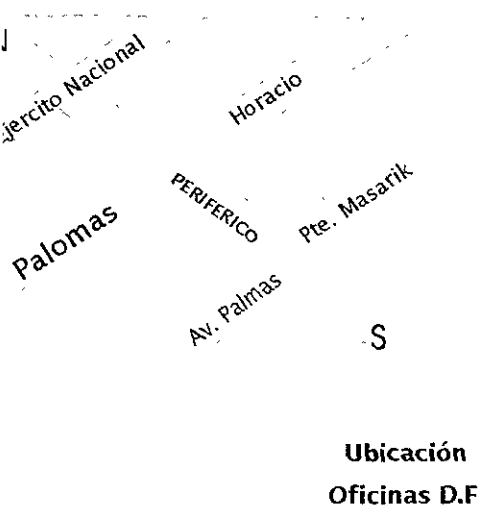
1.5.2. ASPA: Su ubicación

Las oficinas centrales de ASPA, están ubicadas en Palomas 110, Col. Reforma Social, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11650, México, D.F.

ASPA cuenta con su página de Internet, a la cual se puede acceder en la siguiente dirección: www.aspa.org.mx

Además de contar con cuatro oficinas foráneas encargadas de las Delegaciones de Aerolitoral y Aerocaribe/Aerocozumel.

- | | |
|--------------|---|
| Chihuahua: | Calle Pascual Orozco No. 307-A, Col. San Felipe, Chihuahua, Chih. (AEROLITORAL) |
| Guadalajara: | Av. Pablo Neruda No. 3055 Int. 104, Col. Providencia, Guadalajara, Jal. (AEROLITORAL) |
| Monterrey: | Calle Santa Claudia No. 1303, Col. La Purísima, Guadalupe, N.L. (AEROLITORAL) |
| Mérida: | Calle 33-A No. 501-C, Deptos. D103-104, Edificio Plaza Colón, Mérida, Yuc. (AEROCARIBE/AEROCOZUMEL) |



1.5.3. ASPA: Sus Contratos Colectivos

Actualmente tiene firmados seis contratos colectivos con las compañías Aerovías de México, Mexicana de Aviación, Aerolitoral, Aeromar, Aerocaribe/Aerocozumel, Aeromexpress, congregando un total de 2126 pilotos que actualmente trabajan en la aviación regular mexicana.

1.5.4. ASPA: Sus Directivos

¿Quiénes conforman ASPA?

De acuerdo a sus estatutos, ASPA ejerce sus funciones y realiza sus objetivos a través del Comité Ejecutivo, de las Comisiones Permanentes o Accidentales y de los Delegados. ⁽¹⁷⁾

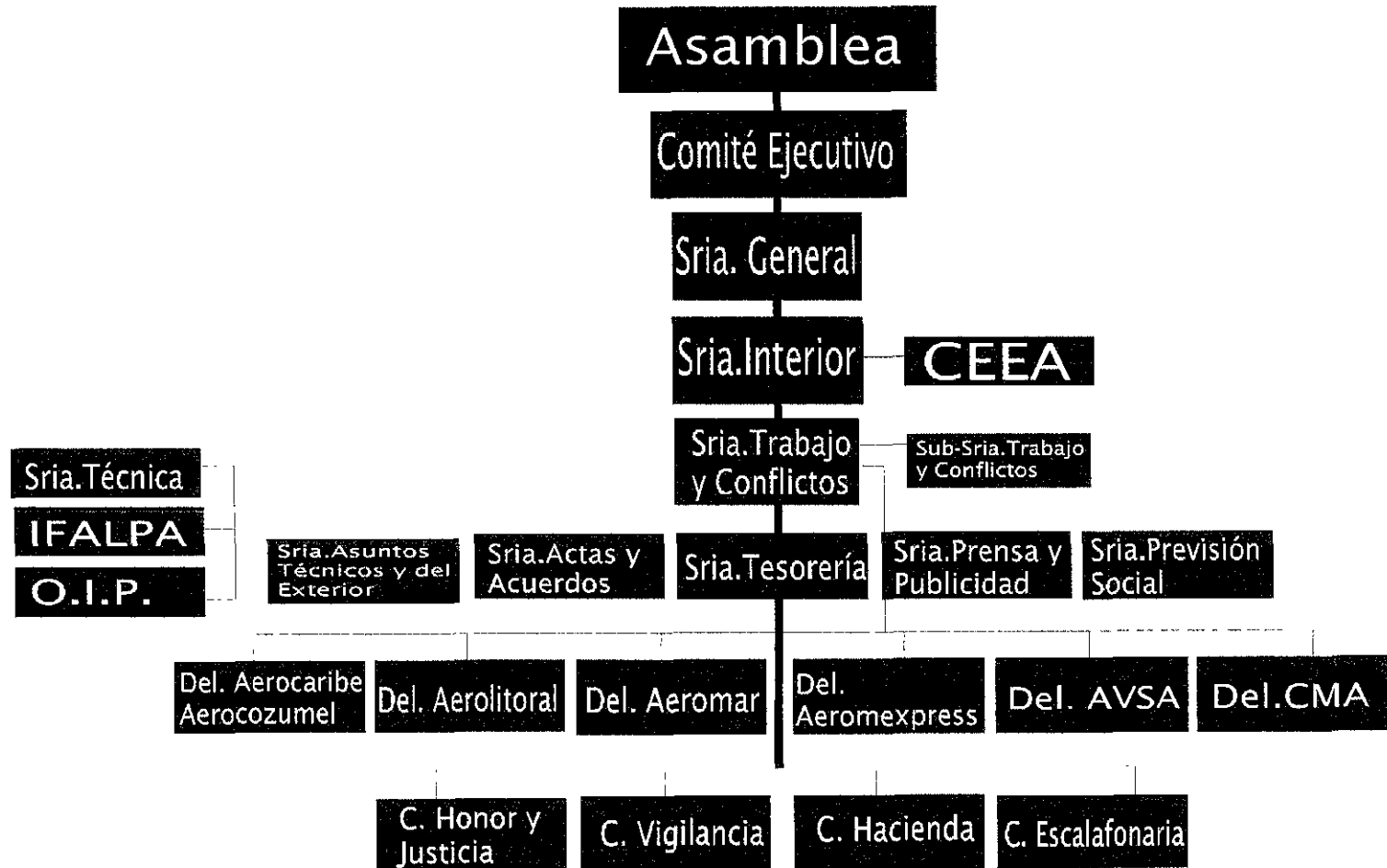
Su Comité Ejecutivo tiene a su cargo la toma de decisiones y está integrado por:

- Secretario General
- Secretario del Interior
- Secretario de Trabajo y Conflictos o en su ausencia, por el Subsecretario de Trabajo y Conflictos.
- Secretario de Asuntos Técnicos y del Exterior
- Secretario de Actas y Acuerdos
- Secretario Tesorero
- Secretario de Prensa y Publicidad
- Secretario de Previsión Social
- Presidente de cada Delegación

En el caso específico de las Delegaciones, éstas se constituirán con los pilotos que presten sus servicios a un mismo patrón, cuando sean 20 o más, un delegado secretario y tantos vocales como patrones comprendidos en su delegación.

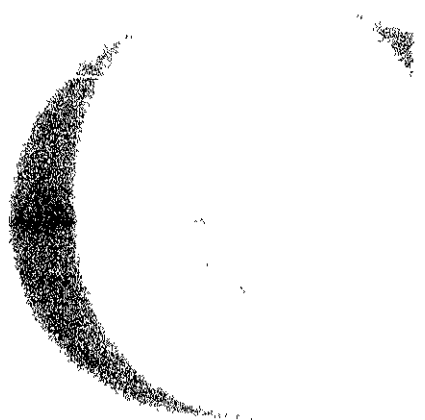
Las Comisiones permanentes, se conforman por tres miembros, los cuales tendrán el carácter de Presidente, Secretario y Vocal. En el caso de las Comisiones accidentales, podrán ser designadas cuando así lo considere conveniente la Asamblea o el Comité Ejecutivo.

1.5.5. ASPA: Su Organigrama



1.5.6. ASPA: Con otros organismos

Este sindicato mantiene relación con otros organismos laborales y profesionales como son: La Federación de Sindicatos de Empresas de Bienes y Servicios (FESEBS), Unión Nacional de Trabajadores (UNT), Federación Internacional del Transporte (ITF), Federación Internacional de Pilotos de Líneas Aéreas (IFALPA), Organización Iberoamericana de Pilotos (OIP), Colegio de Pilotos Aviadores de México, estando así en la posibilidad de ofrecer ayuda y asesoría de todo tipo a sus agremiados.



2

Comunicación

Eulalio Ferrer refiere que: “la comunicación como expresión de la inteligencia humana, permea, por tanto, todas las actividades en lo social, en lo político, en lo económico, en lo artístico, en lo científico, entre el pasado y futuro, de lo individual a lo colectivo”.⁽¹⁾

La palabra comunicación se deriva del latín *comunicatio*, que significa acción o efecto de comunicar o comunicarse. El diccionario la define como el trato, correspondencia, reciprocidad amistosa entre dos o más personas.⁽²⁾

De manera muy básica se define a la comunicación como el intercambio de mensajes entre dos o más personas o bien entre un emisor y un receptor a través de un canal que permitirá encaminar el mensaje y conectar a los interlocutores, si bien es cierto es muy limitada la definición, pero también es un modelo básico, fácil de comprender y que de alguna manera en otros modelos se complementa de uno o más elementos.

Diversos autores tienen su propia definición de comunicación, tal es el caso de Antonio Paoli, quien de manera breve señala: “Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”.⁽³⁾



**Modelo Básico de
Comunicación**

Eulalio, Información y Comunicación, México, Cultura Económica, 1997, p.45
Dario Pequeño Larousse
Antonio, Comunicación e Información: Trillas, México, Trillas: UAM, 1983, p 11

Se menciona también, que la comunicación obedece a un sistema de lenguaje y a sus códigos, que es un proceso en el cual se emplean diversos medios, mismos que dependen de la cultura y el grado de desarrollo del país, además dicho proceso se realiza a través de una serie de mecanismos, complejos e inherentes entre sí, resaltando su importancia en la cultura ya que de la comunicación depende el desarrollo o finalización de ésta.⁽⁵⁾

En resumen, el hablar de comunicación es algo que la mayoría de los seres humanos puede tratar, sin embargo esto no garantiza que se realice una plena definición de ésta. Es por lo anterior que se presentaron diferentes enfoques de un mismo tema, con el fin de tener una visión más amplia, de diferentes investigadores.

2.1.1 Escuela del Proceso y Semiótica

Dentro del estudio de la comunicación existen dos escuelas con diferentes enfoques; la escuela centrada en el Proceso y la escuela enfocada a la Semiótica.⁽⁵⁾

John, Introducción al estudio de la comunicación,
Ed. Norma, 1984, p. XIX
p. XX

La escuela del Proceso, considera a la comunicación como la transmisión de mensajes, prestando mayor importancia a la codificación y decodificación que realizan los emisores y receptores, el empleo de canales y medios, enfatizando la exactitud y eficiencia que pueda tener la comunicación, de tal forma que se pueda identificar durante el proceso en dónde ocurrió la falla y corregir.

Por su parte la escuela de la semiótica, considera a la comunicación como la producción e intercambio de sentido, analiza la forma de los mensajes, prestando especial atención en la relación de los textos y la cultura. Considerando que las posibles fallas pueden ser resultado de las diferencias culturales existentes entre el emisor y el receptor. Cabe señalar que el tema de la semiótica será abordado más adelante en la presente investigación.

2.2. Elementos del Proceso de Comunicación

Otra parte importante en el desarrollo del tema de la comunicación es el conocer los elementos básicos que forman parte en el proceso de comunicación.

A continuación se presenta una breve definición de estos.

EMISOR: Se entiende como todo ser o máquina que elabora un mensaje.

RECEPTOR: Es toda aquella persona que recibe el mensaje, con la característica que puede convertirse en emisor de un nuevo mensaje.

CÓDIGO: En la elaboración del mensaje, es necesario conocer las reglas. El código es el conjunto de reglas, que fijan la forma y estructura del signo y como combinarlo con otros. Debe ser común para los miembros de una cultura.

MENSAJE: Es la información que se produce y transmite de acuerdo a las reglas del código. Es lo que el emisor estructura con el fin de hacerlo de conocimiento al receptor, cuando éste lo reciba.

MEDIO: Forma técnica o física de convertir un mensaje en una señal, la cual puede ser transmitida por un canal. Es el vehículo por el cual se transmite el mensaje. También se le conoce como “canal”.

Existen tres tipos de medios:

Presenciales: En este medio resulta de gran importancia la presencia del comunicador, dado que es el medio. Ejemplo: gestos, actitudes, etc.

Representativos: Son medios que se emplean convencionalmente en diversas culturas para crear un texto de manera creativa, en estos no es necesaria la presencia del comunicador. Ejemplo: Pinturas, fotografías, escritura, etc.

Mecánicos: Están sujetos a mayores exigencias tecnológicas, puesto que emplean canales creados por la ingeniería. Ejemplo: teléfono, radio y televisión, etc.

Medio
presencial:
Gestos y
Actitudes



Medio
Representativo:
Escritura



Medio
Mecánico:
Teléfono



2.3. Técnicas de comunicación

El hombre a lo largo de la historia ha desarrollado diferentes técnicas de comunicación, las cuales le ha permitido realizar su objetivo comunicarse con otros. Dentro de las técnicas de la comunicación encontramos.⁽⁶⁾

La escritura: Sin duda el más importante invento, en conjunto con el lenguaje, responden a la necesidad de un grupo social, es la manera de representar visualmente y de manera intemporal al lenguaje.

La imprenta: Gutenberg, heredó a la humanidad a través de la imprenta, entre otras cosas la oportunidad de preservar textos de gran importancia, haciendo posible la difusión de estos y a su vez haciendo más accesible el conocimiento.

El correo y el teléfono: La tecnología se hace presente ofreciendo mayor acceso a la comunicación de una forma más privada para las personas.

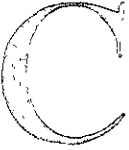
Judith, ¿Qué sé? La ciencia de la comunicación, Ediciones Cruz, 1995, p 83

El audiovisual: Surge en el siglo XX, y tiene como fin el emplear medios sonoros y visuales para la transmisión de un mensaje de manera inmediata, llegando éste a un número mayor de personas, mencionando como ejemplo la radio y televisión.

La informática: Comprende los satélites, cables, videocasetes, computadoras; crea con esto nuevos sistemas de comunicación, enfocados al tratamiento de señales.

Los nuevos medios: Audiovisuales e informática, conforman este medio, los cuales prolongan las capacidades de los medios tradicionales.

2.4. Comunicación Visual

omo se mencionó al principio del capítulo, la comunicación visual, deberá ser atendida por el comunicador gráfico a través del diseño pues es ésta, la actividad consciente de configurar imágenes que constituyen su aspecto formal, en donde su contenido estará determinado por ideas relativas a las imágenes a las que es esencial la percepción visual.⁽⁷⁾

Abordando directamente el tema de la comunicación visual, podemos entenderla de una manera global tal y como lo menciona Bruno Munari “es todo lo que ven nuestros ojos”,⁽⁸⁾ refiriéndose con lo anterior a las plantas, los árboles, los animales, las personas, en fin todo lo que nos rodea; toda imagen que tenga un valor o bien nos informe de acuerdo a su contexto en el que se encuentra.

La comunicación visual se puede distinguir de dos maneras: la intencional y la casual.

Luz del Carmen, Diseño: Universo de
o, México, Claves Latinoamericanas, 1995, p 30
Bruno, Diseño y comunicación visual,
, Ed. Gustavo Gili, 1985., p 75



Comunicación casual

Comunicación visual casual: No tiene un significado específico, sino todo lo contrario está sujeta a la significación que cada persona quiera darle cuando la recibe.

Comunicación visual Intencional: Si tiene un significado, es el que el emisor quiso expresar, con el fin de dar una información precisa. En el caso de nuestra investigación esta es la parte que nos ocupa, ya que el diseñador será quien dé la intencionalidad a su diseño, a fin de que su mensaje exprese lo que él quiere decir.



Comunicación intencional

El mensaje siempre debe tener un fin, ya sea el de expresar, explicar, aceptar, negar, proponer, etc; éste estará compuesto de forma y contenido, el contenido es de gran importancia puesto que es lo que se expresa directa o indirectamente, sin embargo en la comunicación visual éste no se debe separar de la forma.

Los elementos básicos de la comunicación visual son la sustancia principal de lo que vemos, se les considera como la materia prima de la información visual, estos elementos son:

- Punto
- Línea
- Contorno
- Dirección
- Tono
- Color
- Textura
- Dimensión
- Escala
- Movimiento

Resulta relevante destacar la importancia que tiene el comunicador gráfico, pues de él depende la creatividad con la que se exprese el significado de un mensaje, y como el receptor responda a éste.

2.5. Funciones de la Comunicación Gráfica

La comunicación desempeña diferentes funciones, Roman Jakobson define seis funciones lingüísticas⁽⁹⁾, mismas que a pesar de su naturaleza son aplicables al estudio de la comunicación gráfica, en donde dichas funciones son dependientes del diseñador, el texto y el contexto.⁽¹⁰⁾

FUNCIÓN REFERENCIAL. Define la relación entre el mensaje y el objeto al que se hace referencia, de manera clara, objetiva y precisa.

FUNCIÓN EMOTIVA. Transmite las actitudes afectivas y subjetivas del emisor con respecto del objeto o referente, se expresa gusto, atracción, repulsión, etc; es una función expresiva.

FUNCIÓN CONNATIVA. Determina las posibles interpretaciones que el receptor realice con respecto del mensaje, trata de condicionar la actitud del receptor, a través de llamar su atención, ya sea dirigiéndose a la inteligencia o emotividad de éste, si logra obtener una respuesta por parte del receptor se puede decir que la función cumplió su objetivo.

John, Introducción al estudio de la comunicación,
, Ed Norma, 1984, p. 11
, Luz del Carmen, Diseño: Universo de
ento, México, Claves Latinoamericanas, 1995, p.44

	Referencial	
motiva	Poética	Conativa
	Fática	
	MENSAJE	

dro de Funciones de la comunicación.

FUNCIÓN EXPRESIVA O POÉTICA. Definida como la relación del mensaje consigo mismo, es donde residen las cualidades plásticas y en donde la estética ocupa un lugar primordial, puesto que el mensaje toma forma de objeto, dejando de ser así un instrumento de la comunicación.

FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA. Nos indica los códigos que son empleados para referirse al lenguaje-objeto, definiendo el sentido de los signos con el fin de que sean comprendidos y que los miembros de una comunidad les den el mismo significado.

FUNCIÓN FÁTICA. Mantiene, afirma o detiene la comunicación ya sea a través de la remarcación, repetición, redundancia de algún elemento a fin de lograr captar la atención del receptor, además verifica que esté abierto el circuito entre emisor y receptor, buscando mantener una correcta transmisión y que ésta no decaiga, un ejemplo es: ¡Hola!, ¿sigue ahí?.

2.6. Percepción

En el estudio de los mensajes visuales, un elemento que no se debe dejar de lado es la percepción, la cual está estrechamente ligada al diseño, puesto que todo lo que nos rodea es percibido visualmente, esto gracias a la luminosidad/ color y forma.

Podemos definir a la percepción como “la imagen de objetos o fenómenos que se crean en la conciencia del individuo con la participación de los órganos de los sentidos y del cerebro”.⁽¹⁾ Es un proceso por el cual se ordenan y asocian diferentes sensaciones en imágenes de cosas o hechos, haciendo una interpretación personal de estos por lo que resulta un tanto subjetiva, es decir la imagen de un mismo objeto, por ejemplo “perro”, no puede ser la misma imagen para dos personas.

Esto se debe a que las imágenes mentales visuales que se tiene de todo aquello que rodea al ser humano, de todo lo que ve o piensa que lo rodea, no siempre coinciden con la realidad.



La percepción es pues el resultado final, de un mensaje elaborado a partir del funcionamiento fisiológico y psicológico de los estímulos del medio ambiente.

Son cuatro las características de la percepción:

Objetivación. Es la relación de toda la información que se tiene de lo que le rodea a una persona exterior e interiormente, cabe señalar que el ser humano percibe e interpreta de acuerdo a su herencia sociocultural.

Integración. La percepción no es aislada, se percibe al objeto con todas sus características (color, tamaño, forma, etc).

Estructuración. Ligada a la anterior, confirma que la percepción es una estructura integral.

Constancia. Es la capacidad de percibir y compensar las variaciones de los estímulos del medio ambiente.

Las etapas de la percepción son: Descubrimiento, Diferenciación, Identificación, Reconocimiento, cada una con el fin de asegurar la efectividad del mensaje, están integradas entre sí, a través de un complejo sistema de conexiones cerebrales, las dos primeras etapas son perceptivas y las segundas son de reconocimiento.

La percepción constituye la espina medular del mensaje. En ella se concentran, finalmente, la información y la comunicación, el torno y el entorno, el conocimiento y el reconocimiento. Es en suma, un agrupamiento de valores que enlazan no sólo la intención del mensaje, sino cómo éste es entendido por quien lo recibe, cualquiera que sea el medio que lo transmite.

El percibir nos lleva a recordar, mediante una operación que compromete a los órganos de los sentidos.

2.7 Semiótica



Actualmente el término de semiótica y semiología se emplea de manera indistinta es decir ambos términos nos dirigen hacia el estudio de los signos y todo lo que conlleva. Cabe señalar que para la presente investigación se referirá a la semiótica.

En sus orígenes, las dos tienen raíces distintas aún cuando ambas tengan el mismo fin, el signo y su estudio. Son varios los antecesores o corrientes teóricas del estudio de la semiótica, basta mencionar a Platón, Aristóteles, estoicos, alejandrinos, San Agustín, Pierce, Saussure, Morris, etc.

La semiología es fundada por el lingüista Ferdinand Saussure, quien la define como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.⁽¹²⁾ Para él su función es diádica, y sus categorías más importantes son: lengua/habla, significante y significado.

El término de semiótica es atribuido al filósofo y lógico Charles S. Peirce, quien considera a la semiótica como la ciencia de los signos y su funcionamiento.⁽¹³⁾

Eulalia, Información y Comunicación, México, Cultura Económica, 1997, p. 75
John, Introducción al estudio de la comunicación, Colombia, Ed Norma, 1984, p. 34

Él tiene una concepción triádica, en donde las categorías más sobresalientes son representamen/ objeto/ interpretante; y signo: Icono/ Índice/ Símbolo.

La semiótica estudia tres áreas:

El signo mismo: Diferentes tipos de signos, su significación y la relación existente con los usuarios.

Los códigos: Desarrollo de la variedad de códigos existentes, y la manera de satisfacer las necesidades de una sociedad.

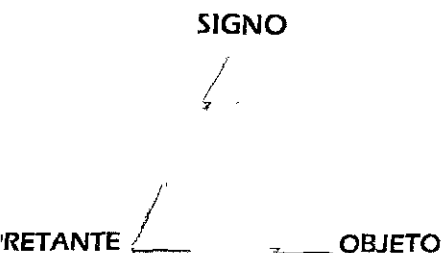
La cultura: Dentro de que contexto son empleados los signos y códigos al interior de una cultura.

Por su parte Eulalio Ferrer cita en su libro Comunicación e Información a Uberto Eco, quien define a la semiótica como aquella que se encarga de cualquier cosa que se considere signo.⁽¹⁴⁾

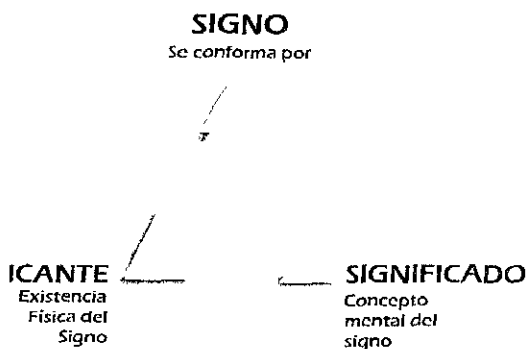
Para la semiótica el receptor o lector juega un papel fundamental, en este modelo el lector aporta sus experiencias, sus actitudes y emociones, contribuyendo así a la creación del significado del texto.⁽¹⁵⁾

Eulalio, Información y Comunicación, México, Cultura Económica, 1997, p. 74
John, Introducción al estudio de la comunicación, Colombia, Ed Norma, 1984, p 34

2.8. SIGNO



Elementos del Significado: Pierce



Elementos del Significado: Saussure

S

e ha definido a la semiótica, sin embargo para la mejor comprensión de ésta, es necesario abordar el tema del signo, a continuación se explicará de acuerdo a las definiciones de

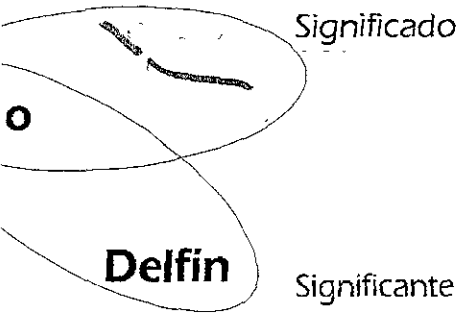
Pierce y Saussure.

Pierce define al signo como “algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien”.

El modelo que presenta este autor es de naturaleza triádica, se explica: un signo se refiere a algo diferente de sí mismo -objeto- y este es comprendido por alguien: lo cual causa un efecto en la mente del usuario, el interpretante; cabe señalar que este último no es el usuario del signo, sino el efecto significativo, dado que es un concepto mental que se produce tanto por el signo como por la experiencia del usuario.⁽¹⁶⁾

Para Saussure: lo importante de los signos era la manera, como estos se relacionaban con otros signos.

Pero también realiza su definición del signo, considerándolo como un objeto físico que está relacionado entre dos cosas, un significado y un significante.



Significado: Es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. (concepto o idea)

Significante: Es la imagen del signo como la percibimos, actúa como el vehículo para obtener un significado (significado)

Para Peirce una división adecuada y funcional del signo es la que clasifica índices, íconos y símbolos.

Se debe contemplar el contenido en el desarrollo de un mensaje visual, estos tres elementos, aún cuando estos no se presenten totalmente puros, siempre se deberá jerarquizarlos pues alguno de ellos predominará en el mensaje; su adecuado conocimiento permitirá que los trabajos a realizar cuenten con una mayor precisión en el momento de elaboración del mensaje.

A continuación se presenta una breve descripción de estos: ⁽¹⁷⁾



Icono de un copo de nieve

ICONO: Hace referencia al objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto. Reproduce las características esenciales del objeto. Comunica directamente la idea de cómo es el objeto. Es la manera más directa de comunicar una idea.



Icono de Fuego

INDICE: Es aquel signo que establece o que tiene una conexión real con el objeto que indica, tiene que ser forzosamente preciso y monósemico, puesto que para establecer una conexión real es necesario no permitir interpretaciones ambiguas y confusas. Es cualquier cosa que atraiga la atención de la persona, originando en ésta una respuesta activa, ante el estímulo. Su finalidad es la de señalar de manera directa de tal suerte que el receptor obtenga instrucciones muy específicas.

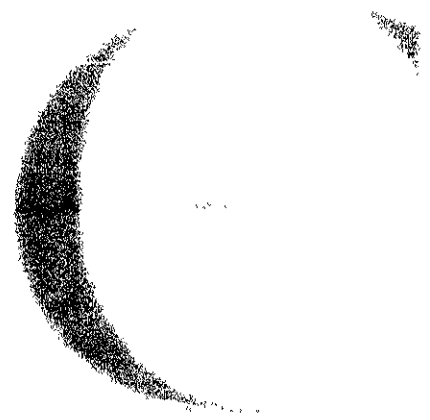


Símbolo:
Paloma/Paz

SÍMBOLO: Es un signo cuya conexión con su objeto es resultado de una convención, acuerdo o regla de una comunidad o cultura en la que se generó.

Por tanto podemos decir que icono refiere al objeto ausente, el índice establece una conexión real con ese objeto, el símbolo es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea.

Las tres categorías del signo que acabamos de analizar, son esenciales para la significación del mensaje gráfico dentro de su proceso de comunicación. No pueden separarse, sin embargo puede formar parte de un mismo signo.



3

Identidad Gráfica

3.1. Imagen

Es claro que el hombre siempre está rodeado de imágenes, con las cuales tiene una referencia más amplia de lo que lo rodea.

El comunicador gráfico en el desarrollo de su actividad crea imágenes con una intención determinada de acuerdo al proyecto encomendado, y muy probablemente con éstas logre modificar conductas, acciones y decisiones de las personas que las reciban, es por eso que se debe tener especial cuidado en el momento de la creación.

Abraham Moles define a la imagen como “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación” ⁽¹⁾

Abraham A , La Imagen Comunicación
, México, Trillas SIGMA, 1991, p 24

3.2. Identidad

Etimológicamente, identidad significa “igual”, “igual a sí mismo”, siendo así identidad: idéntico a sí mismo, aquí es donde se encierra las bases de la representación simbólica, dado que la identidad debe representar adecuadamente y efectivamente la naturaleza de la organización, sus rasgos más característicos, su cultura, sus valores, en síntesis que una imagen sea la guía que resuma todos o al menos la gran mayoría, de los elementos que conforma a la organización y los comunique a los destinatarios de dicho mensaje.

3.2.1. Antecedentes: Identidad gráfica

El tema de identidad no es un tema de actualidad, sin embargo se debe reconocer que en los últimos años se le ha dado mayor importancia. El hombre ha buscado la manera de comunicarse, de identificarse para de esta forma diferenciarse de otros grupos sociales; en un principio era en un sentido de supervivencia, más adelante para delimitar y al día de hoy es el de destacar en un medio competitivo.

Los primeros antecedentes de la identidad se sitúan en los tatuajes corporales, la marcación del ganado para así señalar su pertenencia, los emblemas, las iniciales grabadas en ciertos objetos de uso común o bien en documentos, etc.; de tal manera que primeramente eran formas, después es más ilustrativa.

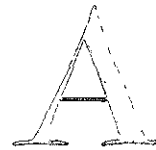
Históricamente, la identidad ha ocupado gran parte del interés del hombre por identificarse a través de signos visuales, cumpliendo con una doble función primeramente representa una firma de garantía y por otro lado en señal de propiedad. ⁽²⁾

En cuanto a Identidad Gráfica enfocada a una empresa , sus orígenes se remontan al trabajo de Otto Neurath y a Peter Behrens, (sociólogo y artista respectivamente), quienes elaboraron un programa completo para la empresa alemana AEG, creándole marcas, logotipos, carteles, anuncios, etc.

Durante el auge de la Revolución Industrial, las empresas tienen la necesidad de identificarse, es en este momento que la identidad adquiere una función publicitaria, podemos mencionar como ejemplos a la Empresa Mercedes Benz quien en 1890 diseña su estrella de tres puntas, o Michelin empresa dedicada al giro de neumáticos simboliza su marca con una mascota "Bidendum".⁽³⁾

Joan, Identidad Corporativa, México, Trillas.
993, p- 10
p. 9

3.4. Niveles de identificación de la identidad



través de un sistema de signos identificadores, la identidad tiene la capacidad de hacer que una organización, logre identificarse.



Nombre
descriptivo:
Sindicato de
Telefonistas

NOMBRE

El nombre o razón social es resultado de diversos mecanismos lingüísticos, abarcando desde un signo arbitrario, hasta expresiones denotativas de la organización.

Nombre
Simbólico:
Aerolínea
Lufthansa

Los nombres se dividen en cinco grupos:⁽⁴⁾

Descriptivos: Enuncia de manera simple los atributos de la Institución.

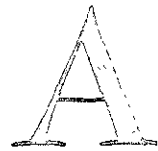
Simbólicos: Alusión por medio de una imagen literaria.

Patronímicos: Hace alusión al nombre del fundador u otra persona de gran importancia.



Nombre
Patronímico:
Mc. Donald's

3.5. Elementos de la Identidad



En esta continuación se presentan las tres dimensiones, de significación de un mensaje visual, las cuales funcionan en la interpretación de la identidad gráfica a través de la expresión y contenido.

Cabe señalar que estos niveles se encuentran en el signo, por lo que se debe abordar la semiosis.

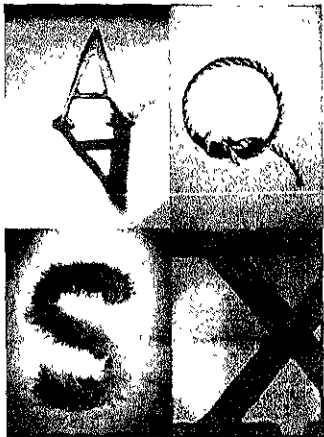
Se entiende por semiosis como la posibilidad de utilizar los signos, es decir, la capacidad del ser humano de evocar, representar o referirse a algo, relacionadas con el significado y significantes.⁽⁵⁾

SINTÁCTICA: Determina la relación formal entre signos, su organización, composición y alcances.⁽⁶⁾

SEMÁNTICA: Comprende las relaciones entre los signos visuales con otros objetos.⁽⁷⁾

PRAGMÁTICA: Comprende las relaciones entre los signos y los intérpretes. Resultando dos vertientes: primera; necesidad, mensaje y diseñador, segunda; se interesa por los vínculos entre los usuarios del diseño y el objeto de comunicación visual. ⁽⁸⁾

3.6. Tipografía



En lugar a dudas un elemento de gran importancia en la actividad del comunicador gráfico es la tipografía, la cual servirá como apoyo para comunicar de manera clara los mensajes a transmitir, sin dejar de lado que logra también un gran impacto visual.

Como se mencionó anteriormente la tipografía juega un papel muy importante en la creación de una identidad gráfica, pues de la correcta elección dependerá en gran medida el resultado; hay que subrayar que el buen manejo de las familias tipográficas es fundamental para una solución adecuada a las necesidades de comunicación gráfica de la organización.

3.7. Color



El color es un elemento importante en la identidad gráfica, es el que da un sentido emblemático a la organización.

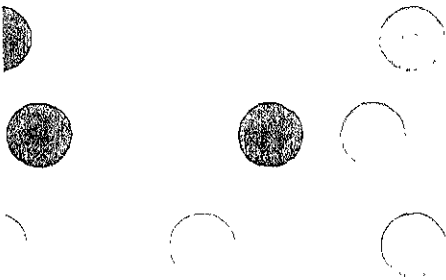
Antes de abordar el tema de color, se debe comprender el fenómeno de la luz, la cual es la que nos permite ver, quedando claro que sin luz, no hay color.

La luz es la porción de la gama de energía solar, la cual irradia continuamente, y aún cuando no es algo que se pueda tocar, dado que no es algo material, si se puede sentir, a través del calor, que el cuerpo registra.⁽⁹⁾

Uno de los científicos que se ocuparon del color fue Isaac Newton, quien experimentando con un prisma de cristal, logro reconocer siete colores: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul; indigo y violeta.⁽¹⁰⁾

Newton denominó Triada o colores primarios al rojo, amarillo y azul; y sus mezclas o colores secundarios al verde, violeta, anaranjado.⁽¹¹⁾

Colores primarios



Colores secundarios

borgina, El significado de los colores, México, 192, p 18, p .27 t

3.7.1. El color fisiológico

Los colores fisiológicos, forman parte de la vista, son el resultado de la acción y reacción de la misma. Es la imagen fugaz e inaprensible del color, la cual sólo existe un instante en retina.

Según explica Eulalio Ferrer, que para Johann Wolfgang Goethe, toda imagen tiene un lugar específico en la retina, cuya extensión varía en relación con la distancia.⁽¹²⁾

El proceso visual comienza en el momento en que el ojo capta y enfoca la luz para que ésta sea proyectada en un pequeño orificio, ubicado en la parte posterior de la retina,(Fóveda); es ahí en donde el color es procesado de una forma por demás rápida. Los conos son los encargados de que el hombre vea a plena luz del día y a colores (visión fotópica). Por su parte los bastones, actúan mejor en la oscuridad, son los responsables de la visión escotópica (blanco y negro).⁽¹³⁾

Eulalio, Los lenguajes del color, México, Fondo
a Económica, 1999, p 82
P. 83

3.7.2. El color como elemento comunicativo

El color muchas de las veces se ha utilizado como medio de comunicación, cuya función principal, entre otras, es el de captar la atención de quien lo recibe, es un elemento que conlleva una gran riqueza de contenido y significado.

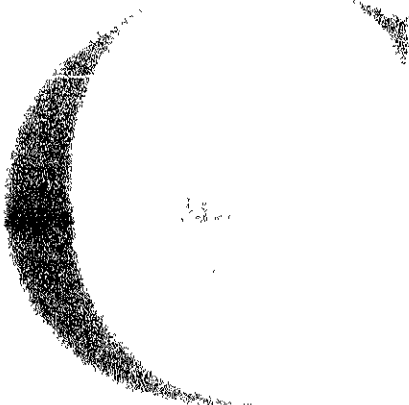
En cuanto a los significados, el color puede tener significados muy fáciles de reconocer, puesto que se asocian a objetos sencillos o familiares, en el caso de elementos u objetos más elaborados es posible reconocer su significante.

El significado de los colores está supeditado a la cultura de cada grupo de personas, pues éste cambia aún entre los integrantes de un grupo.

Los colores tienen muchas asociaciones, pero lo importante es destacar el papel que juega o la manera en que repercute en los receptores, pues sin duda es un elemento que también funciona como identificador y diferenciador.

Por último es importante subrayar que se debe conocer qué es lo que se quiere comunicar, para de esa forma, elegir adecuadamente el color y así asociar correctamente el color, de acuerdo a la necesidad del proyecto y del entorno que lo rodeará.

Como recomendación de la presente investigación, está el consultar el libro de Eulalio Ferrer, "Los Lenguajes del color", en donde se podrá apreciar de manera más amplia el tema de color.



4

Metodología
del Diseño

El por qué de la importancia de emplear un método, es clara, puesto que sin el apoyo de éste el comunicador gráfico no tendría la posibilidad de desarrollar efectivamente su labor, dado que tan sólo se limitaría a responder a un problema de forma 100% intuitiva, basándose tan sólo en su intuición, no con esto se quiere decir que sea malo agregar la intuición al proceso creativo, al contrario es lo que en cierta forma, da un toque especial al diseño, pero no se debe dejar de lado toda herramienta para un mejor desarrollo del proyecto, considerando los materiales más adecuados, las técnicas precisas y la función que éstas tendrán para con el proyecto.

Se entiende por método como el modo de decir o hacer con orden una cosa.⁽²⁾ En su carácter etimológico deriva del griego *meta*, “a lo largo de o a través de”, y *ódós*, camino, es decir “el camino al conocimiento”⁽³⁾. Concluyendo un método es la ruta que conduce al conocimiento, para desarrollar un proyecto, y solucionarlo sistemáticamente.

Por otro lado, la metodología surge de la teoría del método, es denominada como la ciencia del recto pensar, la cual orienta y ordena al conocimiento a través de sus propios recursos.⁽⁴⁾

onario Porrúa de la Lengua Española, México, Porrúa, 1988, p. 482
, Luz del Carmen, Metodología del Diseño, México, Latinoamericanas, 2000, p. 15

La metodología del diseño, es en sí un conjunto de disciplinas, cuyo fin es el de concebir, desarrollar y solucionar proyectos específicos de diseño, para de esta manera prever el futuro de las cosas o acontecimientos, considerando siempre el contenido y acciones a seguir, y de ahí partir para la correcta elección de las herramientas necesarias, coherentes éstas con el objetivo preestablecido.

4.1.1. Constantes metodológicas

En la metodología del diseño se coinciden en cuatro constantes:

1. **INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN.-** Es la recolección de todo el material necesario y útil para el proyecto, así como su ordenamiento.
2. **ANÁLISIS.-** Es el desmenuzar el problema, a través de lo cual nos permitirá conocer y reconocer los factores que actúan e influyen.

3. SÍNTESIS.- Es la unión de todos los criterios considerados válidos, manifestándose en un todo, lo cual se conoce como respuesta formal.
4. EVALUACIÓN.- Cuando ya se ha sustentado la respuesta formal y se confrontó ésta con la realidad, es decir es una justificación final.⁽⁵⁾

Los conocimientos con los que cuente un comunicador gráfico son esenciales, pues de la cantidad de estos dependerá en gran medida el cómo se plantee él los problemas, y la manera en cómo los solucionará.

4.2. Modelo metodológico para la resolución de proyectos gráficos.

La presente investigación tiene el objetivo de resolver una necesidad de comunicación gráfica, por lo que para resolver el proyecto se basará en la propuesta de Luz del Carmen Vilchis, sobresaliente diseñadora mexicana, quien se ha dado a la tarea de investigar para el diseño gráfico y más allá.

El modelo que propone la autora es titulado “Modelo metodológico para proyectos profesionales de comunicación gráfica. “hacer diseño”.⁽⁶⁾

Cabe señalar que se tratará de cubrir todos los puntos señalados, en función del proyecto. A continuación se desarrolla.

s, Luz del Carmen, Diseño Universo del
mientos, México, Claves Latinoamericanas, 2000,

En primera instancia se debe comprender que los problemas de comunicación gráfica se manifiestan a través de una entidad física o moral, en la cual es donde se origina la necesidad.

A) ORIGEN DEL PROBLEMA.-Necesidad específica de comunicación.

Situación actual de la comunicación

Actualmente ASPA de México, se encuentra en una buena posición en cuanto al ámbito sindical se refiere, participa activamente en el entorno político y social del país, es una de la más destacadas organizaciones en materia de aviación.

Definición de la necesidad

La necesidad de ASPA es contar con una identidad gráfica, que la identifique y diferencie de las demás organizaciones, congruente con su razón de ser, que sea actual, pero sobre todo que la represente adecuadamente.



Identidad Actual de ASPA

Circunstancialización

La identidad gráfica de ASPA, fue creada hace más de 40 años, su diseño estuvo a cargo del Prof. Carlos Tarazona Toran, profesor de dibujo y decorador de profesión, quien admirado del vuelo del Avión Douglas DC-4, decidió plasmarlo en el diseño, comparándolo con una golondrina, por su vuelo libre, preciso y rasante, además de ser una de las pocas aves que no sobreviven al cautiverio, incluyendo la Estrella Polar con sus cuatro puntos cardinales, reflejando en el fondo azul el cielo, y en primer plano la golondrina, como elemento principal y fundamental.⁽⁷⁾

Cabe señalar que esta identidad fue el primer emblema de una organización sindical, en el ramo de la aviación que se elaboró en México.

⁽⁷⁾ Hélice 25, Memorias a través de Hélice, México, México, 1983, p. 270

B) ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Estado previo

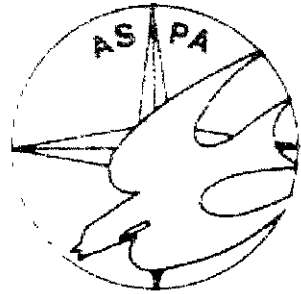
Se detectó que la identidad tenía problemas de comunicación, aún cuando su nivel de iconicidad es alto, sus agremiados tienen problemas de lectura, y a la golondrina se le identifica como paloma, gorrión, águila, etc.

La identidad tiene problemas de diseño, cuenta con rezagos, además de que su aplicación está basada en el gusto de cada miembro de la asociación, no cuenta con un manual de uso básico. Lo que origina que se emplee la identidad indistintamente, por otro lado se ha buscado rediseñar la identidad, pero de igual manera que su aplicación en diferentes formatos, es diseñada de acuerdo al gusto del directivo.

Soluciones anteriores

Como ya se mencionó el rediseño de la identidad se ha venido dando de manera indistinta, tomando sólo en cuenta que la identidad se vea "bien", sin considerar si quiera su función comunicativa.

Soluciones previas de rediseño por parte de la Asociación



C) CONTEXTO DEL PROBLEMA

Factores que afectan la necesidad

Uno de los problemas que se detectaron, es la resistencia al cambio.

Entre los factores técnicos, ASPA produce su propia papelería, lo que resta calidad, ya que la calidad de impresión es muy similar a una copia, en el caso de documentos importantes, se emplea un papel especial e impresión en serigrafía, no obstante no se respeta el color y el diseño.

Recursos

ASPA cuenta con el material y las herramientas para la elaboración y producción de sus recursos de papelería, contando con una persona especializada para esa tarea.

D) CONDICIONANTES DEL SATISFACTOR

Mensaje

El mensaje que se quiere comunicar se enlista en conceptos:

- ◉ Unidad
- ◉ Libertad
- ◉ Movimiento
- ◉ Solidaridad
- ◉ Temas aéreos
- ◉ Vanguardia

Intencionalidad

Lograr una plena identificación y sentido de pertenencia entre agremiados y asociación, así como destacar en el ámbito sindical del país.

Emisor externo

ASPA DE MÉXICO

Emisor interno

Secretario General

Receptor

Agremiados

Personal

Sindicatos

Público en General

E) GESTIÓN DEL DISEÑO

Relación con el cliente

Actualmente se tiene una relación estrecha con la Asociación lo que permite, conocer y reconocer los problemas de ésta en cuanto a diseño se refiere, ASPA tiene conocimiento de la presente investigación y ha otorgado todas las facilidades para el buen desarrollo de ésta.

F) DETERMINACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Definición del discurso gráfico

El discurso que se maneja es propagandístico, pues pretende integrar las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento político y la promoción de ideas, el contenido del mensaje se refiere a los valores como la democracia, solidaridad, unidad, etc. Este discurso es empleado por sindicatos, líderes, partidos, etc.

Definición de género

Su género es informativo e indicativo, pues comprende elementos impresos, cuyo diseño gráfico se basa en imagen, proporciona información aún cuando carezcan de texto, emplean por lo regular la representación simbólica y es de permanencia larga, suelen tener una proximidad media con el receptor. En éste genero se encuentra la Identidad Gráfica.

G) FACTORES TÉCNICOS

Sistema de elaboración

La identidad se realizó en el programa Corel Draw versión 9, lo cual facilita la elaboración e impresión en este medio o de lo contrario la imagen se puede digitalizar en un programa editor de imágenes, como por ejemplo Adobe Photoshop V.5. Más adelante se dan todas las indicaciones para su reproducción.

Sistemas de impresión

La identidad será impresa:

Papelería normal: Offset

Papelería especial: Serigrafía

Otros. Lasser, inyección de tinta

H) PREVISUALIZACIÓN DEL CONCEPTO

Imagen principal

La imagen que está más arraigada en el contexto de la asociación sin duda es la golondrina, la cual representa el vuelo, la libertad, etc. Es por ello que se trabajará con esta imagen, dándole a ésta un tratamiento especial.

Imágenes secundarias

La imagen actual de ASPA cuenta con otras imágenes secundarias como son: la estrella de los cuatro vientos, las siglas de la asociación, el círculo. De estos elementos en la propuesta se eliminarán las siglas incluidas en la imagen, la estrella se resumirá en cuatro puntos cardinales (círculos), el círculo de fondo azul se elimina y se crea la simulación de éste a través de formar curvas.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

I) SEMANTIZACIÓN DEL PROYECTO

Golondrina: Se buscó simplificar la forma de la golondrina, obteniendo al final el rasgo más representativo de la ave, la forma de su cola.

Éste elemento, es el que dará fuerza a la imagen, tendrá connotaciones de vuelo, además la posición en la que se encuentra le da fuerza y movimiento, este es un cambio fundamental de la imagen actual de ASPA, ya que sitúan a la golondrina en una posición descendente lo que le resta en gran medida fuerza y dirección.

El significado de la golondrina se respetará al del que quiso darle su autor principal, el de vuelo, libertad, y que es una ave que no permanece en cautiverio.

Puntos cardinales: Se elimina la estrella de los cuatro vientos y se resumen en los puntos cardinales, elementos importantes en la aviación.

Círculo: En su elaboración se emplean dos círculos, los cuales a su vez conforman una figura que simula un círculo más estilizado y de nueva cuenta su significado es movimiento y unidad.

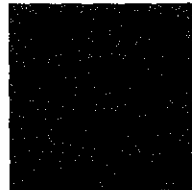
Color: Se empleó el color azul, por ser el color principal en asociación con el cielo, el vuelo, además en la asociación forma color el círculo es la forma que representa el color azul y esta imagen tiene muchos rasgos circulares. Otras asociaciones es el de varonil y aún cuando en el ramo de la aviación, existen mujeres pilotos, es una actividad considerada para hombres. Cabe señalar que esta asociación no es la más fundamental. Otras asociaciones es la de confianza, tranquilidad, y un sindicato debe cubrir esos conceptos.

J) ORIGEN DEL PROBLEMA

Código Cromático

Los pantones se deberán respetar, a fin de no variar la identidad original.

Colores de Cuatricromía Pantone ®



Pantone: S197-1

R:11
G:62
B:132



Pantone: S232-1

R:0
G:143
B:224



Pantone: S325-1

R:31
G:26
B:23

Código Tipográfico

La familia tipográfica que se empleó para el desarrollo de la identidad gráfica es ERAS Demi ITC y ERAS Light ITC

ERAS DEMI regular

AbcdefghijklmñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890{.,;:_!¿?""·\$%&/=+*^[]{}Ç"})

ERAS DEMI negrita

AbcdefghijklmñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890{.,;:_!¿?""·\$%&/=+*^[]{}Ç"})

ERAS DEMI negrita cursiva

AbcdefghijklmñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890{.,;:_!¿?""·\$%&/=+^[]{}Ç"})*

ERAS DEMI cursiva

AbcdefghijklmñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890{.,;:_!¿?""·\$%&/=+^[]{}Ç"})*

ERAS LIGHT regular

AbcdefghijklmnoñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890(,.-_`!@?"".\$%&/=+*^[]{}Ç)

ERAS LIGHT negrita

AbcdefghijklmnoñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890(,.-_`!@?"".\$%&/=+*^[]{}Ç `)

ERAS LIGHT negrita cursiva

*AbcdefghijklmnoñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890(,.-_`!@?"".\$%&/=+*^[]{}Ç `)*

ERAS LIGHT cursiva

*AbcdefghijklmnoñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890(,.-_`!@?"".\$%&/=+*^[]{}Ç `)*

Etapa de Bocetaje



Etapas de Bocetaje



Adecuación Tipográfica

Las siguientes propuestas fueron realizadas con el fin de justificar la posición de la tipografía con respecto del símbolo. Y de ahí tomar la mejor opción.



K) SOLUCIÓN FORMAL

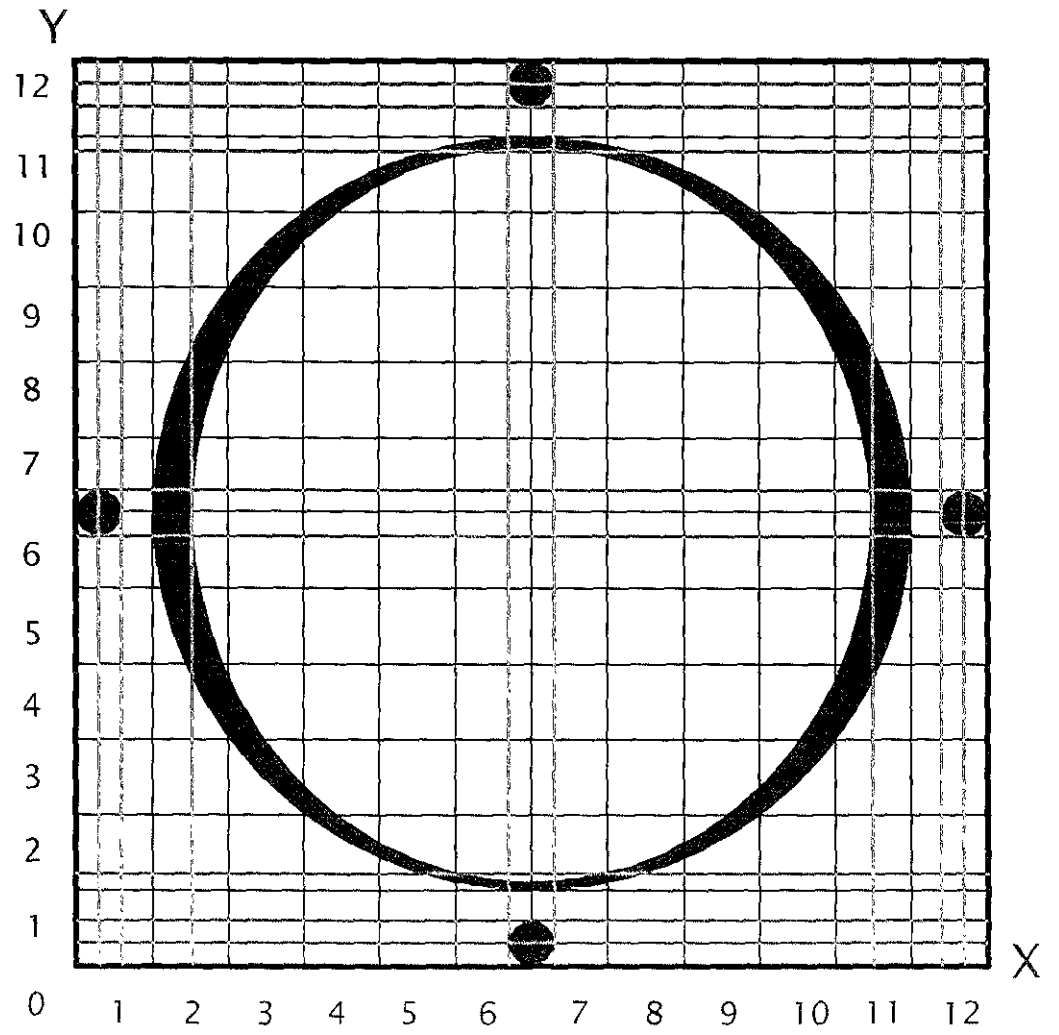
Diagramación

En cuanto a la diagramación se contemplará la retícula de construcción, sistema de proporción (escalas), márgenes de protección y los que se deriven.

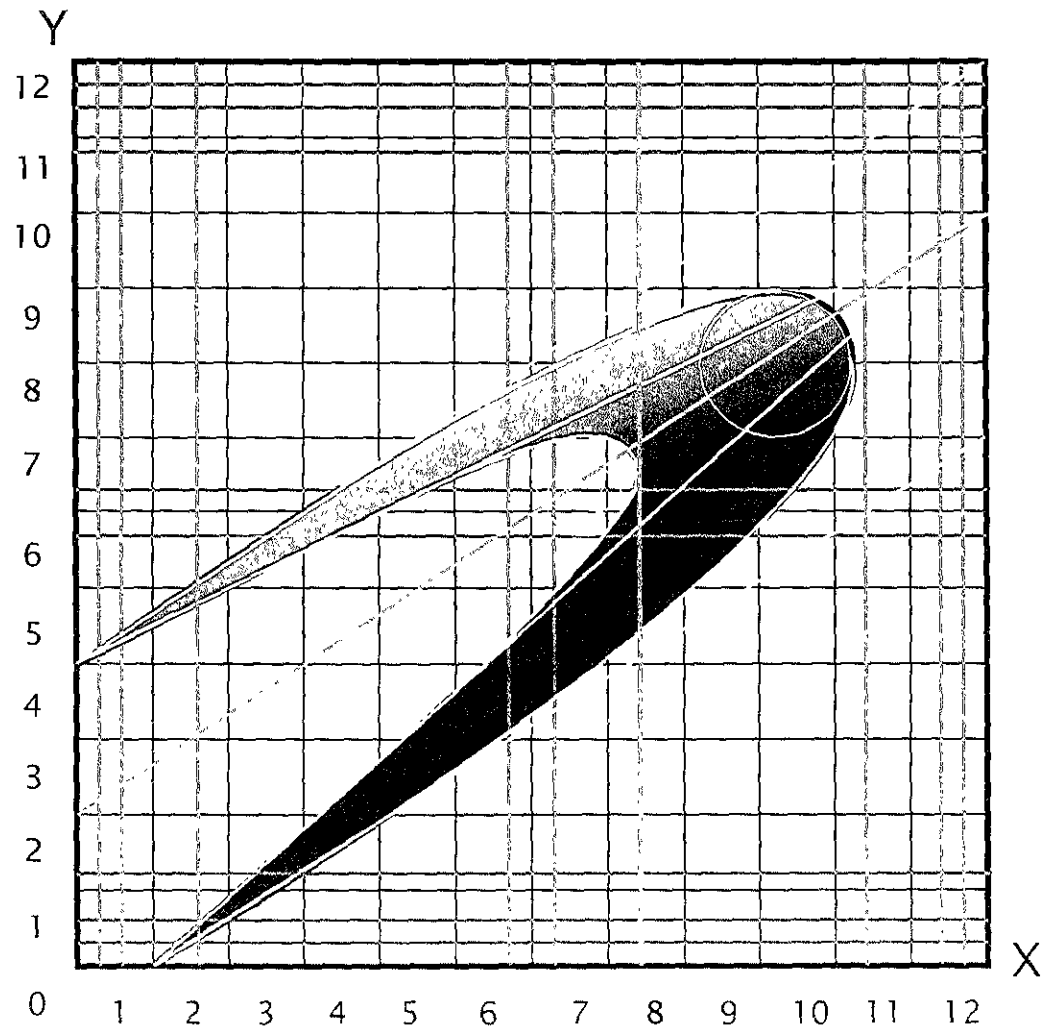
En la realización de la presente identidad se debe considerar la retícula de construcción, con el fin de que en el momento que se quiera reproducir se sigan las indicaciones y la identidad no pierda proporción.

Retícula para el signo

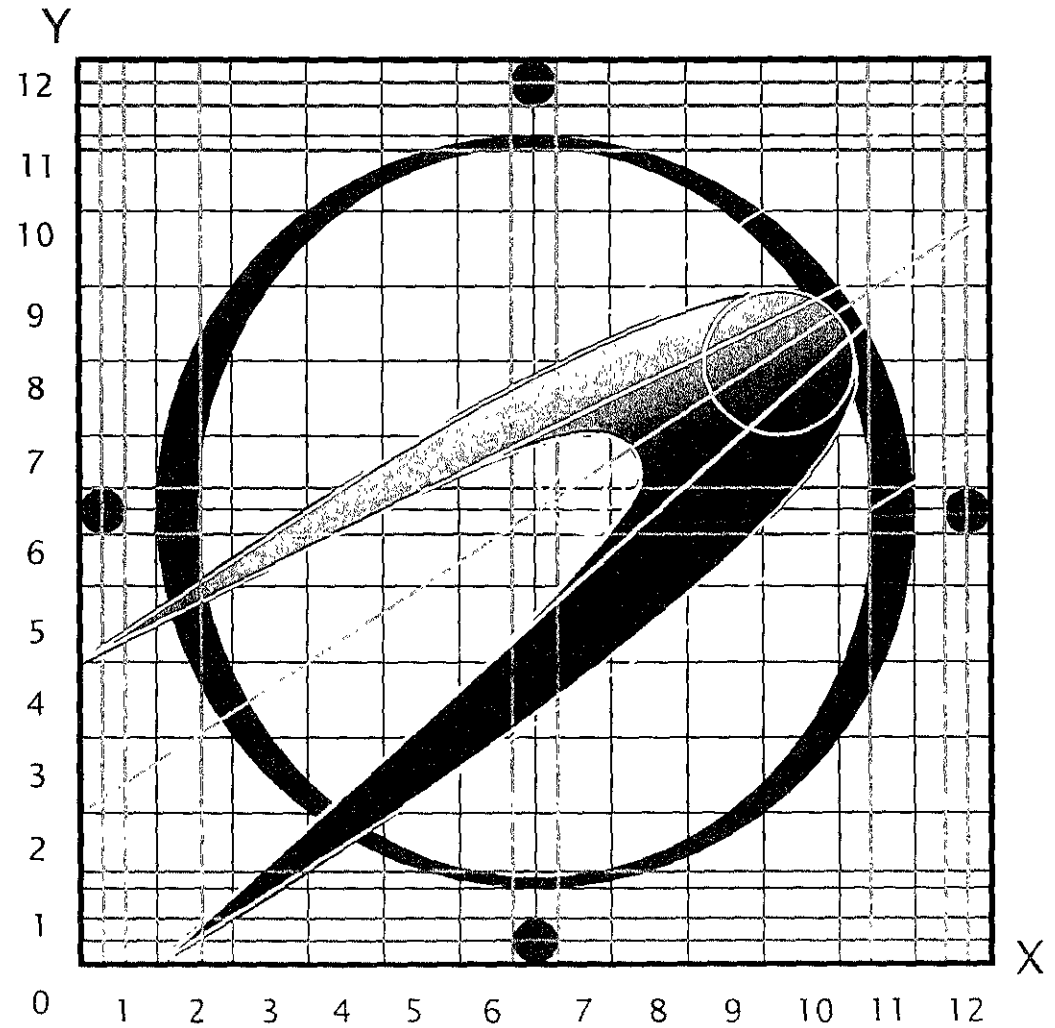
1. Se traza un cuadrado de 12 campos horizontales y 12 verticales
2. Los campos X1, Y1, X6, Y6, X7 Y7, X12, Y12; se dividen en tres partes, horizontal y verticalmente.
3. Los campos X2 y X11 se dividen en dos partes verticales
4. Los campos Y2 y Y11 se dividen en cinco partes
5. De la mitad del campo X2 a X11 se traza un circunferencia, que abarcara dichos campos y Y2 y 1/5 parte de Y11.
6. De igual manera se traza otra circunferencia de X2 a la mitad de X11, abarcando además Y11 y 1/5 parte de Y2.
7. Se trazan cuatro círculos los cuales se ubicarán en los campos:
C.1: En el 3/3 de X6 y en 1/3 de X7 con altura de 2/3 de Y1.
C.2: En el 3/3 de X6 y en 1/3 de X7, con altura de 1/3 de Y12
C.3: En el 3/3 de Y6 y en 1/3 de Y7, con altura de 2/3 de X1.
C.4: En el 3/3 de Y6 y en 1/3 de Y7, con altura de 1/3 de X12.



8. Se traza una diagonal de X1 a la intersección de X10 y Y7 y de X1 a la intersección del $\frac{1}{3}$ de X8 y el $\frac{1}{3}$ de Y7.
9. Se traza una diagonal de Y4 a X12 y de Y4 a la intersección de X12 y Y10.
10. Se traza una diagonal de Y2 a la intersección de X12 y Y10.
11. Se traza una circunferencia que abarque los campos Y8 y Y9 y $\frac{1}{3}$ de X9 y $\frac{1}{3}$ de X11.
12. Se trazan tres circunferencias que abraquen 1: $\frac{1}{3}$ de X7 a $\frac{2}{3}$ de X8 y todo el campo Y7; 2: $\frac{1}{3}$ de X7 a $\frac{1}{3}$ de X8 y de $\frac{3}{3}$ de Y6 a $\frac{2}{3}$ de Y7.; 3: campo X7 y Y7.



Diagramación del símbolo

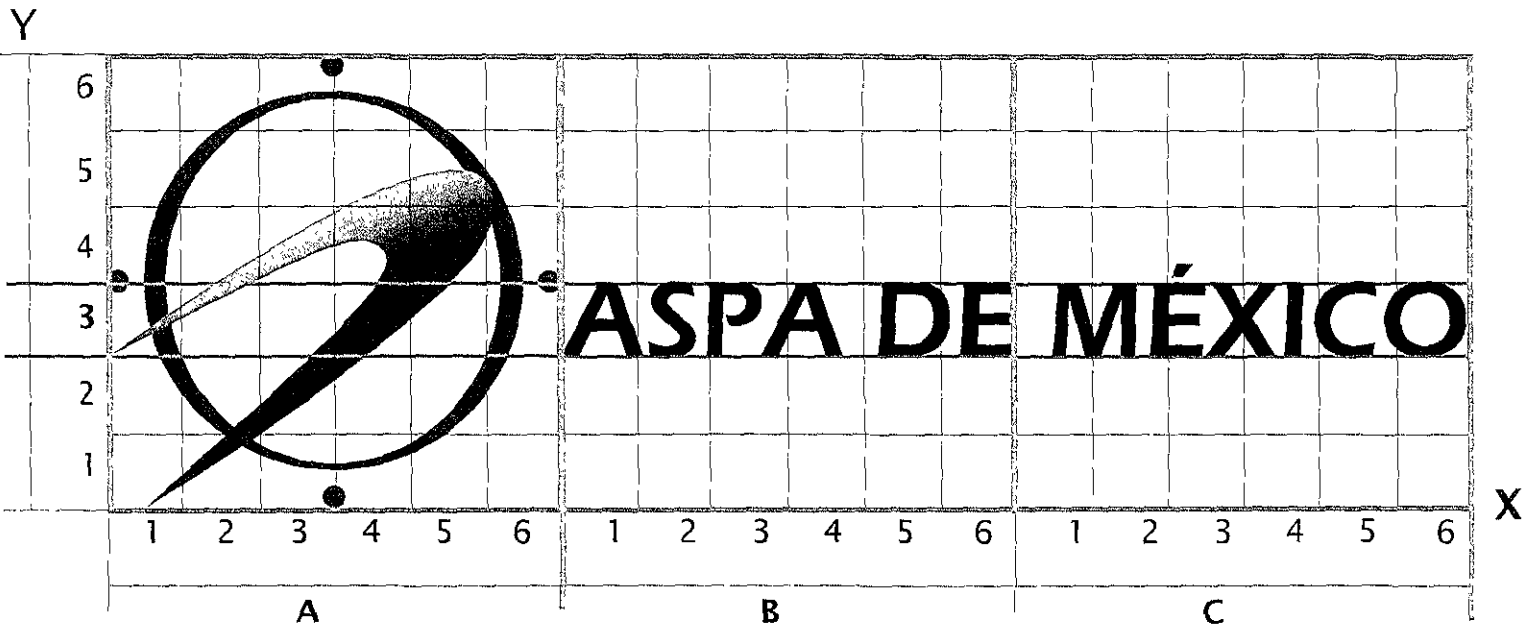


Diagramación del símbolo y la tipografía

La red de construcción del símbolo y la tipografía se construirá de la siguiente manera:

1. El símbolo se realizó en una caja de 12 campos, la misma caja se dividirá en tan sólo seis campos horizontal y verticalmente, agregándosele 2 módulos más de 6 campos cada uno; formándose así una caja rectangular.
2. En el primer módulo de seis campos se encajará el símbolo, los otros dos serán empleados para la tipografía.
3. En el caso de emplear el nombre ASPA DE MÉXICO, las letras se situarán en el campo Y3, abarcando los dos módulos. La tipografía tendrá la altura correspondiente a la altura horizontal de un campo. Sólo se empleará la tipografía en los módulos B y C.

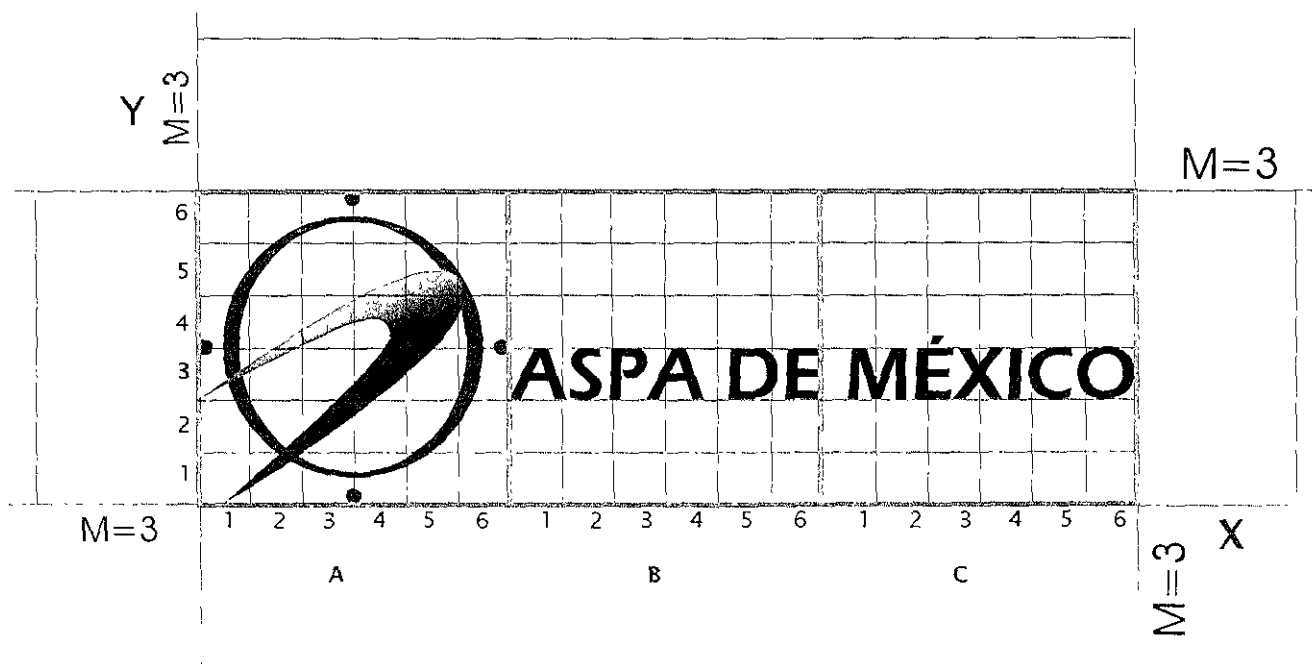
4. En el caso de emplear toda la razón social se emplearán los campos Y1, Y2 y Y3 y de igual manera se abarcan los dos módulos B y C. En el caso de la palabra “de México” sólo abarca hasta el módulo B.
5. Se empleará la tipografía ERAS Light en el caso de la razón social.
6. En el caso de ASPA DE MÉXICO se empleará la tipografía ERAS Demi.





Diagramación.- *Márgenes de Seguridad*

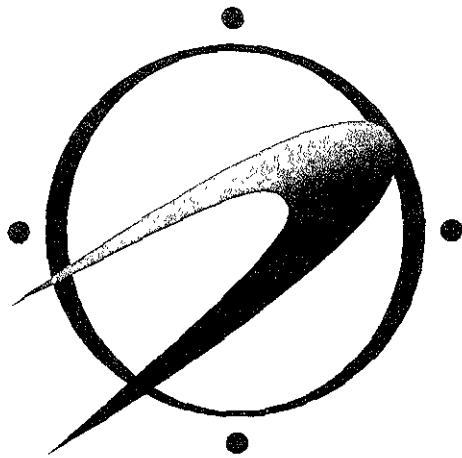
Los márgenes de seguridad serán igual a la medida de campos, de manera horizontal y vertical; de tal manera que se deje un espacio en blanco que permita que la imagen mantenga una distancia con relación de otros elementos gráficos, con el fin de que no se pierda la lectura de ésta.



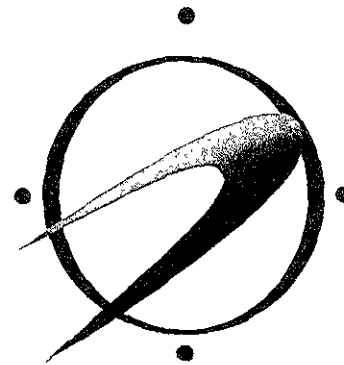
* escala

Porcentajes

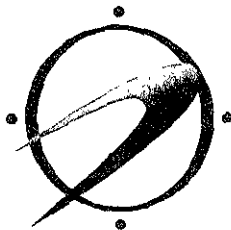
Se recomienda que el tamaño mínimo sea a un 25%.



100 %



75 %

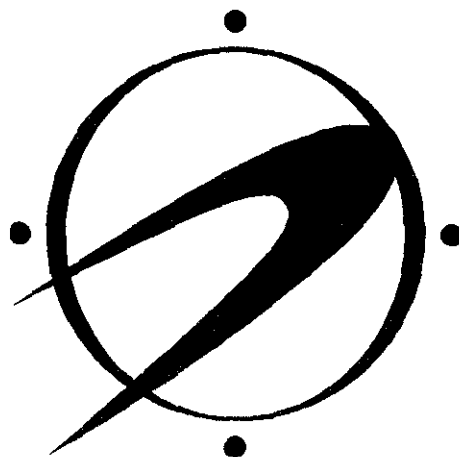
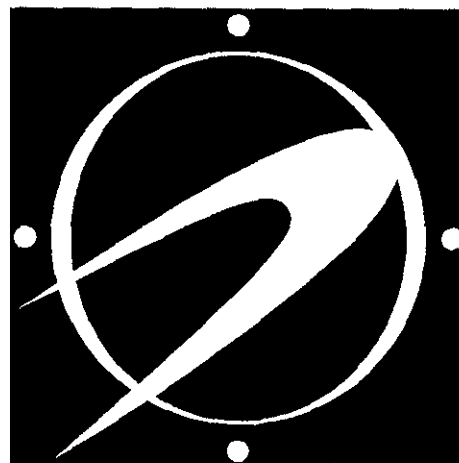


50 %



25 %

Imagen en positivo y negativo



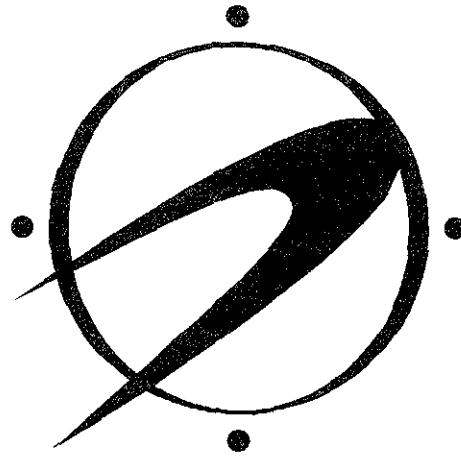
ALTERNATIVAS

A continuación se presentan las dos alternativas de variante de color, Figuras (A y B), una en relleno sólido y otra en degradado.

Para su futura reproducción se recomienda seguir las instrucciones que anteriormente se presentaron, en el programa de diseño Corel Draw versión 9.

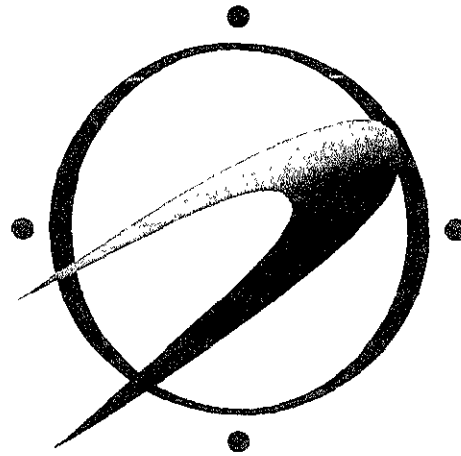
Más adelante se presentan los usos incorrectos de color, y de adecuación tipográfica.

Alternativas



Relleno sólido en una tinta
Pantone: S197-1

R:11
G:62
B:132



En el caso de la figura
central: degradado con los
colores

Pantone: S197-1

R:11
G:62
B:132

Pantone: S232-1

R:0
G:143
B:224

Angulo: 130°

Usos incorrectos de adecuación tipográfica



SOLUCIÓN FINAL

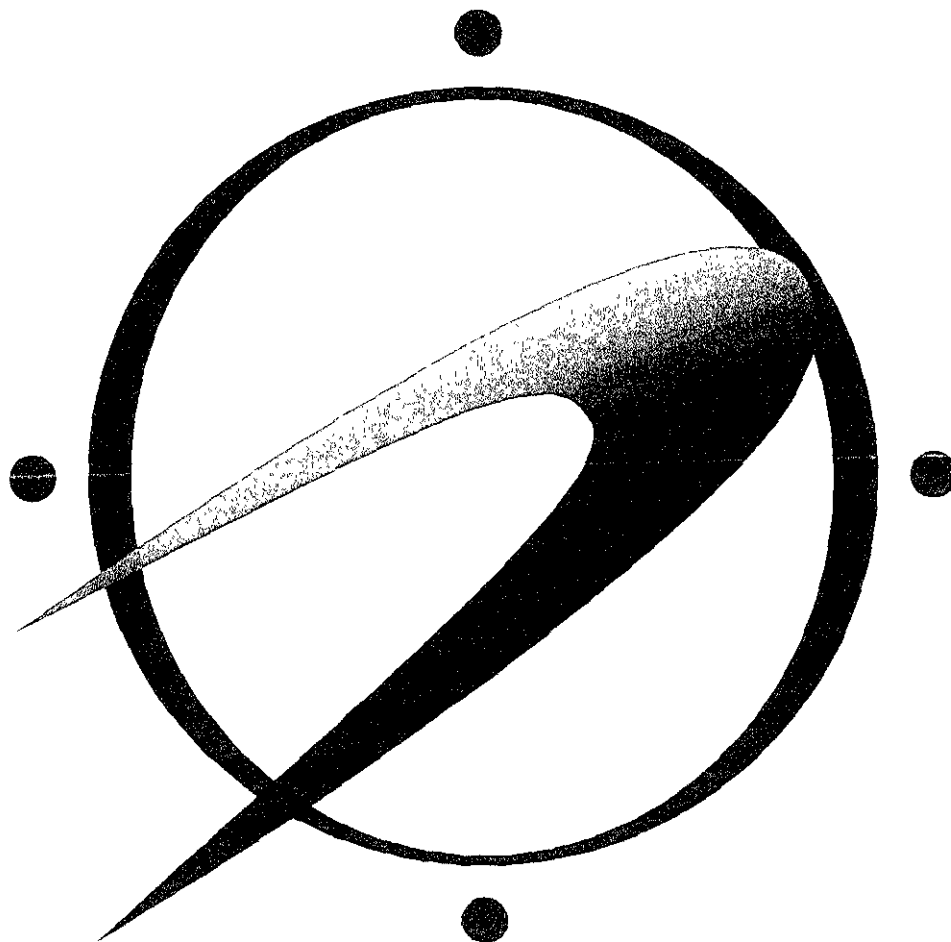
Se eligió la presente imagen ya que después de la etapa de Bocetaje, fue ésta la que cubrió los elementos que se requerían es decir es una imagen sencilla, en la cual se simplificaron muchos elementos de la anterior, sin embargo no pierde la esencia de estos. Por ejemplo se simplifica la golondrina a un elemento más significativo de esa ave, su cola; el resultado de esta síntesis también nos connota movimiento, y la posición en diagonal y ascenso nos connota el vuelo.

De igual manera el círculo se modifica, al igual que la estrella de los cuatro vientos se remplaza por los cuatro puntos cardinales.

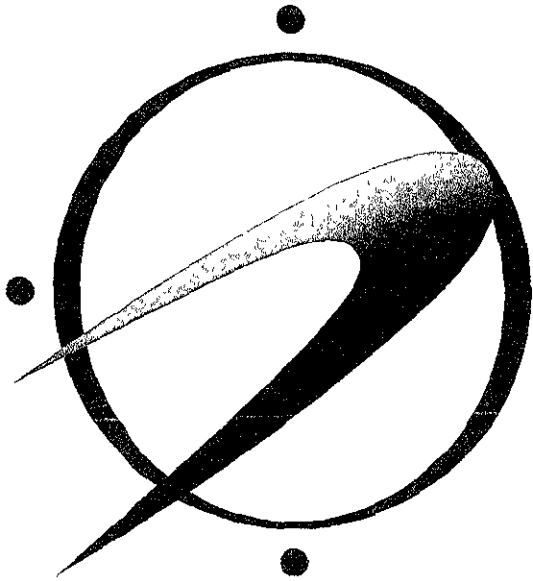
Como se puede ver el rediseño consistió en modificar, simplificar y destacar las características más importantes de la identidad anterior, con el fin de no imponer una imagen arbitraria, sino al contrario que sea la propuesta de un rediseño de la identidad basado en gran medida en los conceptos de la asociación y en los elementos de su identidad que ha manejado durante años.

En cuanto al color se respeto el color azul por las connotaciones que éste tiene, para con la imagen y que más adelante se detalla.

Solución Final



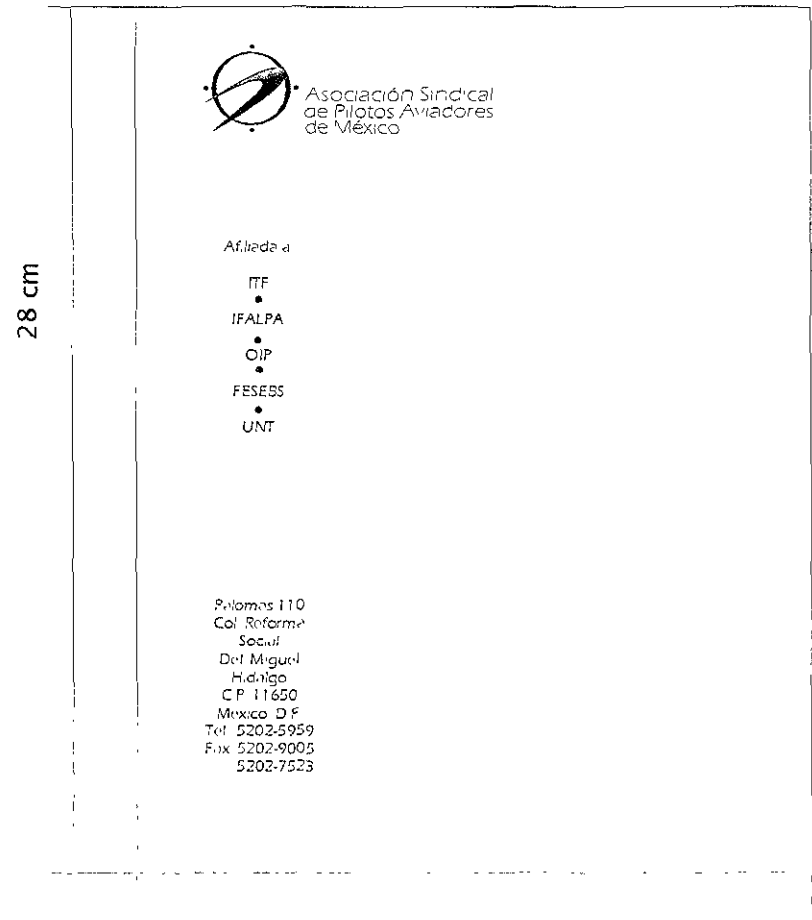
Solución Final



ASPA DE MÉXICO

L) APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA EN SOPORTES BÁSICOS

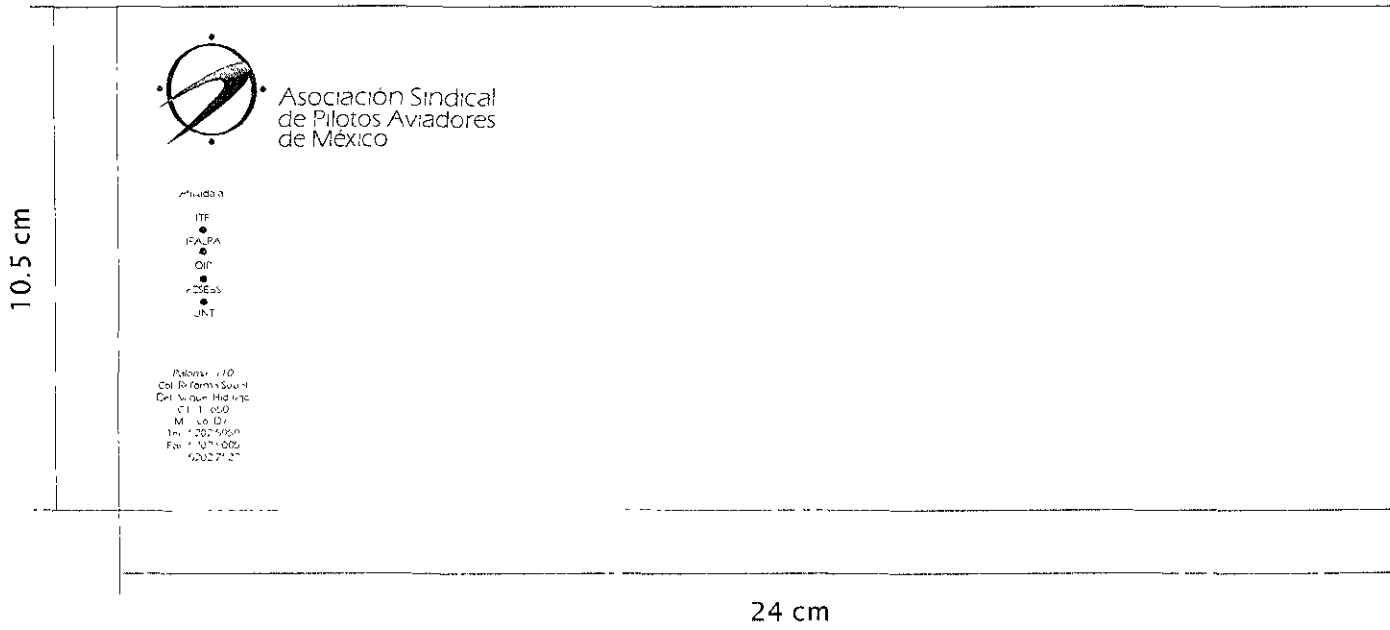
Hoja Membretada



* Tamaño a escala

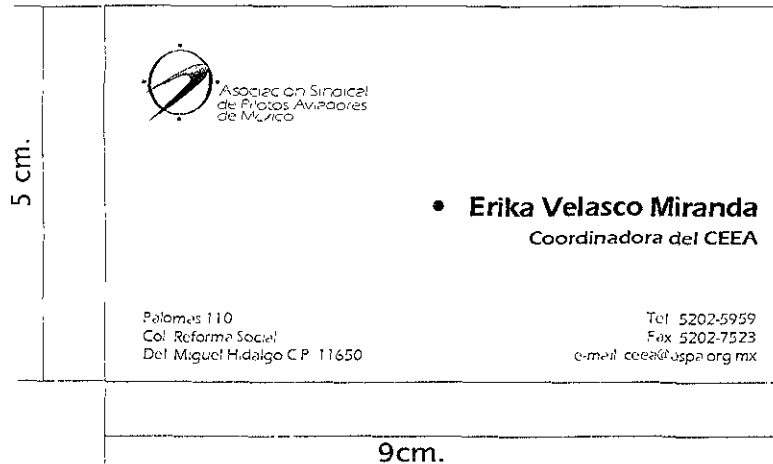
21.5 cm

Sobre



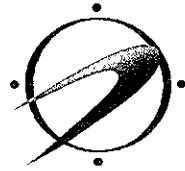
* Tamaño a escala

Tarjeta De Presentación



* Tamaño real

Memorándum



Asociación Sindical
de Pilotos Aviadores
de México

De:

Para:

MEMORÁNDUM

Afiliada a.

ITF



IFALPA



OIP



FESEBS



UNT

Plantel 112
Cajalero de Aéreo
Cajalero de Aéreo
Cajalero de Aéreo
México, D.F.
Tel. 52 54
111 11 11

17 cm.

* Tamaño a escala

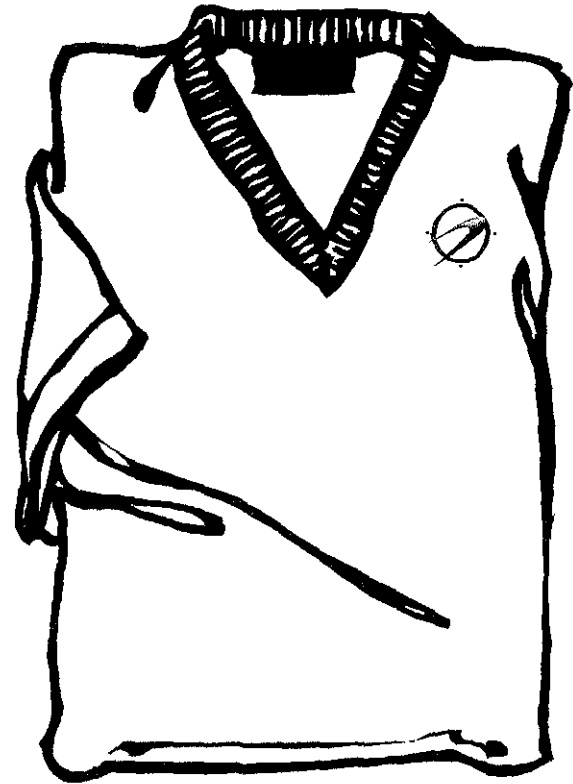
21.5 cm.

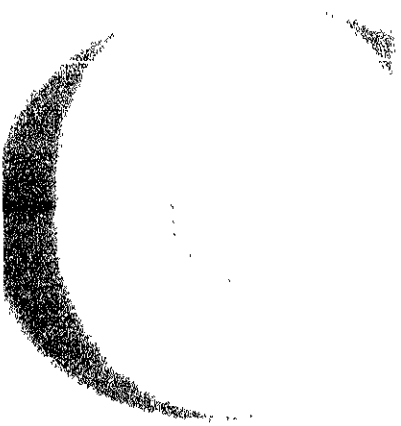
Credencial

4.5 cm	 <p>Asociación Sindical de Pilotos Aviadores de México</p>		Erika Velasco Miranda Coordinadora del CEEA
	Empleado No. ____ Expira: 04/08/02	Firma: _____	Secretario del Interior _____
7 cm			

* Tamaño a escala

Ropa: Playera y Gorra.





Conclusiones

Si bien es cierto que la mayoría de las organizaciones están preocupadas por su imagen, en el caso de los sindicatos esto no parece suceder, son pocos los que prestan el interés necesario a lo que identidad gráfica se refiere, no obstante también estas organizaciones tienen necesidades de comunicación gráfica pero no se les presta mucha atención.

Espero que este trabajo contribuya a desarrollar una conciencia en algunos sindicatos de la importancia que tiene la identidad gráfica, pues aunque un sindicato no “vende”, sí tiene un público y sí tiene un fin, y tiene mucho que comunicar gráficamente. Es ahí donde el comunicador gráfico tiene el compromiso de ser él quien resuelva dichas necesidades de comunicación, es decir, ser el intermediario entre sindicato y agremiados, buscando la manera más adecuada de crear un discurso gráfico que comunique lo que la asociación quiere comunicar.

Considero que la presente investigación rebasó mis propias expectativas, pues el emplear un método, fue sin dudas de gran ayuda, pues hizo una fusión entre la información de la asociación y los conocimientos propios de la comunicación y de identidad, con lo cual se dio forma y sentido al proyecto.

Personalmente concluyo que la identidad gráfica que propongo, no es mejor o peor que la anterior; simplemente, según mi punto de vista, es una identidad diferente, que busca representar la personalidad actual de la asociación de una manera efectiva; pero lo más importante es, que su creación está basada en conocimientos tanto de la asociación como de la materia, y respaldada por un método.

IB

BIBLIOGRAFÍA

- ◉ Berlo, David, El proceso de la comunicación, Buenos Aires: Ed. El Ateneo, 1975, 239 p.
- ◉ Chambre, René, Histoire de l'aviation, Francia: Ed. Flammarion, 1972, 582 p.
- ◉ Chaves, Norberto, La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional, España: Ed. Gustavo Gilli, 1996, 186 p.
- ◉ Costa, Joan, Imagen Global, Enciclopedia del diseño, España: Ed. CEAC, 1987, 260 p.
- ◉ Dondis, Donis A., La sintaxis de la imagen, España: Ed. Gustavo Gilli, 1992, 211 p.
- ◉ Dorfles, Gillo, Símbolos, comunicación y consumo, Barcelona: Ed. Lumen, 1984, 268 p.

- ◉ Edmon, Petit, *Novelle historie mondiale de l'aviation*, España: Librairie Hachette, 1973, 438 p.
- ◉ *Enciclopedia de conocimientos, El nuevo Tesoro de la Juventud*, México: Ed. Cumbre, 1981, Tomo 13, 352 p.
- ◉ *Enciclopedia de México*, México: SEP, Tomo XII, 1978, p. 8224.
- ◉ Ferrer, Eulalio, *Información y Comunicación*, México: Fondo de Cultura Económica, 1997 (reimp. 2000), 333 p.
- ◉ Ferrer, Eulalio, *Los lenguajes del color*, México: Fondo de Cultura Económica, 1999, 420 p.
- ◉ Fiske, John, *Introducción a l estudio de la comunicación*, Colombia: Ed. Norma, 1984, 146 p.

- ◉ Frutiger, Adrián, signos, Símbolos y marcas, Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 1994, 286p.
- ◉ Gordon, Arthur, Historia de la Navegación Aérea, Barcelona: Ed. Labor, 1966, 320 p.
- ◉ Guiraud, Pierre, La semiología, México: Ed. Siglo Veintiuno Editores, 1996, 133 p.
- ◉ Huitron, Jacinto, Orígenes e Historia del Movimiento Obrero en México, México: Ed. Editores Mexicanos Unidos.
- ◉ Lazar, Judith, La ciencia de la comunicación, Colección Claves, México: Publicaciones Cruz, 1995, 117 p.
- ◉ López Rodríguez, Juan Manuel, Semiótica de la Comunicación Gráfica, México: UAM:INBA, 1993, 499 p.

- Mercado, Salvador H, ¿Cómo hacer una tesis?, México: Ed. Limusa, 1998, 294 p.
- Moles, Abraham A, La Imagen: Comunicación funcional, México, Ed. Trillas: SIGMA, 1991, 271 p.
- Munari, Bruno, Diseño y comunicación visual, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1985, 365 p.
- Murphy, John, Cómo diseñar marcas y logotipos, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1989, 144 p.
- Ortíz, Georgina, El significado de los colores, México: Ed. Trillas, 1992, 270 p.
- Paoli, J. Antonio, Comunicación e Información: Perspectivas teóricas, 3ª Edición, México: Trillas: UAM, 1983, (reimp. 1990), 138 p.

- Prado León, Lilia R., Factores ergonómicos en el diseño: Percepción visual, México: Universidad de Guadalajara, 2000, 174 p.
- Prendergast, Curtis, Los primeros aviadores, España: Libros TIME-LIFE, 1981, 176p.
- Ruíz Romero, Manuel, La aviación durante la revolución mexicana, México: Ed. Soporte Aeronáutico, 1988, 239 p.
- Ruíz Romero, Manuel, Mexicana: 75 años de historia, México: Ed. Medios Publicitarios Impresos: Mexicana de Aviación, 1996, 223 p.
- Schmelkes, Corina, Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (Tesis), México: Oxford University Press, 1988, 206 p.
- SCT, La aviación mexicana en cifras 1982-1998, México: DGAC: SCT, 1999, 90 p.

- Vilchis, Luz del Carmen, Diseño, Metodología del Diseño.-(Fundamentos Teóricos), México: Ed. Claves Latinoamericanas, 2° Edición, 2000, 161 p.
- Vilchis, Luz del Carmen, Diseño, Universo del Conocimiento.-(Investigación de Proyectos en la Comunicación Gráfica), México: Ed. Claves Latinoamericanas, 1999, 163 p.
- Tejada, Palacios, Luis, Gestión de la Imagen Corporativa: Creación y transmisión de la identidad de la empresa, Colombia: Ed. Norma, 1987, 204 p.
- Tubaro, Antonio e Ivana, Tipografía: estudio e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión, Universidad de Palermo, 91 p.
- Baena Guillermina, Tesis en 30 días, México: Editores Mexicanos Unidos, 1998, 104 p.

OTRAS FUENTES

- ◉ Estatutos de ASPA de México, 1999,
- ◉ Material del Diplomado en Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa, Módulo I, Identidad Gráfica, Salvador Liñan, UNAM, Marzo 1999.
- ◉ Revista Hélice, 25 Aniversario, México, ASPA, 1983, 328 p.
- ◉ Revista Hélice, 40 Aniversario, México: ASPA, 1998, 165 p.

PÁGINAS DE INTERNET

- ◉ ASPA de México, www.aspa.org.mx
- ◉ FESEBS, www.fesebs.org.mx