

20
2ej



Tesis profesional que para obtener
el título de Lic. en diseño gráfico
Presenta

**Ma. de Lourdes
Zepeda Jiménez**

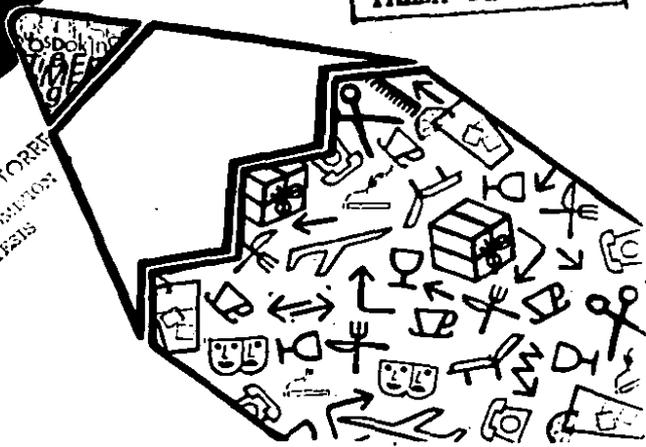
Universidad Autónoma de Guadalajara
Incorporada a la Universidad
Nacional Autónoma de México
Escuela de diseño gráfico
Guadalajara, Jalisco 1988

DISEÑO GRAFICO EN PLAZA MEXICO

ARQ. Y MA. GUILHERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ARQ. GUILHERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I PLAZA MEXICO

1.— Introducción	6
2.— Organización de Plaza México	9
3.— La Plaza y el público	18
4.— Comparación de Plaza México con las otras plazas	20
5.— Problemas que afronta la Plaza	23

II IDENTIDAD CORPORATIVA

1.— Identidd Corporativa	26
2.— Símbolo	27
3.— Tipos de símbolos	29
4.— Factores que hacen valadero un símbolo	31
5.— Aplicación de Tipografía	33
6.— Manual de identidad corporativa y su estructura	35

III SEÑALIZACION

1.— Señalamientos	38
2.— Tipos de señalamientos	41
3.— Pictogramas	44
4.— Reticula	45
5.— Color	36
6.— Legibilidad	47
7.— Metodología del diseño	49

IV SOLUCIONES

1.— Señal de extinguidor	51
2.— Teléfono	56
3.— Sanitario mujeres	61
4.— Sanitario hombres	66
5.— Información	71
6.— Restaurante	76
7.— Símbolo de Plaza México	81
8.— Bocetos	84

I PLAZA MEXICO

1.— Introducción

Plaza México es uno de los centros comerciales más visitados en la ciudad de Guadalajara, ubicada al poniente de la ciudad en la avenida México No. 3300, le rodea la Av. México la calle Coras y la Calle Homero.

Se puede clasificar como una construcción moderna pues su reciente creación data de 1980, aunque la obra se empezó en 1979, su extenso terreno de 65,000 metros, da lugar a un amplio estacionamiento descubierto y a 110 locales divididos en ocho zonas.



La plaza ofrece al público entretenimiento y diversión con los dos cines y el local de juegos electrónicos principalmente, expone a la venta cualquier clase de productos como en el caso de la tienda de autoservicio aurrerá, artículos específicos en boutiques, ferreterías, librerías, etc. Cuenta también con centros de reunión como es el caso de los restaurantes servicios prácticos y rápidos como los sancks, neverías y papelerías.





Este lugar tiene
visitantes continuamente
pero pese a su éxito debe
renovarse y presentarse
mejor al público;
modernizando su símbolo para
crear la imagen adecuada y
creando señalamientos que
ayuden a tener una mejor
orientación.

2.— Organización de Plaza México

Plaza México es un complejo comercial totalmente techado, que cuenta con una plaza central a la cual se llega por cuatro pasillos, dos pertenecen al pasillo principal de la entrada y los otros dos pertenecen a otro pasillo principal de la 2a. entrada.



Se divide en ocho
sectores que son:

Zona a:

Cuenta con 24 tiendas
que son: helados holanda,
pastelería francesa, stop,
men lovà, banco del atlántico
ferretra plaza, zaragoza,
farmacia guadalajara, high
life, el patfn, kalmar,
deportes martí, minelli,
quilt, la gran vía, pielsa,
compumundo, musical lemus,
librerías gonvill, joyería
atkin, piolín, bambola,
viajes capistrano, sani.



Zona b:

Tiene 18 tiendas,
joyería rodríguez, manhattan,
raspados, mc. gees, joyas
cryss, lob, opticas devlyn,
laila íntima, guess, claude
et paul, kindermoda, joyería
martínez sandoval, crepanie,
danbarale, children's, stilo,
d'caleta.

Zona c:

Laboratorios julio,
calvin, zapatería plaza,
sorrento, las galerías, dione,
casual, aut petit jean, el
portal de oro, textil puente,
nike, helados bing.



Zona d:

Es la más grande ya que cuenta con 53 comercios que son: panadería aurrerá, aries, fiorucci, la joya, gon-pard, diversiones moy, zapaterías 3 hermanos, cinemas gemelos, joyería trillo, scrupulos, karismoa, beberly boutique, la panza es primero, tikis, till mat, dapiu, kattel, genesis, hitachi, monedas robert, wini-snack, arnoldi, harper's bazar, la gaviota, sil houttle, ocena pacific, jazz, mercerfa trillo, telas lyon, casa wagner, roselen, ferlt, la manzana rosa, koffe, olimpia sport, lorantt, moda españa, brenis, reductronic; pin, pon, papas; alpargatas mexicanas, plumilandia, dulcerfa encanto, estilos, casa bordada, cabalerius, joyeros omar, frozz.





Zona e:

Se encuentra aquí la librería y papelería carlos moya y banca promex.

Zona f:

Ocupada solamente por aurrerá.

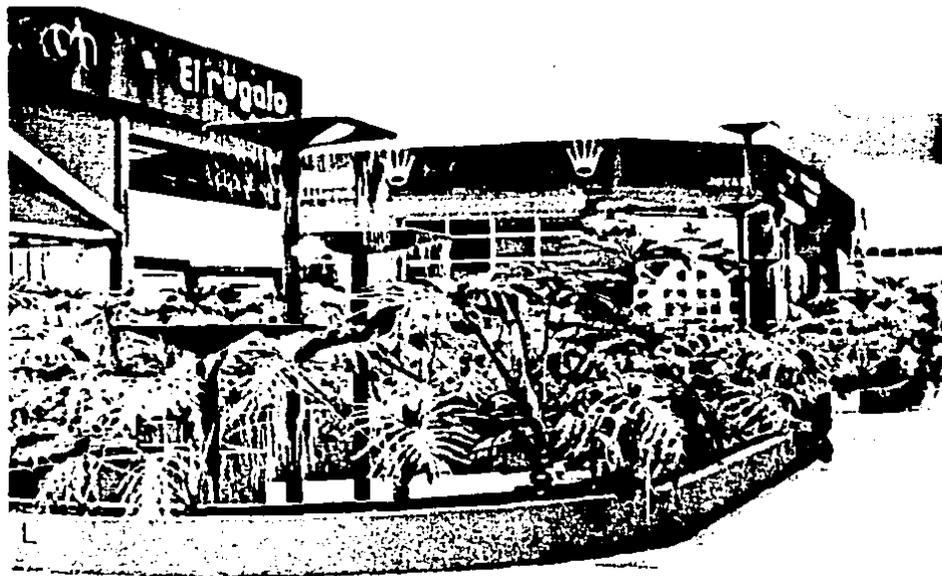
Zona g:

Ocupada totalmente por suburbia.

Zona h:

La abarca el restaurante vips.

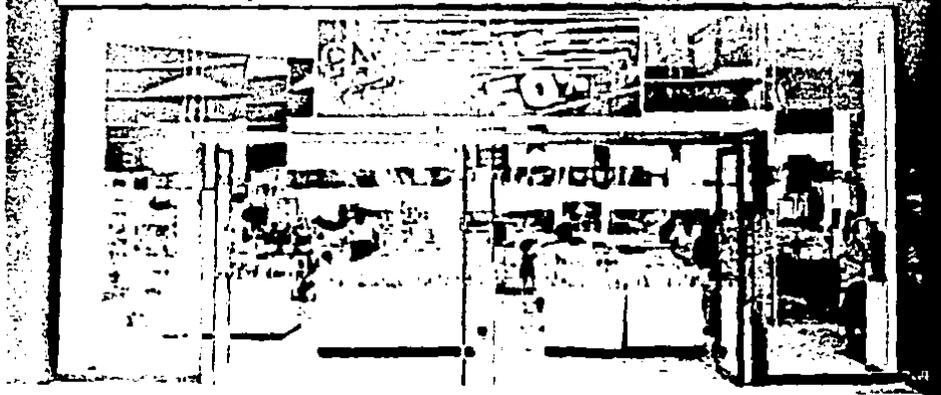
Hay dos entradas a la plaza, la izquierda tiene al final del pasillo principal tres jardines interiores y el pasillo de la segunda entrada, derecha, tiene una fuente dividida por el centro por un pequeño puente y a su alrededor le adorna una jardinera. Por la parte central de todos los pasillos de la plaza, se encuentran jardineras en forma de flecha y módulos de la misma forma que funcionan como bancas y como elementos decorativos, el color utilizado es un amarillo muy claro que va de acuerdo con el color café utilizado en toda la plaza.



Todos los locales están unidos por una lámina de 1.30 cms. aproximadamente, colocada arriba de cada puerta de entrada de estas tiendas, topando con el techo, en esta lámina cada local ha colocado su nombre, utilizando cada uno sus colores originales. La zona d es atravesada por un pasillo, que desemboca al pasillo principal de la segunda entrada de la plaza, las tiendas que se ubican a través de este pasillo tienen el techo de una altura más baja que toda la plaza, por esto, la lámina destinada a el nombre de la tienda disminuye de grosor a .55 centímetros



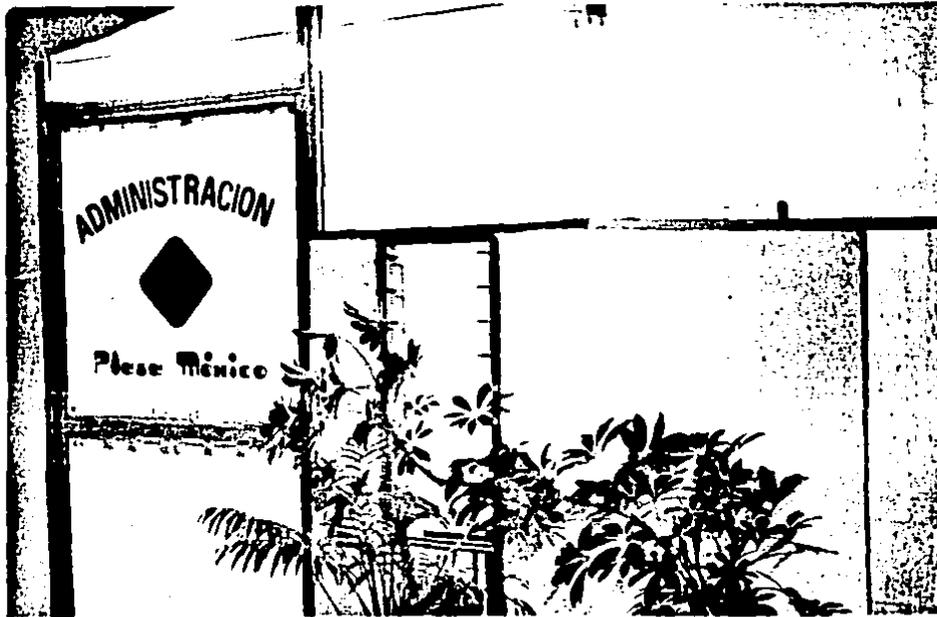
Suburbia



Otro caso especial es el de aurrerá, la lámina protadora de su nombre mide 2.50 metros aproximadamente. Los únicos locales que no utilizan este espacio estandarizando son suburbia que su fachada no se lo permite y queda fuera de lo establecido y el restaurant vips que queda fuera del alcance del techo de la plaza. Dentro de las normas establecidas, se pide que no se usen anuncios de neón; los colores y formas quedan al gusto del dueño del local.

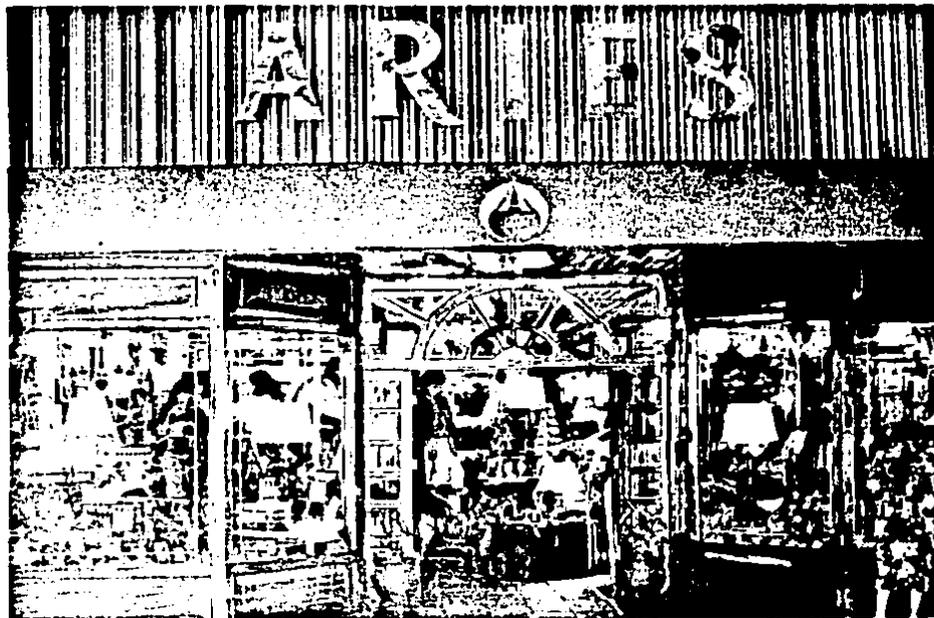
Los empleados de mantenimiento no usan un uniforme en especial, simplemente una ropa adecuada para trabajar, esto es por que la administración de la plaza contrata a una compañía para el mantenimiento de la misma y esta se encarga de cuidar todos los detalles.

La administración de la plaza se encuentra en la plaza central, en un piso y en este mismo piso se encuentran los servicios sanitarios.



3.— La Plaza y el Público

El público que concurre ordinariamente a la plaza, en su mayoría pertenece a la clase media alta y alta, predominando ésta última ya que las colonias más cercanas son providencia, colonia monraz, villa universitaria, vallarta, san jorge, camino real y la estancia; las cuales tiene habitantes, la gran mayoría, de recursos económicos altos. Esto mismo es la razón por la que los productos expuestos a la venta en la plaza son más caros como es el caso de aurrerá que además de esto, tiene el monopolio de los productos a vender pues no existe aquí otra competencia como sería gigante, la comercial mexicana, etc.



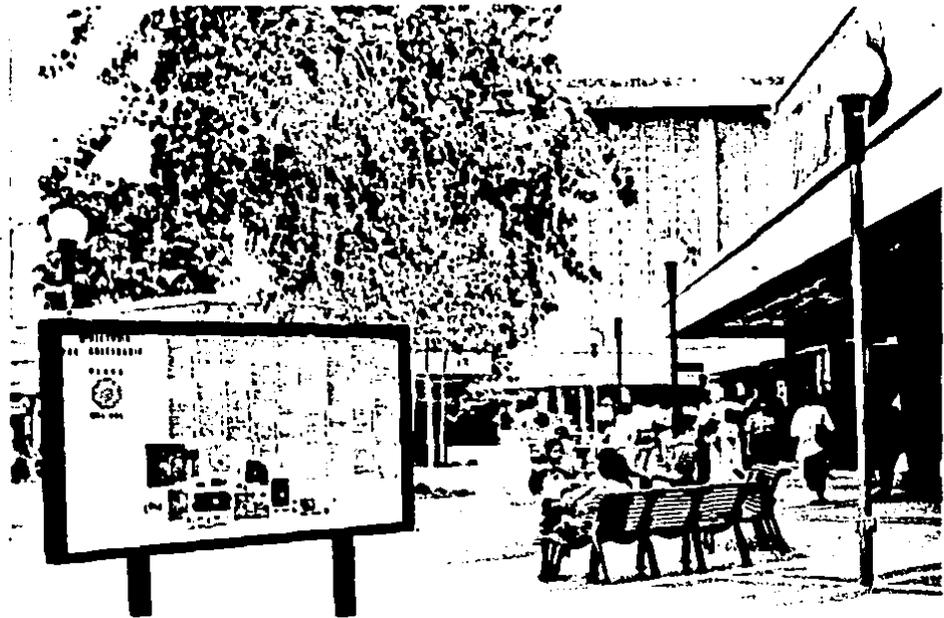
Concurren a la plaza, familias y jóvenes de ambos sexos con edades intermedias de 15 a 18 años. Aumentando el número de visitantes en la tarde, aproximadamente a partir de las cuatro, ya que las funciones de los cinemas de cuatro a seis y de seis a ocho, contribuyen a atraer más público.



4.— Comparación de Plaza México con las Otras Plazas

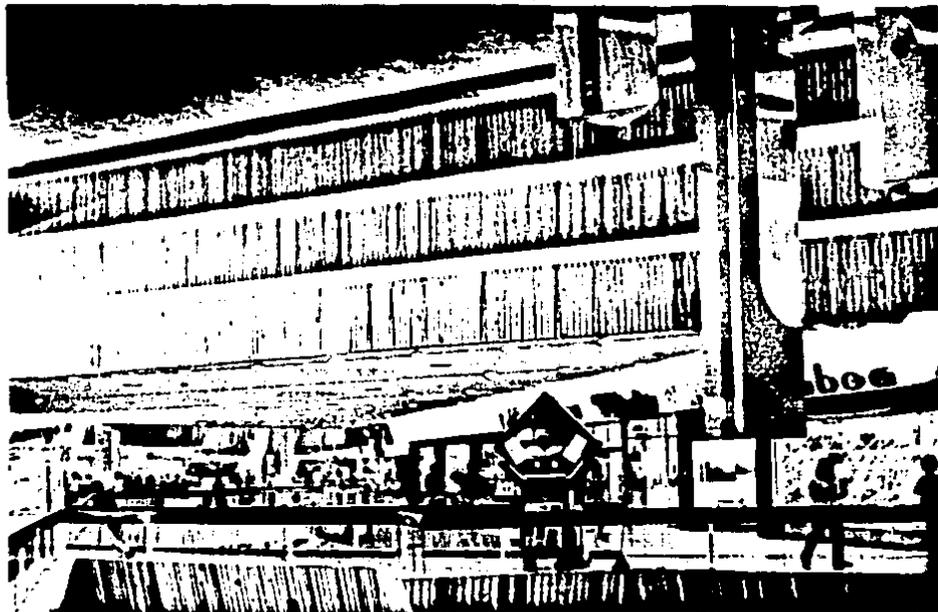
En cuanto a extensión, plaza del sol es la más grande en Guadalajara, al contrario de plaza México, ésta es descubierta, cuenta con muchas más entradas y salidas, se puede hacer un recorrido libremente pues tiene bastantes pasillos, esto mismo a veces provoca una desorientación en el visitante por no poder determinar su ubicación.

Cuenta con un estacionamiento techado que da más seguridad a los automóviles pues los protege del sol y la lluvia y de algún intento de robo pues el acceso al estacionamiento y la salida está controlada.



Plaza patria es más grande que plaza México pero más chica que plaza del sol en cuanto a terreno, pero en su interior se encuentran bastantes locales por ser una construcción de dos pisos, totalmente techada, también el estacionamiento. Es la plaza que tiene más tiendas en relación al terreno ocupado.

Ahora la plaza México ha ampliado su estacionamiento creando uno superior pero sigue siendo al aire libre y no hay control sobre su acceso. Esto ofrece algunos inconvenientes.



Plaza México se mantiene en un concepto más elitista pues realiza actividades especiales como eventos socio culturales durante todo el año como exposiciones de pintura, desfiles de modas, exposiciones de autos, etc. Estos eventos se realizan especialmente cuando este complejo comercial celebra su aniversario, esto es el cuatro de octubre.

Esta plaza cuenta con los servicios de seguridad necesarios pero en su interior y otros servicios indispensables como una administración y sanitarios. Tiene 110 locales es la más grande que otras plazas como plaza del ángel, plaza vallarta, plaza américas, etc.



5.— Problemas que afronta la plaza

La plaza cuenta con ciertos servicios necesarios pero por ejemplo la administración está localizada en un lugar muy poco visible y no hay nada que nos guíe a ella, la mayoría del público pregunta a los policías de seguridad pública dónde localizarla. La administración es importante en este caso saber ubicarla pues inadecuadamente también funciona como centro de información.

Los sanitarios se encuentran en el mismo piso de la administración y son difíciles de encontrar por no contar con señalamientos que nos lleven a éste lugar, el usuario normalmente se dirige a aurrerá para ir a los sanitarios.



Se concluye que el problema principal de este lugar es la falta de organización para encontrar determinado servicio o lugar, la solución óptima es la creación de señalamientos efectivos que brinden mayor información de los lugares con que cuenta la plaza.

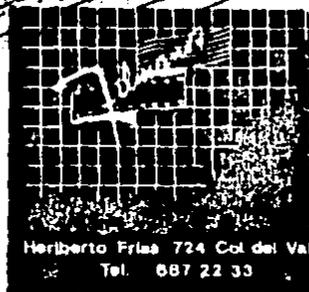
Otro punto interesante es el símbolo, al modificar esta identidad corporativa se puede crear una imágen del lugar que irradie dinamismo, que dé una imágen más adecuada al tipo de lugar, que el símbolo en sí sea un atractivo visual, que represente realmente lo que la plaza puede ofrecerle al público.



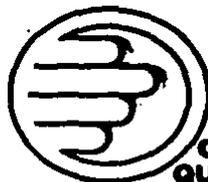
II IDENTIDAD CORPORATIVA

1.— Identidad corporativa

La imagen concreta que una compañía pretende presentar al público se transmite más eficazmente en términos visuales.



Es esencial planificar cuidadosamente el diseño de todo lo que tiene que ver con la empresa y con sus productos para que la identidad de la compañía sea reconocible instantáneamente.



**QUANTES
QUIRURGICOS**



Generalmente esto incluye principalmente el uso de un símbolo, y en logotipo, un estilo de rotulación o de una imagen visual que, a un nivel inconsciente o consciente se identifique con la empresa y ésta deje en claro quién es, qué es lo que hace, o vende, a qué personas va dirigida, etc.

La identidad corporativa es el sello de una empresa.



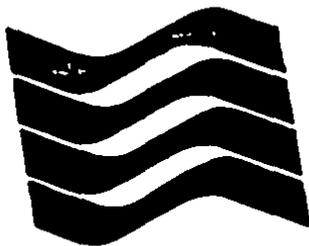
2.— Símbolo

Desde las antiguas civilizaciones se usaban imágenes de animales y hombres toscamente dibujadas para simbolizar varias ideas



Hoy se aplica la denominación "símbolo a menudo, equivocadamente, por ejemplo para signos, marcas y señales. En el terreno de la expresión gráfica no alfabética, es difícil en nuestro medio ambiente tener certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada.

El contenido simbólico es la posibilidad expresiva de una representación, que no solo se lee sino que tiene un sentido implícito que puede localizarse.



Símbolo es una imagen gráfica con la que se representa un concepto cultural, comercial, y moral y al relacionar el concepto con la imagen, el entendimiento percibe su significado.

En diseño gráfico, el símbolo es una imagen visual gráfica que se aplica a alguna empresa



ESCUELA AL AIRE LIBRE
GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO
DEPARTAMENTO DE EDUCACION
PUBLICA

El símbolo tiene un valor constante, debe permanecer en el tiempo, su forma y su contenido deben ser proyectados hacia un largo plazo.



su eficacia como identidad corporativa, queda limitada a la inmediata percepción puramente óptica por parte del observador.



Puede bastar una fracción de segundo en la perfecta percepción de un símbolo para provocar en el observador una cadena de asociaciones, su forma, su lugar, su importancia, la capacidad, la calidad de la corporación, así como de su producto.



En razón al logotipo, se utilizan imágenes que estén relacionadas con la empresa, rasgos vigorosos o delicados, demostrativos, de eficacia o confianza o, en último extremo, optando por la conjunción de la inicial del nombre (anagrama), de manera unitaria, simple y fácilmente identificable.



ALMEX
ALMIDONES MEXICANOS, S.A.



Dany

magnolia

El símbolo convencional o representativo de la empresa debe nacer de estudios anteriores, con fundamentos estadísticos, perfectamente adecuados a la imagen y a la realidad que la empresa representa.



De la síntesis de todas las circunstancias se podrá plantear el enfoque del trabajo, eligiendo formas elementales, geométricas y esquemáticas de mínima dificultad, o bien otras de carácter más libre y personal expresivo u ornamental.



IMAGEN GRAFICA CON DISTINCION

No ha de ser el gusto o preferencia individual lo que realice la elección, sino, ha de atenderse a razones de conveniencia para la empresa y de eficacia ante el cliente.

En los modernos símbolos se tiende a orientar las soluciones hacia formas simplificadas de fácil percepción, inteligencia y recuerdo. Muchos de ellos nacen de esquemas

geométricos y retícula base, a las que se acomodan las formas resultantes para conseguir la proporción adecuada y el equilibrio elemental.

El símbolo puede ser utilizado como elemento identificativo en fachada, en sobres membretados o encabezamiento de papel correspondencia, incluidos en folletos, reproducidos en anuncios de prensa y colocados sobre vehículos o divisados en movimiento,

Antes de decidir por un símbolo definitivamente es necesario experimentar los efectos de ampliación y reducción de los mismos para conocer de antemano los resultados.

La importancia que tiene el símbolo gráfico, como elemento publicitario o cultural en el ámbito de la comunicación visual se justifica por ser uno de los diseños más difíciles de lograr, como producto de una larga investigación y aplicaciones para llevar a la mejor solución.

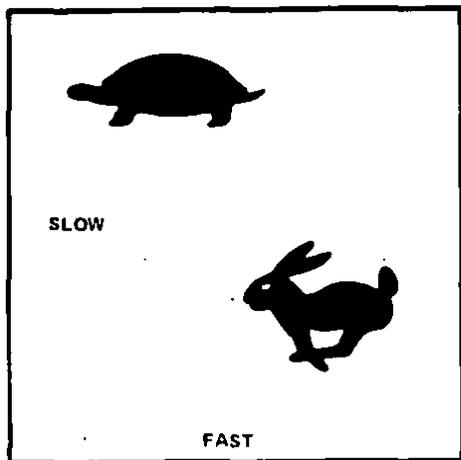
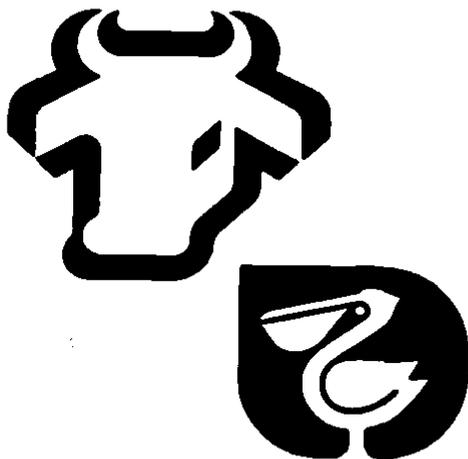


3.— Tipos de símbolos

Según su temática, tenemos los siguientes tipos de símbolos:

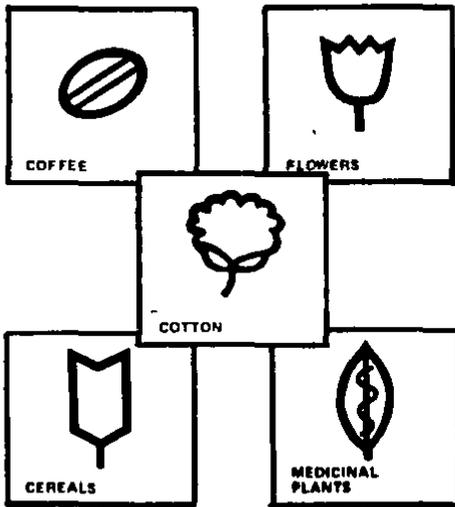
a) Símbolos de animales:

Entre hombres y animales ha habido siempre una relación cuyas raíces están firmadas en las zonas más profundas de la psique. En el inconsciente, los animales han ejercido siempre como arquetipos esenciales de todo lo instintivo, como símbolo de los principios que animan diversas fuerzas.



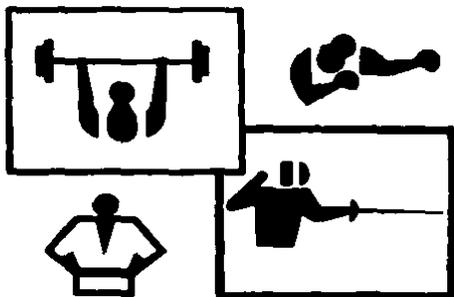
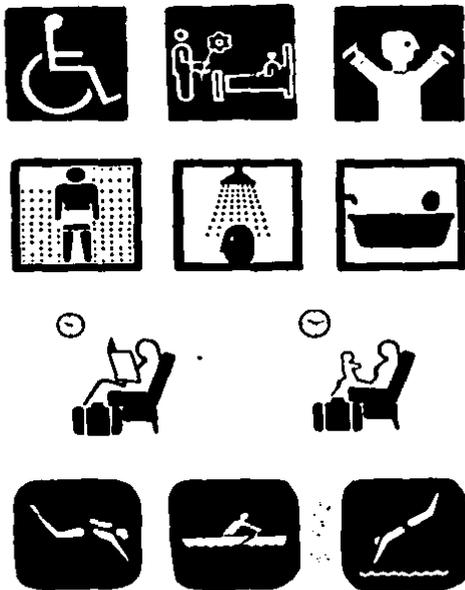
b) Símbolos vegetales:

El hombre vive inmerso en un mundo vegetal, el cual ocupaba originalmente la parte más esencial de su espacio vital. El bosque le ofrecía protección, las hojas los frutos y las raíces constituyen aún hoy, una parte importante de su alimentación. Por consiguiente ya es común que las plantas hayan encontrado también lugar en el terreno de lo simbólico.



c) Símbolos formados con figura humana:

Pudiera ser que la presentación aislada de la figura humana no representaría simbolismo alguno. No es hasta que se nos ofrece relacionada con algún objeto u otro ser, o ataviada de manera especial o provista de algún atributo, o realizando una actividad cuando surge la impresión de lo simbólico.



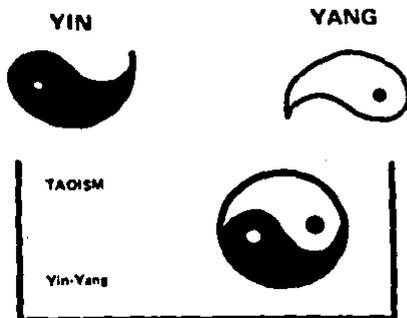
d) Símbolos formados por objetos:

Los objetos cotidianos rara vez poseen un significado simbólico propio. Pero conjuntamente con otros objetos o seres pueden conferir a la imagen de éstos, en calidad de atributos, una expresión nueva de carácter simbólico.



e) Símbolos abstractos:

Surgen de la unión de elementos simplificados generalmente, llegan a ser usados con carácter ornamental. Se aprecia cierto misterio en su significado y encierra un gran contenido simbólico.



Hay símbolos abstractos que tienen relación visual con el objeto o acto que representan y existen también símbolos abstractos o arbitrarios sin relación visual con el objeto o acto que representan, esto resulta interesante pues se logra una atracción visual.



4.— Factores que hacen valioso un símbolo

a) En ningún caso el símbolo podrá parecerse o recordar a otro; debe excluirse el peligro de ser idéntificado o confundido con otro. Una buena investigación publicitaria o en publicaciones especializadas puede evitar, o al menos en parte, este inconveniente.



b) En el límite de lo posible, la forma y la composición del símbolo, deben ser la "impresión de una idea", de la característica o del tipo de la persona, de una institución o profesión.



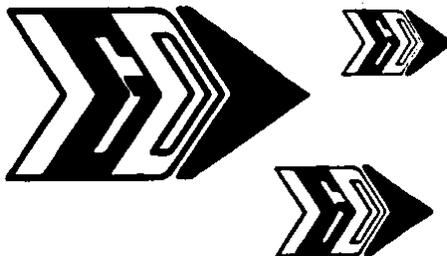
c) Siendo un símbolo un elemento de identidad corporativa debe ser claro, sencillo, fácilmente recordable, a fin de que se pueda entender e identificar inmediatamente. Esto se obtiene generalmente, con una representación por medio de una forma geométrica que expresa su significado en una forma compacta, actualmente también se utilizan simples letras o figuras de objetos fácilmente identificables. La misma forma debe tener un trazo grueso para darle la importancia que requiere al símbolo.



d) Una identidad corporativa, gráficamente debe ser un elemento simbólico, cuyo significado sabe ser la "identificación o al menos debe representar a la Institución como un contenido para el observador.



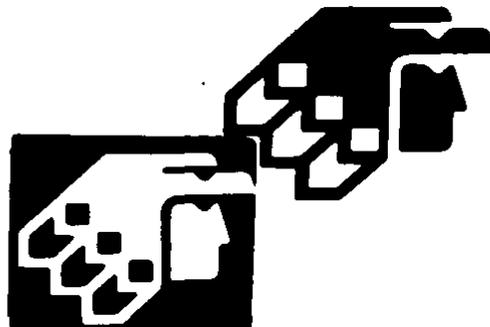
e) Cada símbolo debe ser reductible en tamaño al máximo posible (para tarjeta de presentación por ejemplo); el aumentar el tamaño no entraña problema.



f) La utilización del símbolo sabe ser posible en todas formas y en todos los medios, ya sea en forma bi y tridimensional, impreso en papel, en madera o tal vez en metal, o en un letrero luminoso, en plástico, etc.



g) Ver la posibilidad de cambiarlo de positivo a negativo en el cual el símbolo no debe de cambiar su expresividad.



h) El símbolo debe ser diseñado en blanco y negro, tomando en cuenta sus valores positivo y negativo. En una segunda etapa se puede hacer el estudio cromático y el color aceptado. Nunca debe hacerse a la inversa.

El símbolo puede ser "completado" con el nombre de la industria o corporación que representa, al usarse en conjunto con el logotipo.



5.— Aplicación de Tipografía

El símbolo puede completarse con una palabra característica que se integre realmente al símbolo o si se agrega orgánicamente a lo diseñado como un carácter tipográfico, integrado en forma adecuada arriba, abajo, al lado, alrededor, o en segundo término de importancia al símbolo resultante.



**london
house**



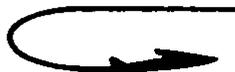
**Los
Faroles**
marca registrada

El logotipo es el nombre autorizado de la empresa reproduciendo en un tipo de letra estandarizado, se usa como firma oficial corporativa frecuentemente.



La principal misión del logotipo es fijar el recuerdo de la marca en la mente del consumidor, y debe ser perfectamente legible.

BARVI



Hay que utilizar cierto tipo de letra que se adecue al problema o al diseño en cuestión, pues cada carácter tiene una personalidad que se proyecta por el tipo de línea que lo forme.

MODERNISME

Préciosité

ÉLÉGANCE

FORCE

MONUMENTALITÉ

SIMPLICITÉ

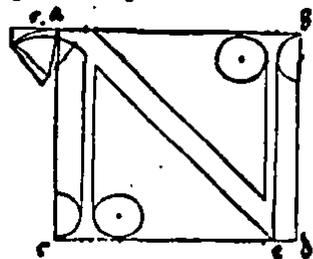
FANTAISIE

Archaisme

SÉRIEUX

MEXTRON

Es importante tener un conocimiento de las cualidades de cada tipo para que este tenga efectos funcionales, estéticos y psicológicos.



El logotipo (Palabra-Símbolo) Es el elemento característico de un nombre propio, del nombre de un producto, o de una sigla, realizada por medio de una palabra diseñada o compuesta tipográficamente.

temoxya

La característica de la letra (ya sea escrita, diseñada, compuesta tipográficamente, con letras transferibles) con su disposición y su fuerza expresiva, debe determinar la eficacia logotipo. Otro elemento discretamente usado, puede ayudar a la expresión del contenido.

Festival de la Creatividad

PAVIGNANI CECIARELLI

Tipografía Auxiliar.-

Se usa un abecedario que tenga características similares a la tipografía reglamentaria de la empresa para la tipografía en general de textos en anuncios, etc.



Los Vinos Vergel: Tinto, Blanco, Rosado y Verdizo, están elaborados sin prisa, para que usted los sienta ligeros... de sabor entero.

Vinos Vergel, Ligeros... de sabor entero.



Con el prestigio de la Casa Vergel.

6.— Manual de Identidad corporativa y su estructura

Es la recopilación de información de determinada compañía o empresa, que nos proporciona el conocimiento de ciertos significados, contiene todas las guías y direcciones para la implantación de un programa de imagen corporativa. Incluye originales maestros del logotipo y el símbolo, hojas de reproducción, muestras de color, alfabetos de la tipografía autorizada, etc., etc. en general constituye el control central de cualquier programa de imagen corporativa.

Elementos del Manual.-

Identidad corporativa: Los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía hace saber quién es, que es lo que se hace y vende: todos planeados y diseñados con el fin de comunicar en una forma más consistente, más efectiva y más económica.



Símbolo corporativo: El elemento gráfico primario para la identificación de una compañía. Su propósito es atraer la vista y llamar la atención al nombre corporativo así como sugerir la naturaleza de la compañía evocando sentimientos apropiados.



Logotipo: es el nombre autorizado de la empresa, reproducido en un tipo de letra estandarizado. Frecuentemente se usa como firma oficial corporativa por

sí solo, o acompañado del símbolo corporativo en un formato definido.

aeroméxico

Comunicaciones visuales: Con todos los elementos de identificación con excepción de la palabra hablada, a través de los cuales se comunica con los diferentes públicos; incluyendo las impresiones creadas por los productos, el diseño arquitectural y de interiores, vehículos y apariencia general de la empresa.



Tipografía: Los tipos de letra seleccionados y autorizados para la impresión de material gráfico; se puede usar un tipo de letra estandar como la helvética, univers, bodoni, etc., o un alfabeto de diseño especial.

Distinguido Pasajero:

Los que laboramos en Aeroméxico nos esforzamos cotidianamente para que nuestro trabajo se vea reflejado en la calidad de nuestros servicios, pues creemos firmemente que éste es el camino correcto para seguir

Nombre legal: Es el nombre corporativo completo como ha sido registrado legalmente. Se usa siempre en contratos y descuentos legales.

Slogan: Es una frase descriptiva de la filosofía o naturaleza de la empresa u organización usada principalmente en el material publicitario, de promoción y ventas.

Más alas para México

Nombre comunicativo: es el término abreviado utilizado para representar el nombre de la compañía como por ejemplo el uso de las iniciales o abreviación del nombre legal completo. Estos nombres son diseñados para ser recordados con mayor rapidez.

CBI¹

Sistema de señalización: es un programa coordinado para la utilización de letreros identificativos y direccionales en una forma más efectiva y consistente.



III SEÑALIZACION



1.— Señalamientos

Las vías urbanas y estatales, y las que comunican sectores varios de grandes construcciones, así como los sitios de reunión humana, como los centros comerciales, culturales, educativos, etc., han sido trazados y construidas de manera ya tan sofisticada, que la orientación natural no basta para encaminarse y alcanzar sin mayores problemas un destino dado desde un punto de origen más o menos distante. Sin indicaciones, ni signos direccionales no sería posible hoy el desplazamiento espacial seguro y cómodo. En el tránsito moderno se ha hecho indispensable, por consiguiente, la ayuda que prestan las señales e indicaciones de dirección. Estas serán usadas solamente donde sean necesarias y se justifiquen de acuerdo con observaciones realizadas directamente en el lugar que se pretendan colocar.



Su objetivo primordial es llevar al usuario un mensaje específico en el camino donde circula, este mensaje puede dar una indicación, orden, prohibición o instrucción; no tanto de carácter comunicativo sino convocador más bien a una reacción inmediata por parte del observador. En su aspecto externo, sea en forma de tablero de anuncios o bien como inscripción, la señal se introduce en el campo de visión del individuo casi en contra de la voluntad de éste.



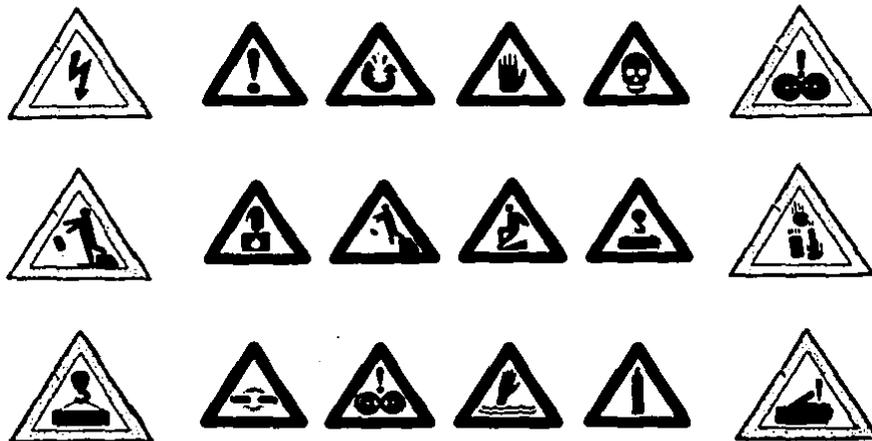
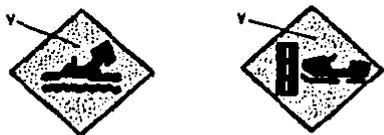
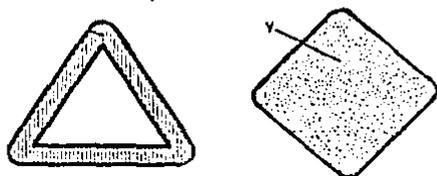
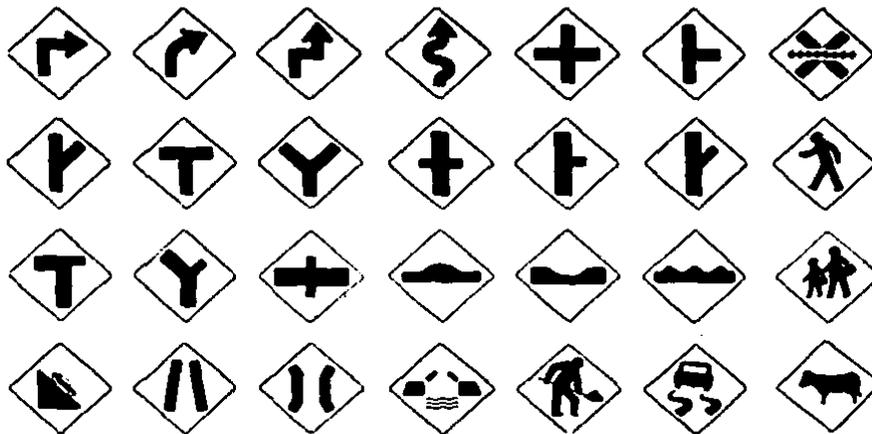
Las señales son letreros, artefactos, estructuras o signos colocados, construidos y/o pintados en los acotamientos, puentes, pavimentos y partes o lugares apropiados del camino; que serán capaces de satisfacer una necesidad importante, llamar la atención; comunicar un significado claro y sencillo, impondrá respeto al usuario y serán colocadas de tal forma que de lugar a una reacción por parte del observador.



2.—Tipos de señalamientos

Las señales de acuerdo a su función se dividen en varios tipos:

a) Señales preventivas: Su objeto es prevenir al observador para que tome sus precauciones debidas, son de forma cuadrada apoyadas en un vértice, y de forma triangular. Los símbolos y ribete son de color negro y el fondo amarillo.

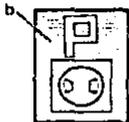
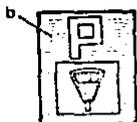


b) Prohibición absoluta, como las de dirección en un solo sentido de paro, no aparcar, etc. Su forma es igual que la restrictiva adoptando además una circunferencia roja y banda roja cruzando la circunferencia.

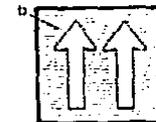
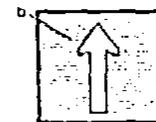
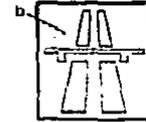
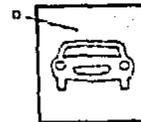
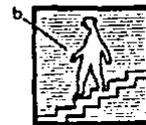
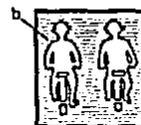
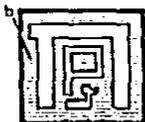


La excepción a la forma la constituyen la señal de "ALTO", que es octogonal, con fondo rojo y letras y ribete blanco y la señal de "Ceda el paso" que es un triángulo equilátero apoyado en un vértice.

c) Señal informativa, estas señales guían al usuario a donde él desea, a lugares como un aparcamiento próximo, distancias o indicadores de dirección, etc., servicios y varios más.



Existe una gran discrepancia en cuanto al color empleado como fondo unos recomiendan el fondo blanco, otros el blanco y una variedad de colores como verde, azul, y en algunas ocasiones negro, aunque se ha generalizado el uso del azul como color informativo.



La excepción la constituyen las señales que nos indican "gasolinera", "teléfono público", "Taller mecánico" y "Estacionamiento público" que son rectángulos con fondo azul exterior, blanco interior y símbolos negros.



3.— Los Pictogramas

PICTOGRAMA, son símbolos de palabras, imitaciones de objetos de uso diario. Otros se han desarrollado progresivamente a partir de las concepciones tradicionales siempre significan una reducción de las formas al mínimo detalle necesario para la comprensión.



Un pictograma indica la existencia de objetos, servicios o actividades, su representación gráfica es cien por ciento estilizada y es usado en señalamientos urbanos de información directa.



Un pictograma viene a resolver el problema del lenguaje. Las carreteras, redes ferroviarias, líneas marítimas y aéreas se prolongan más allá de las fronteras nacionales, lingüísticas y técnicas.



La información por medio de signos pictóricos ha llevado en las últimas décadas a una transformación de los hábitos de lectura de la población. Hoy puede decirse que la señalización direccional ya no sería posible sin el uso de determinado número de pictogramas.

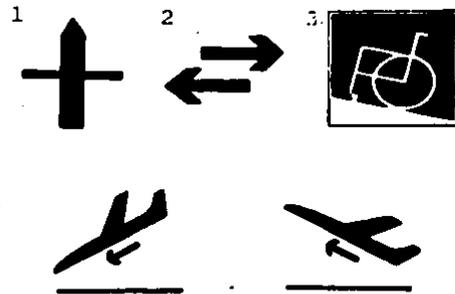
Hay por lo menos tres tipos diferentes de información pictórica:

El primero hace referencia a aquéllos signos que como imágenes naturales, principalmente en forma de siluetas, no dejan lugar a duda en cuanto a su significado para el observador, sin importar la lengua y costumbres de éste. Un ejemplo típico es el cigarrillo cruzado por un trazo, la

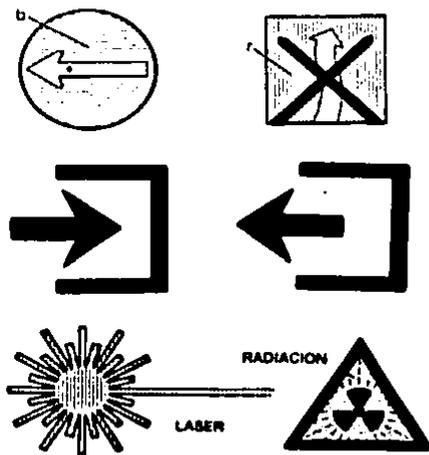
silueta de un aparato telefónico, una taza de café etc., se consideran señales de aplicación mundial, el mensaje es comprendido inmediatamente por cualquier observador.



La segunda forma de información pictórica comprende aquellos esquemas cuyo mensaje no es comprensible a primera vista, sino que nos lleva tiempo en comprenderlo. Como ejemplos están las señales varias de "paso preferente" (Fig. 1) "tráfico en dirección contraria" (Fig. 2) "pendiente" (Fig. 3) etc.

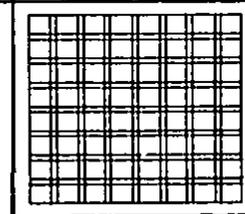
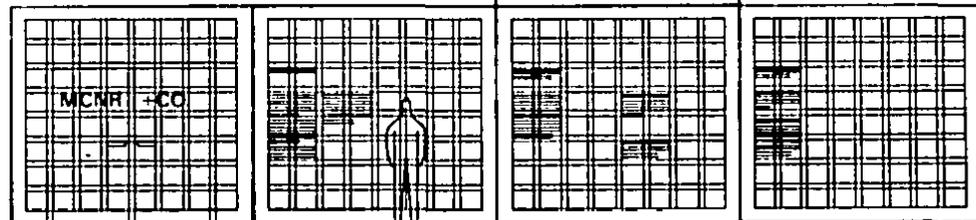
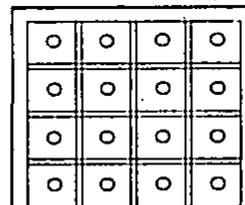
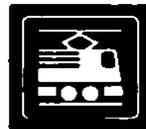


El tercer grupo, son aquéllos pictogramas que no derivan de imágenes figurativas ni de esquemas, sino que provienen de signos abstractos y que, por consiguiente, requieren para su comprensión un proceso de aprendizaje. Sin embargo, una vez conocido el significado, la información será inmediata y espontánea. Un ejemplo muy común es la señalización de "sentido unidireccional" o de "dirección prohibida" que ahora todo el mundo conoce y respeta.



4.— Reticula

Es un sistema de ordenación que constituye la representación de una idea, de un pensamiento de carácter matemático, debe ser claro, funcional y estético. Mediante un tipo de creación constructiva, analizable e inteligible, se puede elevar el gusto de la sociedad, la cultura de las formas y la de los colores.



Aplicar un sistema reticular implica orden. Claridad, cooperación constructiva con la sociedad. Racionalización de los procesos creativos.

Integración de elementos formales, cromáticos y materiales. Dominio de la superficie y del espacio. Crea una disciplina en los procesos mentales y significación pedagógica. Trabajar con el sistema reticular significa someterse a leyes universalmente válidas.

**Retfcula en diseño
tridimensional.**

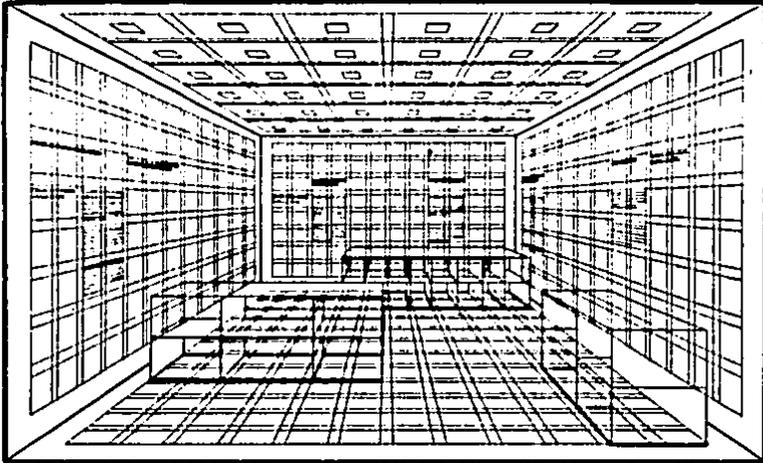
Dá una visualización
del problema., de las
dimensiones de la superficie
a utilizar.

Estudio del entorno y de
los factores que pudieran
influir en los resultados de
la exposición en cualquier
sentido.

Estudio de los visitantes,
su desplazamiento, dirección
de sus movimientos.

Estudio de la disposición del
iluminado.

Estudio de las máximas
distancias desde las que
aún pueden verse los
letreros, la imagen y el
color deben destacarse según
su importancia.



5.— Color

El color resulta un fenómeno que tiene un efecto tanto psicológico como fisiológico, su función es la atracción visual, ésta se puede lograr usando contrastes utilizando colores complementarios o de diferente brillantez o intensidad.

Las masas prefieren los colores primarios: rojo, verde, azul y amarillo sobre las tonalidades, sombreados o colores "desvaídos",

Los que prefieren los pasteles, sombreados y demás, son los más reservados, los más adecuados, los más sensibles a los convencionalismos y a las modas.

Las personas adultas prefieren el azul, rojo y verde.

La combinación de colores con más visibilidad son:

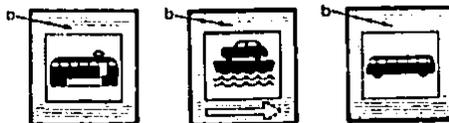
Negro sobre amarillo,
Rojo sobre blanco, blanco sobre azul, amarillo sobre

negro, blanco sobre verde, rojo sobre amarillo, negro sobre rojo, verde sobre blanco, azul sobre blanco, negro sobre blanco, blanco sobre rojo, blanco sobre negro, verde sobre rojo.

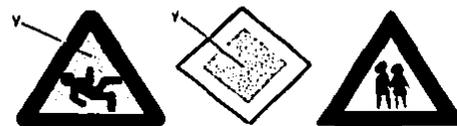
En los señalamientos el rojo es usado como elemento prohibitivo: como indicación de peligro o direcciones.



El azul indica servicios, o lugares de interés público se emplea en relación con una invitación u ofrecimiento.



En las señales preventivas, el color amarillo fué prescrito como fondo y el negro para delinear la señal y hacer el símbolo.



Para las señales informativas se prescribe fondo y letras blancas, letras, flechas y ribetes negros.



Siendo excepción el fondo e las señales de:

"ESTACIONAMIENTO", "SILENCIO HOSPITAL", "CRUZ ROJA", "TALLER MECANICO", "TELEFONO PUBLICO, y "GASOLINERA", cuyo fondo es azul, letras blancas y símbolos negros, a excepción de "CRUZ ROJA", cuyo símbolo es rojo.



6.— Legibilidad

La distancia de legibilidad es la distancia máxima a la cual podrá ser leída o reconocida una leyenda o mensaje.

Dentro de un sistema deberá conservarse la unidad en el tamaño de lo contrario habrá desequilibrio. Habrá que cuidar también el espaciamiento y la legibilidad a distancia pues éstos se ven afectados por el color, la iluminación y posición o colocación de la imagen.



La legibilidad se define como el reconocimiento de los diversos elementos que hacen comprensible el símbolo, sin la ayuda de palabra ni de otro condicionamiento previo.



Uno de los aspectos más importantes de la buena señalización es precisamente la ubicación correcta. Será mejor cuando más se acerque a la línea natural de la visión humana. Una regla útil y práctica es evitar una desviación superior a los 10° de la línea natural de la visión.



Esta fórmula tiene su valor, especialmente en lo relativo a la altura, exceptuando en el caso de un camino o pasillo donde pueda ser definida razonablemente la "línea natural de visión".



La intensidad de iluminación interna de los símbolos que estén colocados sobre materiales traslúcidos deberá ser mínima, para impedir la pérdida de legibilidad que supone la difusión de la luz.



La distancia apropiada entre dos señalamientos a lo ancho, sería un cuarto de señalamiento y el ancho de media señal es la distancia apropiada entre la flecha y el símbolo.



Las señales intramuros deben medir:

Tamaño mínimo 15X15 cm.

Tamaño deseable 30X30 cm.

Tamaño máximo 45X45 cm.

Es recomendable que las características de legibilidad aplicables a los símbolos menos legibles, determinen el tamaño de todos los símbolos dentro de un sistema dado.

Esto aportará una sensación de orden y una legibilidad adecuada en el conjunto.

7.— Metodología del diseño

Investigar:

Saber las restricciones; ya sea en cuanto a tamaño, color, etc.

Vinculación:

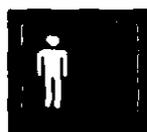
Es el origen de la realización del diseño puesto que se enlazan elementos que determinan el estilo de la forma.

Partidos o Bocetos:

Definir la idea; o pulirla hasta encontrar la mejor solución representativa de la idea definitiva:

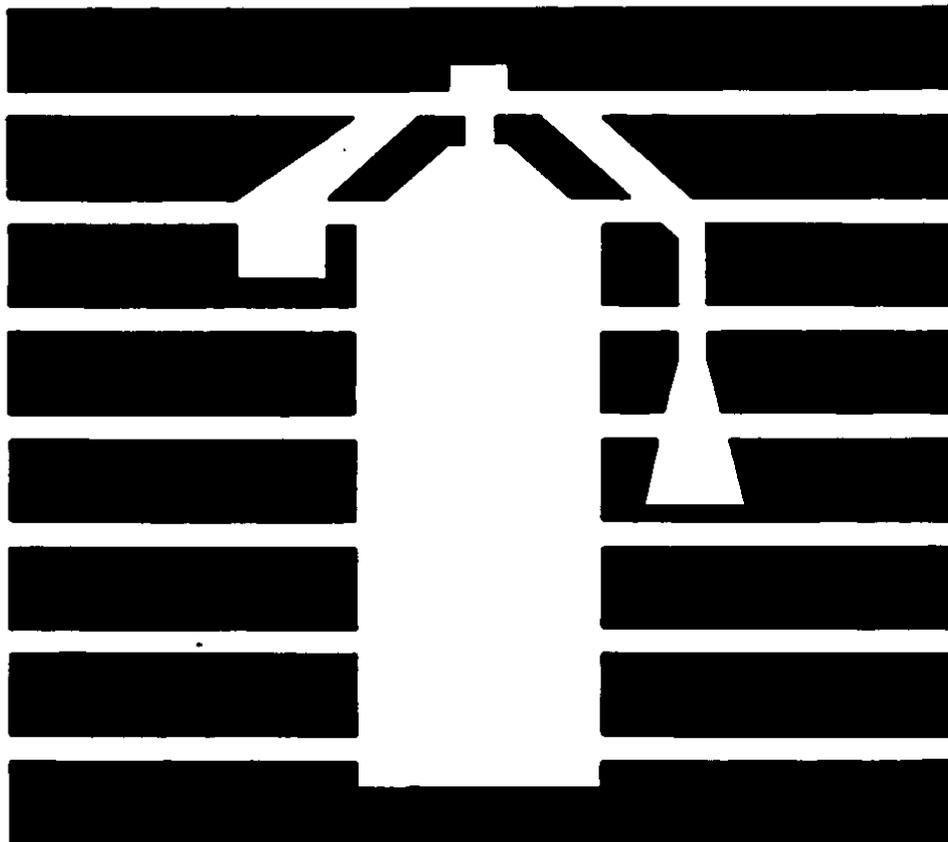
Técnica de representación:

Objetivo alcanzado.

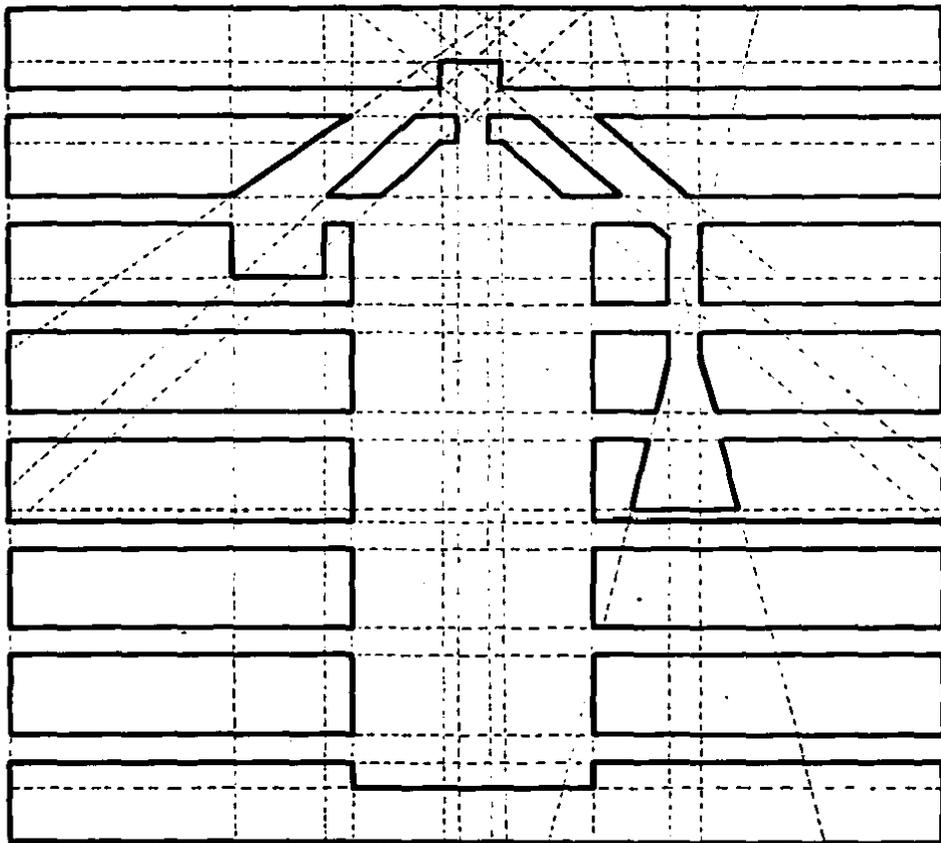


IV SOLUCIONES

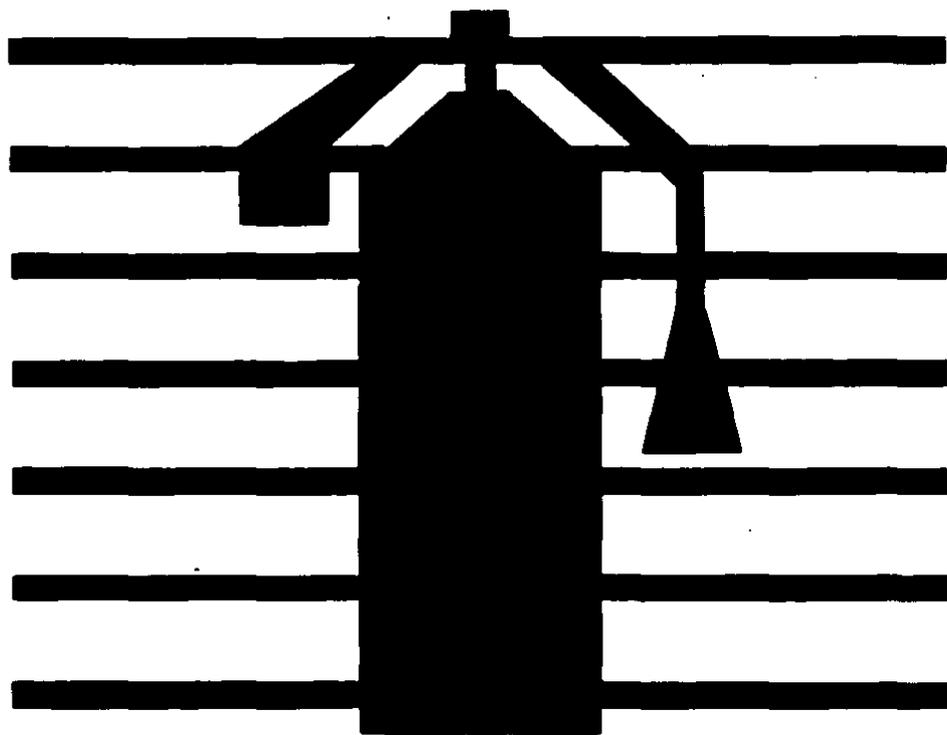
1.—Positivo



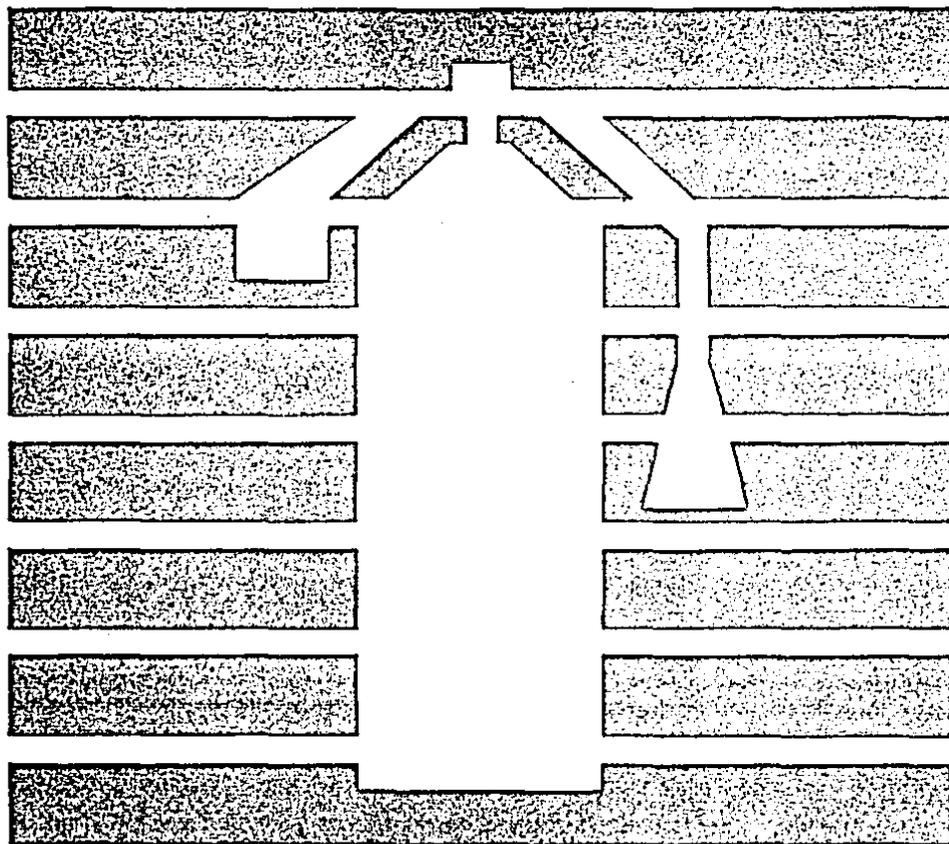
2.— Retícula de trazo

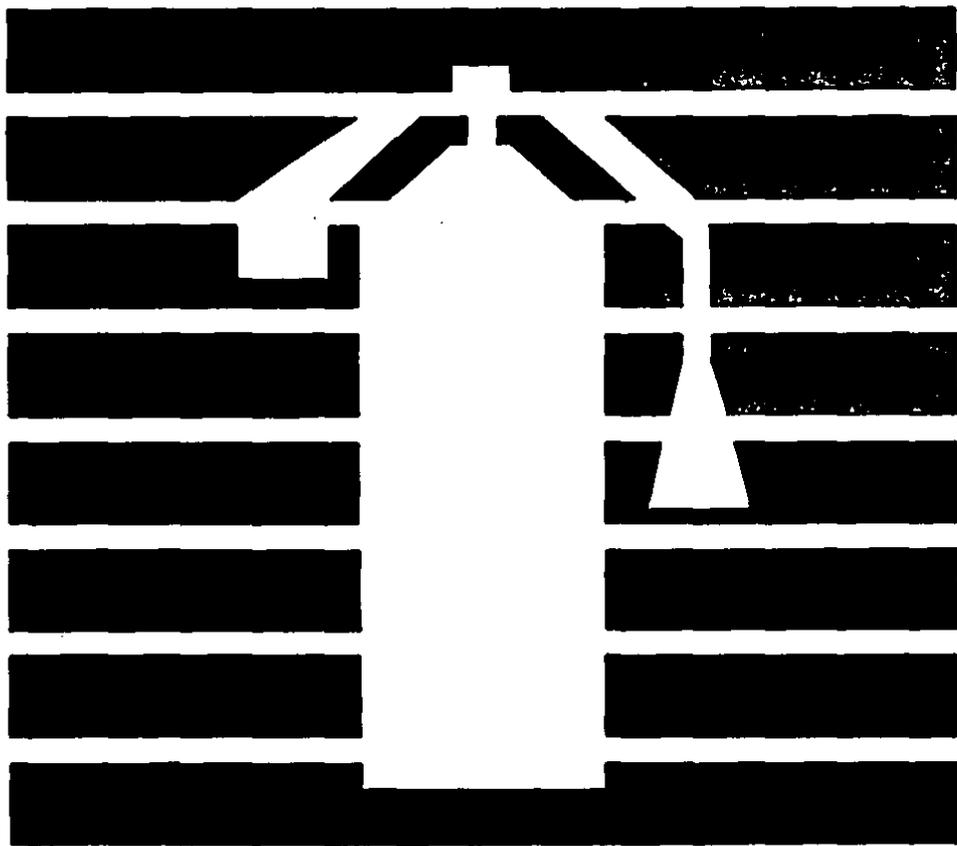


3.— Negativo

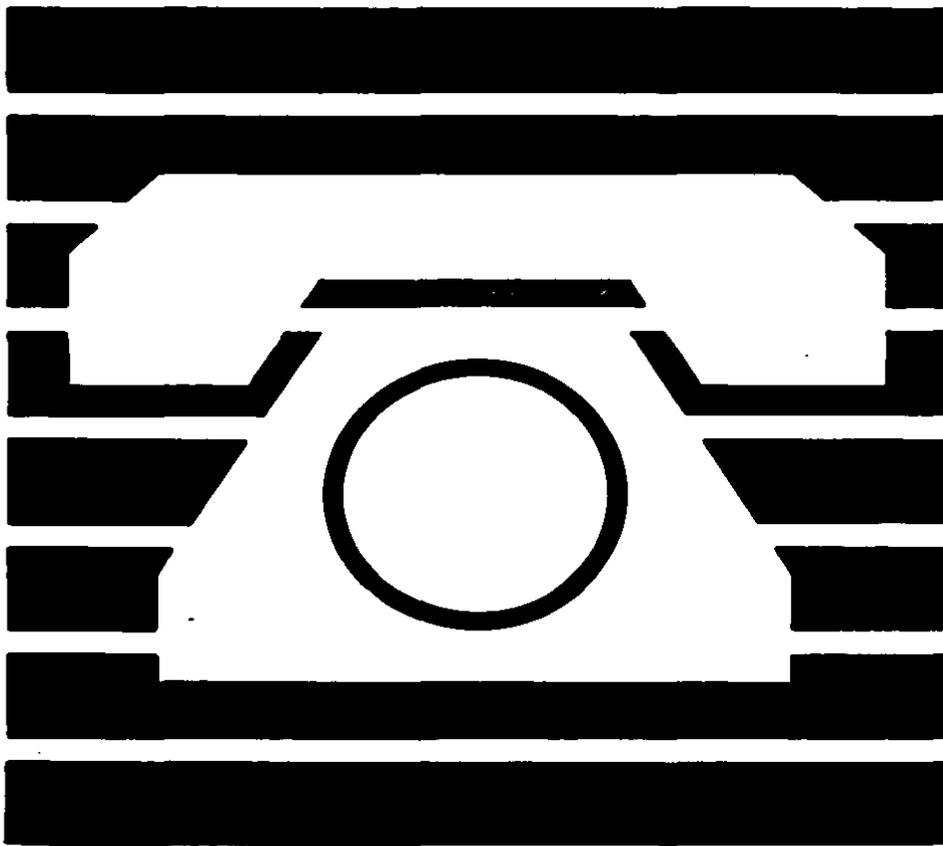


4.— Color

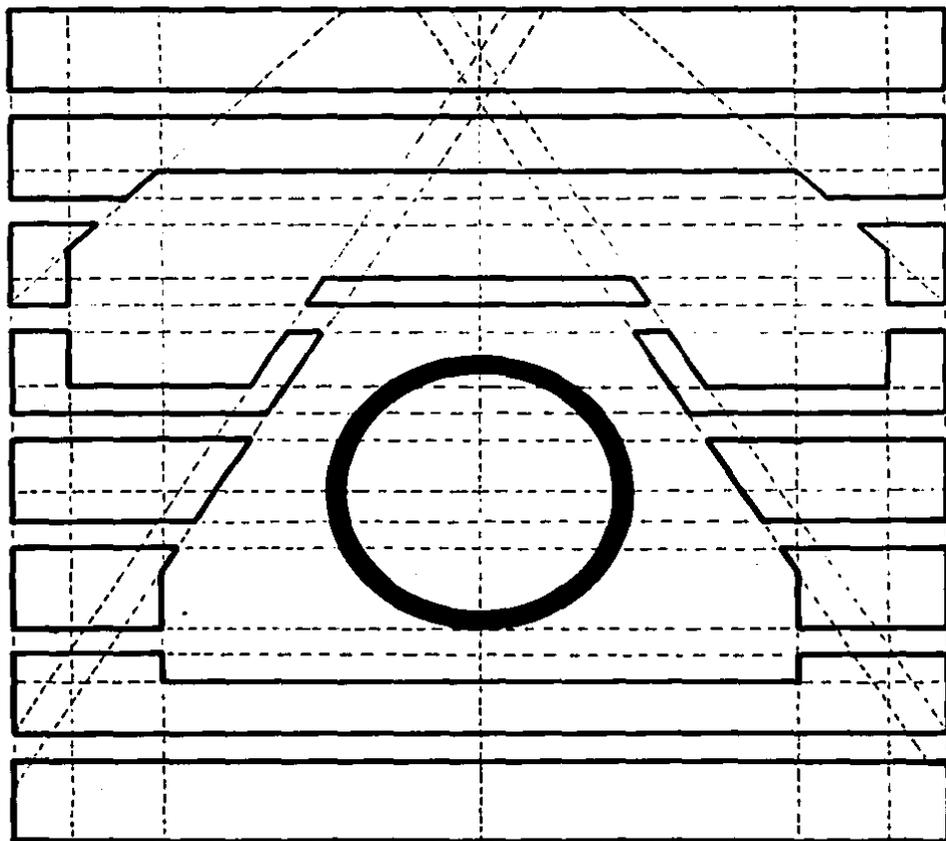




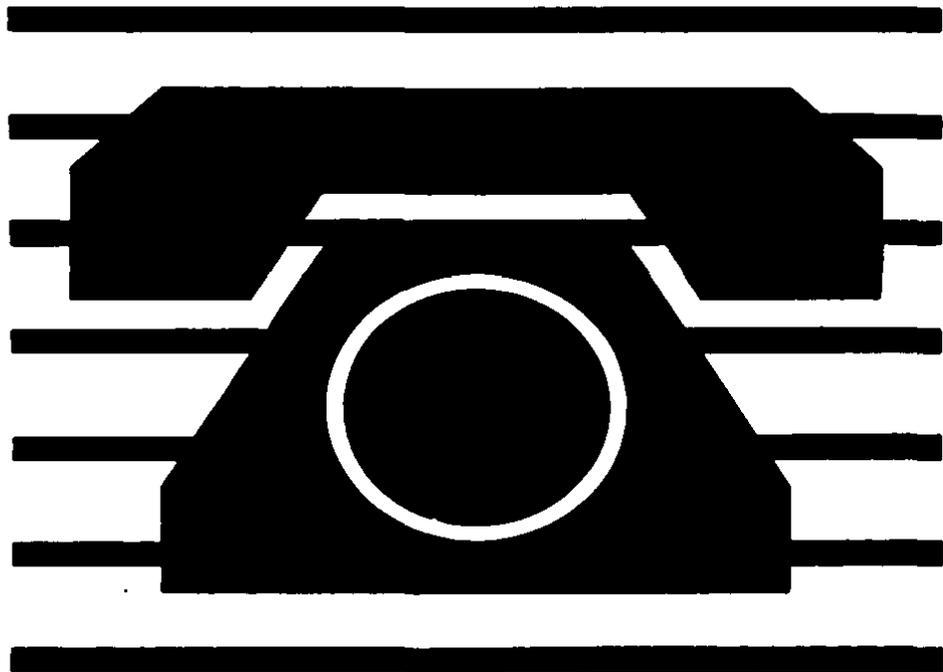
1.—Positivo



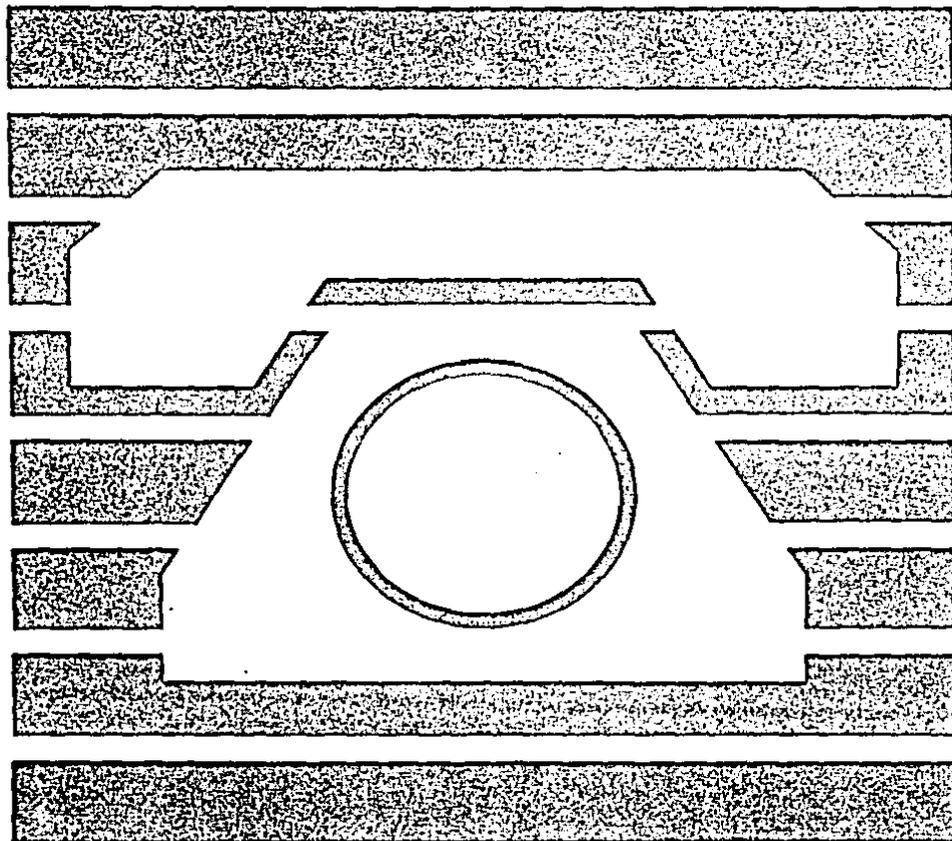
2.— Retícula de trazo

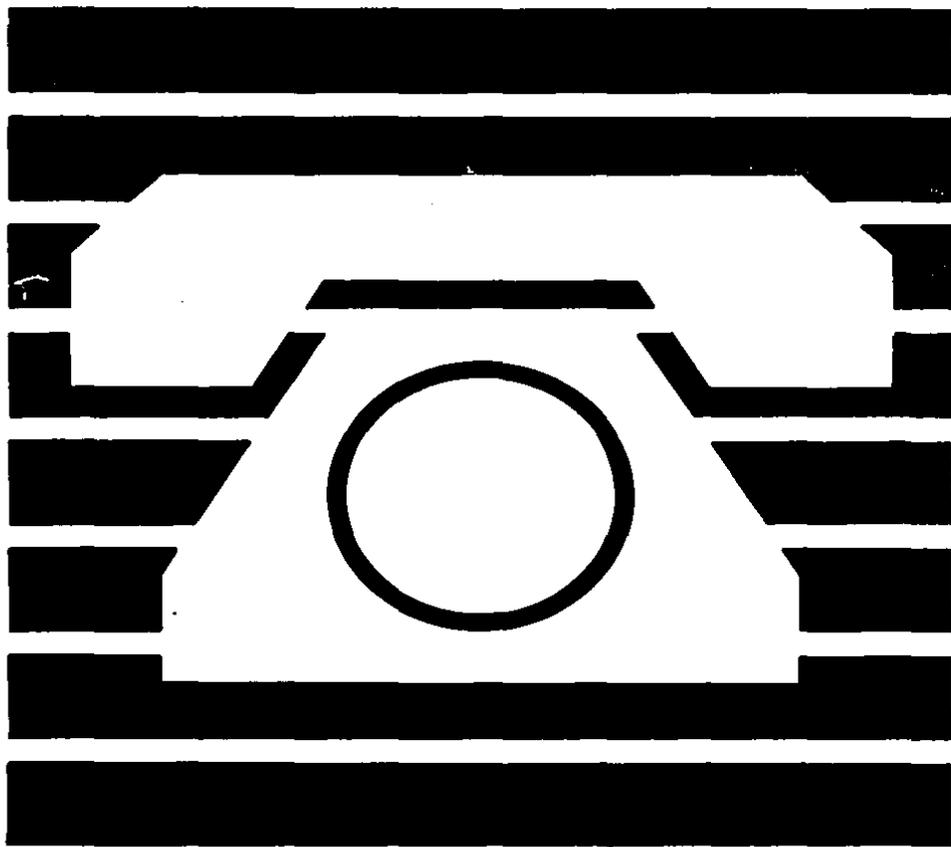


3.— Negativo

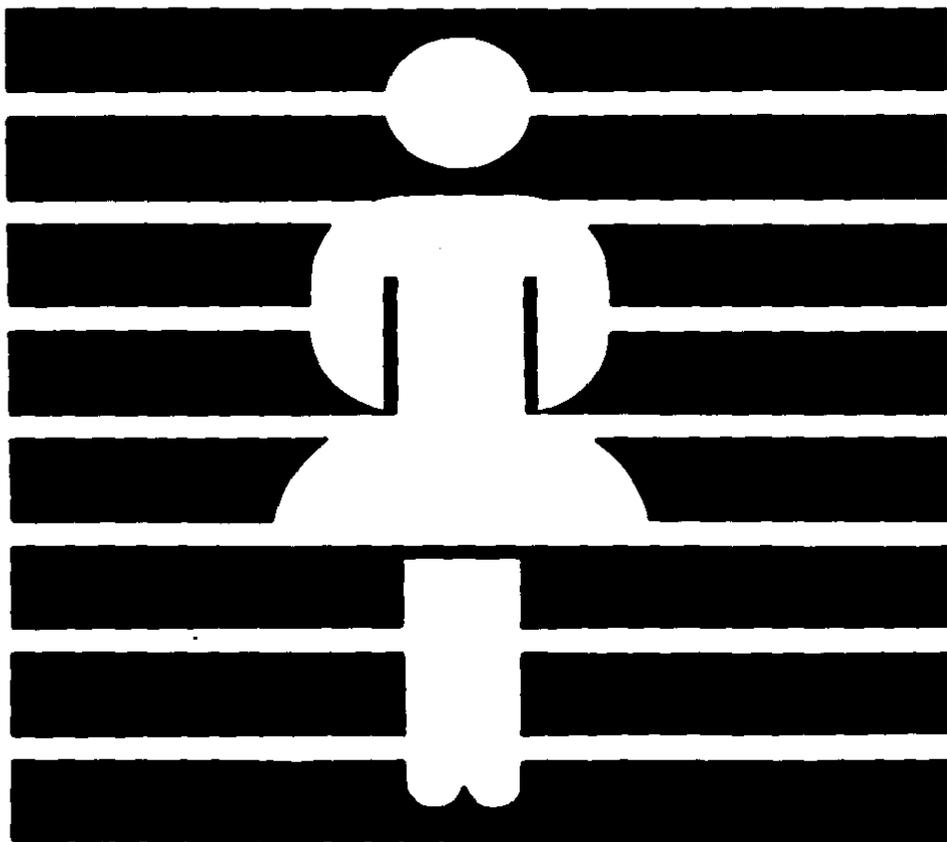


4.— Color

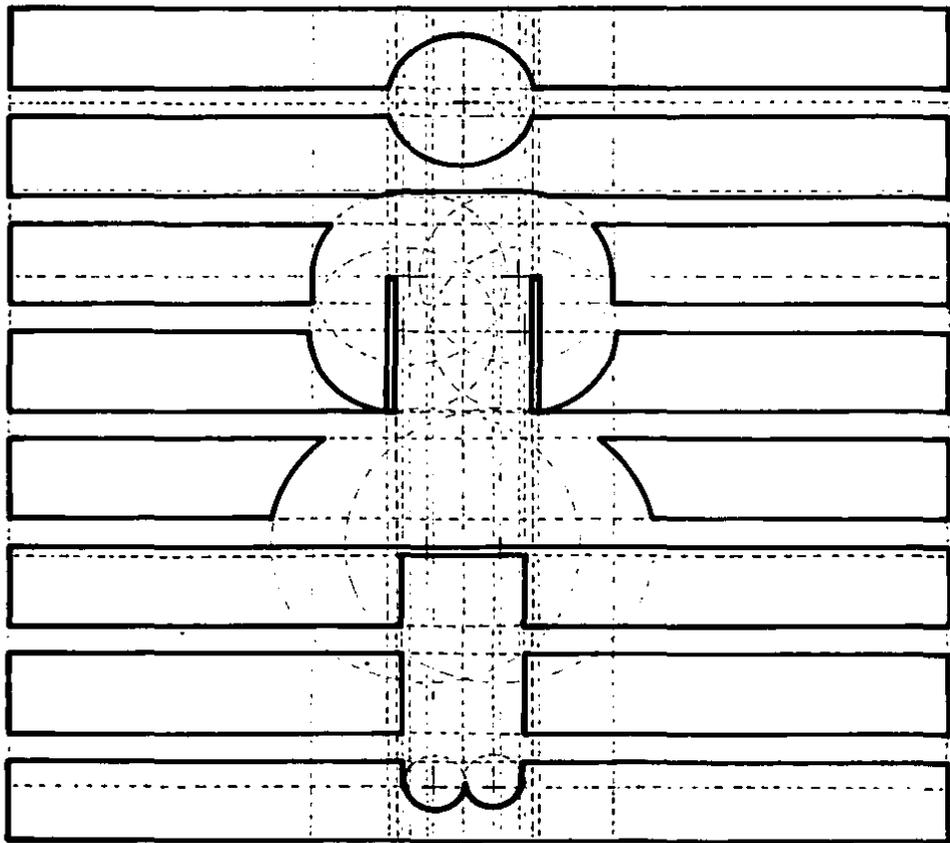




1.—Positivo



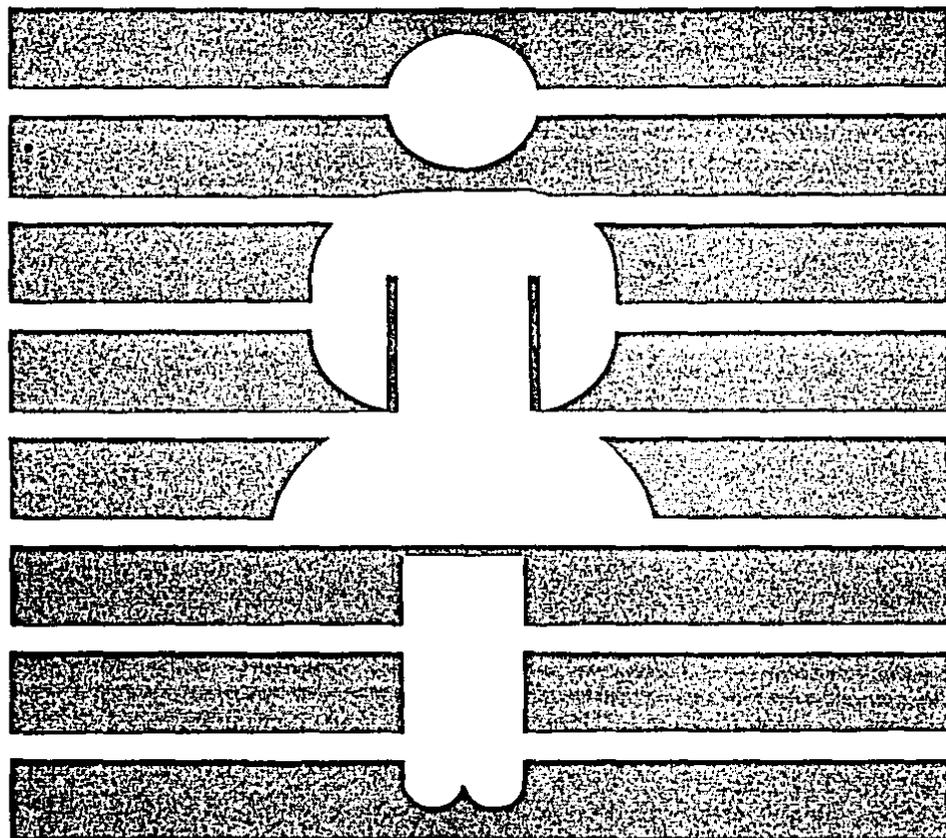
2.— Retícula de trazo

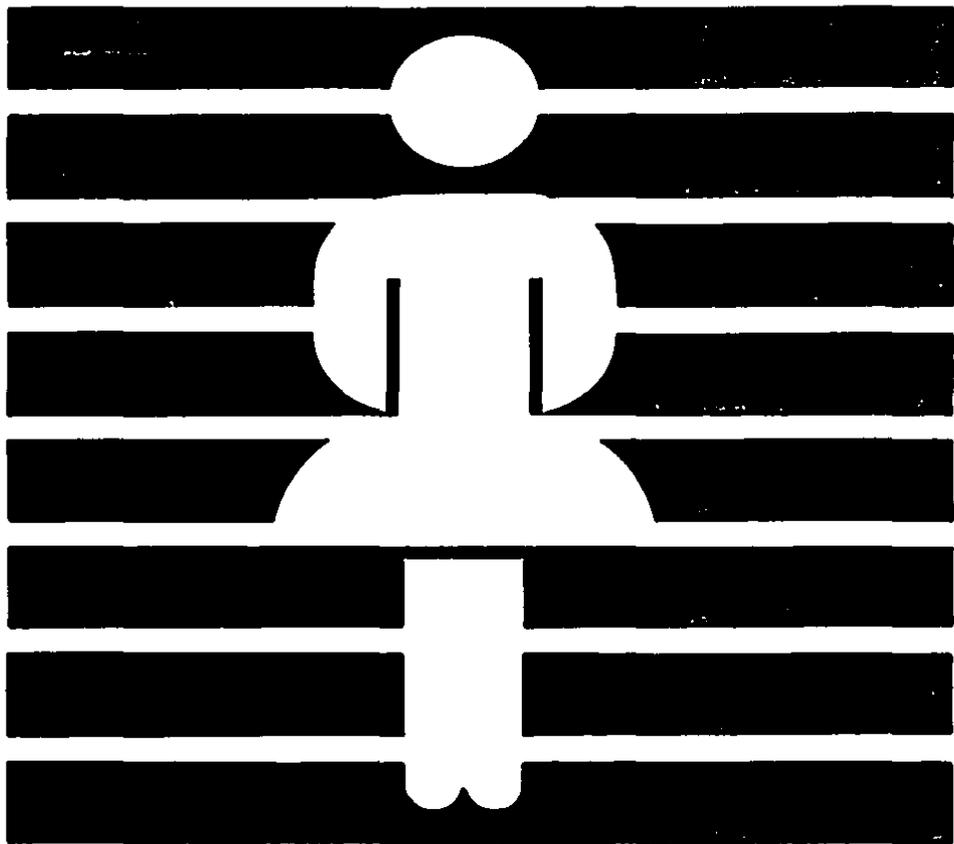


3.— Negativo

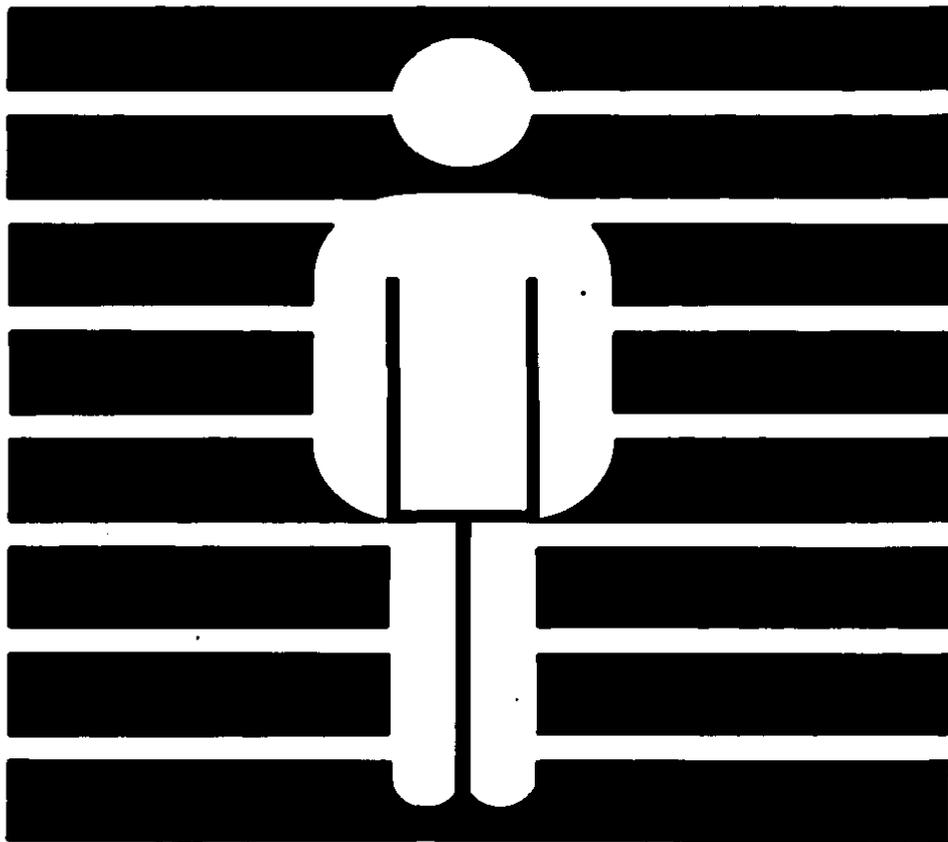


4.— Color

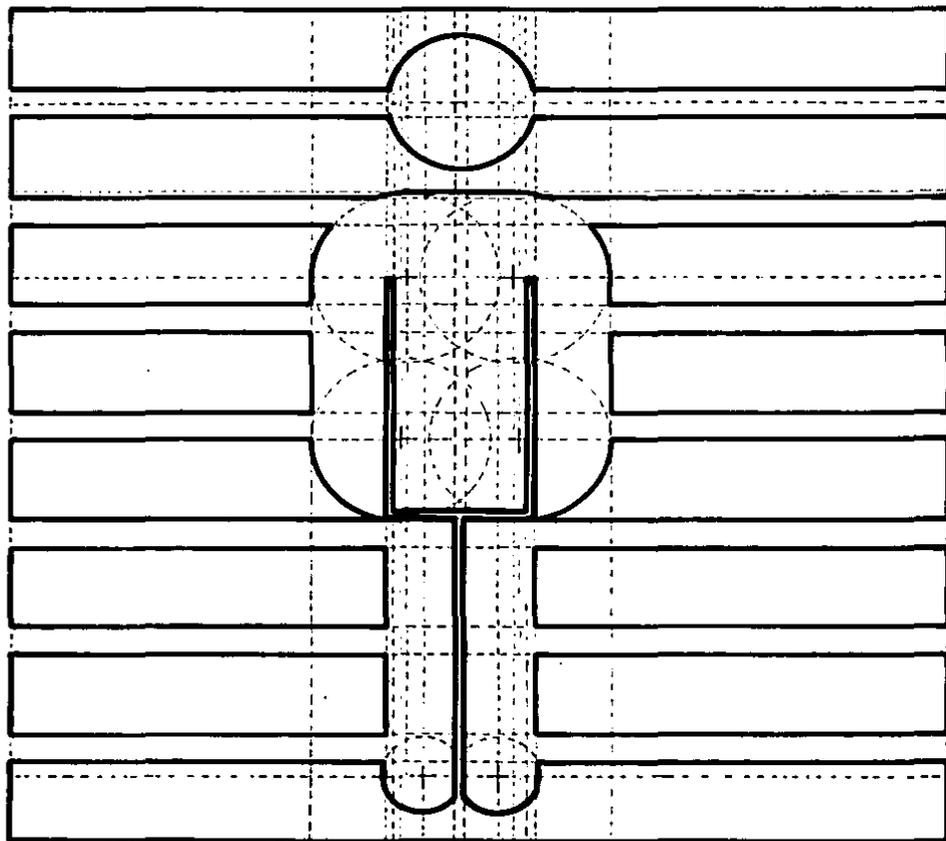




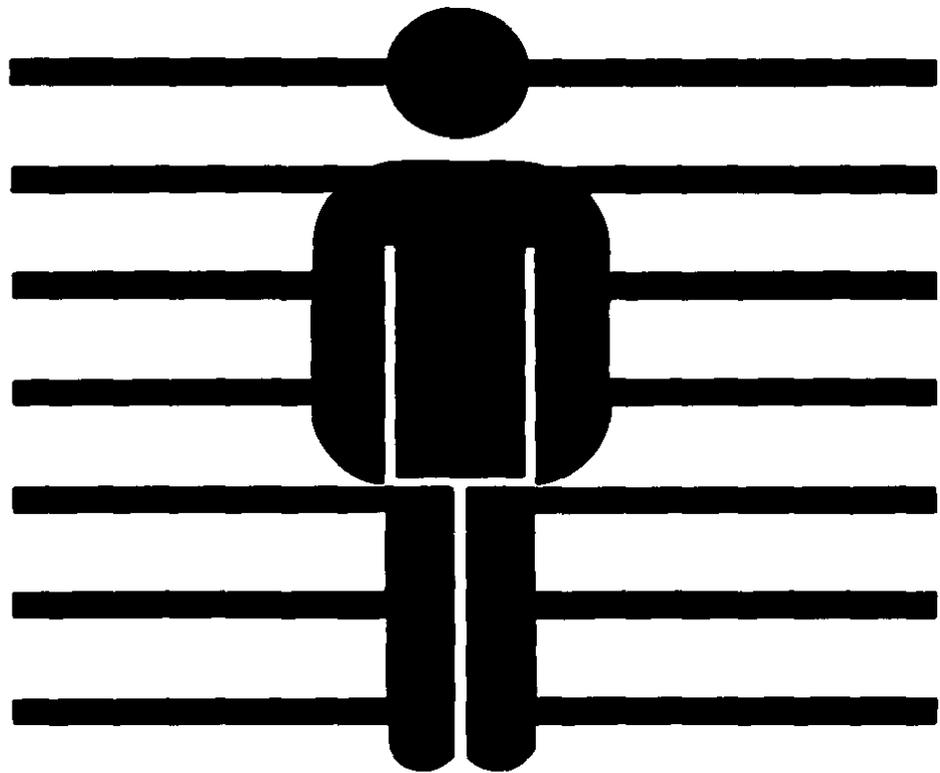
1.— Positivo



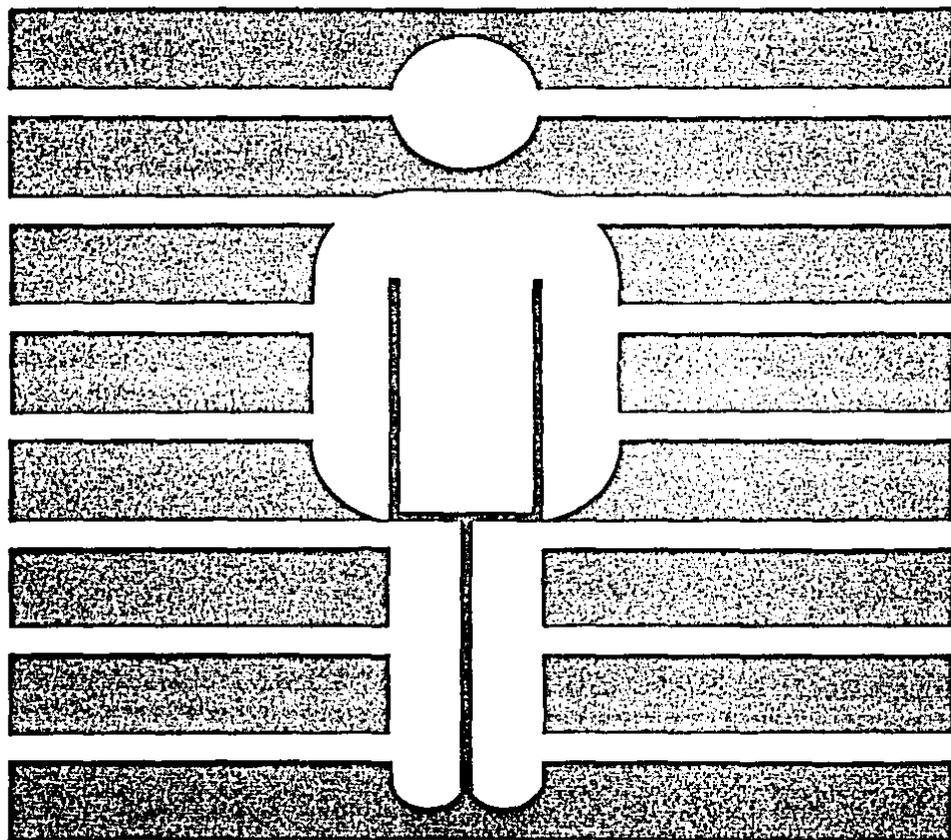
2.— Retícula de trazo

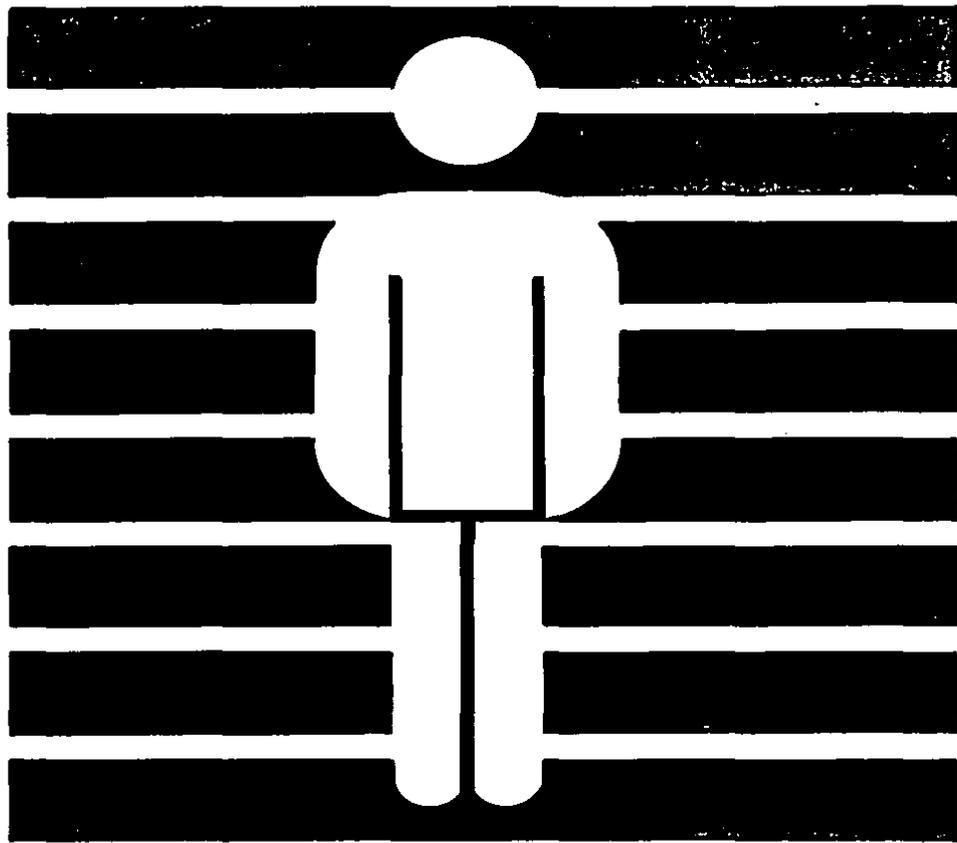


3.— Negativo

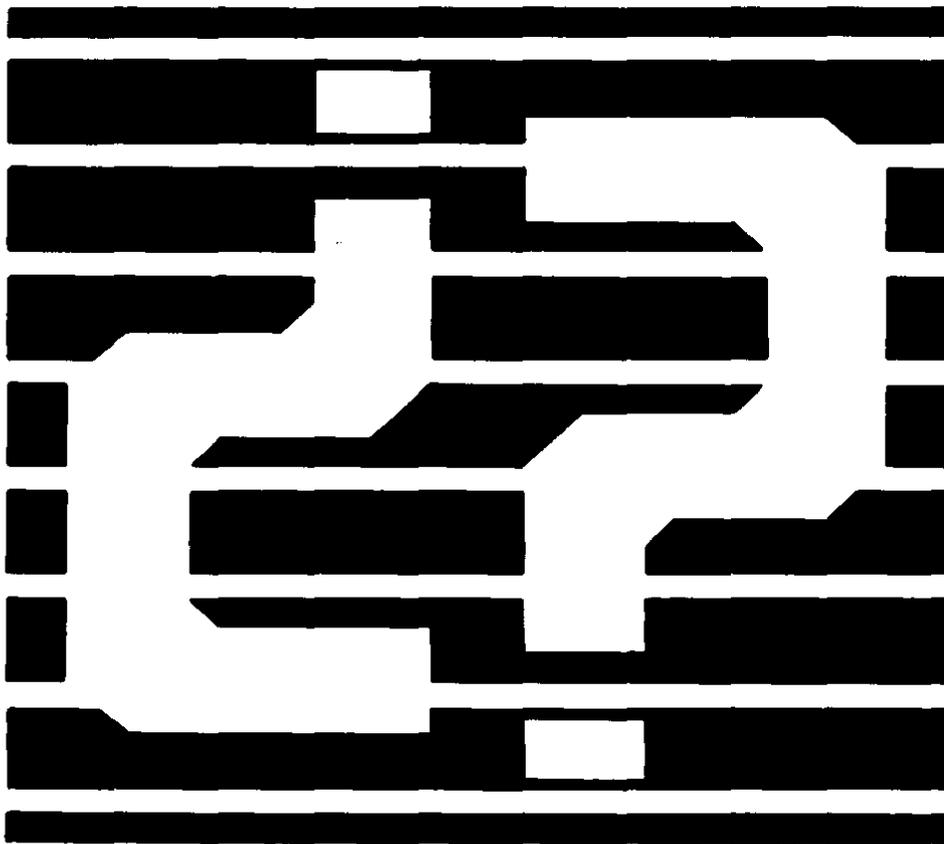


4.— Color

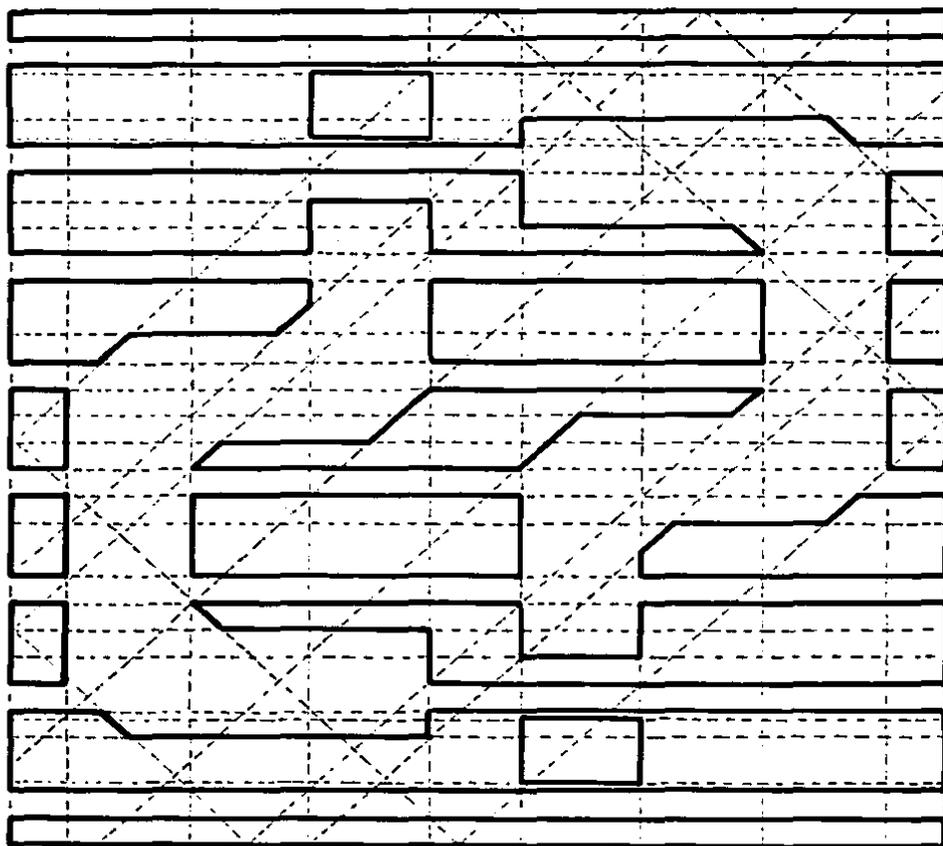




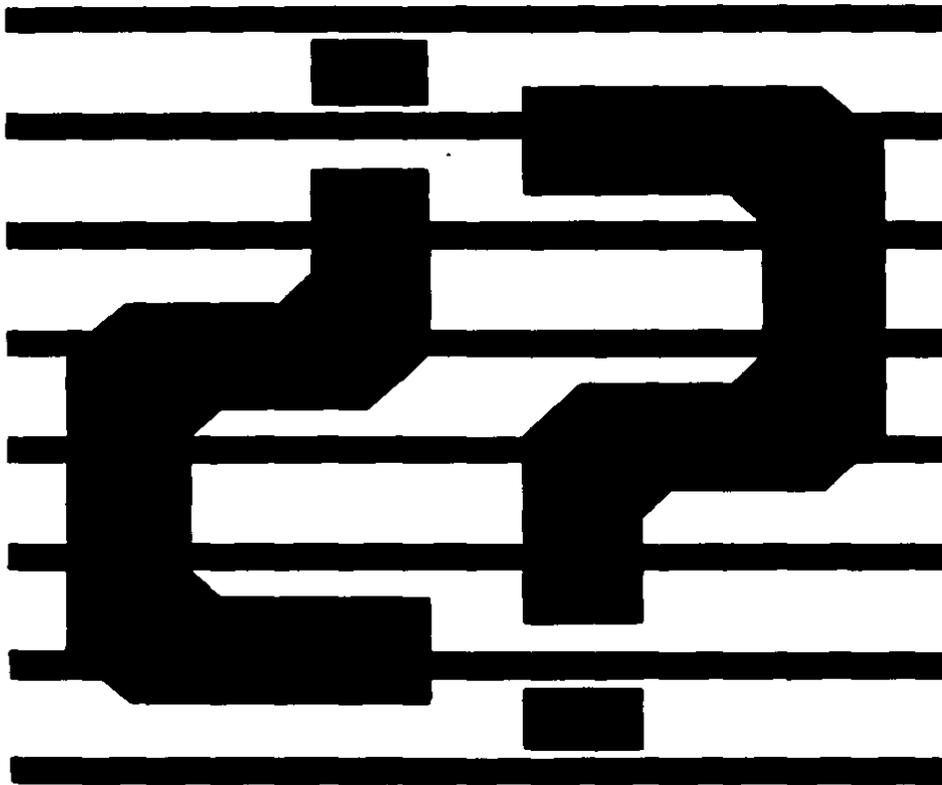
1.—Positivo



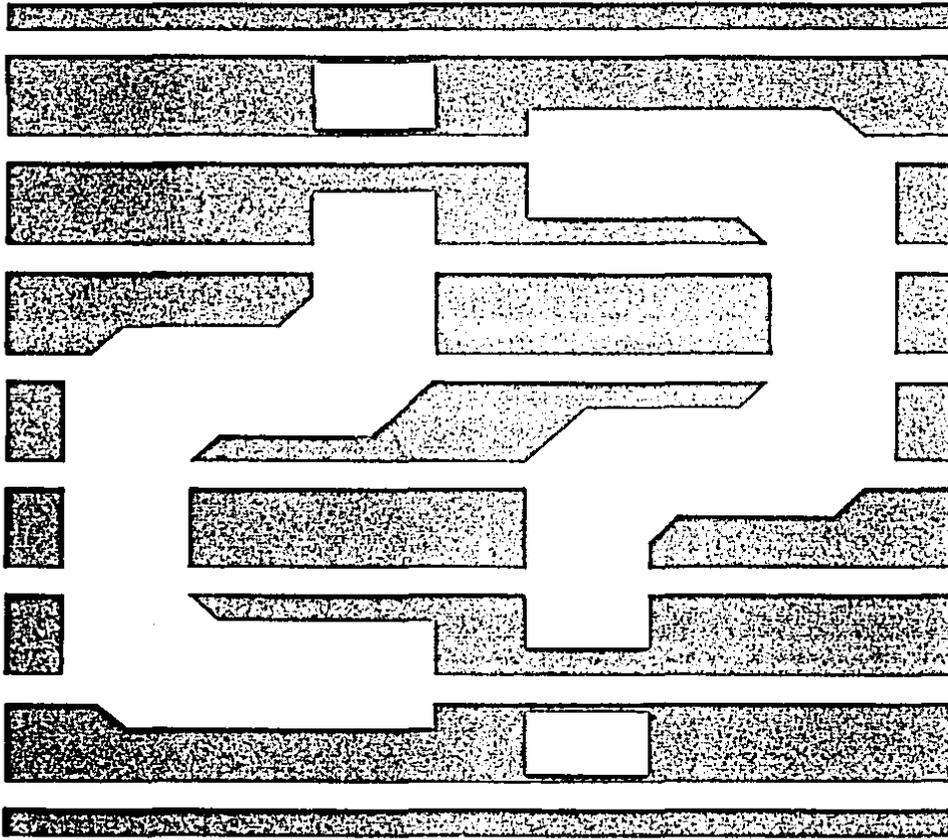
2.— Retícula de trazo

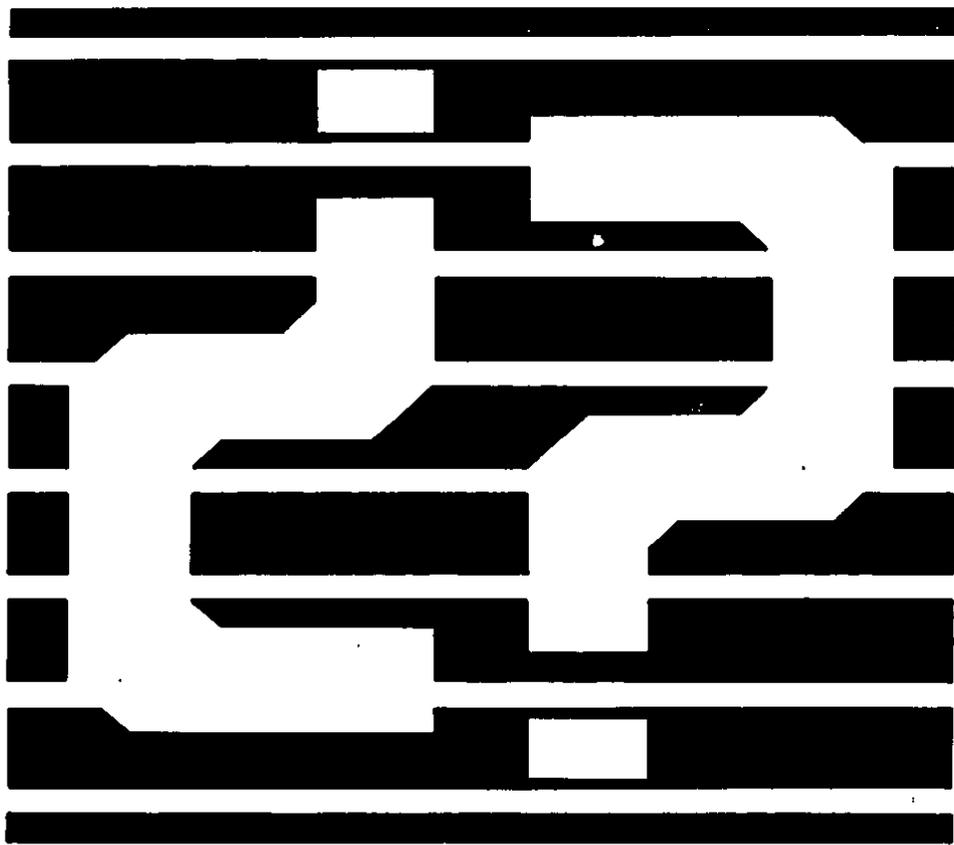


1.—Positivo

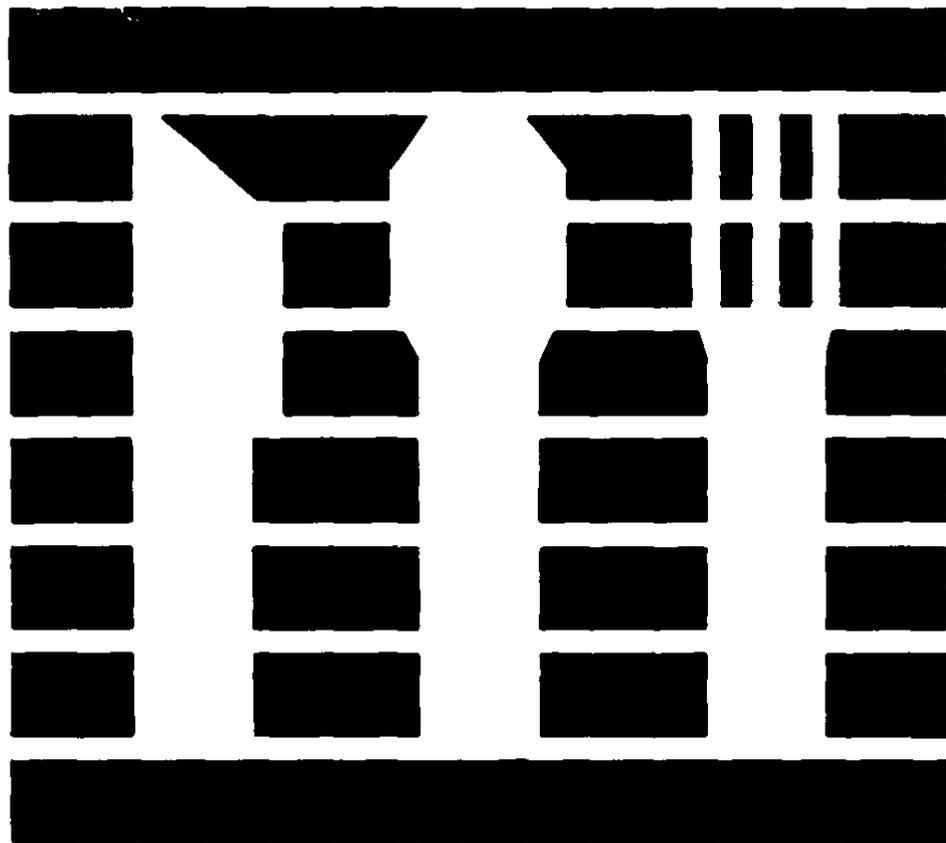


4.— Color

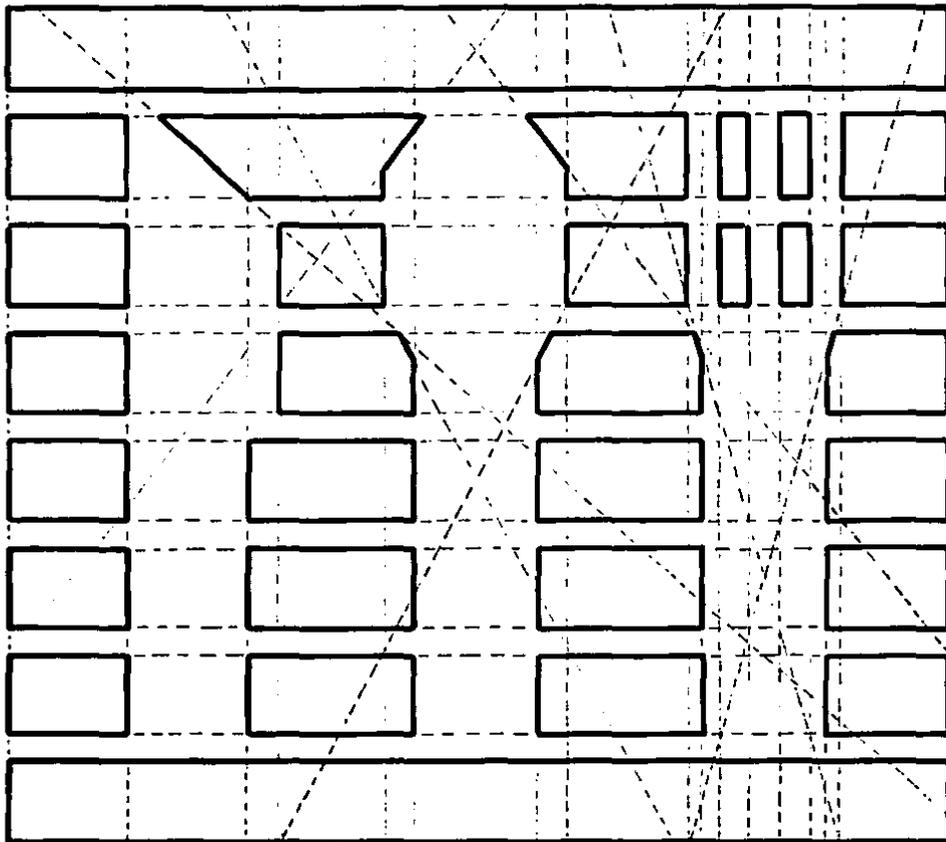




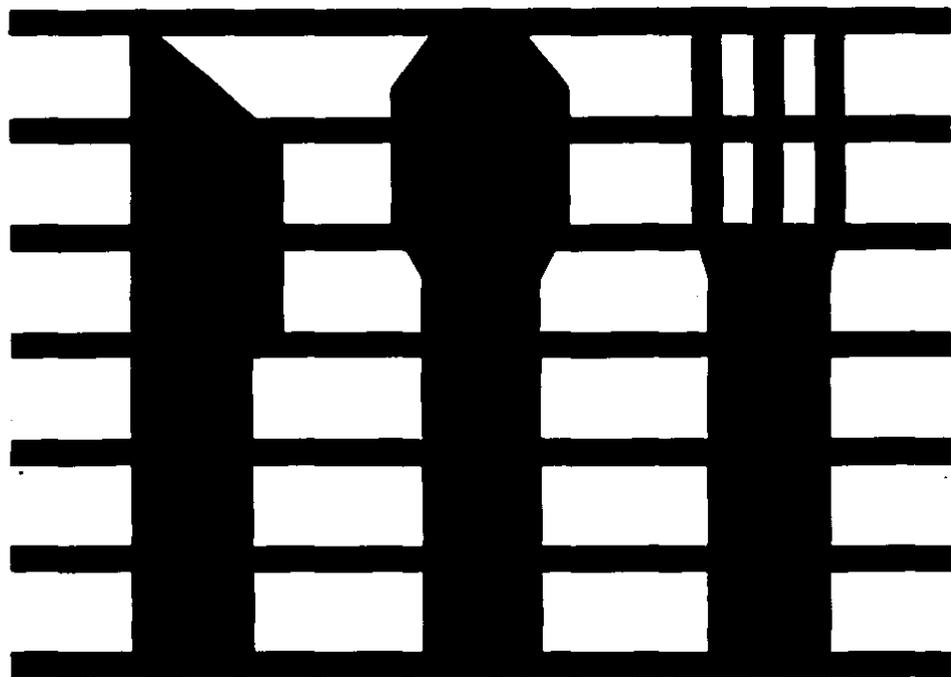
1.—Positivo



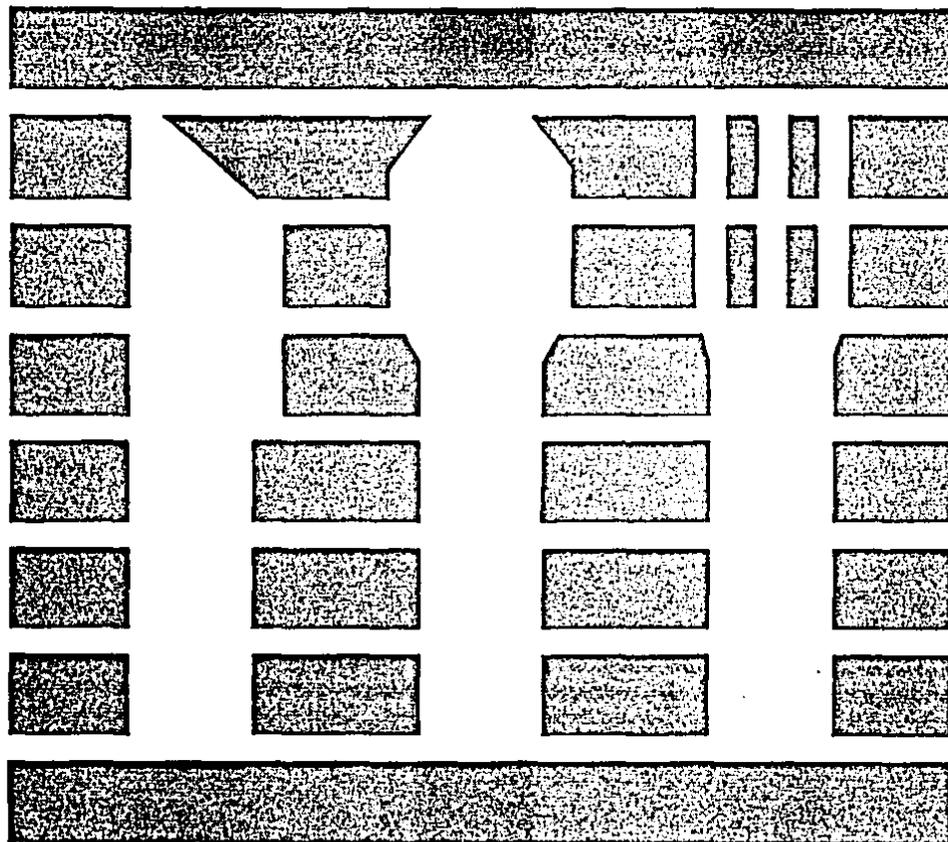
2.— Retícula de trazo



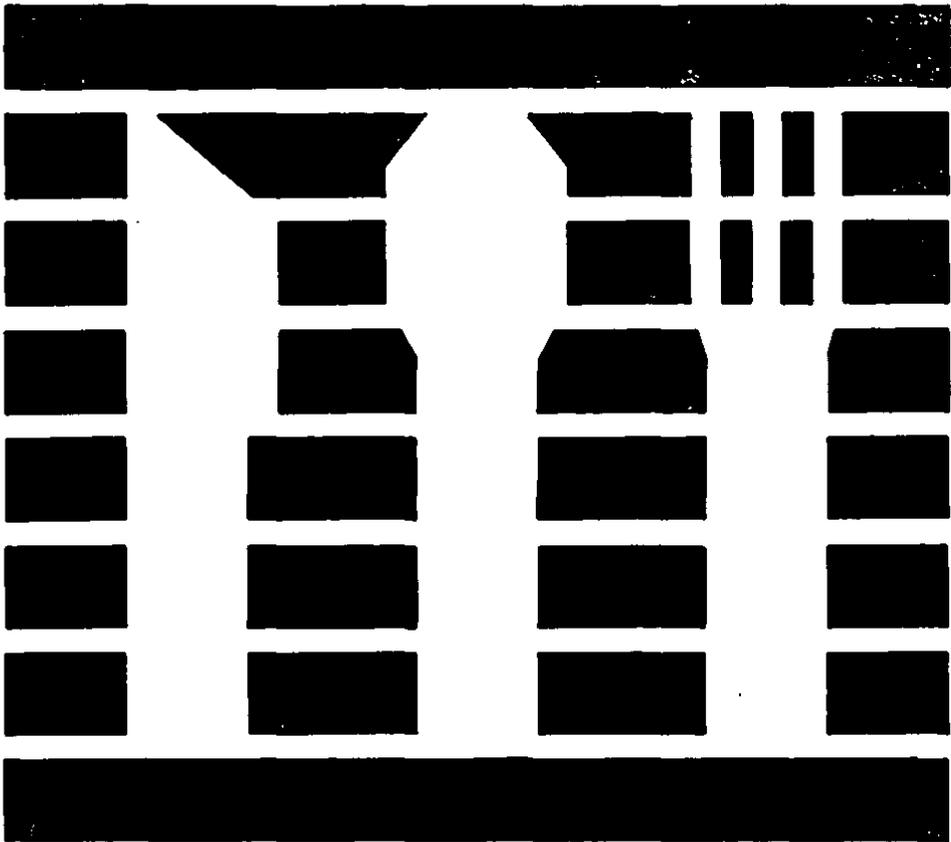
3.— Negativo



4.—Color



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA





3.— Negativo



VALOR CROMATICO:

Verde (pantone 154)

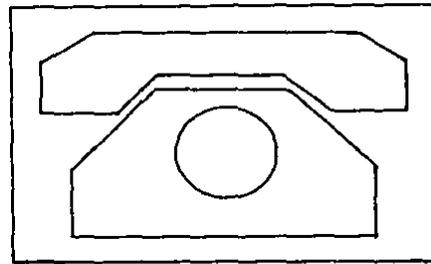
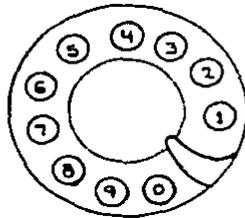
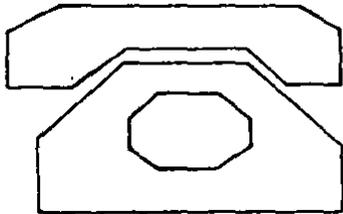
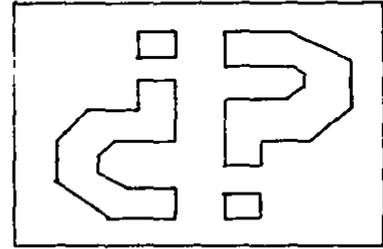
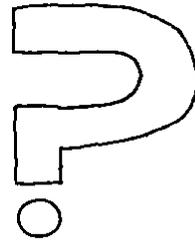
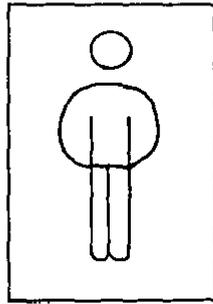
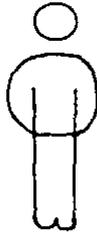
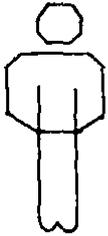
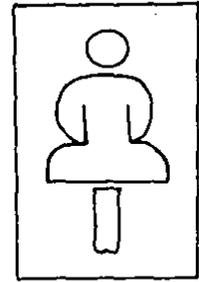
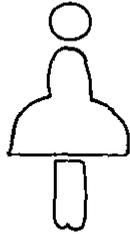
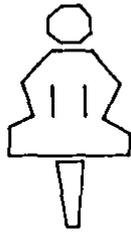
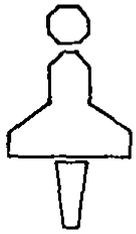
Naranja (pantone 138)

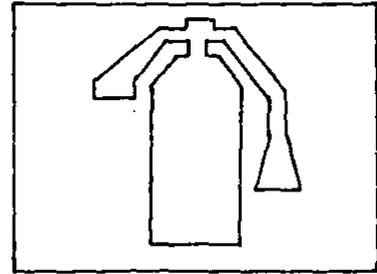
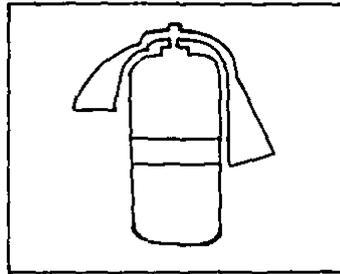
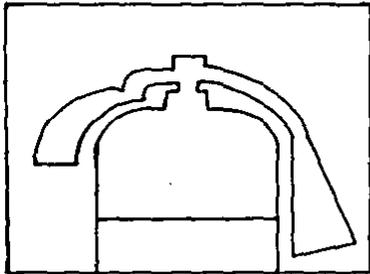
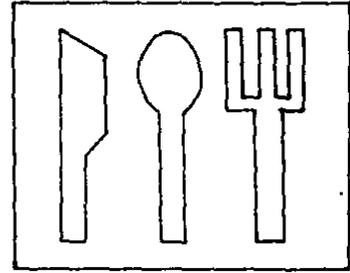
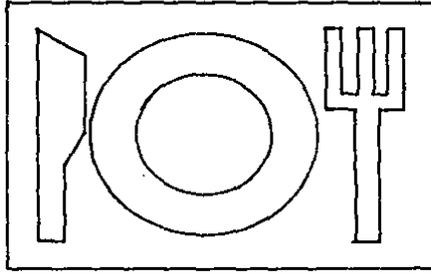
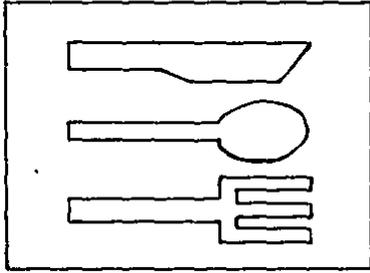
Café (pantone 123)



Bocetos







BIBLIOGRAFIAS

SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS,
SEÑALES.
Adrian Frutiger
Editorial Gustavo Gili, S.A.
España, 1981.

ILUSTRACION Y DISEÑO
Hermann Blume
Ediciones H. Blume.
España, 1986.

DISEÑO, ARTE Y FUNCION
Jesús Solanas Donoso.
Salvat Editores, S. A.
Barcelona 1985.

SEÑALES DE TRANSITO
TESIS PROFESIONAL
Román Vazquez Berber.
Instituto Politécnico
Nacional.
México, 1964.

SEÑALAMIENTOS PARA EL CLUB
DEL GOLF STA. ANITA.
TESIS PROFESIONAL
Diseño Gráfico.
U.A.G.
México, 1984.

APUNTES DEL PROFESOR
FRANCISCO DE LA TORRE
"GENESA"
6°. Semestre
Diseño Gráfico
U.A.G.
México, 1987.

APUNTES DEL ARQUITECTO
Guillermo de la Torre.
"SEMIOTICA"
5° Semestre
Diseño Gráfico.
U.A.G.
México, 1986.

APUNTES DEL PROFESOR
GUSTAVO ARANGUREN
"HISTORIA DEL ARTE Y DEL
DISEÑO"
5° Semestre
Diseño Gráfico
U.A.G.
México, 1986.

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO
Robert Guillam Scott
Buenos Aires, Argentina
Ed. Victor Lervi, S. A.
1971.

RETICULAS.
Gustavo Gili
España
1981.

ENTREVISTA
Sr. Gonzálo Terán
Administrador de
Plaza México
1987.

ENTREVISTA
Srita. Elsa Flores
Secretaria de la
Admón de Plaza México.
1987.