

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
INCORPORADA A LA UNAM

870131
8
2^{da}

**GRAFICOS E
IDENTIDAD CORPORATIVA
DEL
ZOOLOGICO DE GUADALAJARA**

ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
DEVALORA DE TESIS



ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
CURENOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO GUADALAJARA, JAL., JULIO - 89

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER

TITULO DE LIC. EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA: MARIA LUISA LOMELI TORRES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

1. introducción	1	- positivo	
2. problemática		- integración	
objetivos		- opción	
metodología	4	- aplicaciones	
3. comunicación	24	- tipografía	
4. comunicación gráfica	31	III. gráficos de ubicación	140
5. percepción	39	- figura real	
6. diseño como información	44	- bocetos	
7. señalización	51	- matriz gráfica	
8. color	69	- positivo	
9. creatividad	78	IV. gráficos informativos	179
10. potencialidad gráfica	84	- matriz	
11. símbolos e identidad corporativa	88	- positivo	
12. clasificación de símbolos	104	16. Bibliografía	211
13. consideración de símbolos	114	17. Conclusión final	213
14. conclusiones	126		
15. desarrollo del proyecto	132		
I criterios de diseño	133		
II identidad corporativa	166		
- logo			
- bocetos			
- matriz gráfica			
- positivo			
- símbolo			
- bocetos			
- matriz gráfica			

introducción

En los últimos años, el papel y desarrollo del diseño gráfico, ha llegado a penetrar en todos los medios de nuestra vida moderna: con la especialización de las distintas actividades de la producción, hoy en día el papel del diseñador puede concretarse perfectamente dentro de una gran variedad de cometidos.

El diseño se hace con el fin principal de transmitir el pensamiento a los demás; requiere la elaboración de un plan e implica la aplicación de habilidades especiales como: talento, adiestramiento, conocimientos básicos y dotes creadoras, como creatividad e imaginación: para llegar al resultado específico.

El acto de diseñar obedece generalmente a una necesidad humana concreta, y el resultado final del diseñador ha de ser funcionalmente valioso, atractivo de aspecto y susceptible de valoración para la aceptación en masa tomando

en cuenta que el diseño no sólo se dedica a embellecer las cosas, tiene una función más precisa, la de comunicar; el diseño resulta pues una combinación de estética, función y relaciones humanas.

Como definición: El diseño en general es la ordenación de los elementos básicos, materiales y conceptuales de cualquier objeto o estructura; todo objeto ya sea bi o tridimensional se compone en elementos diseñables, aquellas cualidades materiales que le dan forma clasificable y reconocible.

Existen tres clases principales de diseño:

EL BIDIMENSIONAL O GRAFICO, que cubre exigencias prácticas, pues tiene que ser colocado frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado, reflejando el gusto de su época;

EL TRIDIMENSIONAL: Que es el que se dedica a la industria y a la producción; Y EL MECANICO: Se enfoca a las ramas de la Ingeniería.

La comunicación visual en nuestro tiempo, junto con el lenguaje hablado y escrito, los símbolos visuales y especialmente los símbolos gráficos, que son parte del diseño bidimensional, se han convertido en medios de entendimiento indispensable.

La aceleración de este desarrollo principios de nuestro siglo, indica -- que para determinadas situaciones comunicativas el idioma nacional y su transmisión escrita o tipográfica se sustituye progresivamente por símbolos.

Esta situación se produce en todos aquellos sectores donde se pretende la superación de las barreras lingüísticas; en nuestros días las instituciones y edificios públicos resultan ya inimaginables sin símbolos gráficos pa

ra la orientación e información de los usuarios, y la reacción psicológica de éstos como consumidores revista la mayor importancia, el objetivo principal es vencer la apatía general del individuo y comunicar la información lo más rápida, eficaz e inconfundiblemente -- que sea posible.

2

problemática
objetivos
metodología

PROBLEMA Y NECESIDAD:

Proporcionar a Guadalajara, tanto a sus habitantes, como a los turistas de un zoológico de semejante magnitud; representó un reto, para satisfacer -- una necesidad pendiente y exigida por el crecimiento urbano desde hace décadas.

Este anhelo zoológico propicia la convivencia familiar, la recreación el esparcimiento y la cultura junto -- con la diversión. Considerando como -- uno de los más importantes y el mejor concebido en el país, tanto por su arquitectura moderna y funcional como -- por su infraestructura, sus espacios -- abiertos y su paisaje, apoyado por la belleza de la barranca de Huentitán.

Técnicamente, este zoológico se -- denomina de tipo semi-abierto y consta de cuatro praderas divididas en Africa na, Asiática, Australiana, y Americana, con el objeto de que puedan convivir -- animales de distintas especies; así --

mismo, comprende 27 habitats indivi duales, 12 grandes jaulas para aves de vuelo; 22 jaulas para especies -- de aves; un herpetario con 53 terra rios; un lago artificial y un foro -- con capacidad para 3,000 espectado res; un zoológico infantil; zona ad ministrativa y clínica.

Cabe señalar que unos 300 anima -- les han sido donados a través de los -- programas de ciudades hermanas, así co mo por colaboraciones de diversos zoo -- lógicos nacionales y extranjeros : en -- éste zoológico habitan unos 1500 anima -- les con un número de especies que as -- cienden a 230.

Un gran problema a considerar en -- este zoológico es la confusa imagen -- corporativa y con una serie de gráfi -- cos deficientes: la imagen corporativa con la cual esta representado este zoo -- lógico no cuenta con las característi -- cas principales que debe tener un buen diseño, por no haber sido diseñada de -- manera apropiada para la fácil compren

sión y no haber tomado en cuenta a su público en general, compuesto de adultos y niños principalmente, así como las reglas de visualización, uso de colores, tamaños en fin todos los elementos necesarios para la realización de un diseño práctico y principalmente funcional.

Ya dentro de sus instalaciones, este zoológico cuenta también con una serie de gráficos deficientes para la localización de los diferentes animales, los cuales no son lo suficientemente funcionales, creando confusión a su público.

Por lo cual el papel del diseñador gráfico en este proyecto es resolver sus dos grandes necesidades, diseñando una nueva imagen corporativa y una serie de gráficos para la mejor localización de los animales.

OBJETIVOS:

Para el logro de los objetivos se diseñará una nueva imagen corporativa que sea más representativa y que pueda ser entendida y recordada por niños y adultos, con una mejor visualización y funcionalidad; junto con una serie de gráficos que indicarán más eficazmente a todos los usuarios la localización de los diferentes animales.

METODOLOGIA:

Se estudiará:

La función comunicativa del diseño con el objeto de analizar las funciones de la comunicación adecuada, enfocada a las cuestiones de señalamientos, indicaciones, conducciones, guías, etc.

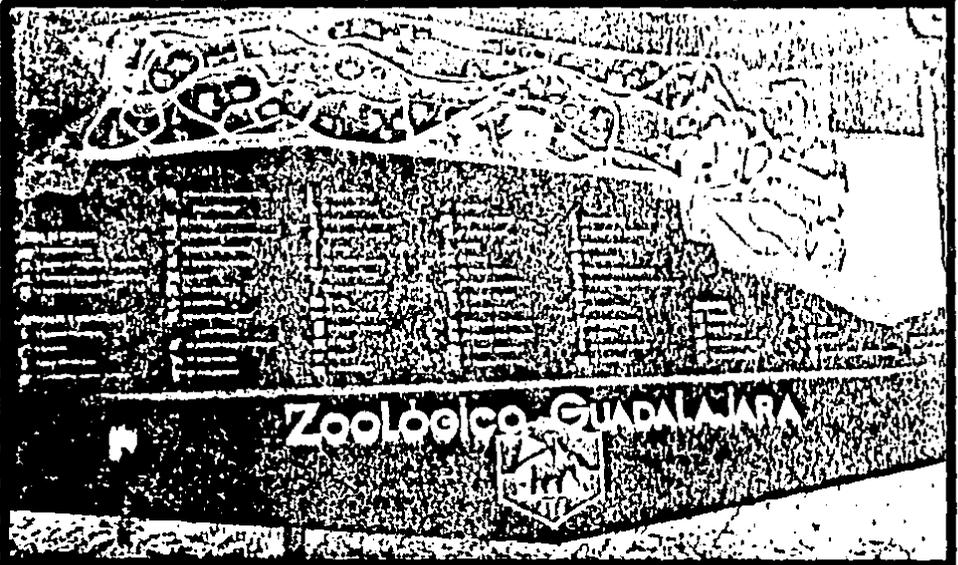
- Funciones de la percepción bajo el aspecto de los gráficos como : tamaños adecuados, tipografía, colores, distancias, espesores, etc.

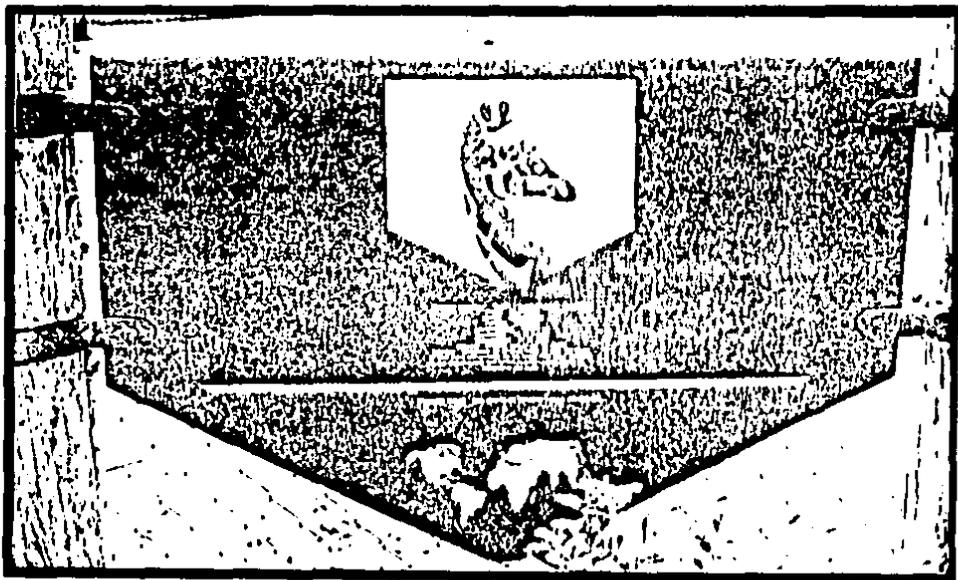
- Conceptos de simbolismo y estilización, con el objeto de buscar el concepto abstracto de los elementos sin que pierdan sus características.

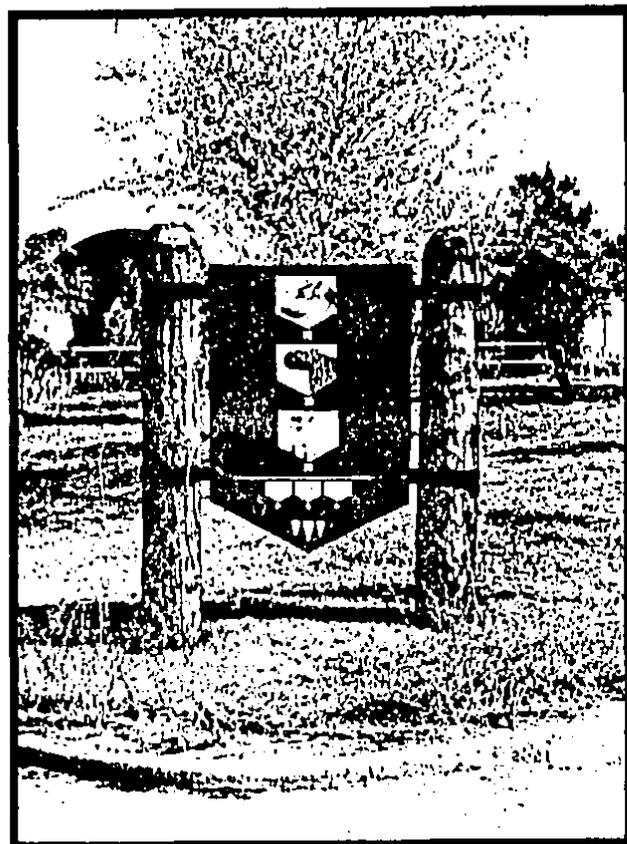
- Análisis sobre el concepto de simbología utilizado como la identidad corporativa de la empresa.

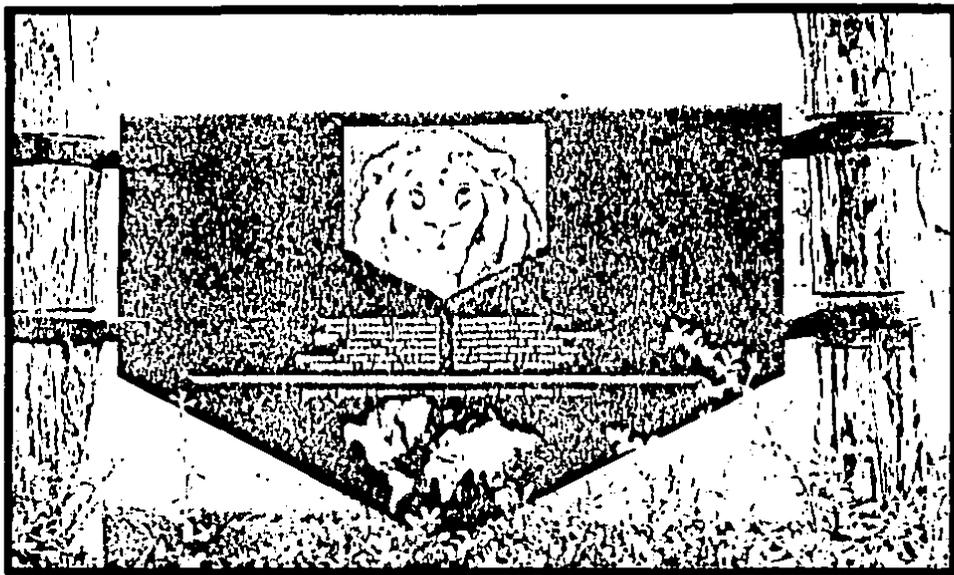
- Conclusión de estos puntos con el objeto de retenerlos como base para el diseño que se sustentará como tesis.

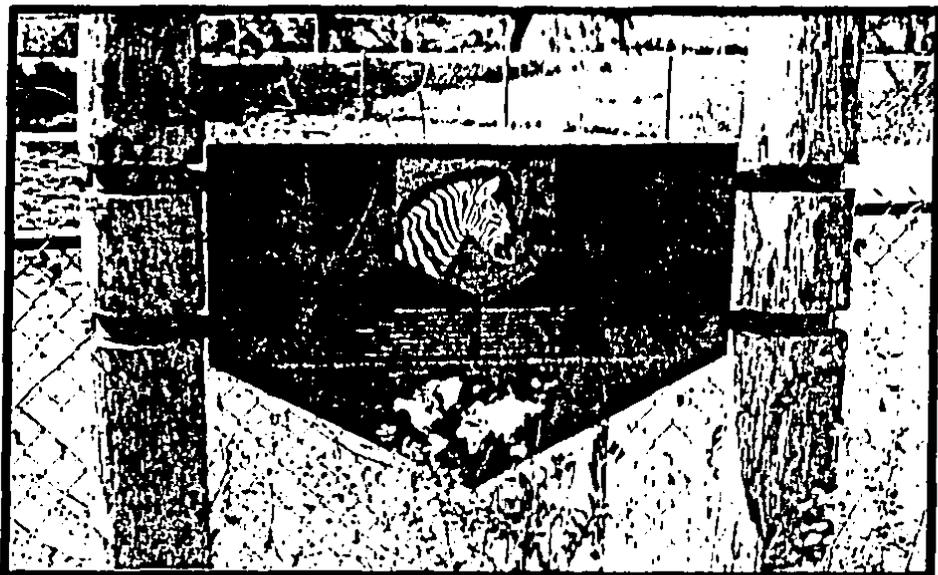
Zoológico GUADALAJARA

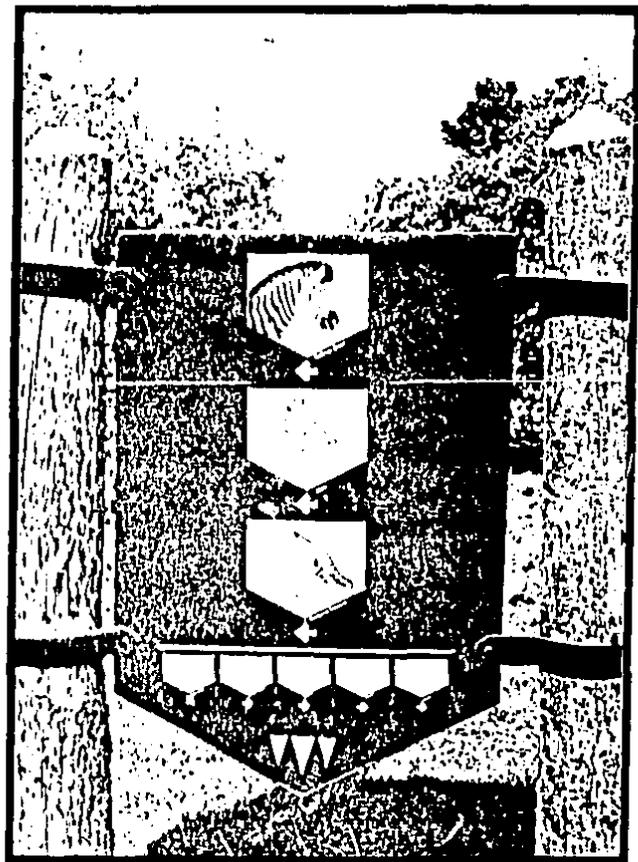
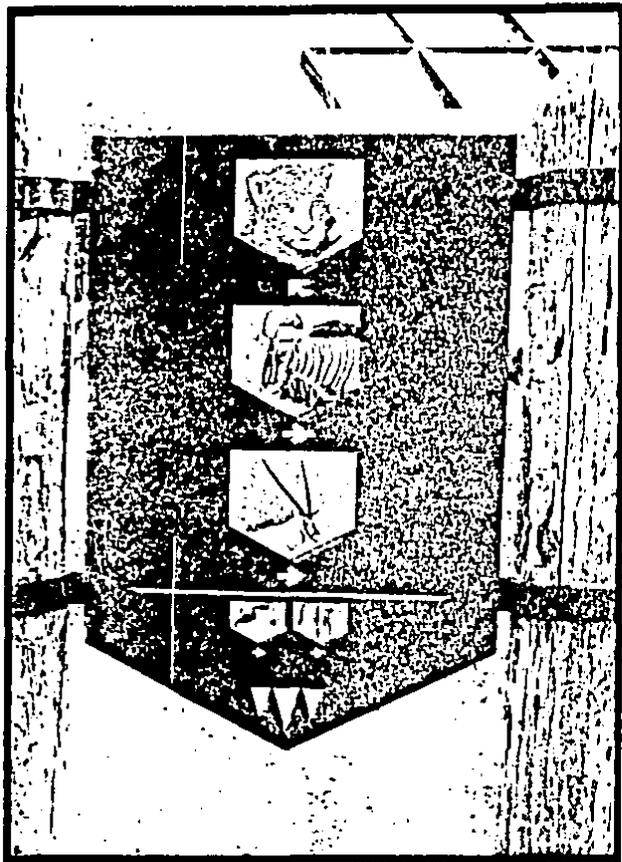


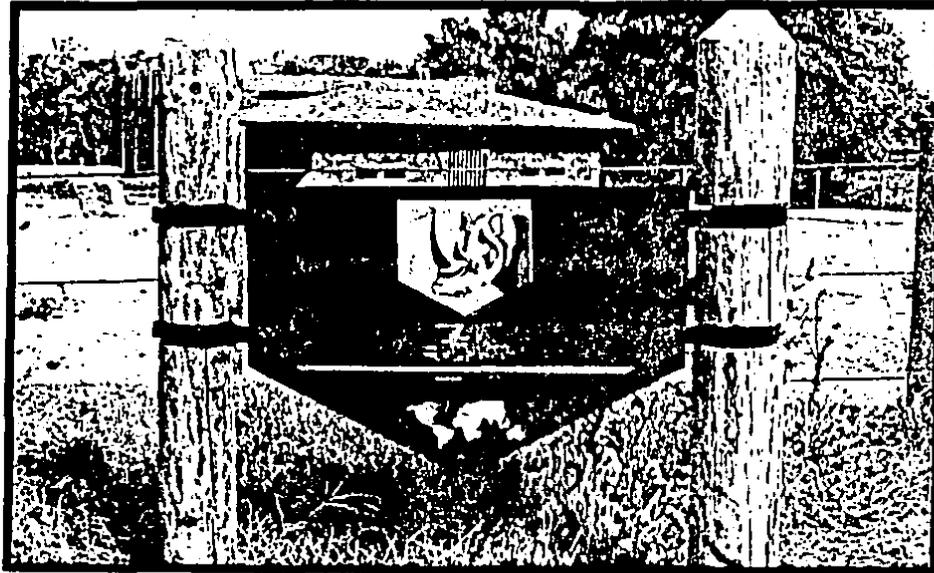


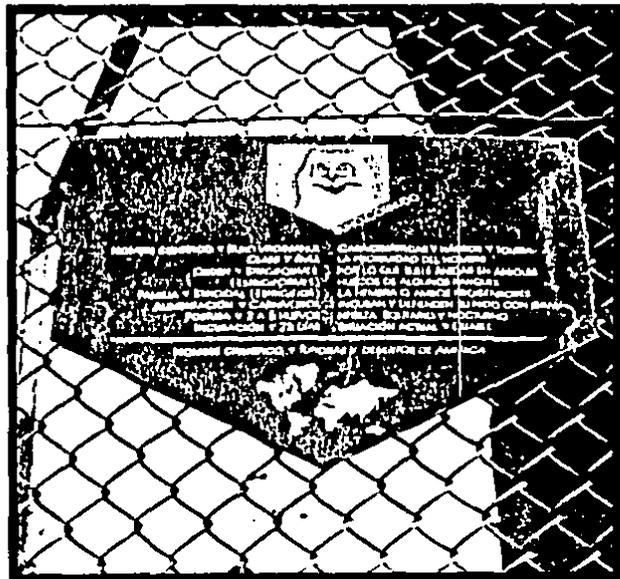


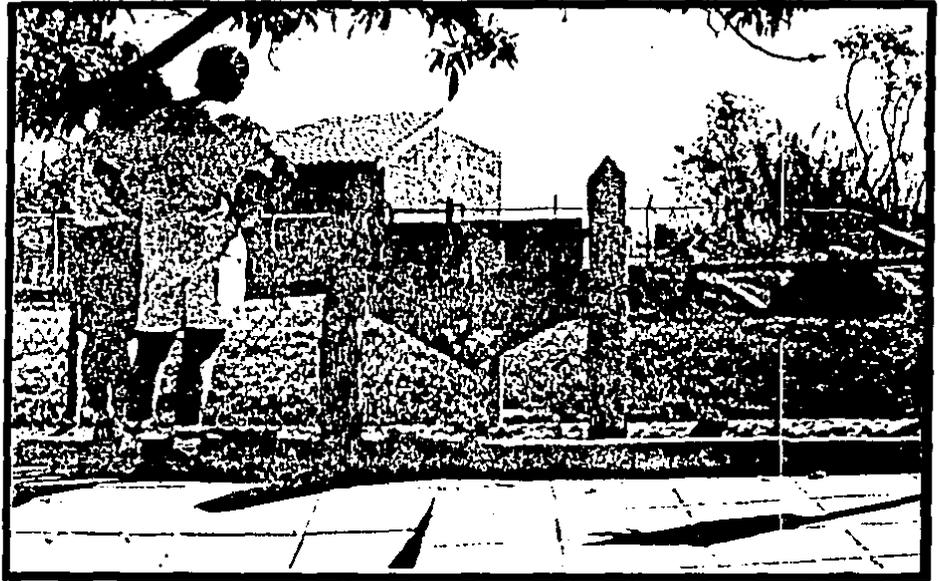
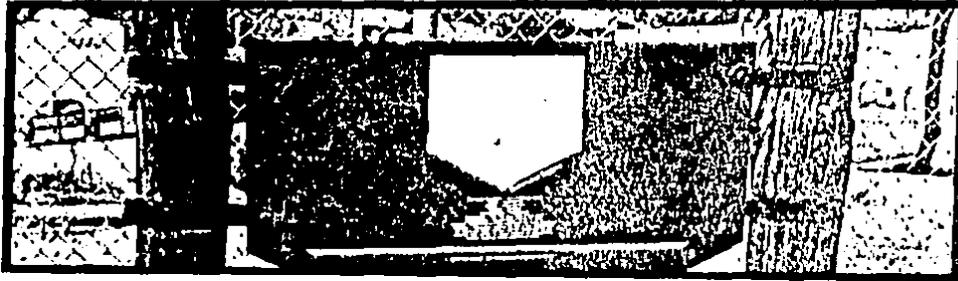




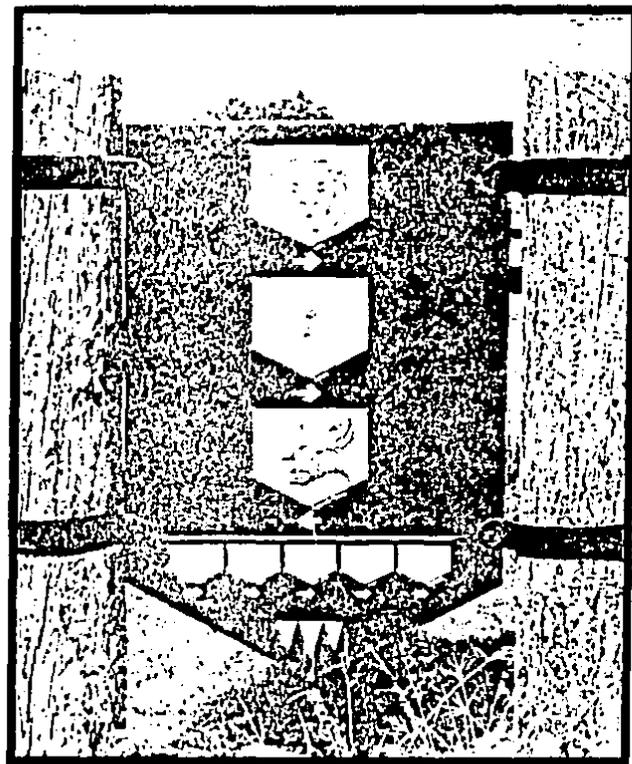
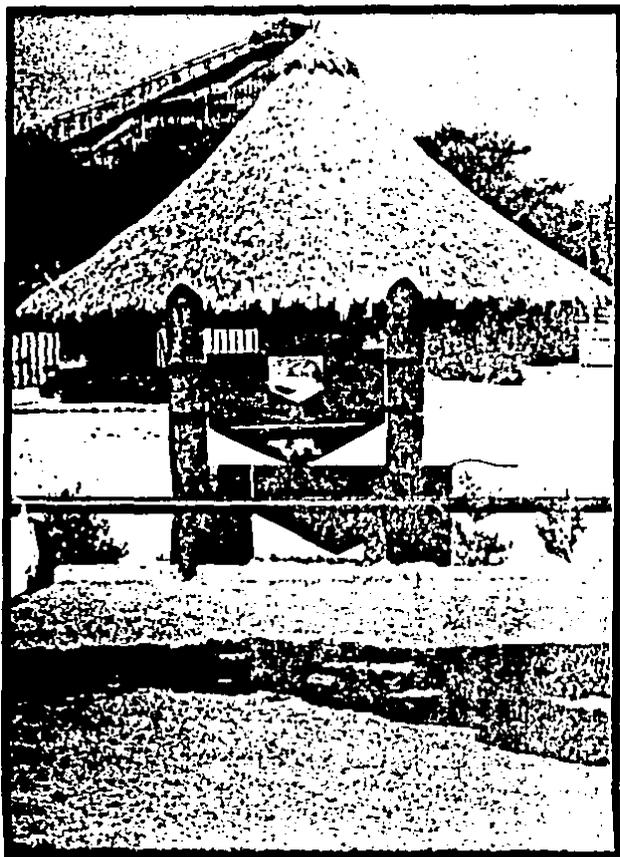


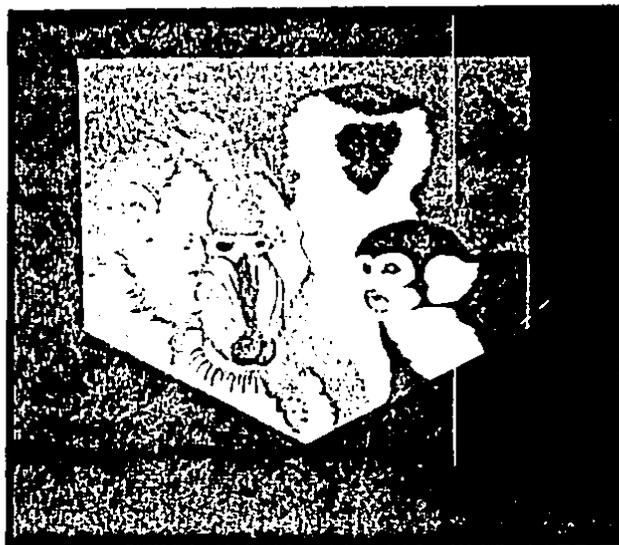
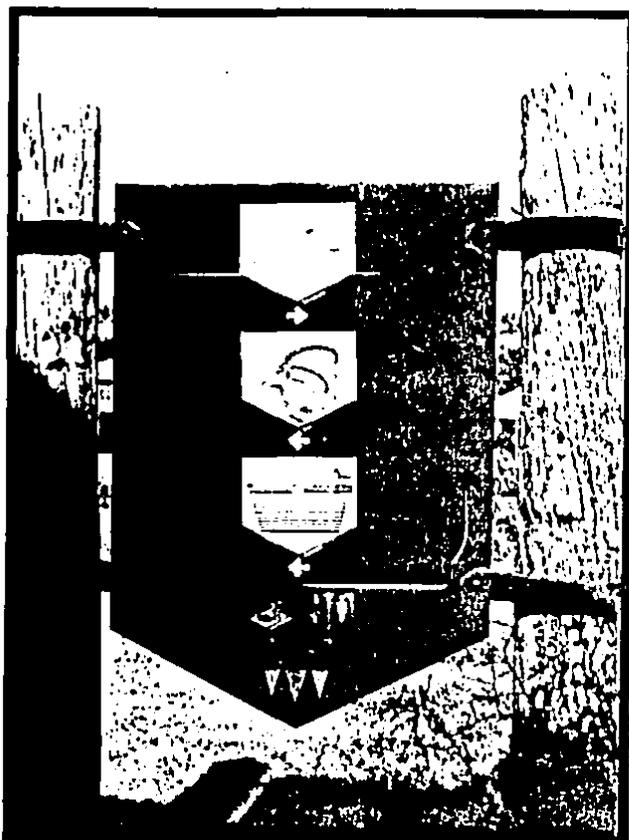


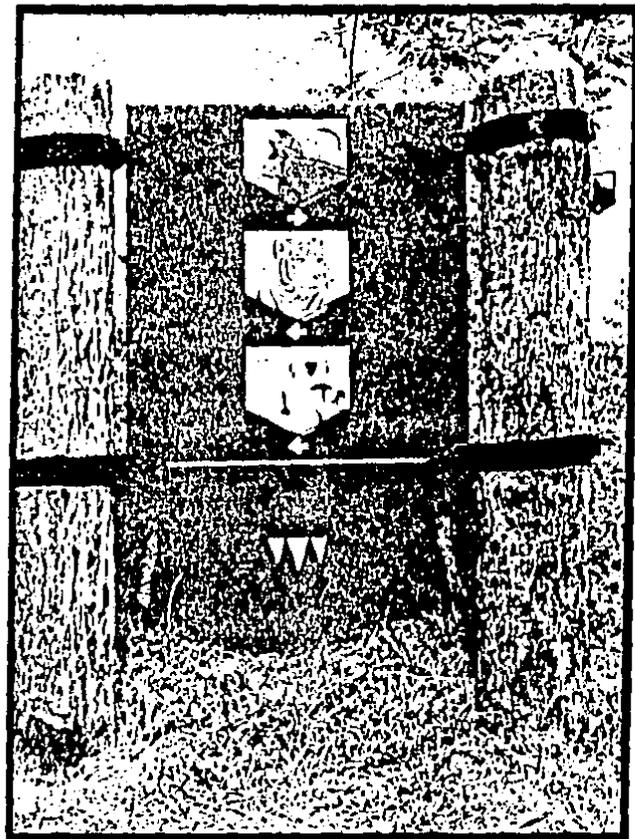
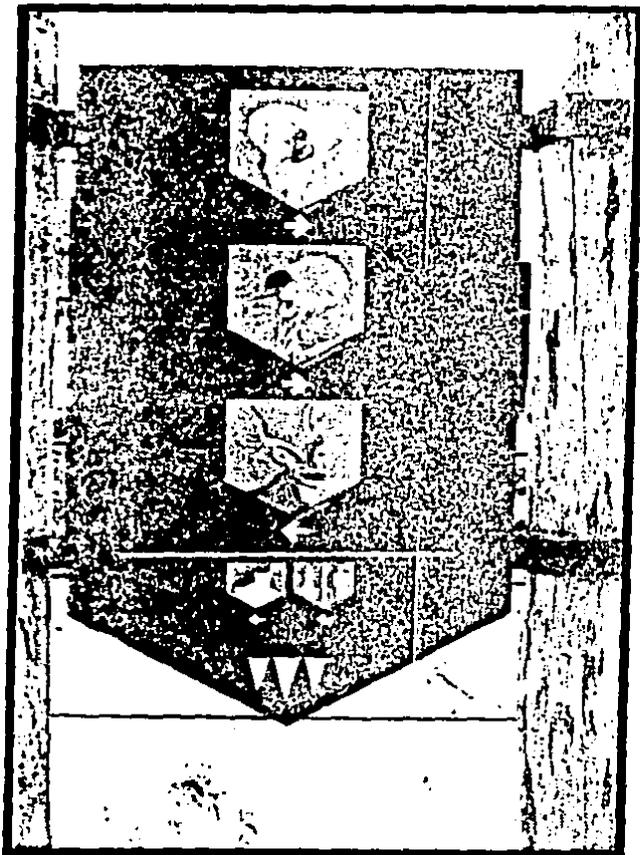


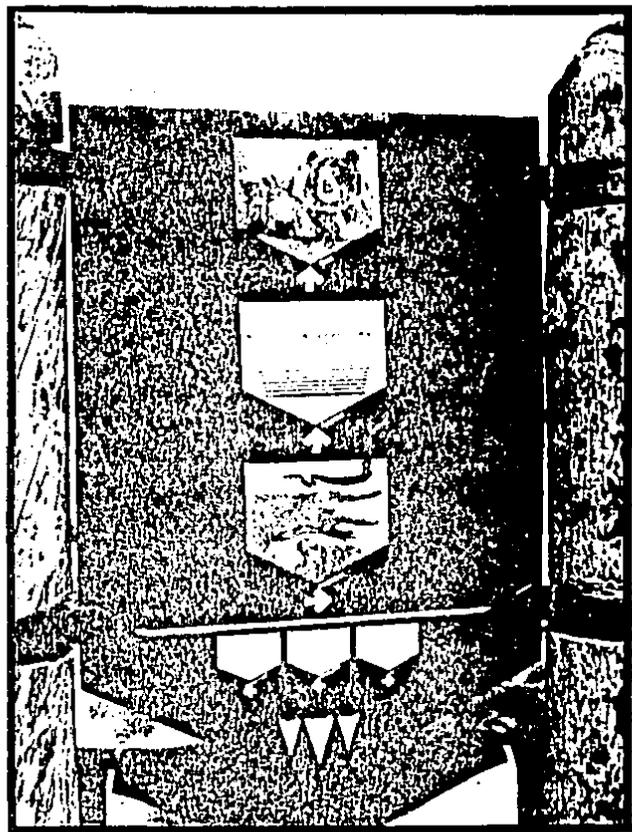
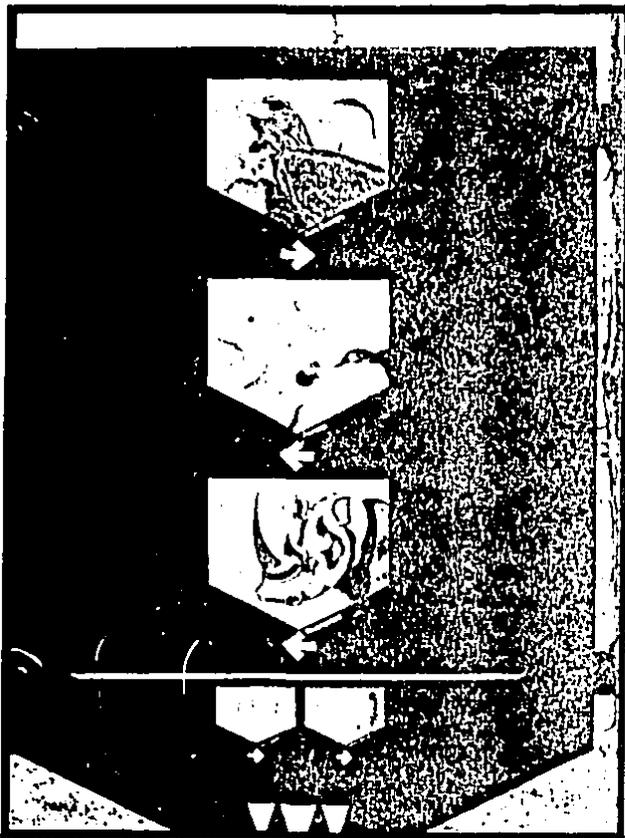








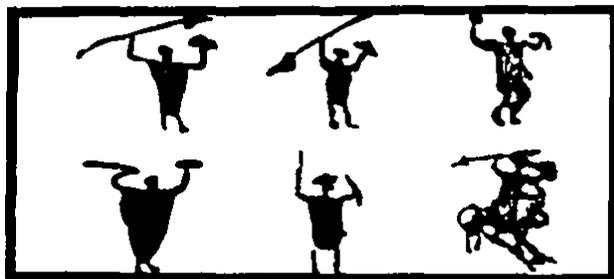




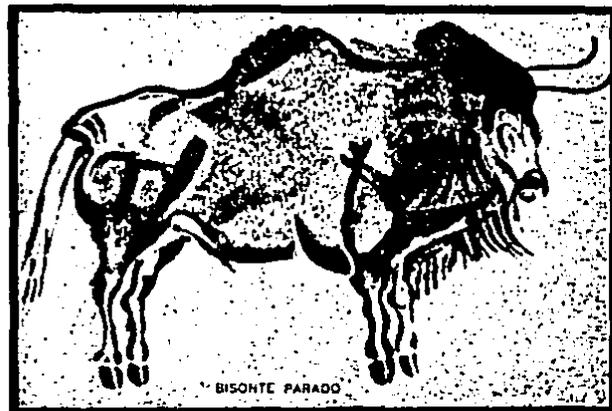
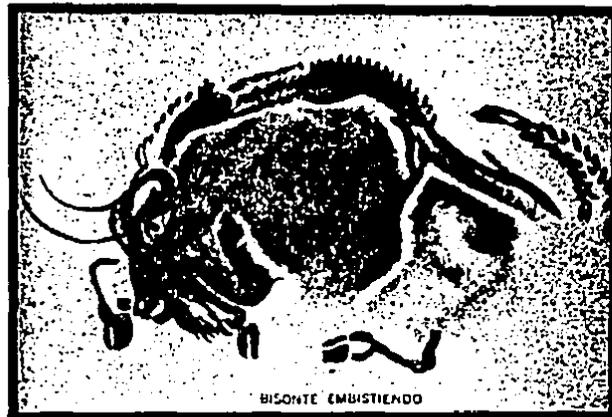
3

**comunicación
visual**

El hombre desde el inicio de las primeras civilizaciones, ha desarrollado los más ingeniosos sistemas de comunicación, para poder expresarse libremente y hacerse entender por todos aquellos que se encuentran cerca o lejos -- de él.

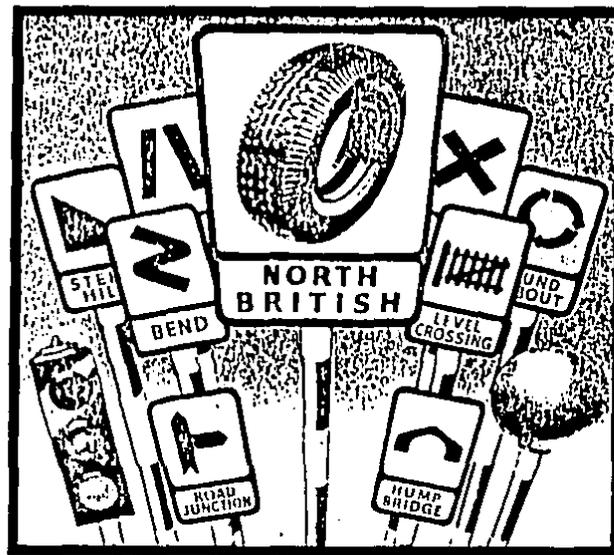


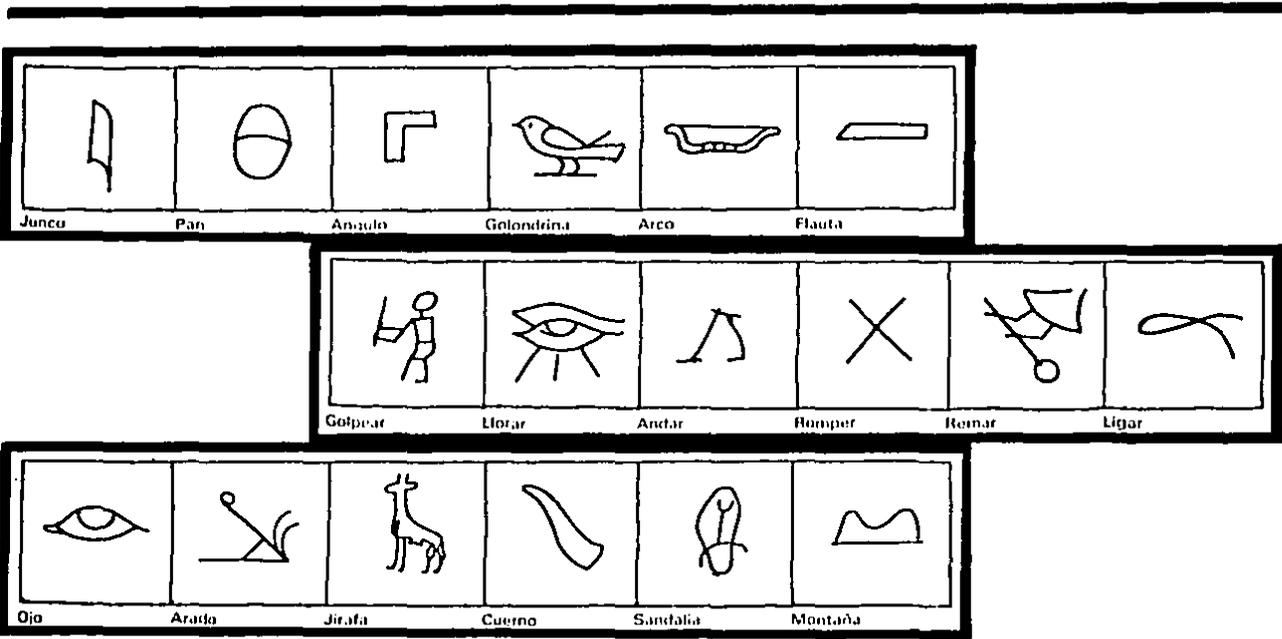
Primero logra una comunicación gutural, luego una comunicación conceptual y por último una comunicación gráfica.



Las personas dedicadas a la disciplina del diseño, deben tener como - cualidad principal, una mente creativa y fértil, en donde cultive su imaginación para que de ahí broten las ideas; una segunda cualidad sería la del discernimiento para que pueda separar lo adecuado de lo impropio.

Las identidades corporativas (símbolos y logotipos) y los señalamientos que indican la ubicación de lugares de interés general han formado una - extensa red simbólica que envuelve - cotidianamente a los habitantes de - las ciudades, de los grandes centros comerciales, industriales y de las - carreteras de todo el mundo.





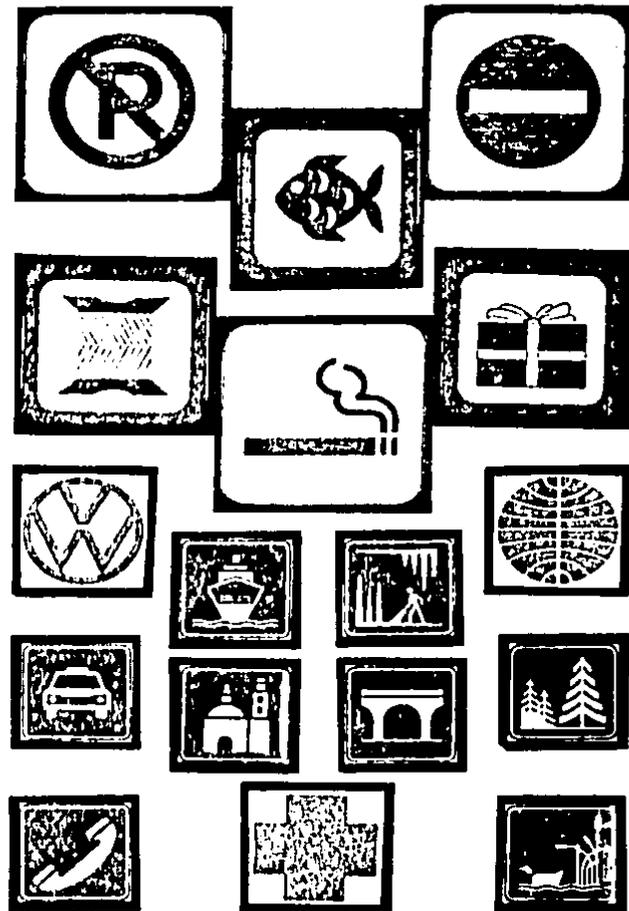
estos adquieren formas propias con un significado particular que a través del tiempo adquieren una jerarquía y un orden determinado - el orden pre-establece una estructura lógicamente de los signos para lograr la expresión de conceptos exactos en su contenido.



Siendo los signos manifestaciones gráficas del pensamiento, quedan bajo la regla universal descubierta por Pitágoras, mediante el cual todo el universo se rige por:

EL ORDEN,
LA PROPORCION, Y
EL EQUILIBRIO
PARA LOGRAR UN TODO ARMONICO.

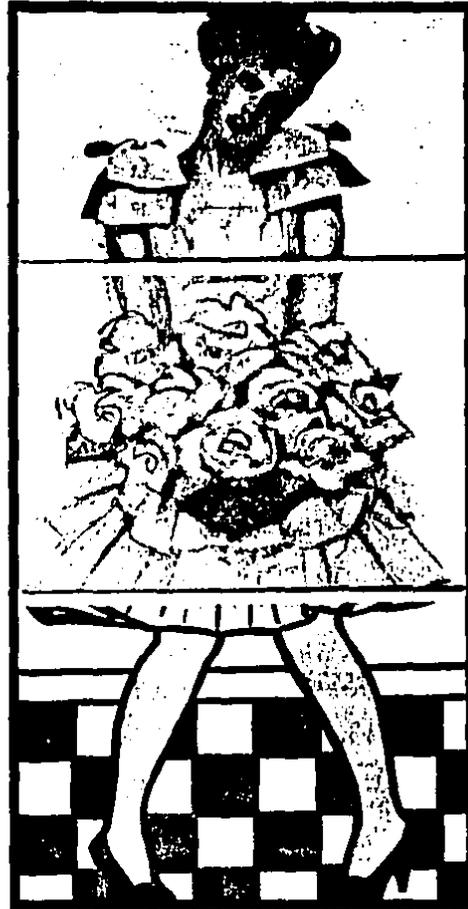
El hombre se ha dado cuenta de la fuerza e importancia que tienen las imágenes como medio de comunicación, reconoce su eficacia que tienen ante los ojos de quienes las perciben, de tal manera que logró imponerla para diferentes fines y objetivos dentro de todos los posibles campos de utilización: Como sería un elemento de atracción comercial a través de una marca o como una identificación institucional mediante el uso de una identidad corporativa.

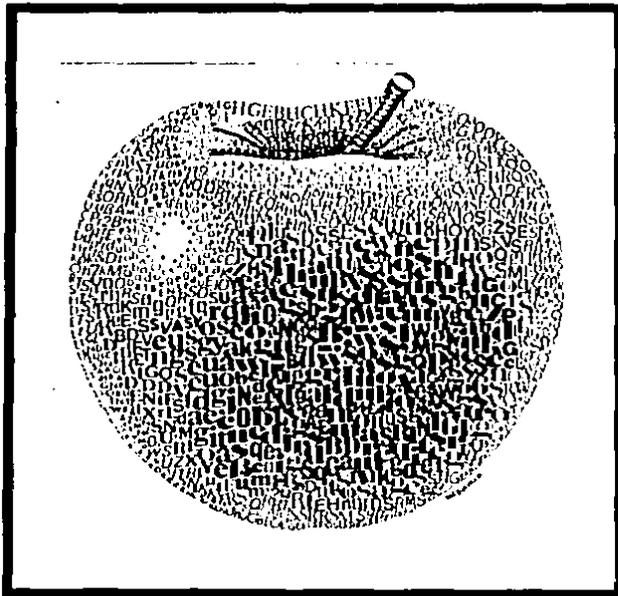


4

comunicación gráfica

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de las imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Se usan dos clases de imágenes: Las ilustraciones y los símbolos visuales. El término ilustraciones incluye fotografías, pinturas y dibujos.

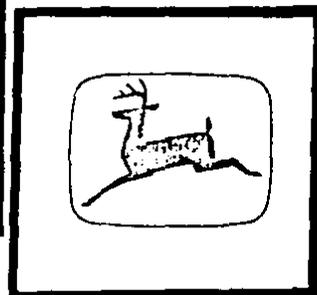
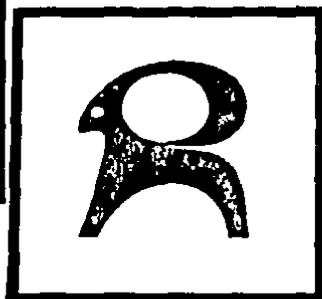
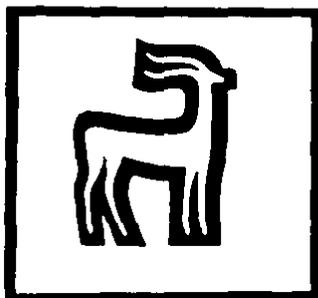




Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamados letras. Estas letras y las palabras que forman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan.

El símbolo representa algo más - debido a una convención: es decir, un acuerdo entre sus usuarios.

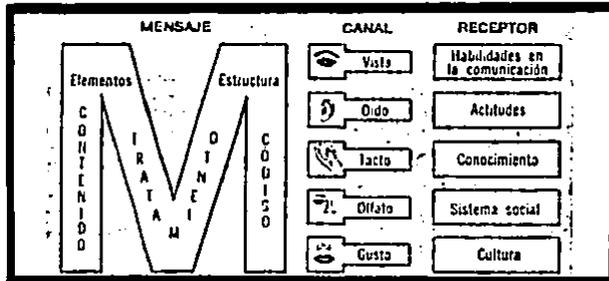
semita del norte	𐤀	𐤁	𐤂
fenicio	𐤆	𐤇	𐤈
griego primitivo	Α	Β	Γ
griego clásico	Α	Β	Γ
romano para monumentos	A	B	C
gótico Babilonio	𐌲	𐌳	𐌴



Las imágenes por otra parte, normalmente muestran objetos o cosas en forma muy parecida a la que realmente tienen. No obstante, en ocasiones las imágenes pueden usarse también como símbolos.

Estas imágenes, símbolos -- son tan arbitrarios en función de su -- relación directa con lo que representan, como los símbolos en forma de palabras con aquello a lo que se refieren, y deben aprenderse de la misma -- forma en que se aprende el lenguaje.

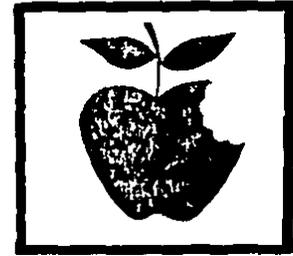
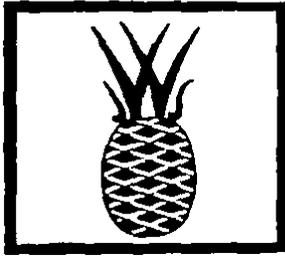
Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diferentes en la comunicación gráfica, pero comparten una notable similitud. Además -- en aquellos momentos en que examinamos las imágenes visuales, nuestros sentidos incluyendo la vista controlan nuestra conducta indirectamente.



El receptor de una imagen visual -- que busca comprender el mensaje debe -- leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras. Es fácil ver como se aplica esto a las palabras.



el ojo explora a lo largo de una línea escrita haciendo pausas frecuentes para asimilar unas pocas palabras, pueden manejarse cuatro o cinco palabras en cada una de estas pausas, que representan en realidad una área pequeña.



El área que ocupa una ilustración normalmente es más grande que la que ocupa una palabra. Para que el lector pueda extraer información de ésta área más grande, su ojo debe explorar la imagen haciendo pausas frecuentes para asimilar la información. La información que se asimila en todas las pau-

sas se sintetiza después en un todo significativo, en forma muy similar a como se extrae el contenido de las palabras que constituyen un enunciado.

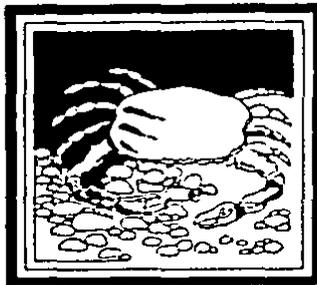
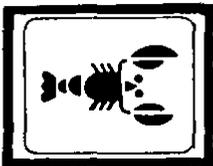
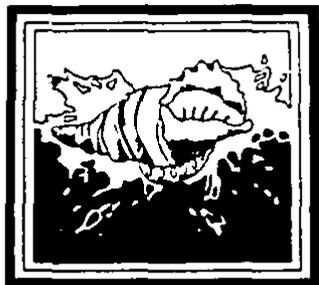
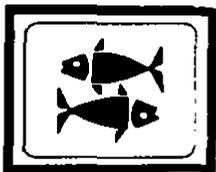
PIÑA, PAJARO Y MANZANA

El diseñador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad en la medida en que la tarea del diseñador sea presentar el mensaje en una forma estéticamente placentera, habrá cierta justificación en llamar arte gráfico al trabajo del diseñador.

Preferimos el término comunicación gráfica, porque el diseñador debe ocuparse primordialmente de la comunicación más que de el arte.

El diseño del material impreso nunca debe de ser un fin en si mismo, un medio de autoexpresión del diseñador. El contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido.





5

percepción

Los conceptos pueden ser representados a través de formas, las formas a su vez expresan conceptos transmitiendo así un mensaje que es captado por el ojo primeramente, instrumento visual de la mente para que sea comprendido y evaluado intuitivamente, esperando con ello motivar al intelecto hacia una reacción pre-concebida. El problema fundamental del diseño se ha dirigido siempre hacia la percepción y creación de las formas, pero involuntariamente o intencionalmente, se le ha dado poca importancia a las dos funciones que se consideran complementarias; la interpretación y la retención mental de las formas.



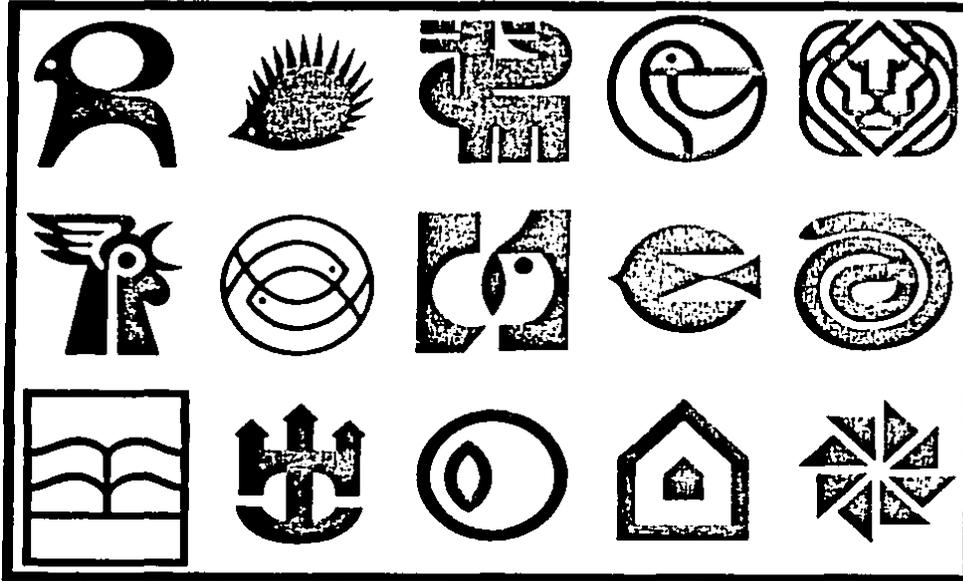


No solo se debe tomar en cuenta - el mensaje estético de las formas, si- no también el mensaje cognoscitivo de- las imágenes, pero debemos tener en -- cuenta de no caer en contradicciones, - ya que no todos los mensajes gráficos - pueden provocar las mismas reacciones - por parte de los diferentes observado- res.

Uno de los problemas principales es el de recordar las imágenes o formas, que se hicieron con la intención de provocar su retención mental para ser recordadas fácilmente, logrando con ello la aceptación y demanda de los productos o servicios que representan.

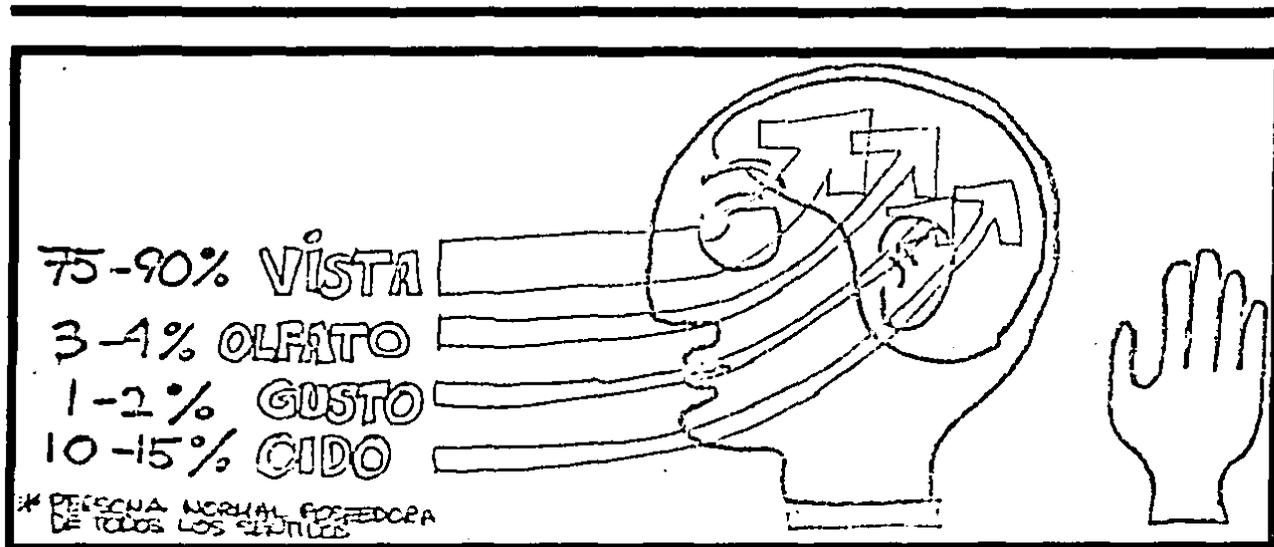


Para que un símbolo sea recordado, debemos dar máxima expresión a través de la forma mínima, las formas sencillas y claras son más fáciles de recordar y por tanto son aceptadas mentalmente; las formas complicadas, intuitivamente son rechazadas por los usuarios y por lo tanto no podrán ser recordadas



6

diseño
como
información

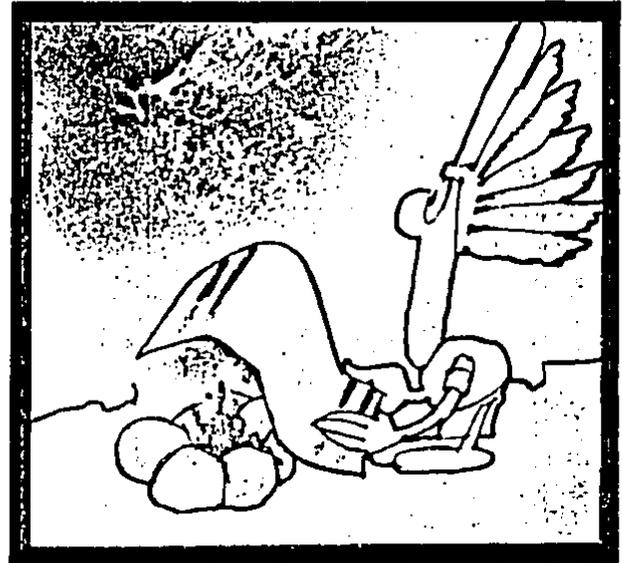


El hombre como receptor de mensajes, obtiene información a través de sus cinco sentidos; pero cada uno de ellos realiza una función de manera diversa actuando por separado; pero la vista obtiene el 80% de la información, de ahí la importancia que adquiere cualquier sistema de comunicación catalogado como visual.



La comunicación visual es todo --
aquello que nuestros ojos captan, to--
dos los objetos nos envían mensajes --
que nuestros ojos perciben. Existen --
dos tipos de comunicación visual:

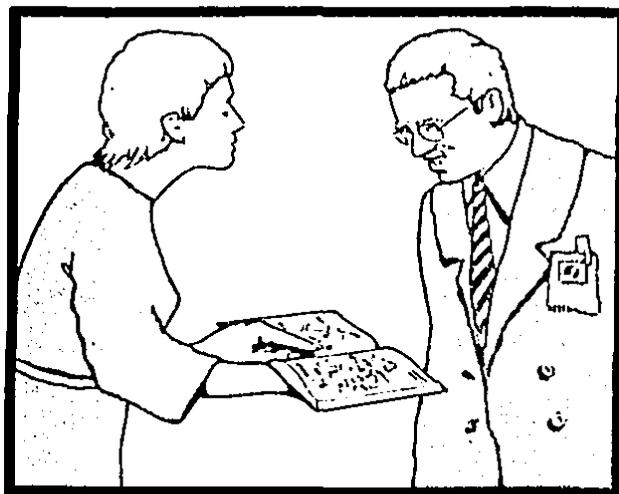
LA INTENCIONAL Y LA CASUAL.



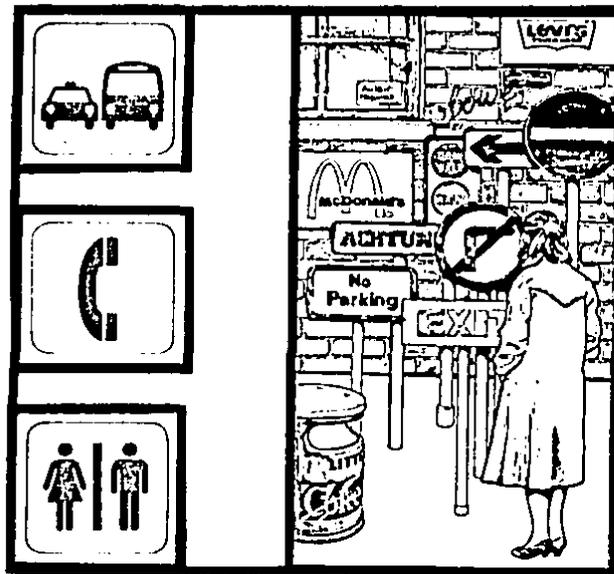
La comunicación casual nos envía -
mensajes en forma natural¹, en cambio -
una comunicación intencional tiene una
razón de ser y busca un fin predetermi
nado.²

Los tipos de información práctica, son parte de la comunicación intencional y son:

1. **INFORMACION DIRECTA:** Esta se produce cuando existe un intercambio de información, sea una intercomunicación.

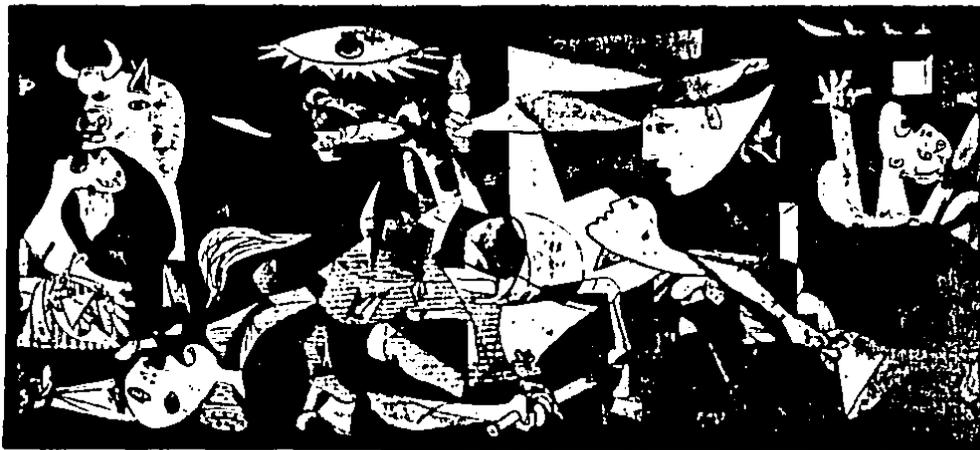


2.- **COMUNICACION UNILATERAL:** Es cuando transmite información pero no --- existe una respuesta directa; Es en un sólo sentido.



3.-INFORMACION INOCUA:

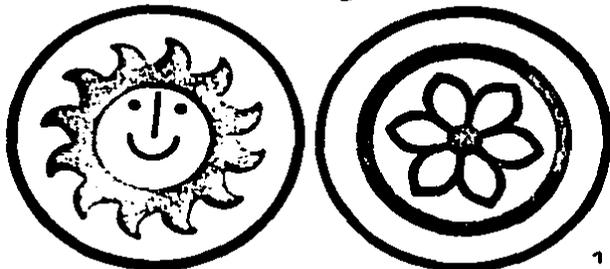
Se efectúa al trasmitirse un mensaje subjetivo, cuyo significado puede -- ser variable, dependiendo de la interpretación que se le dé en un momento dado.



PABLO RUIZ PICASSO
Guernica

La comunicación visual de tipo unilateral que es la que a nosotros nos interesa, debe de ser analizada bajo dos puntos de vista: como información estética y como información práctica.

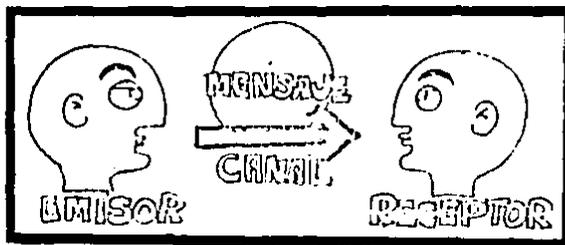
Como información estética¹, se entiende como un diseño que tenga como finalidad tan solo el agradar la vista.

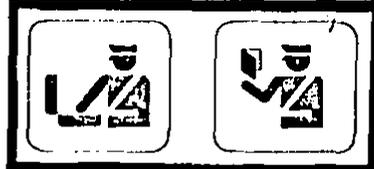
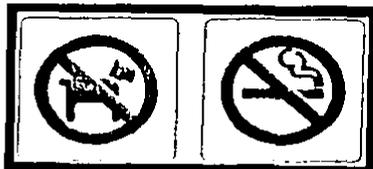
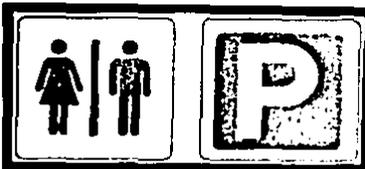
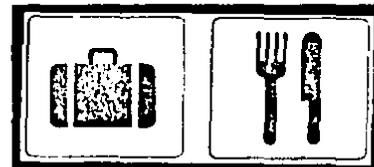
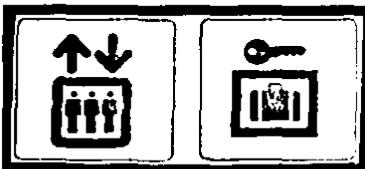
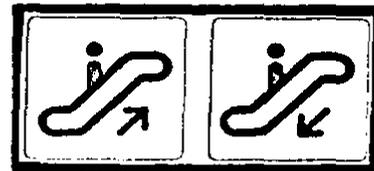
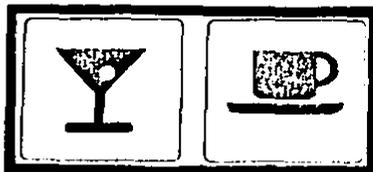
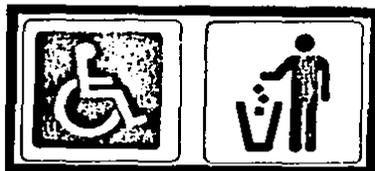


Como información práctica² se entiende como un diseño cuya finalidad es de índole inminentemente utilitaria.

En todo tipo de comunicación existen siempre tres elementos principales:

EMISOR, MENSAJE Y RECEPTOR.³





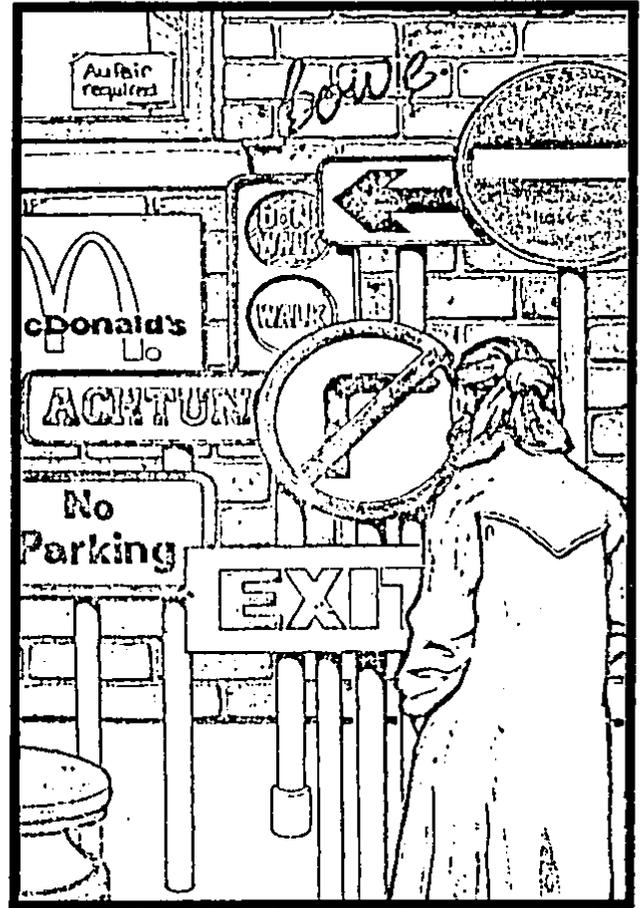
En la comunicación visual se puede expresar todo tipo de mensajes mediante el uso de imágenes adecuadas, todo dependerá de las formas empleadas y del color seleccionado, de la proporción usada y de la claridad de expresión del gráfico.

7

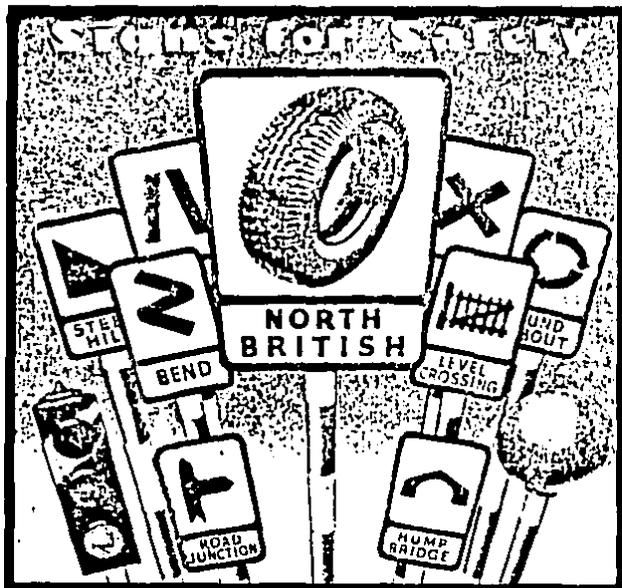
señalización

El texto impreso en cambio, puede ser ignorado o apreciado por el lector conforme a sus deseos.

El diseño de una señal materializada ha pasado a formar parte esencial de la imagen del entorno, del espacio vital que ocupamos, donde apenas podemos por tanto esquivarlas.

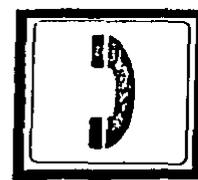
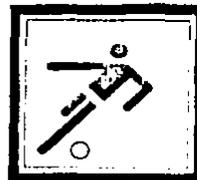


El diseño como señalizador se ha convertido en un componente esencial de los tiempos modernos, la determinación formal de las señalizaciones fue elegida consciente o inconscientemente, atendiendo a la intensidad del impacto visual.

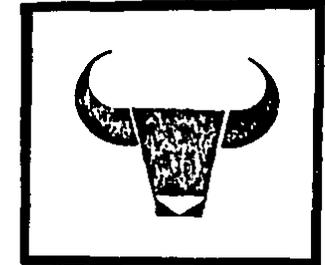
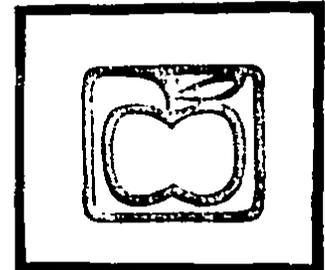
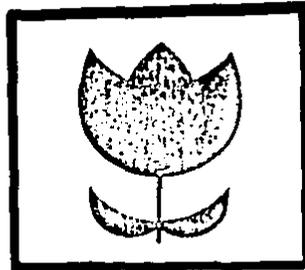


Las señalizaciones se pueden clasificar en varios aspectos:

DE PROHIBICION¹, PRECAUCION², INSTRUCTIVAS³, ILUSTRATIVAS⁴ E INFORMATIVAS⁵.

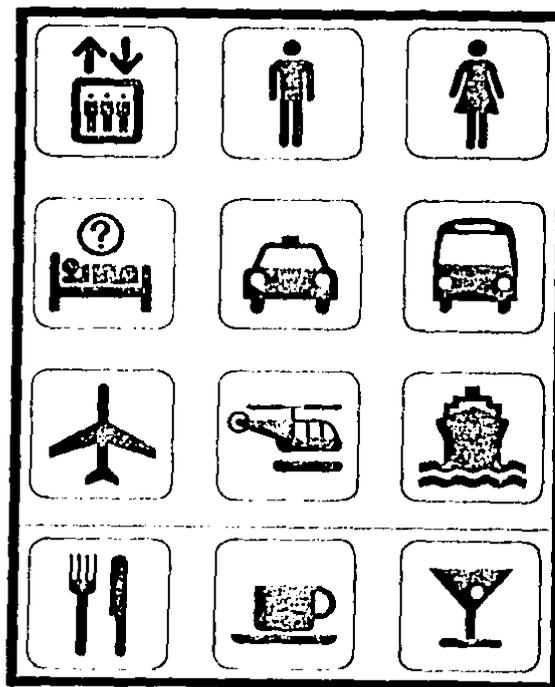


El diseño gráfico como señaliza
dor, utiliza pictogramas, cuyo uso viene
determinado por el propio problema -
del lenguaje.



La información por medio de los diseños estilizados, ha llevado en las últimas décadas, la transformación de los hábitos de lectura de la población.

Hoy puede decirse que la señalización ya no sería posible sin el recurso de determinado número de pictogramas. - Entonces el diseñador se convierte en organizador visual, a quien cabe la tarea correcta de orientar y dirigir correctamente los pasos de la gente.



El proceso de diseño es la transformación de la información en forma -- de requisitos limitaciones y experiencias en soluciones potenciales que el diseñador tendrá en cuenta para lograr unos objetivos concretos. Insistiremos en que el proceso debe tener algo de -- creatividad, creación, originalidad para que pueda llamarse diseño. Si pueden obtenerse soluciones alternativas mediante puro cálculo, no habrá sido un proceso de diseño.

Toda apariencia visual es producida por el color; es útil en muchos aspectos, pero es absolutamente necesario para la creación de mensajes visuales, el color está cargado de información, constituye una valiosa fuente de información visual, y está englobado en una categoría de significados simbólicos.



El tamaño es correcto y fácil de leer para los conductores que circulen a gran velocidad.



Es más llamativa. Por la noche se verían las letras, pero no la señal.

4. Color de la información:



Un error obvio: la señal es imperceptible y las letras no se ven.



Muy llamativa de día y de noche, pero es difícil de leer y no da sensación de peligro.



Se lee bien, pero no llama la atención.



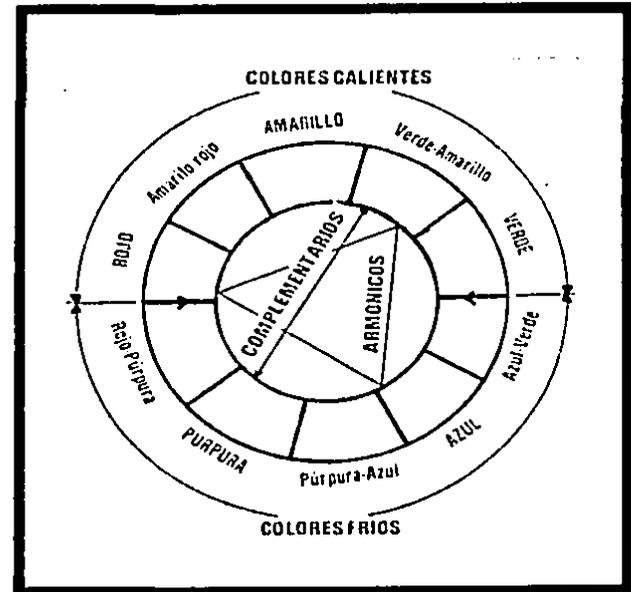
Llamativa y fácil de leer de día y de noche. Además, el color rojo evoca peligro.

El mundo sin color es un mundo muerto por lo cual el diseño gráfico no sería una fuente de información para captar con mayor rapidez la atención del receptor.

El aspecto del color está determinado por diversos factores, como la casualidad de iluminación, si ésta es natural, artificial se tiene diferente color.

Por el grado de intensidad de iluminación podemos darnos cuenta de su fondo, su fenómeno de contraste, su interpretación psicológica y su adaptación del ojo al color.

Los diseñadores gráficos han hecho observaciones sobre el efecto que producen los colores sobre las personas. El efecto que produce el color es directo y espontáneo. La forma es un medio de comunicación más eficaz que el color pero no tiene el impacto expresivo que tiene el color.

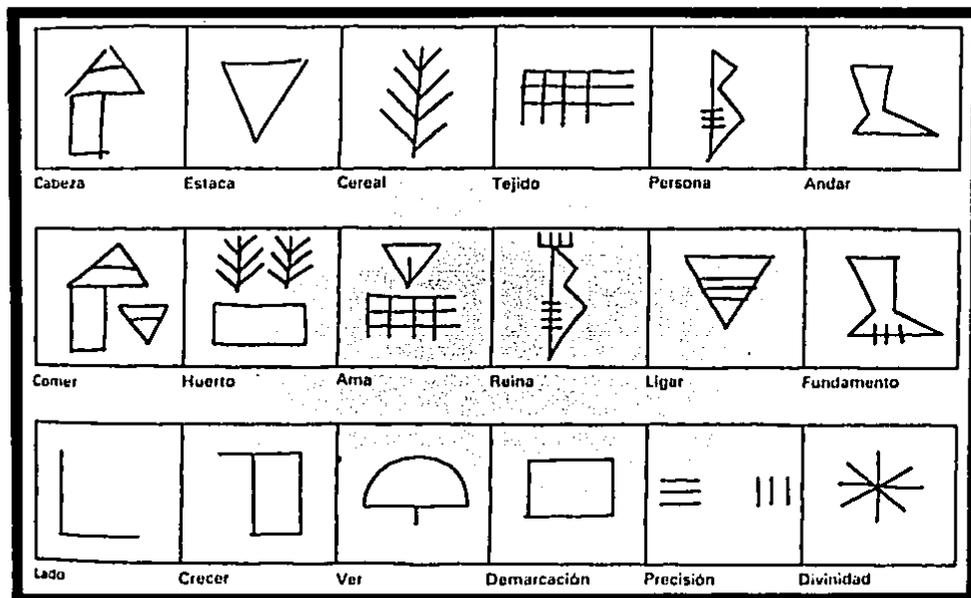


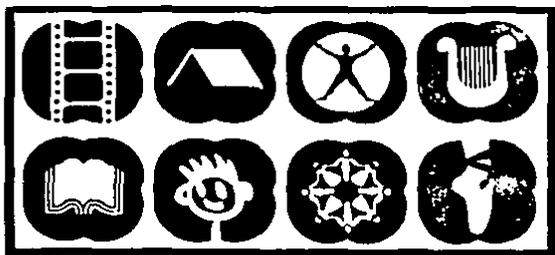
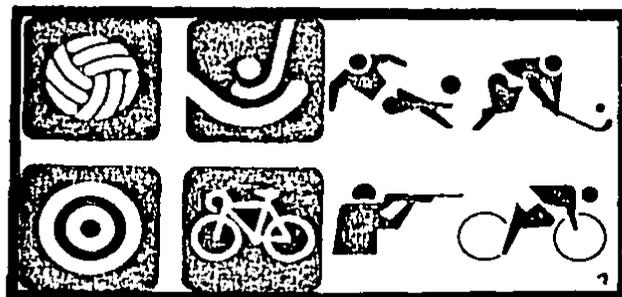
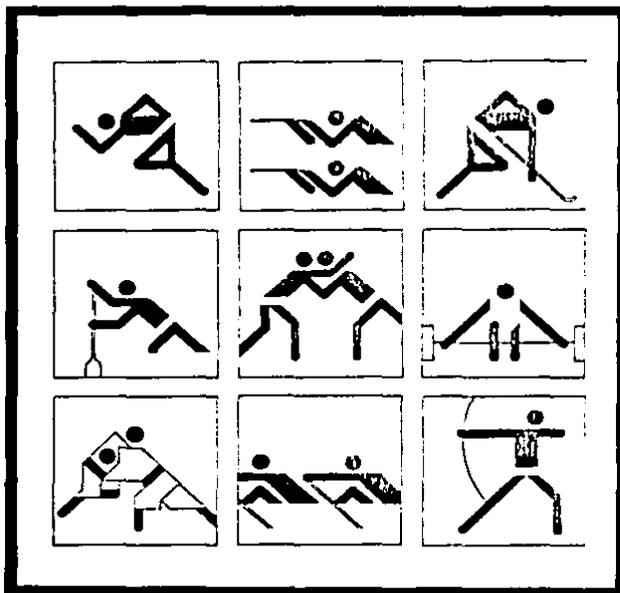
Vivimos sumergidos en un mundo de señales; el apretón de manos, las luces de los semáforos, las etiquetas, - la sirena de la ambulancia, el llanto de un bebé, etc. Todos ellos están haciendo señales para comunicar algo.



ANTECEDENTES:

Desde un principio el hombre, para comunicarse, creó símbolos para que sustituyeran el lenguaje, el cual todavía no se desarrollaba.





En 1969 se desarrolló más la idea del señalamiento en las Olimpiadas de Tokio, se empezaron a adoptar otros tipos de señalización, como en centros deportivos, zoológicos, museos y centros comerciales.

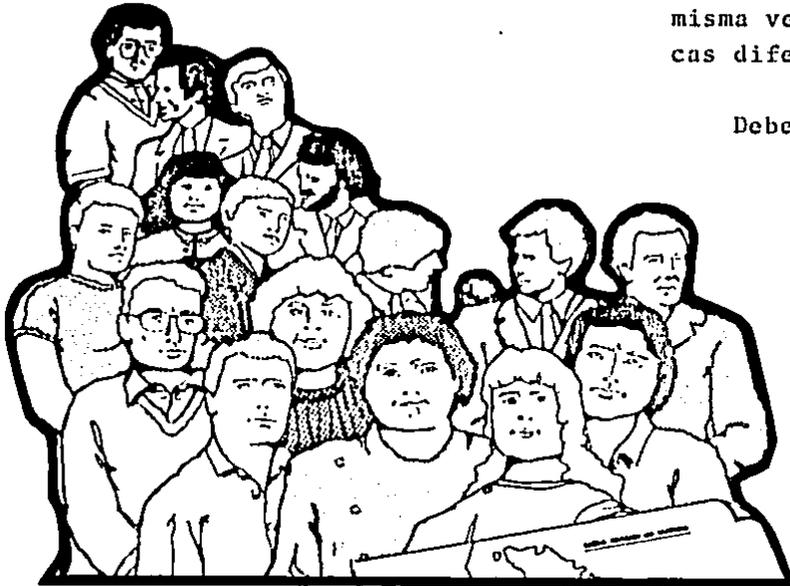
CARACTERISTICAS DE LOS SEÑALAMIENTOS:

Debe de dar una comunicación rápida y abreviada.

Debe ser fácil de memorizar y su información debe ser clara y sencilla.

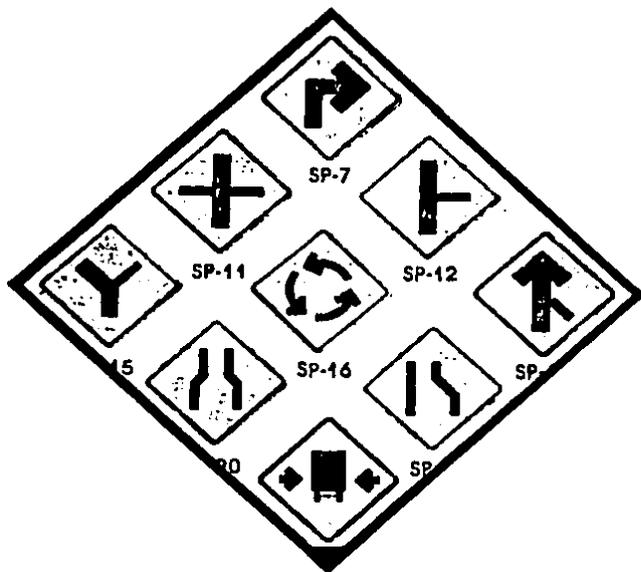
Se dirige a varias personas a la -- misma vez, aunque reúnan característi-- cas diferentes.

Debe ser fácil de identificar.



TIPOS DE SEÑALAMIENTOS:

SEÑALES PREVENTIVAS: Son para prevenir sobre la existencia de algún peligro y su naturaleza, el color del fondo de estas señales es amarillo tránsito y el color de los símbolos y filetes son negros.



SEÑALES RESTRICTIVAS:

Tienen por objeto indicar la existencia de limitaciones físicas o prohibiciones reglamentarias que regulan el tránsito.

El color del fondo de estas señales es blanco y el anillo y la franja diametral son rojas; el símbolo, las letras y filetes son negros.



SEÑALES INFORMATIVAS:

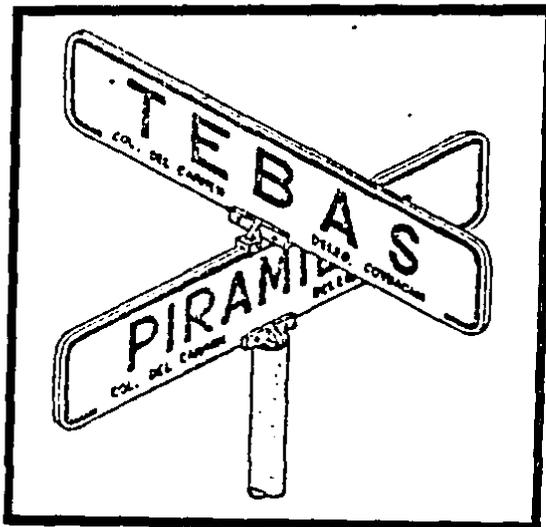
Dan información determinada y se colocan en el lugar previo donde indica la necesidad del usuario, ya que tienen por objeto guiarlo e informarle sobre nombres y ubicación de poblaciones, lugares de interés, servicios etc.

Se clasifican en:

- De identificación
- De destino,
- De recomendación
- De información general y
- De Servicios turísticos.

SEÑALES INF. DE IDENTIFICACION

Son para identificar las calles y carreteras, el fondo es de color blanco y las letras, números, flechas y filetes son negros.



SEÑALES INFORMATIVAS DE DESTINO:

Son para informar la ubicación de cada uno de los destinos en el recorrido de los usuarios, su aplicación es primordial en las intersecciones, en donde el usuario debe elegir o decidir su camino, se emplean en forma secuencial, y el color del fondo de estas señales es verde, y las letras, números, flechas y filetes son blancas.



SEÑALES INF. DE RECOMENDACION

Son para fines educativos, para recordar a los usuarios, determinadas disposiciones o recomendaciones de seguridad, el color del fondo es blanco y los filetes son negros.



SENALES DE INF. GENERAL¹:

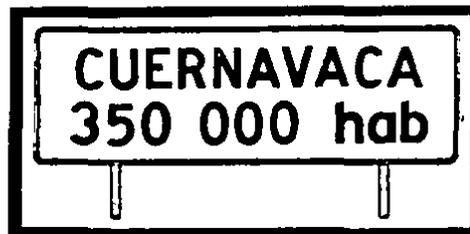
Son para proporcionar a los -- usuarios información general de ca-- rácter poblacional geográfico; así -- como indicar nombres de obras impor-- tantes, límites políticos, casetas -- de cobro de inspección, etc.

El color del fondo es blanco y -- las letras y filetes en negro.

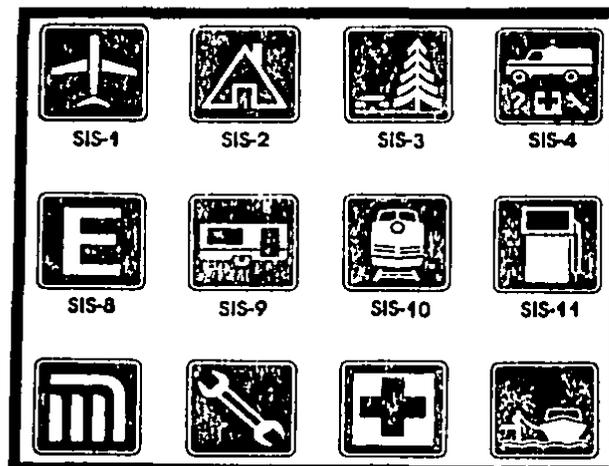
SENALES INF. DE SERVICIOS Y TURISTI-- CAS²:

Se utilizan para informar a los -- usuarios la existencia de un servicio-- o de lugar de interés turístico o re-- creativo.

El color del fondo es azul y los -- símbolos, flechas, letras y filetes -- son blancos.



1

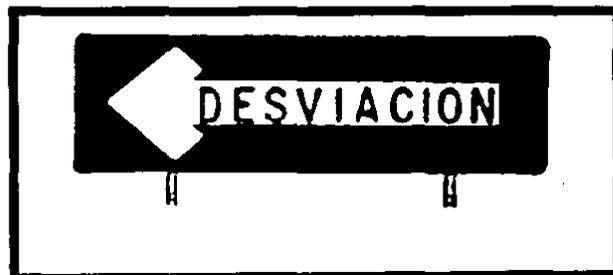


2

SEÑALES TEMPORALES.

Estas proporcionan seguridad a los usuarios, peatrones y trabajadores durante obras de construcción y conservación.

El color del fondo es naranja y los símbolos, leyendas, caracteres y filletes son negros.



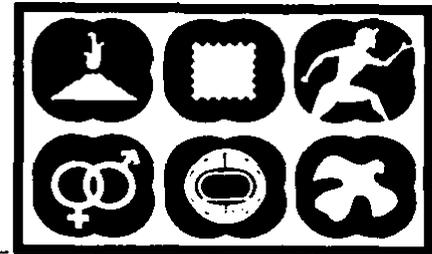
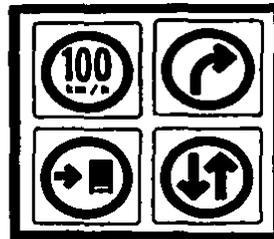
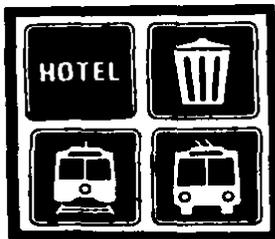
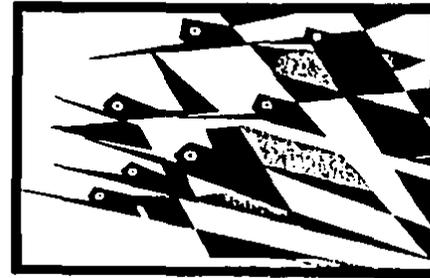
GRAFICOS URBANOS:

Se les denomina al conjunto de significantes que tienen como principio fundamental el informar sobre diferentes temas con el fin de facilitar el funcionamiento de las personas dentro de la ciudad ya sea que transiten a pie o en vehículo.



CLASIFICACION DE LOS GRAFICOS URBANOS-
DE ACUERDO A SU OBJETIVO O FUNCION - -
PRINCIPAL:

1. Gráficos que indican en donde se encuentran los lugares y servicios
2. Gráficos que informan sobre los reglamentos municipales, su aplicación y observancia.
3. Gráficos que sirven para identificar objetos, edificios, instituciones y corporaciones industriales.
4. Gráficos cuyo fin es el de mejorar el aspecto exterior e interior de los edificios y lugares públicos.
5. Gráficos que sirven para promocionar eventos culturales, comerciales, cívicos, etc.



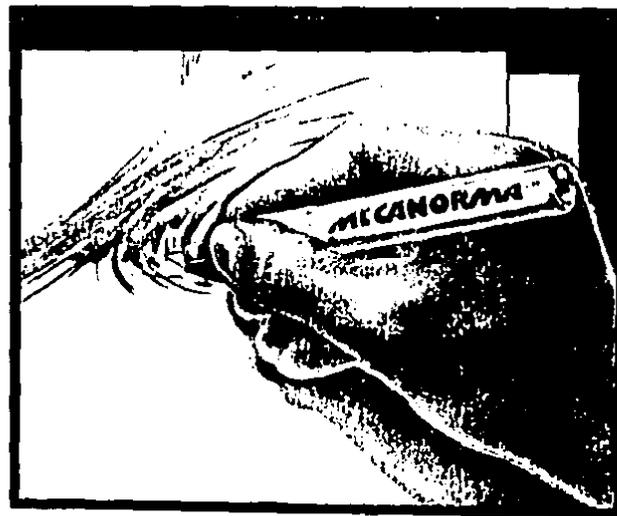
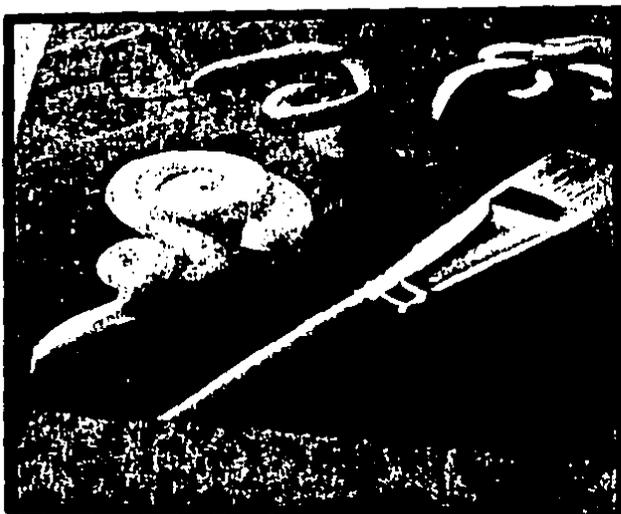


8



el color

Quienes no estan familiarizados - con la temática del diseño acostumbran ver exclusivamente el color como elemento integrante del campo de la pintura y de las artes plásticas



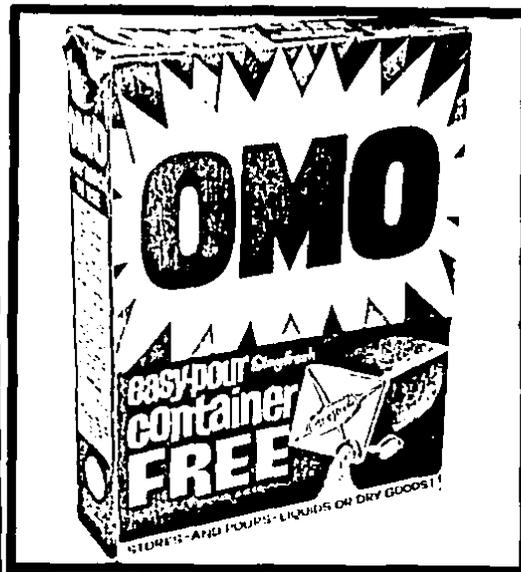
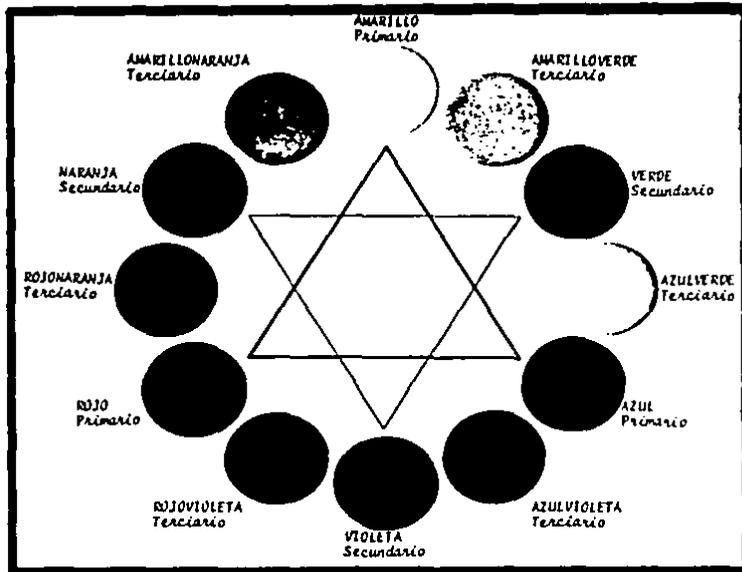
pero indig-
cutiblemente, el color también atañe -
a los objetos de diseño ya que puede -
ser como cualidad estética que los in-
forma, ya como elemento de comunica-
ción, con valor de signo.

El comportamiento del color, su alcance y su significado no pueden ser los mismos aplicados a las obras de arte que aplicados al diseño, el artista se sirve de él con las únicas pretensiones de aprovechar sus propiedades plásticas y expresivas, sin limitación alguna anterior o posterior al proceso de creación de su obra.



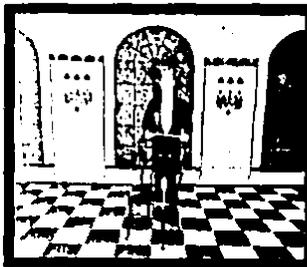
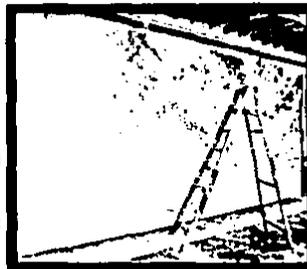
el diseñador, por el contrario, es-
 tá supeditado a procesos mecánicos
 e industriales, a funciones concre-
 tas de los objetos y, también, a la
 consideración de cuál será la reac-
 ción del consumidor o receptor ante
 determinados colores y matices.

La actitud del artista es subjetiva, -
 mientras que la del diseñador es y de-
 be ser objetiva. Desde el punto de vis-
 ta meramente funcional, el color poco
 o nada atañe al objeto que nace con fi-
 nes utilitarios. La función es algo --
 que atañe (al objeto) primordialmente
 a la forma.



La identidad del objeto de diseño no puede quedar olvidado por el diseñador, especialmente si su utilización como valor de comunicación o como elemento de lenguaje se hace imprescindible, o si, de alguna manera, ha de integrarse en un conjunto de aspectos cromáticos pre-existentes. En estos casos es cuando el color ha de emplearse con toda su fuerza expresiva y de sugestión.

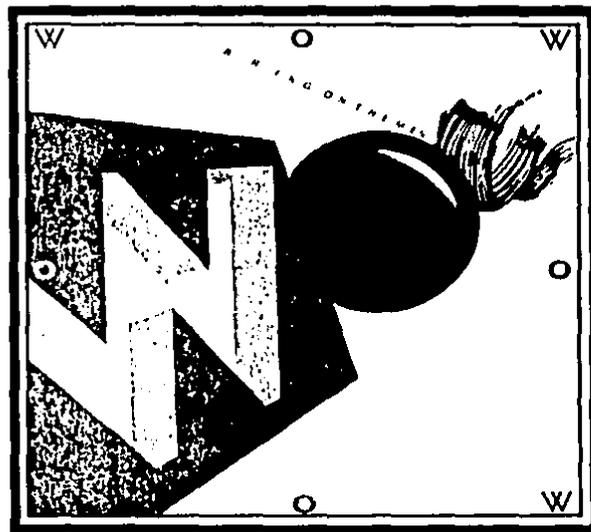
El color suele ejercer sobre la persona que lo observa una triple acción o poder de impresión, en cuanto provocador de emociones; y de construcción, porque por su significado, adquiere un valor simbólico susceptible de originar un lenguaje determinado. Esta operatividad del color se resume en los conceptos cromáticos de armonía y contraste.



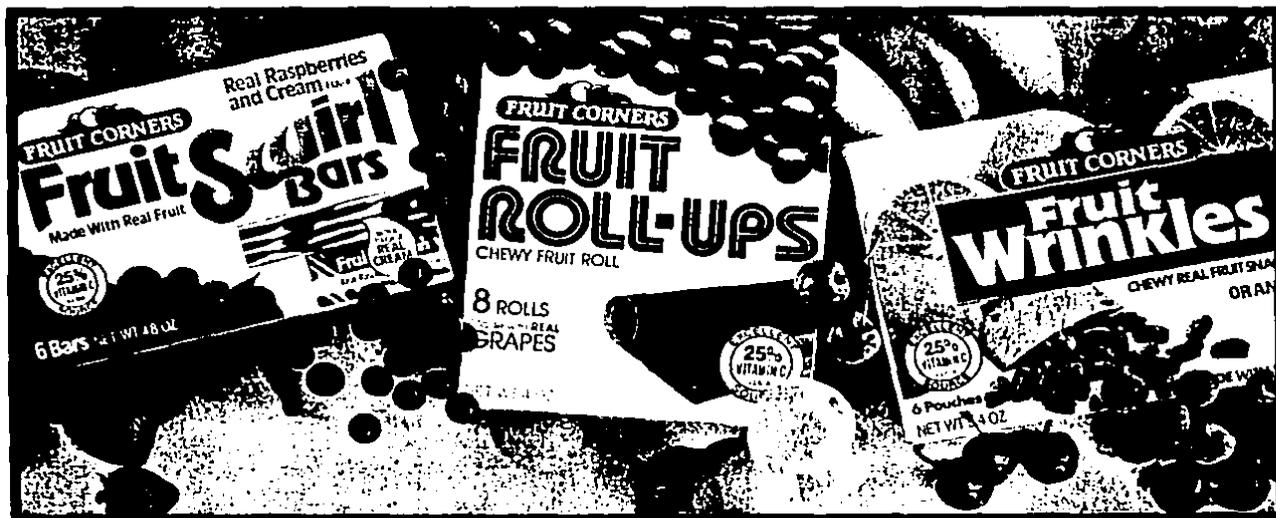


Por armonía se entiende la ordenación y aplicación del color a una obra según determinadas proporciones de tono o matiz, que en la práctica se consigue con la presencia, en parte, de un color común en el resto de los colores de un determinado conjunto.

El contraste sería, por el contra
rio, la integración de colores que na-
da tienen en común, utilizando colores
base o colores complementarios.



Mediante el empleo de colores próximos del círculo cromático pueden obtenerse fácilmente gamas armónicas y unidades cromáticas; pero carecen de viveza e interés; objetivos que únicamente se consiguen con la presencia de tonos de otra gama opuesta, es decir, armonizando por contraste.



Los efectos de armonía y contraste comprometen las facultades del hombre provocando reacciones y sensaciones afectivas y simbólicas que condicionen el proceso de diseño, ya sea en cuanto a la aplicación del color superficial como en la elección de un tono idóneo para procurar

impacto visual siempre que la ocasión lo requiera, o para conseguir conjuntos armónicos en espacios decorativos.



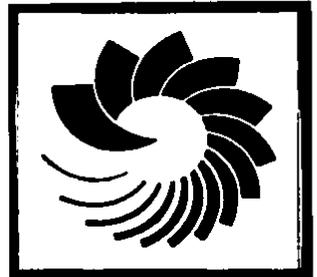
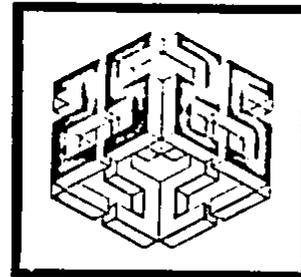
9

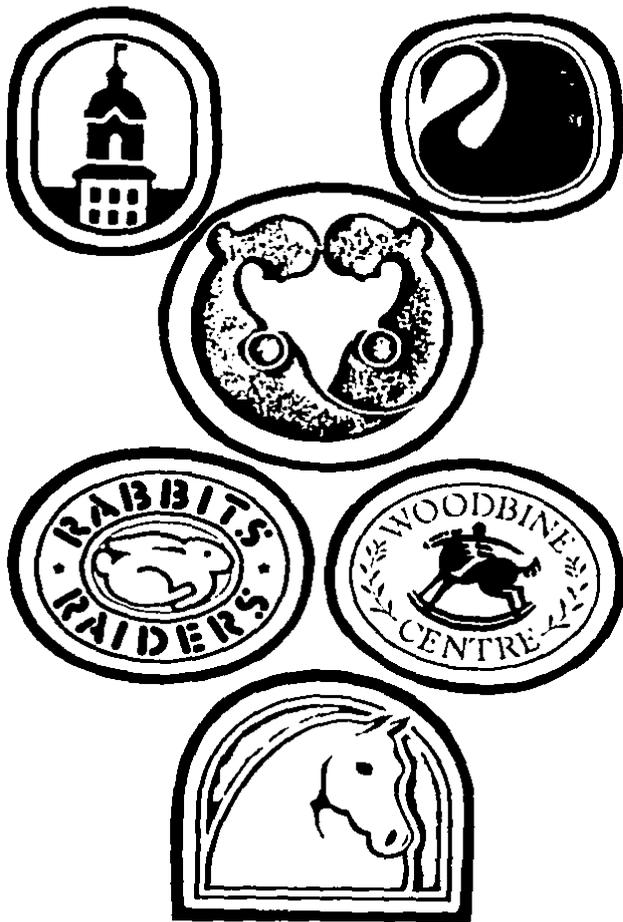
creatividad



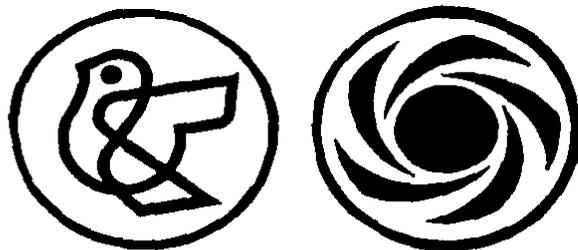
*ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA*

Debido a la continua necesidad de resolver los diversos y variados problemas que continuamente se presentan, el diseñador debe tener como cualidad principal la creatividad para poder formar nuevas posibilidades de diseño dentro de los sistemas de comunicación aceptados, dando un giro o versión nueva, dentro de lo convencional; considerándose ésta forma correcta de obtener resultados positivos.



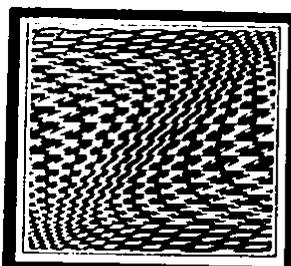
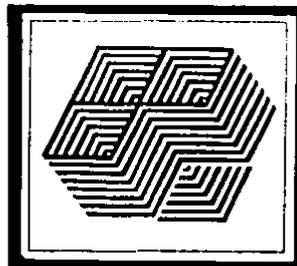
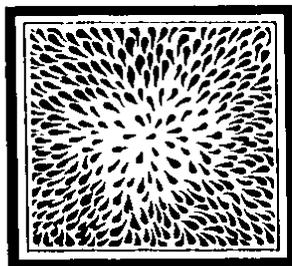
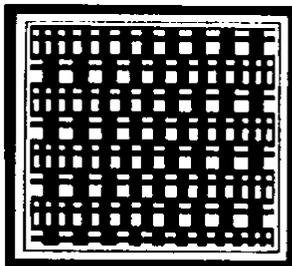
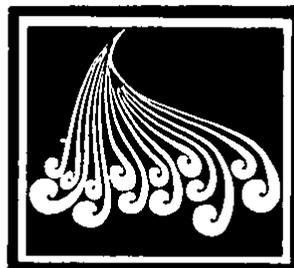
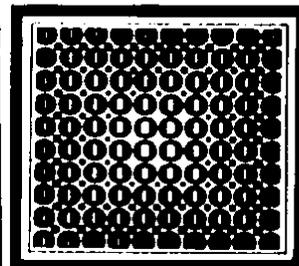
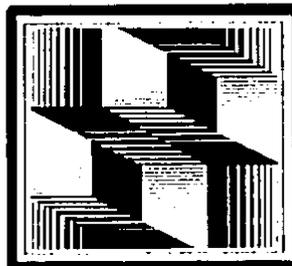


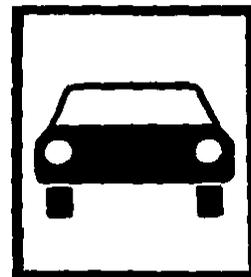
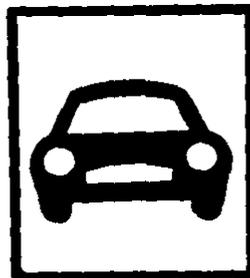
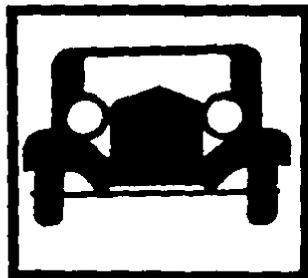
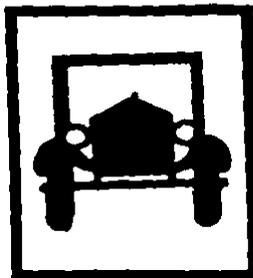
Los valores expresivos de la estética, son todos aquellos elementos que se manejan dentro del contexto visual, con el fin de obtener un todo armónico, el lograr adecuarlos de manera creativa a la problemática del diseño, es la parte medular de las soluciones que se obtengan, sabiendo emplearlos se alcanzarán resultados que van de lo bueno a lo excelente.



"Las imagenes deben de tener fuerza visual para que nos causen una impresión! En el diseño, la fuerza visual está en la forma misma, porque una forma debe causar un impacto o atracción a través de sus valores estéticos, pero para que esto funcione de manera adecuada, debe ser creado o diseñado por primera vez, interviniendo aquí el factor originalidad.

Las formas con fuerza visual provocan un impacto y predilección hacia ellas; las formas carentes de fuerza visual pasan desapercibidas.



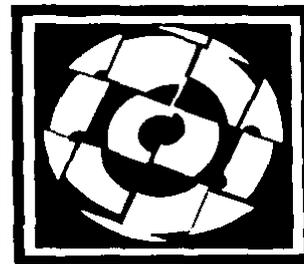
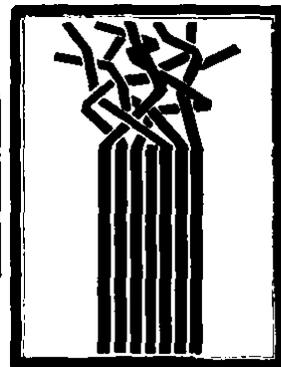
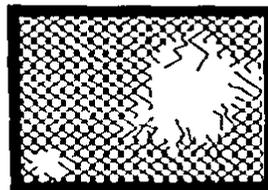
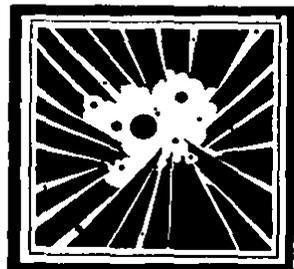


Aunque se tiene el término "creatividad" como parte fundamental para cualquier diseño el diseñador siempre deberá tomar en cuenta el principio de la verdad, sus manifestaciones gráficas deben ser de acuerdo a lo que se conoce del medio, que nos rodea, y las expresiones del lenguaje gráfico utilizado sean del dominio común y no formas de

expresión poco usuales con las que no se lograría el objetivo primordial del diseño; comunicar o informar claramente, teniendo posibles confusiones en su interpretación. Así como gran potencialidad del gráfico, debido a que esta está en función directa al número de interpretaciones que pueda contener al momento de expresar su significado.

Ningún diseñador llega a alcanzar desde el principio su actividad creadora, aquellas soluciones ideales y definitivas que pretende con su trabajo, como tampoco el artista o el profesional calificado llegan a una perfección maestría en su oficio, sin antes someterse a un entrenamiento, estudio y experimentación, merced de lo cual consiguen - - aquel nivel de profesionalidad por el - que se les considera y admira.

El diseño, como ejercicio y como - - práctica presupone ciertos requisitos, reglas y principios que llegan a a - - simularse a través de múltiples actividades de carácter didáctico, a veces bajo apariencia de un juego o que hacer intrascendente, y otras como ejercicio serio de disciplina, -- investigación y adiestramiento.

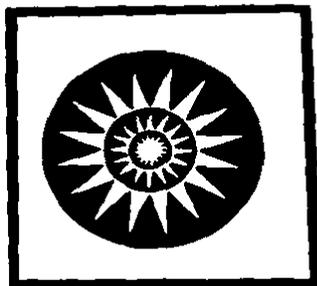


10

potencialidad
gráfica

La potencialidad de expresión de un gráfico, está en función directa al número de interpretaciones que pueda contener el momento de expresar su significado, entre más sean interpretaciones de un gráfico, mayor será su potencialidad.

Por el contrario, entre menos interpretaciones se obtengan de un gráfico, menor será su potencialidad.



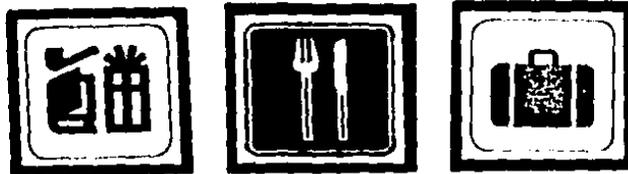
**SOL
FLOR**



**ESTRELLA
ESCUDO**

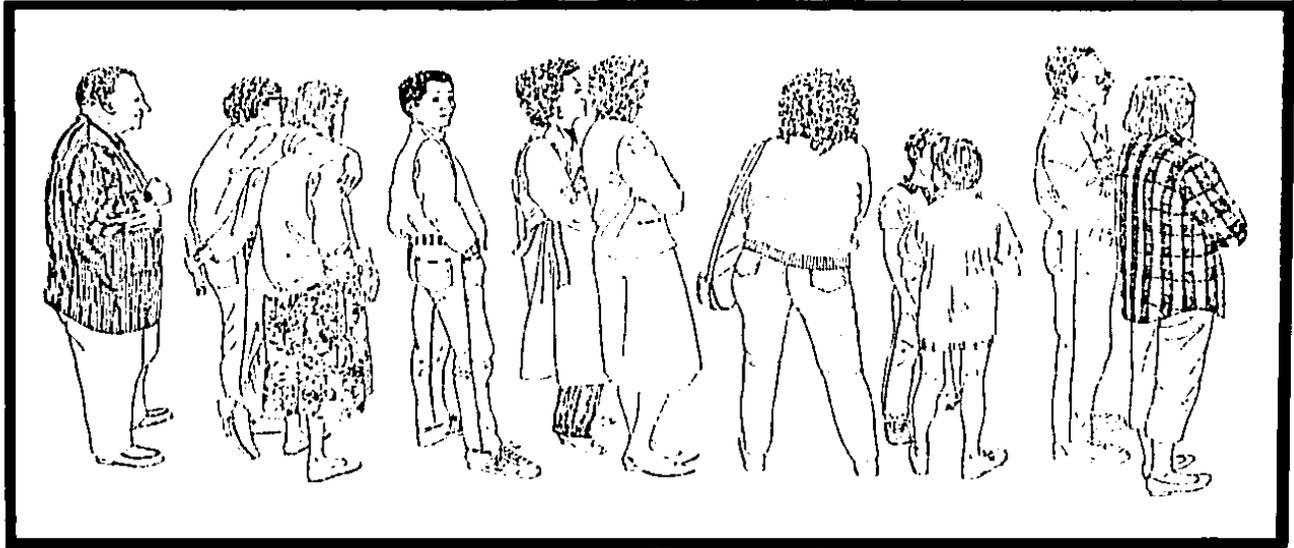
CANGURO

En diseño gráfico, las proposiciones que se presenten para resolver cualquier problema, deben de considerarse siempre, con una muy baja potencialidad para que cumplan con la función de informar claramente, evitando con ello posibles confusiones en su interpretación. El intérprete ve, intuye, interpreta y obtiene una información de cualquier elemento gráfico al relacionarla figura denotada con el concepto mental que ya tiene del objeto o situación representada.



El intérprete actúa relacionando ideas o imágenes siempre en forma intuitiva, por que si se pone a pensar delante de un gráfico analizando un posible significado, éste ya no funcionará en forma correcta, por que el gráfico está mal planteado en su concepto inicial, o presentado en una pésima realización.





El diseñador de gráficos debe de -
tomar en cuenta la actitud de los dife-
rentes interpretes al momento de estar-
diseñando la forma adecuada para un con-
cepto determinado.

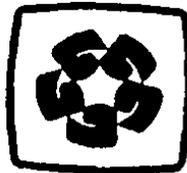
11

**símbolos e
identidad
corporativa**

La sociedad consumista del momento y el régimen de competencia entre corporaciones industriales, comerciales bancarias o de servicios han dado -- origen a un aspecto de diseño particular que contribuye a la creación de la imagen característica y de -- identidad.



Emyco



Banamex

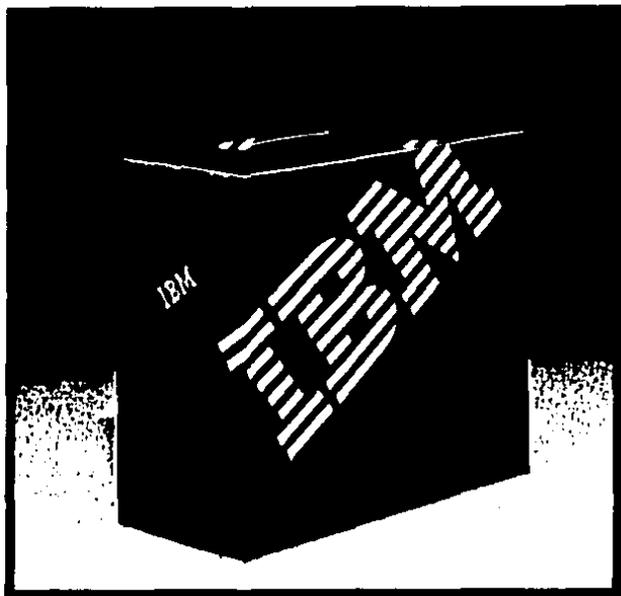


IMSS

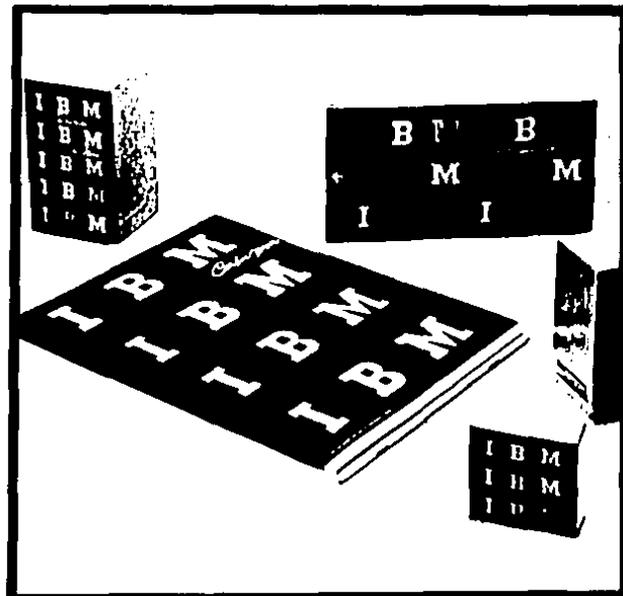
PEMEX



Banpesca



En medios en los que se desconoce el mundo de la publicidad, el mercado de los negocios se puede creer que la imagen de una corporación viene dada expresamente por el símbolo o emblema que establece su independencia respecto a otras de igual o diferente cometido es decir por el signo gráfico que -

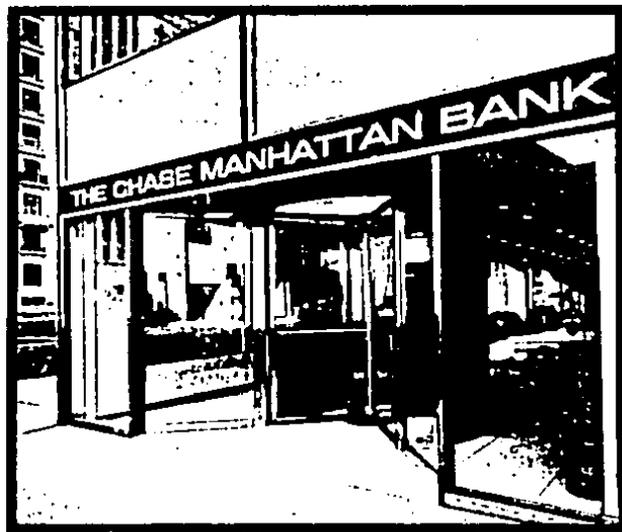


suele representarla y por el que visualmente es reconocida.

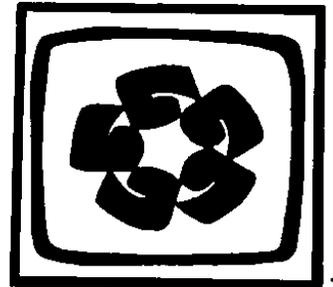
Ello no supone sino que un aspecto más de lo que hoy se considera la imagen completa, que abarcaría, además, el tipo de arquitectura y de decoración de los edificios ocupados por la empresa, el nombre de la empresa, el material utilizado para la correspondencia y hasta el modo de vestirse de los que

trabajan en ella.

La creación, el símbolo y el logotipo es tarea del diseñador gráfico.



El símbolo¹ es una imagen gráfica -- que se utiliza en lugar del nombre de la empresa y que tiene como finalidad, además de representarla contener y clarificar el objeto de su competencia si ello fuera necesario.



Se diferencia el logotipo² estilo del nombre en que esto es una manera de representar el nombre mediante un tipo de letra particular, unos espacios estudiados o una disposición global característica que permite tener una forma definida y visualmente interesante.



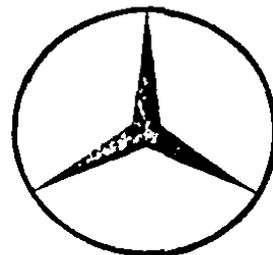


El diseñador, antes de cualquier forma de previsualización de un signo o marca sobre el papel, debe recabar el mayor número de datos referidos a la empresa en cuestión, que actividad desarrolla que predomina en el proceso de su trabajo, cuál es su nombre completo; en razón a ello enfocará el tra

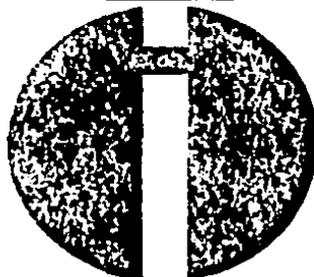
bajo utilizando imágenes relativas a la empresa, y sus servicios.



El logo de Bell Telephone (campana) refuerza y sugiere el sonido del telefono.



El logo de Mercedes es totalmente abstracto y recuerda un volante de coche. La sencillez y simetría del motivo sugieren elegancia.



El logo abstracto de Olympia International incorpora las iniciales de su nombre a un motivo que recuerda un carrete de cinta de máquina, el producto que fabrican.



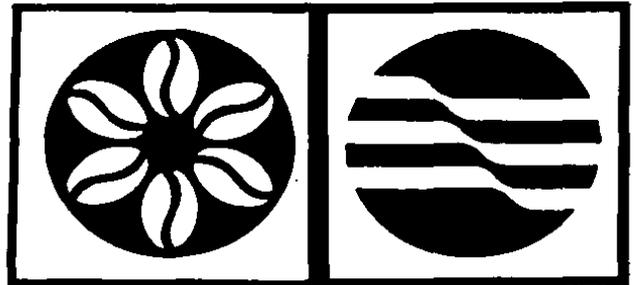
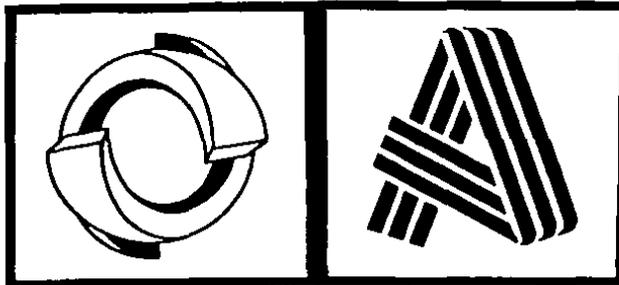
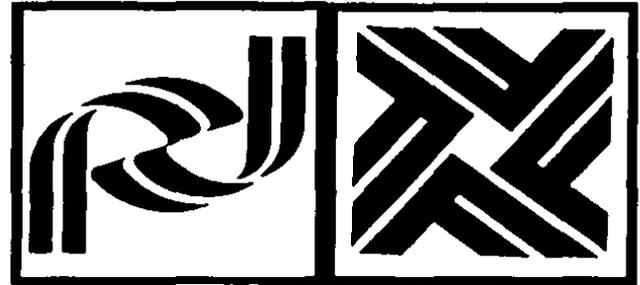
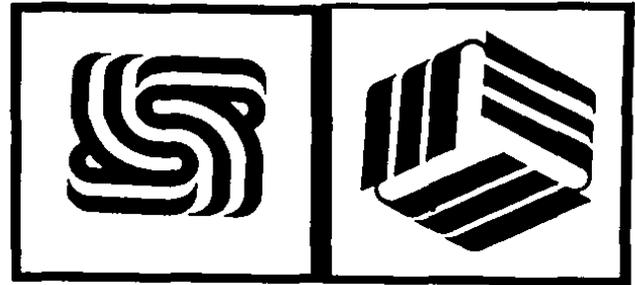
McDonald's combina en el logo lo directo con lo abstracto: el nombre completo aparece integrado en una gran «M».

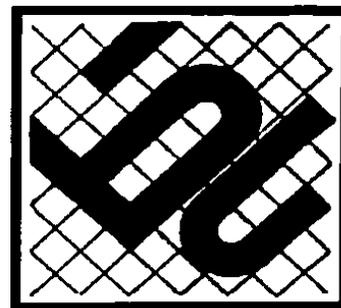
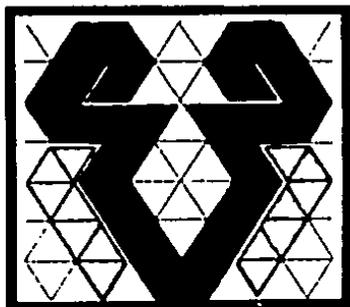


El logo de la Asociación de Calefacción y Ventilación ignora el nombre y subraya la importancia de la ventilación y el aislamiento en la vivienda.

De la síntesis de todas las circunstancias se podrá planear 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.

No ha de ser el gusto o preferencia individual el peso que incline la balanza, sino que a de atenerse a razones de conveniencia para la empresa y de que eficacia ante el cliente. - Es tendencia generalizada en los modernos símbolos orientar las soluciones hacia formas simplificadas, de fácil percepción, inteligencia y recuerdo.



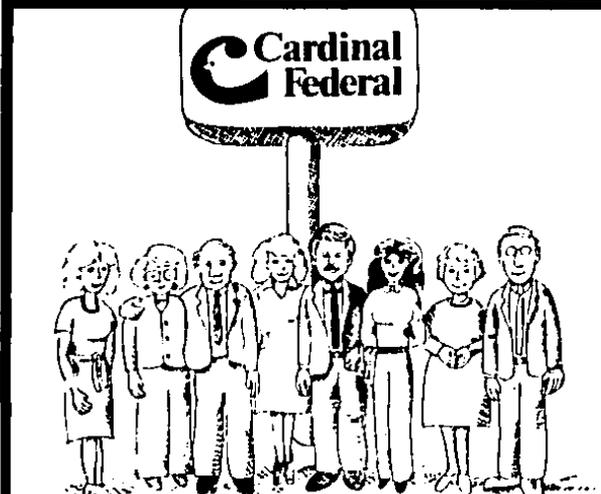


Muchos de ellos nacen de esquemas geométricos y retículas base, a las que acomodan las formas resultantes para conseguir la proporción adecuada y el equilibrio elemental.

Antes de decidirse por un símbolo - o un logotipo definitivamente, será necesario experimentar los efectos de ampliación y deducción de los mismos para conocer de antemano los resultados. Pueden ser utilizados como elementos decorativos de fachadas, en membretes de sobres o encabezamientos de -

papel de correspondencia; incluidos en folletos, reproducidos en anuncios de prensa y colocados sobre vehículos o divisados en movimiento. En cualquier caso, deben ostentar efectos de máxima corrección.





**All we've changed
is our name**

Since 1911, we've been known as
Overseas Federal Savings and Loan
Association. But recently, we changed
our name to Cardinal Federal.

In case you're wondering, nothing else
has changed. We're still in the same five
locations, with the same people, the same
loyal board of directors.

Nothing else has changed. Just our
name.



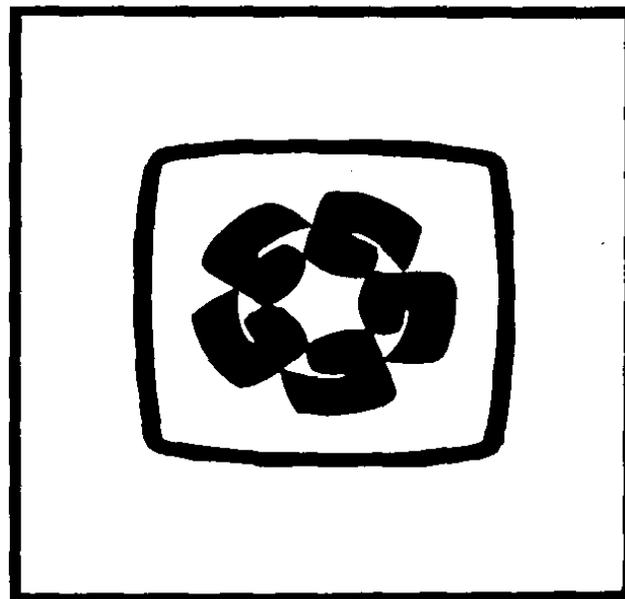
La imagen corporativa: Son todas las impresiones producidas o creadas por una empresa, como resultado de sus políticas, productos, servicios, publicidad, programas, personal, en resumen es todo lo que representa a una empresa.

La identidad corporativa: Son los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía hace saber quien es, que es lo que hace y vende, y se da por dos elementos:

EL LOGOTIPO Y EL SIMBOLO.

SÍMBOLO CORPORATIVO.

Es el elemento gráfico primario - para la identificación de una compañía su propósito es atraer la atención visual hacia la compañía, así como sugerir la naturaleza de la misma corporación evocando todo tipo de connotaciones relativas a la misma.





EL LOGOTIPO:

Es el nombre comercial autorizado de una empresa, palabra diseñada para que funcione como identidad corporativa.

EL LOGOGRAMA:

Es la palabra diseñada con rasgos ornamentales para centrar la atención, se usa generalmente con fines promocionales o decorativos.



EL NOMBRE LEGAL O LA RAZON SOCIAL¹

Es el nombre corporativo completo, - como ha sido registrado legalmente. Se usa en contratos y documentos legales - y puede ser modificado al nombre comunicativo para propósitos de mercado y comunicación general rápida y fácil de recordar.

Banco Nacional de México

Los símbolos pueden ser de dos tipos, a base de figuras o a base de letras; los primeros serían pictogramas² - y los segundos monogramas³.



NOMBRE COMUNICATIVO:

Es el término abreviado utilizado - para representar el nombre de la empresa, por ejemplo el nombre de las iniciales o abreviación del nombre legal completo.



Banamex

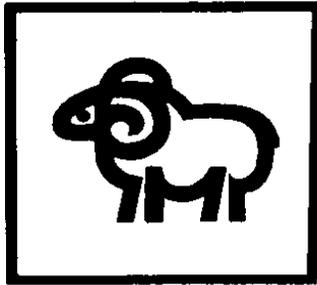
Estos nombres son diseñados para ser - reconocidos con mayor facilidad y comunicación más rápidamente a través de - los diferentes medios.

12

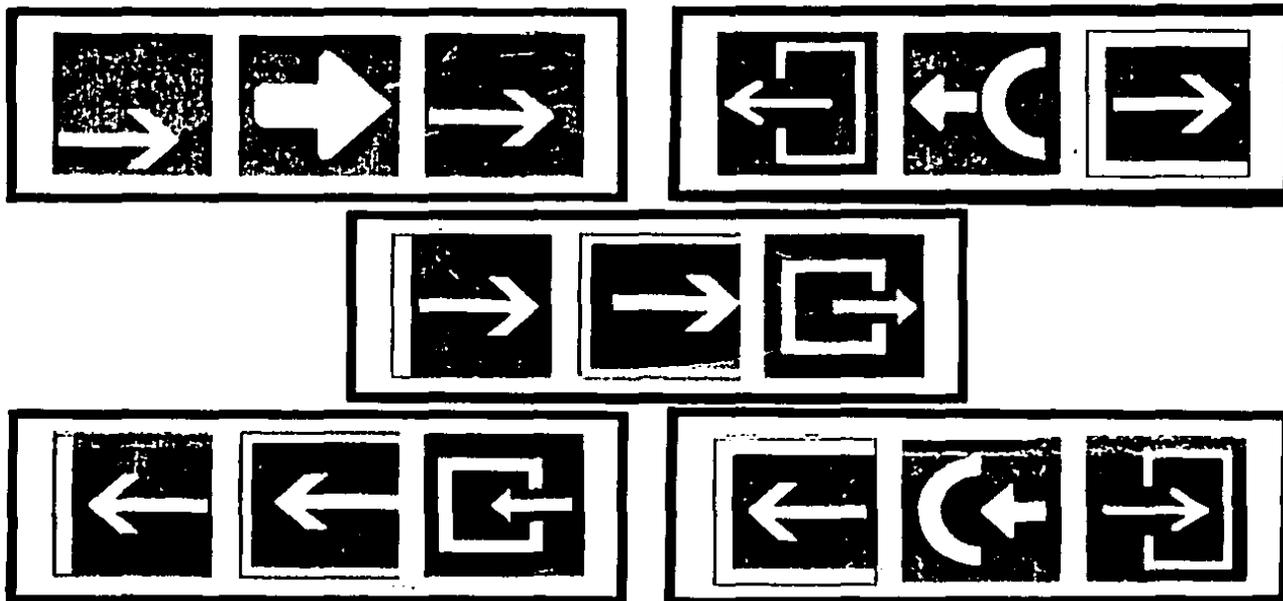
**clasificación
de
símbolos**

1. DE ACUERDO A SU FORMA:

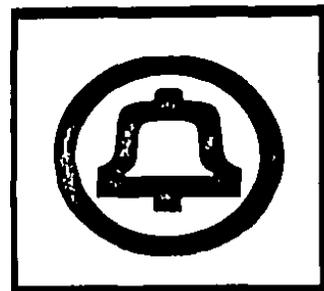
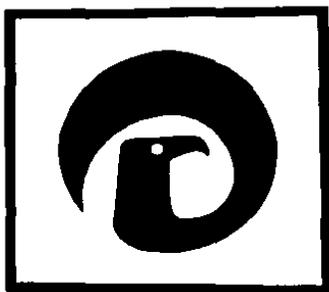
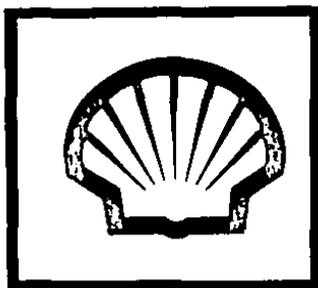
- a) Figuras reales de objetos existentes más o menos estilizados que reciben el nombre de pictogramas, figuras clasificadas - como analogramas de significado directo.



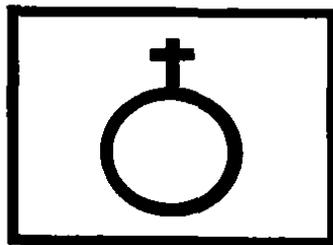
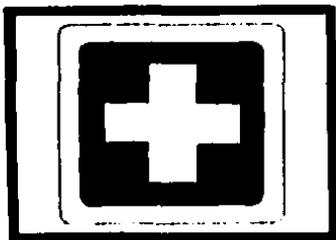
- b) Formas geométricas simples o -
de tipo combinado con signifi-
cado convencional.



c) Símbolos de estilizaciones muy avanzadas derivadas de pictogramas.

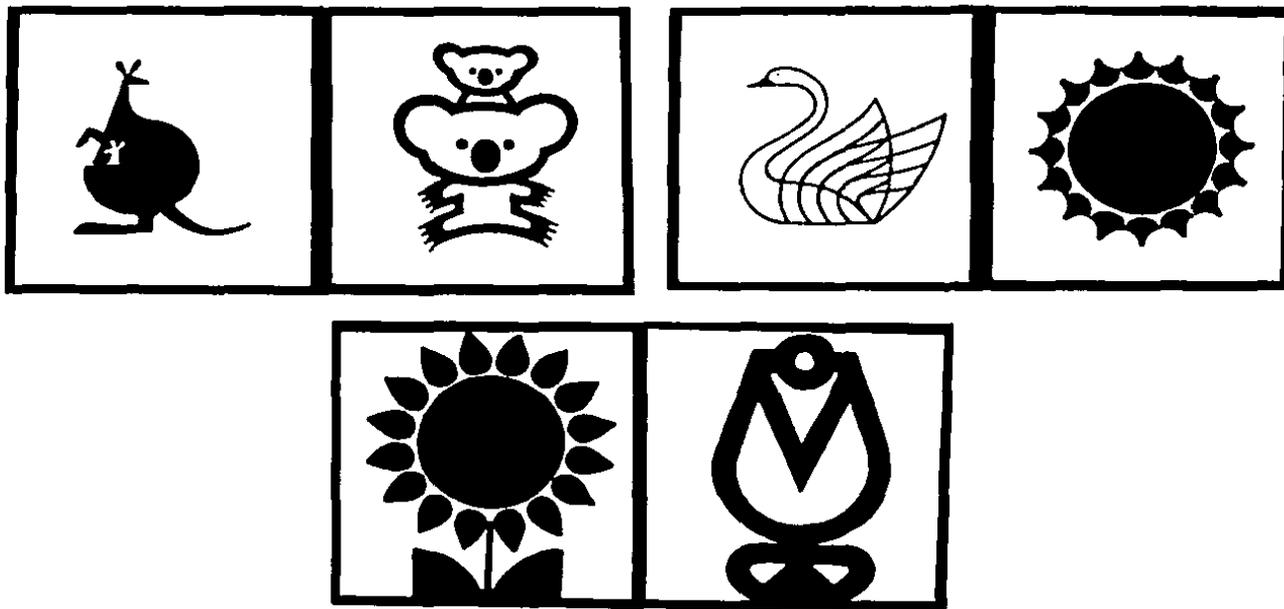


d) Formas abstractas de significados altamente convencionales.

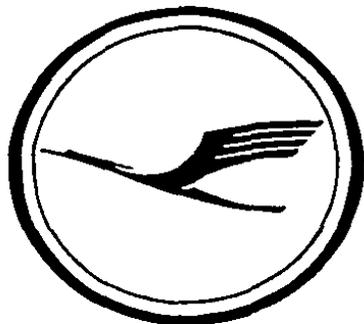


2. DE ACUERDO A SU SIGNIFICADO:

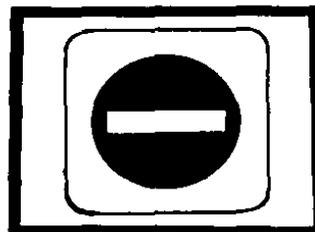
- a) Significados de tipo lógico en-
figuras con denotación fácilmen-
te reconocible. Figuras con sig-
nificado compatible.



-
- b) Figuras con significados convencionales, cuya figura representa a otro objeto.

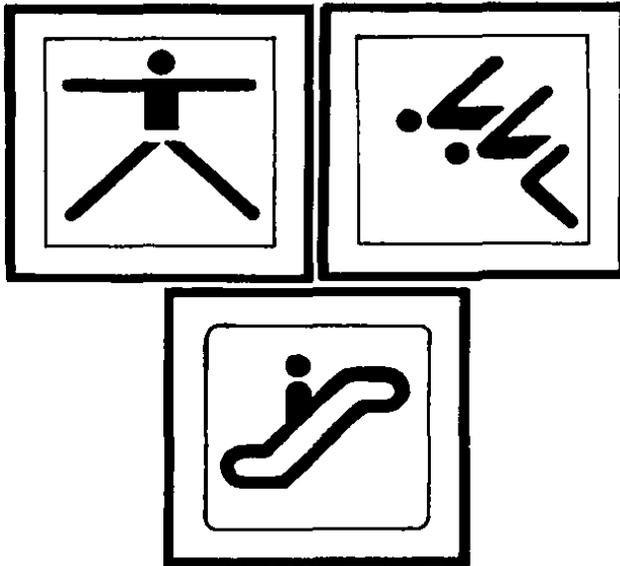


- c) Figuras con denotación abstracta, de significados altamente -convencionales.



3. DE ACUERDO A SU SIGNIFICADO DE EXPRESION:

a) Símbolos o pictogramas que expresan formas conocidas.



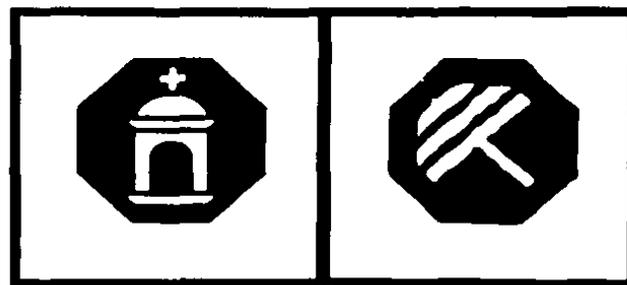
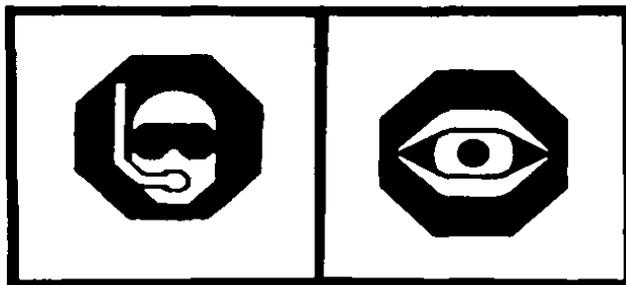
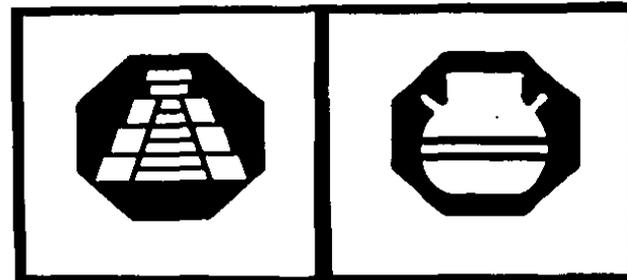
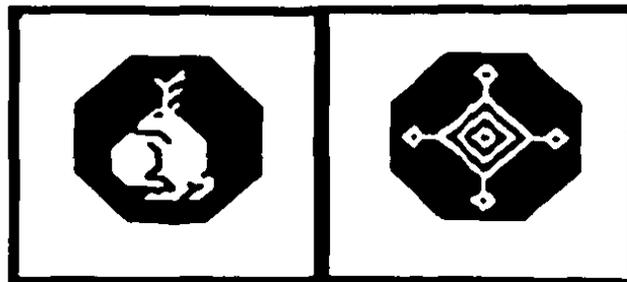
b) Formas que representan objetos conocidos pero que expresan conceptos.

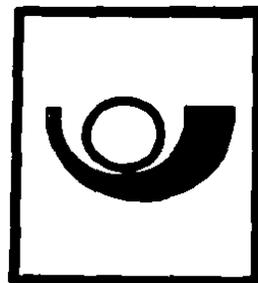
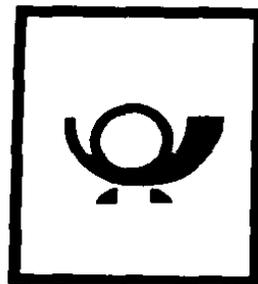
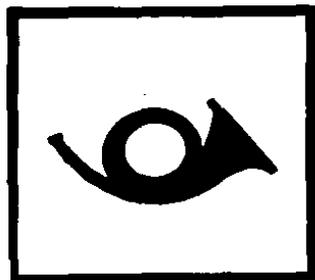


13

**consideración
de
símbolos**

Al intentar el establecimiento de un conjunto unificado de símbolos, uno de los objetivos principales será dibujarlos de tal manera que posean un solo vocabulario gráfico; todos los símbolos, sean simples o compuestos deben funcionar como grupo y poseer un vocabulario-visual reconocible.





La simplificación de las imágenes es una característica que hace coherente al grupo de símbolos; la cantidad -- de detalles utilizados en los dibujos -- se reduce al mínimo práctico, eliminando rasgos que no son importantes, lo -- que produce un conjunto de símbolos nítidos y directos, ya que los detalles --

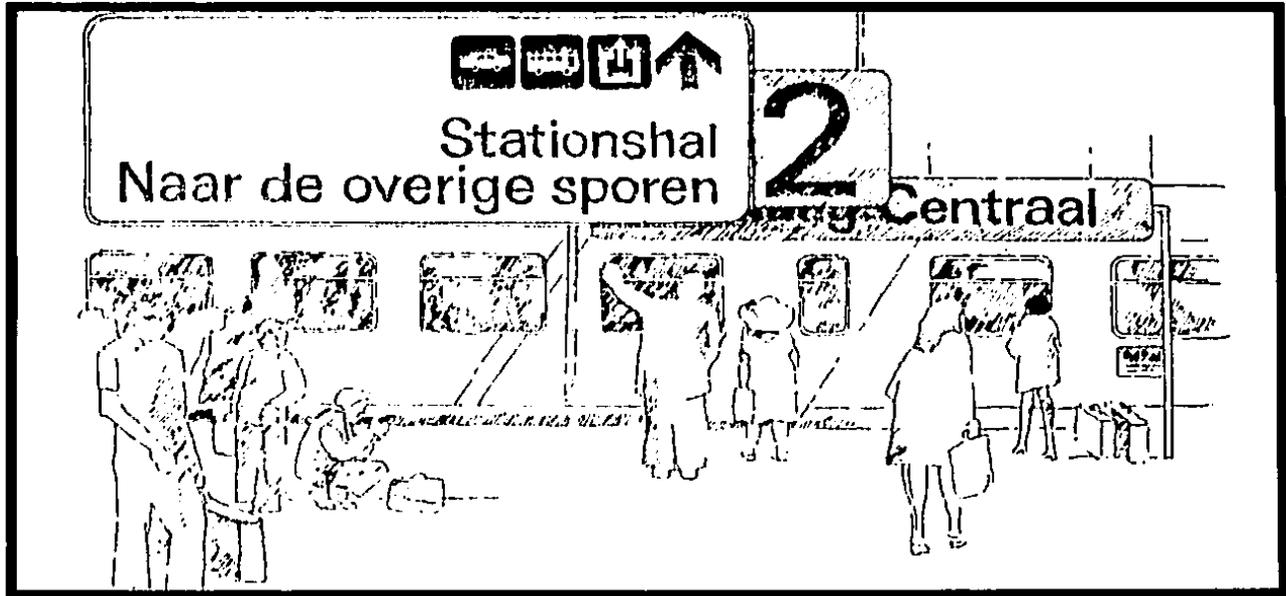
innecesarios pueden reducir la legibilidad.

Dado que los símbolos frecuentemente son construidos con líneas, los dibujos utilizarán una línea del mismo grosor, para crear así una unidad.

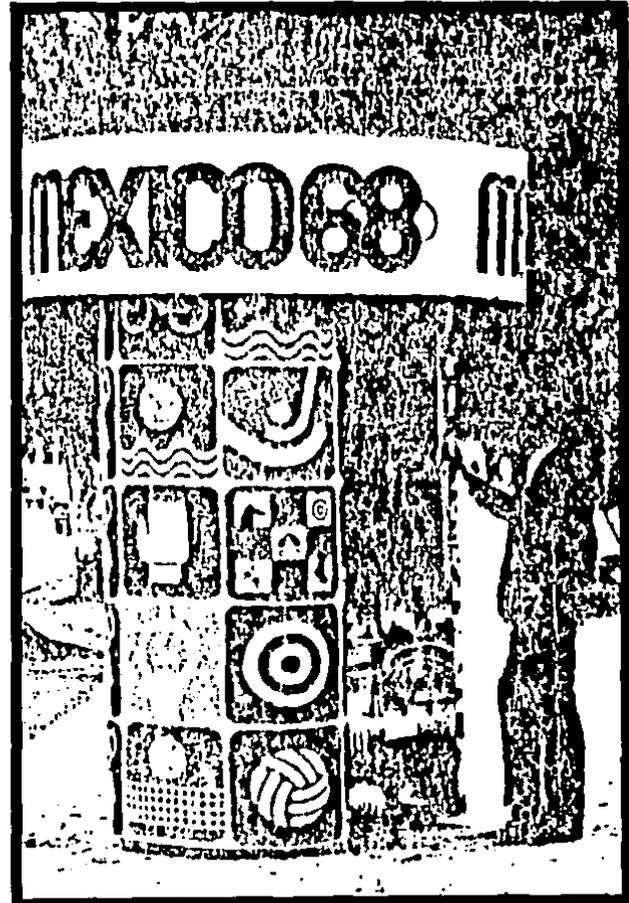
Los bordes deben suavizarse con curvas para crear contornos que puedan distinguirse y que ayuden a establecer relaciones visuales en todo el grupo de dibujos.



Desde el punto de vista de la legibilidad y del fácil reconocimiento de símbolos, las pautas a seguir aconsejan una coherencia general en la presentación del estilo de las letras, las flechas, la relación entre colores, la iluminación, la conformidad a una fórmula conveniente de tamaño-distancia.



Sin embargo varían considerablemente de las condiciones y los estilos, -- tanto culturales como ambientales y arquitectónicos así, desde un punto de -- vista estético, un conjunto ideal de -- pautas aconsejará una libertad de aplicación para permitir y alentar la integración de los elementos gráficos dentro del contexto visual de su ambiente.



También debemos asegurar la legibilidad ayudar en el proceso de lectura de los símbolos, aportar flexibilidad adecuada que permita la respuesta apropiada para ciertos problemas específicos de dinero.

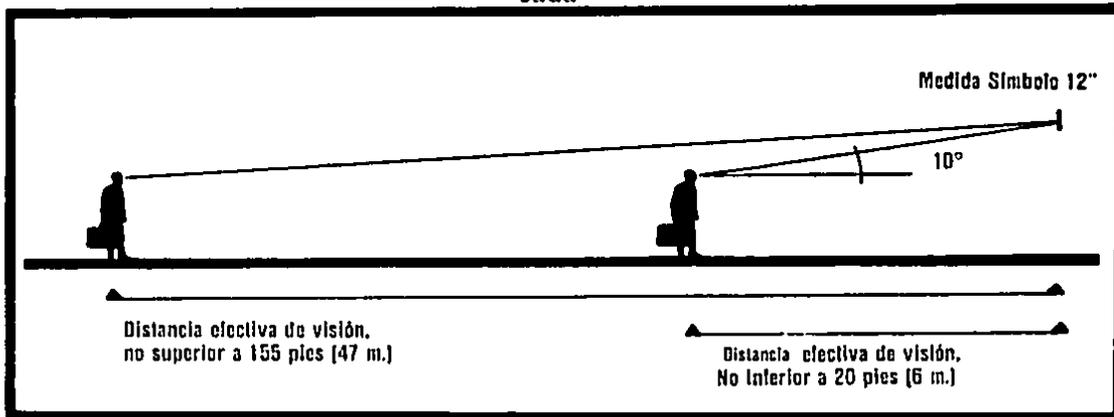
Los gráficos que hayan sido bien concebidos y hermosamente diseñados no serán eficaces como comunicación a menos que se los aplique de manera meditada y cuidadosa.

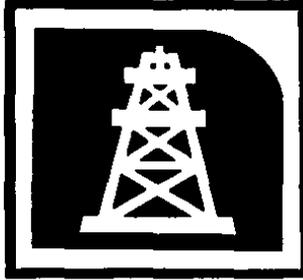
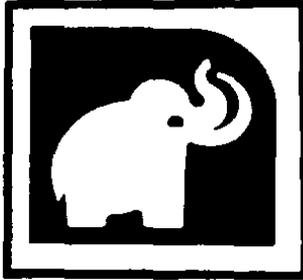
La legibilidad es uno de los diversos elementos que hace comprensible-

a los gráficos; y para lograrlo, uno de los aspectos más importantes de la buena señalización es la ubicación correcta. Será mejor cuanto más se acerque a la línea natural de la visión humana.

Una regla útil y práctica es evitar una desviación superior a los 10 grados de la línea natural de visión.

Si las condiciones físicas exigen que el ángulo de visión exceda esa diferencia de 10 grados; la relación entre tamaño y distancia deberá ser ajustada





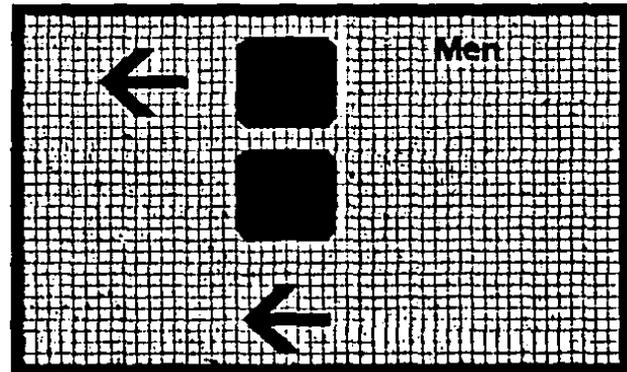
Se recomienda que las características de legibilidad aplicadas a los símbolos menos legibles, determinen el tamaño de todos los símbolos dentro de un sistema dado. Esto aportará una sensación de orden y una legibilidad adecuada en el conjunto.

Dentro de cada instalación o sistema debe utilizarse sólo un estilo de letras y adoptarse un vocabulario coherente de relaciones proporcionales.

Para que ayudemos al desarrollo y a la aplicación de tal vocabulario a menudo es ventajoso utilizar una misma retícula, como base para los diagramas de símbolos.

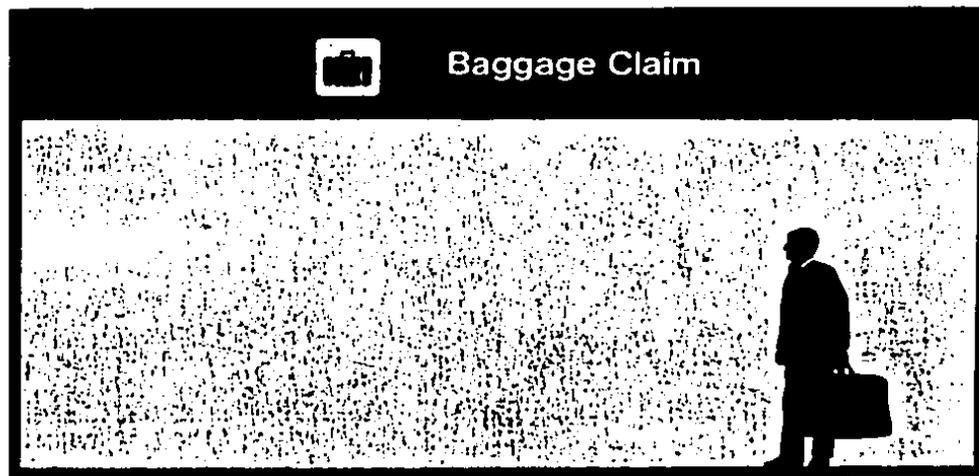
La elección del estilo de letras debe tener en cuenta la legibilidad y la compatibilidad con los símbolos y con el entorno.

Tanto las letras elegidas como la separación entre palabras afectan la legibilidad y la apariencia de diferentes estilos, de diferentes maneras y a diferentes distancias.

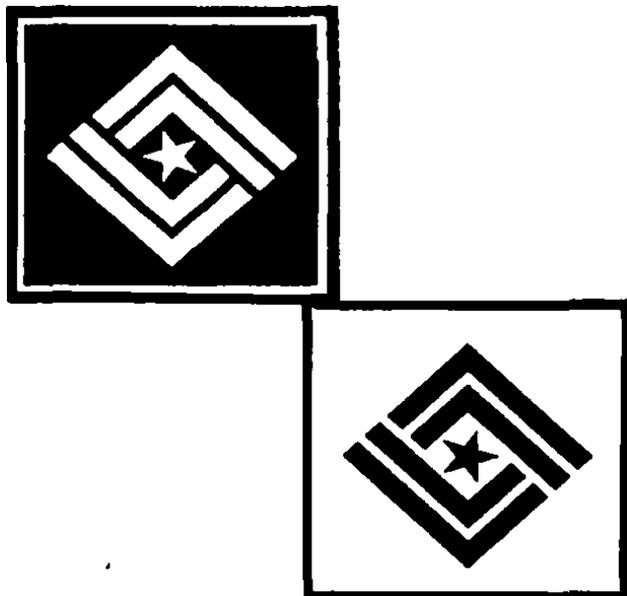


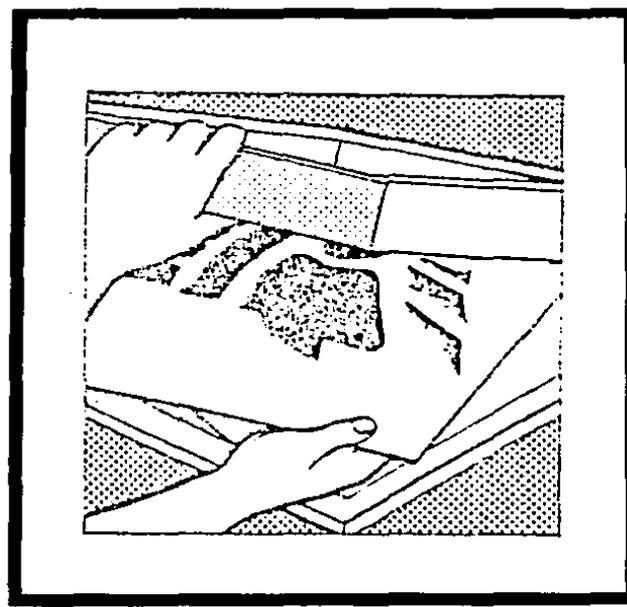
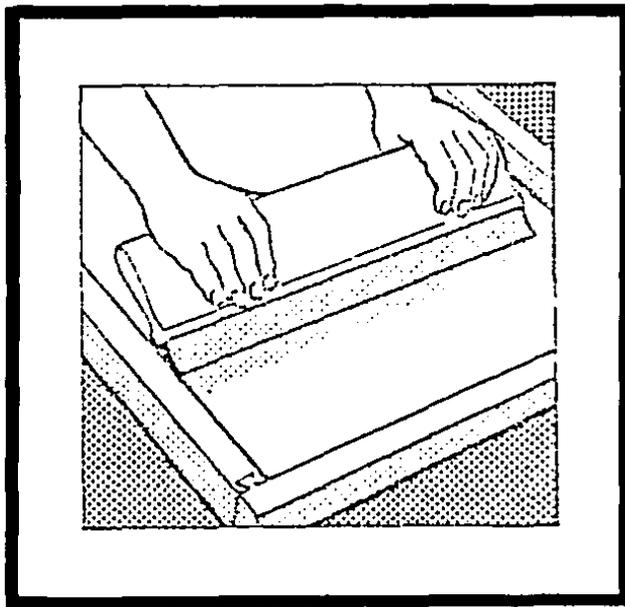
El color y la iluminación también - -
afectan las necesidades de esos espa-
cios entre palabras; por ejemplo la -
letra blanca sobre obscuro requiere -
mayor espacio entre letras, que el --
que se ocupa para la letra negra - --
sobre fondo blanco.

Para asegurar que las gráficas sean -
legibles y reconocibles, es importan-
te la coherencia de ciertos elementos
visuales. Debe mantenerse siempre la-
relación entre el dibujo de los gráfi-
cos y de la proporción de la sigura -
con el campo visual que ocupa.



para asegurar la buena legibilidad es necesario mantener contraste de oscuro claro. A fin de establecer una relación entre gráfico, flecha y letra, puede concebirse la flecha como colocada dentro de un módulo cuadrado.





Para la fabricación es esencial -- que los gráficos sean reproducidos con precisión independientemente de como -- sean hechos. Toda variación en el dibujo o en la proporción perjudicará su facilidad de reconocimiento, pueden usarse como guías otras copias al tamaño -- original, exigiendo además un alto ni--

vel de oficio a quien confecciones los gráficos.

14

conclusiones

El hombre, a través del tiempo ha desarrollado diferentes sistemas de comunicación para poder expresarse y hacerse entender por los demás, primero lo hizo guturalmente, luego por medio de palabras y por último gráficamente.

Hoy en nuestros días es muy necesaria una comunicación visual con sistemas ágiles y directos, por lo cual, su estudio, ha adquirido mucha importancia en todo el mundo, ya que cotidianamente nos comunicamos por medio de signos y símbolos.

Las imágenes como medio de comunicación, tienen mucha importancia ya que son eficaces para una gran variedad de objetivos y los podemos emplear para innumerables fines.

A través del tiempo el hombre ha tenido que modificar poco a poco su mentalidad hacia las imágenes y a los gráficos, ya que estos desarrollan un papel muy importante en la expresión de conceptos dentro de la comunicación.

Los conceptos los podemos representar a través de formas para transmitir mensajes estos primeramente son captados por la vista y luego los comprendemos y evaluamos intuitivamente.

La percepción y la creación de las formas junto con la retención de estas, han sido uno de los problemas fundamentales en el diseño; debemos tomar en cuenta el mensaje estético de las formas y el mensaje cognoscitivo de las imágenes y estas deben hacerse para que sean recordadas fácilmente, para lograr una aceptación y una demanda de los productos o servicios que estos representan.

La comunicación gráfica transmite mensajes visuales en superficies planas, como serían las ilustraciones y los símbolos visuales, las primeras abarcan fotografías, pinturas y dibujos y los símbolos visuales son figuras que representan algo más debido a un acuerdo.

Las imágenes normalmente nos muestran los objetos de forma muy parecida a la que realmente tienen pero también las podemos usar como símbolos.

Dentro de la comunicación gráfica podemos leer tanto a las imágenes como a las palabras, por eso el diseñador -- debe combinar la comunicación con la -- creatividad en sus trabajos; ya que los receptores exploran visualmente el área de la imagen haciendo pausas para asimilar la información y al final sintetizarla en un todo significativo.

Al recibir los mensajes el receptor obtiene la información a través de sus 5 sentidos, pero la vista obtiene el 80% de esta información de ahí la importancia tan grande que adquiere cualquier medio de comunicación visual.

Hay dos tipos de comunicación visual:

LA CASUAL, que nos envía mensajes de forma natural y

LA INTENCIONAL, que tiene una razón de ser tres tipos de información práctica;

LA INFORMACION DIRECTA,
LA INFORMACION INOCUA Y
LA INFORMACION UNILATERAL O COMUNICACION.

La última que es la que a nosotros nos interesa, es cuando tras,oto,ps información pero no existe una respuesta directa, es en un sólo sentido, y -- cuenta con dos puntos de vista:

Como INFORMACION PRACTICA y como INFORMACION ESTETICA, la primera tiene una finalidad utilitaria y la segunda busca solo agradar la vista.

El color puede formar parte de la cualidad estética, pero es muy importante como elemento de comunicación, ya -- que su significado es muy diferente -- cuando se aplica en el arte, que cuando se aplica en el diseño; el artista tiene todas las posibilidades de aplicación de los colores, su actitud es subjetiva; mientras que el diseñador, lo --

emplea considerando cual será la reacción del consumidor o receptor ante de terminados colores, su actitud es y debe ser objetiva.

El color suele ejercer sobre las personas que lo observan una acción -- o poder y los efectos de armonía y contraste de los colores, comprometen las facultades del hombre provocando reacciones y sensaciones efectivas y simbólicas que condicionan el proceso de diseño.

El diseñador, aparte de ser objetivo, debe tener en cuenta la cualidad principal de todo diseñador, que es -- la creatividad, ésta nos dá formas nuevas dentro de lo ya conocido para poder obtener resultados positivos.

Las imagenes deben tener una fuerza visual de atracción para que causen una impresión de su forma misma y deben de ser creadas o diseñados con originalidad para que no pasen desapercibidos.

Estas formas deben tener un grado de potencialidad muy bajo para que comuniquen rápida y claramente teniendo un número de interpretaciones muy bajo. Al conjunto de gráficos que se diseñaran para el Zoológico de Guadalajara, reciben el nombre de pictogramas, ya que son representaciones de figuras -- reales conocidas y existentes más o menos estilizadas y estan clasificadas -- como analogramas de significados directos, ya podemos reconocerlos por -- lógica.

Para poner estos gráficos como un conjunto unificado se debe utilizar un -- solo vocabulario gráfico, para que funcione grupalmente y que sean recordados y reconocibles.

Al diseñar los gráficos se simplificarán las imagenes de los (gráficos) animales reduciendo los detalles al mínimo práctico, eliminando los rasgos -- que no son importantes, para que sean -- nítidos y directos; los bordes de los --

gráficos serán de un mismo grosor y se suavizarán con curvas las esquinas para crear contornos distinguibles.

Para lograr la legibilidad, la relación de flechas, tamaños y colores, será coherente y se integrarán al contexto visual del ambiente.

Se colocarán los gráficos correctamente, cerca de la línea natural de visión.

Se utilizará una misma retícula como base, y se mantendrá la relación entre dibujo y la proporción de la figura con el campo visual.

Para mejor legibilidad se empleará el contraste de figura oscura sobre fondo claro utilizando el color verde como fondo de los gráficos y el blanco para los símbolos, los filetes y las flechas, ya que se les considera como señales informativas de destino porque informan a los usuarios el nombre y la ubicación de los animales, estos gráfi-

cos se emplearán en las intersecciones del zoológico para que el usuario elija libremente porque estarán en forma secuencial.

Para poder diseñar la identidad corporativa del zoológico de Guadalajara que representará a la empresa, primero es necesario recabar toda la información que sea posible, para tener el mayor número de datos: en este caso sería la actividad que realiza el zoológico, que es lo que predomina o sobresale, -- cuál es su nombre completo, que características tiene para enfocar nuestro trabajo a nuestra investigación, utilizando imágenes relacionadas a la empresa.

Debemos orientar las soluciones hacia formas simplificadas de fácil percepción, inteligencia y recuerdo ya que su público tiene una gran diversidad.

Un punto muy importante, es el de tener mucho cuidado en los efectos de ampliación y reducción que pueden afec-

tar a nuestro símbolo, que se aplicará en papelería, fachadas, anuncios de prensa, sobre vehículos en uniformes, calcomanías elementos promocionales, etc

Para darnos una idea de como son los gráficos existentes en el zoológico de Guadalajara: se visitó y se tomaron algunas fotografías, estas muestran que realmente existe la necesidad de un cambio radical ya que las imágenes de los animales ni son completamente estilizadas, ni son completamente realistas, y muchos de los gráficos muestran tamaños impropios, y sus colocaciones no son las adecuadas.

Les hace falta un contraste cromático y un formado menos complicado a la vista para que sean más reconocibles, con contornos menos cortantes, y parece ser que también los gráficos que indican los servicios están en peores condiciones.

La imagen de la identidad corporativa es muy confusa, porque trataron

de integrar muchos elementos en ella - y no enfocaron el trabajo de diseñarlo en los elementos más sobresalientes o importantes del zoológico, ni lograron una eficaz comunicación con el público porque los niños no la entienden e incluso los adultos no saben identificarla rápidamente.

15

**desarrollo
del
proyecto**

I

**critérios
de
diseño**

Para la realización de los Pictogramas del Zoológico de Guadalajara; fue necesario utilizar un mismo lenguaje gráfico o aire de familia en cada uno de ellos, de manera que independientemente sean identificados con rapidéz y formen junto con los demás un conjunto de gráficos con las mismas características; logrando la unidad entre ellos.

Primeramente se buscaron fotografías de cada animal, pasando por una serie de bocetos en donde se fueron reduciendo poco a poco los elementos de cada uno de ellos por medio de la eliminación de detalles; hasta lograr captar la esencia de cada animal, exagerando las características que los identifican; ya que en determinado momento los detalles innecesarios pueden hacer confuso nuestro resultado.

En el proceso de estilización de los animales; se evitaron las líneas rectas y los trazós geométricos; ya que estas en su conjunto nos dan formas estáticas y agresivas; en su lugar se buscaron los trazos más suaves y las líneas curvas logrando dar dinamismo, movimiento y libertad a los gráficos con formas agradables.

Los gráficos deben ser logrados por medio de la masa o plasta, evitando la línea, de esta forma se lograrán formas con más impacto visual.

Los gráficos se colocarán sobre postes en grupos de 1, 2 y 3 gráficos, junto con una flecha en la parte superior, indicando la dirección correcta de cada grupo.

El primer gráfico de cada poste, se colocará a un metro del suelo; de esta forma, la flecha, en los grupos de 3 gráficos, no quedará demasiado arriba.

A todos los animales se les aplicó una serie de reglas o características para lograr su unidad, todos los gráficos tienen el mismo formato cuadrado de 64cm por 64cm, con fondo oscuro de color verde y figura clara de color blanco.

Debido a que son señales informativas de destino, se trabajó en la mayoría de las veces con el perfil de sus cabezas y cuando fue necesario con el cuerpo completo, un ejemplo sería el chango ya que su cola es un elemento muy característico que no se podía pasar por alto; a todos ellos se les colocó en la misma posición justificada hacia la derecha; y su estilización se logró por medio de la mancha y el contraste del fondo y por último se les integró al margen el cual tiene sus bordes redondeados que facilitan la lectura visual de los mismos ya que los ángulos de un cuadrado forman flechas que desvían la vista hacia afuera.

Para los gráficos se utilizará la lámina como base y se imprimirá con la técnica de serigrafía junto con un acabado especial que los proteja de la oxidación.

Las tintas son llamados Poliglos, ya que son especiales para usarse sobre metal. Estos son de marca Sánchez: El verde esmeralda Ø 5-5054, El blanco Ø5-6055 y el acabado especial Barniz Reductor Ø 5-6057.

Un detalle muy importante es la de colocar a los gráficos en la misma dirección que tenga la flecha; de esta forma tanto la flecha como el animal nos mostrarán el camino correcto.

En este trabajo solo se estilizó un grupo pequeño de animales los cuales se eligieron por ser los más característicos del zoológico con el fin de presentar los criterios y bases de diseño que deberán de tener todos; junto con los demás.

Para los señalamientos que contienen todas las características de cada animal; se utilizó el mismo gráfico pero se les cambió el formato para poder agregar la tipografía; este formato es rectangular de 40cm por 120cm y la tipografía se justificó hacia la izquierda equilibrando la imagen de la derecha - esta tipografía es Avant Garde Medium, quedando en color blanco y fondo verde.

El gráfico informativo se colocó en postes junto con el mapa en su parte inferior, este tendrá una distancia de 1 metro del suelo.

El mapa informativo que nos muestra el origen de cada animal por medio de un rombo de color rojo contrastante, se colocó en otro gráfico de 40 cm. por 54 cm. de esta forma se logró agrandar su tamaño, dándole la importancia debida.

Para realizar una imagen corporativa de una empresa, se tiene que hacer una serie de estudios para saber que es lo más importante o que es lo que sobresale de las actividades que realiza, de esta manera la solución será representativa:

Un ejemplo sería el zoológico de Chapultepec que esta representado por los Osos Panda y otro el zoológico de San Diego que esta representado por los Koalas.

Este aspecto es muy importante ya que esos animales son los más característicos de esos lugares, los cuales la gente los identifica por ellos.

En el caso de el zoológico de Guadalupe, su imagen corporativa tiene muchos elementos, los cuales la hacen confusa; para realizar una que sea más clara y representativa se hizo una encuesta a varios de sus visitantes para darnos cuenta de cual de sus animales es el que más gusta o atrae más gente.

Como conclusión, se opina que se realizarán varios bocetos con los gráficos de los animales que más sobresalieron, utilizándolos por separado y combinados; de esta manera se tendrán varias opciones de las cuales se obtendrá el gráfico elegido para la imagen corporativa del Zoológico de Guadalajara el cual será entendido por niños y adultos; será clara y representativa.

Para realizar el logo del zoológico, se seleccionaron varias tipografías; buscando que tuvieran las características apropiadas; por ejemplo: alegre, ya que éste es un lugar de diversión, fresca, divertida no muy gariboleada pero tampoco no muy brusca, no muy pesada, ni muy delgada; una intermedia; como resultado se seleccionó la tipografía Avant garde medium.

El símbolo del zoológico se logró integrando 4 changos en un árbol seco (éste también forma parte del zoológico, y por su gran tamaño logra tener suficiente importancia y atractivo para utilizarlo en el símbolo del zoológico).

En un principio se eliminaron los detalles: como las arrugas del árbol y sus ramas muy pequeñas; también se buscaron las posiciones más apropiadas para los changos: como su cola, su cabeza y sus patas; por último se le eliminaron ramas al árbol y se trató de hacer lo más simétrico posible, de esta manera se logró un símbolo funcional, claro y agradable.

Para la integración del símbolo y el logo se buscaron varios formatos pero se decidió que el círculo sea el más apropiado; ya que el nombre es muy largo y este le da la unidad que requiere.

Se realizaron una serie de pruebas con varios círculos, delgados, medianos y gruesos; en unos era demasiado pesado y opacaba al símbolo y en otras por ser demasiado delgado, no lograba la unidad requerida; esta se logra por medio de un círculo (con el mismo espesor de las letras) que encerraba al logo y al símbolo y dos círculos delgados que separan al logo del símbolo sin ser demasiado bruscos.

Y por último se colocaron dos aros pequeños para equilibrar los espacios vacíos entre ZOOLOGICO y GUADALAJARA, dándole un toque final. Para seleccionar el color, se realizaron varias pruebas con diferentes tonos de verde; ya que, como ya se había dicho antes, se utilizaría éste color para que formara equipo con los gráficos, pero también se vio la posibilidad de combinarlo con otros colores buscando el contraste de colores complementarios.

Después de todas las pruebas se concluyó que utilizando un mismo (verde esmeralda (252 Mecanorma) color para todo el símbolo, resolvemos el problema de no hacer notar más un elemento que otro; ya que los datos tienen la misma importancia y visualmente necesitan tener la misma tonalidad. Y desde un principio se pensó en fondo blanco para dar el contraste claro oscuro necesario para que tenga impacto visual y no se pierda a distancia.

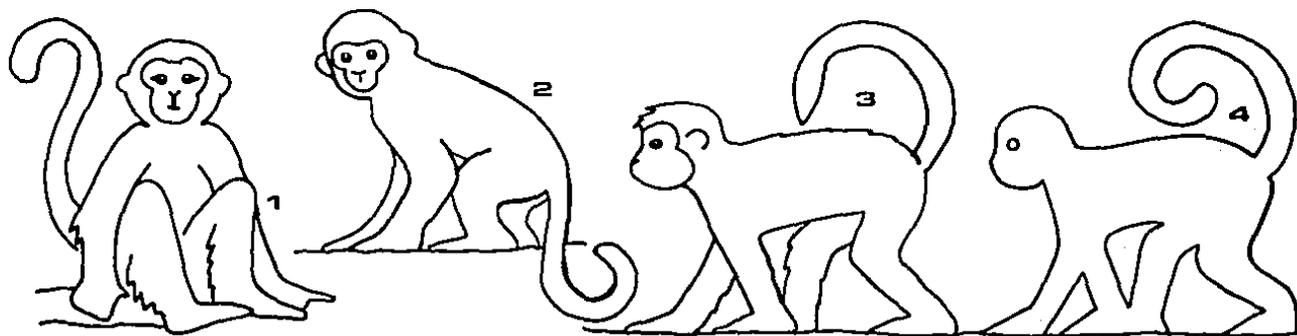
Como complemento se buscó la versión corta del símbolo y se logra por medio de la abreviatura de zoológico por zoo y Guadalajara por GDL, utilizando el mismo árbol y para evitar errores se les realizó una prueba de reducción a ambas ya que pueden ser utilizados en papelería con versiones muy pequeñas.

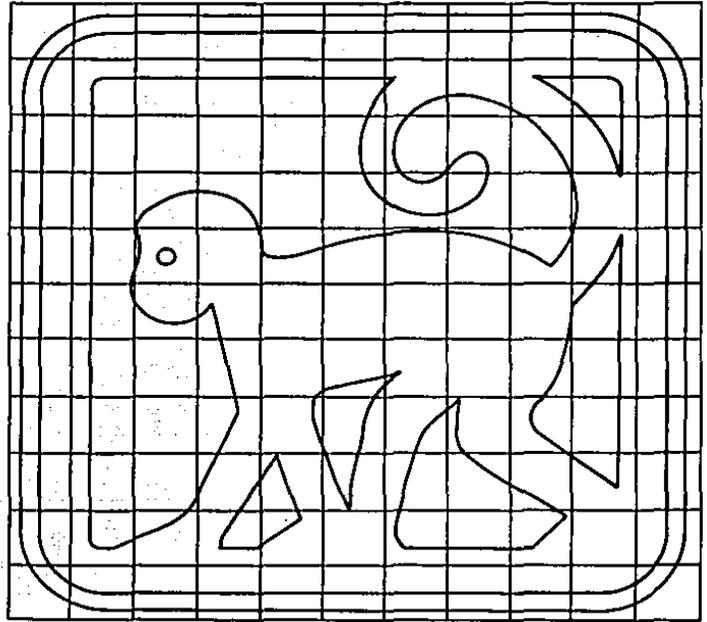
Para el tamaño de la ciudad de Guadalajara y el turismo que ésta representa por sus atractivos; es necesario una serie de señales que indiquen la dirección o el camino para llegar al zoológico, utilizando el símbolo junto con una flecha; se opinó que para este caso sería mejor la versión corta o abreviada ya que tiene menos elementos y realiza mejor la función como señal; por que las personas van en carro a mayor velocidad, y los detalles podrían hacerla confusa.

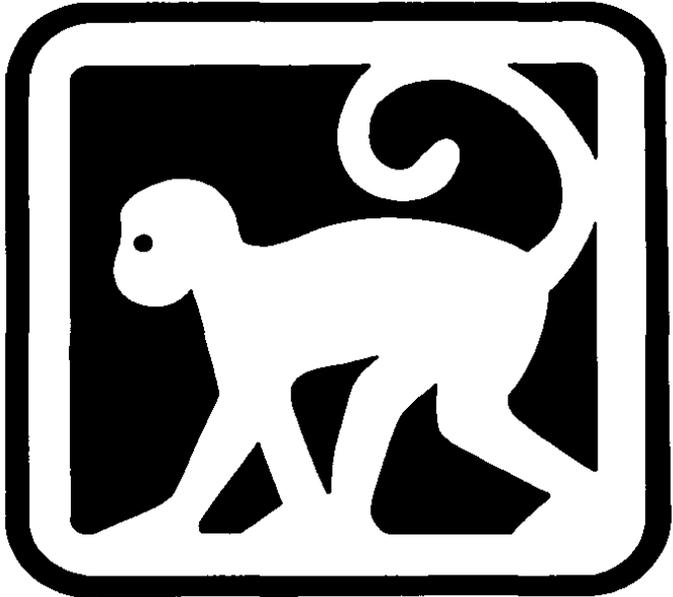
III

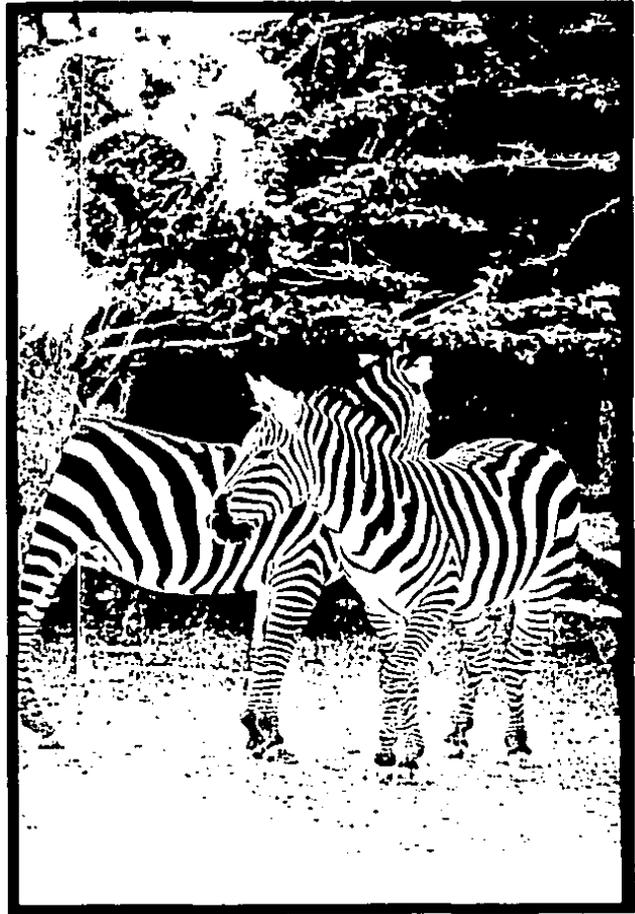
gráficos de ubicación

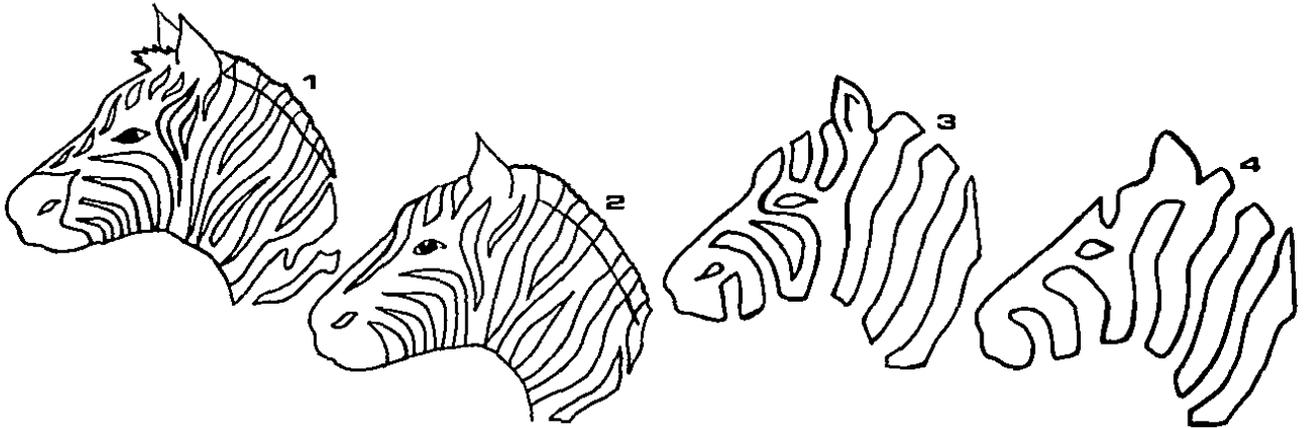


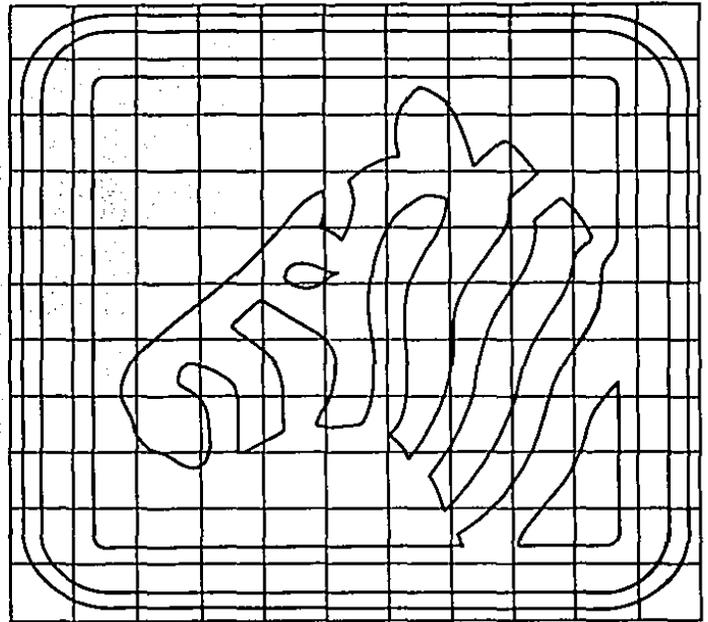






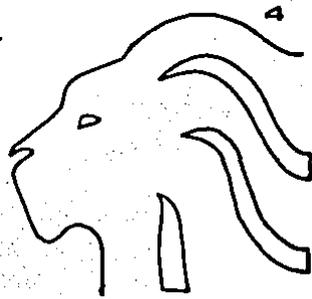


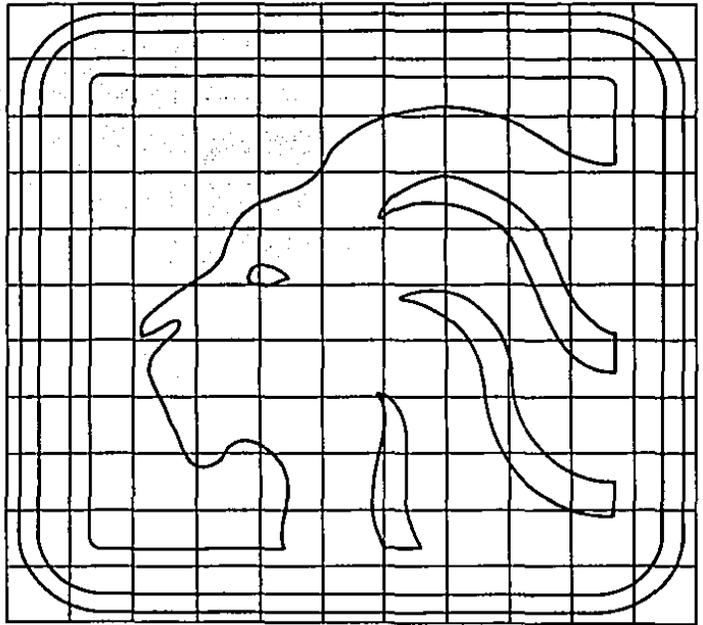




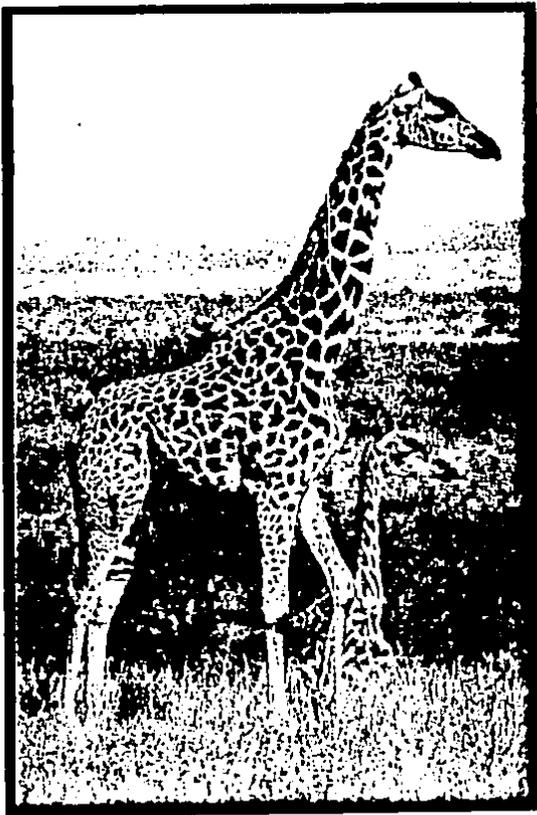


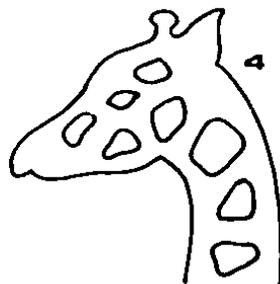
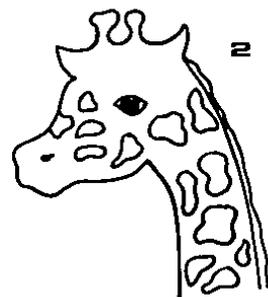


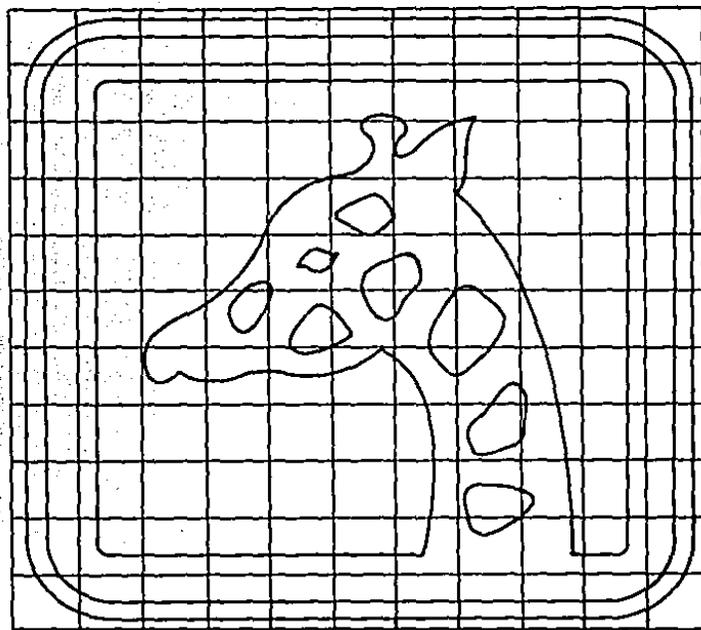


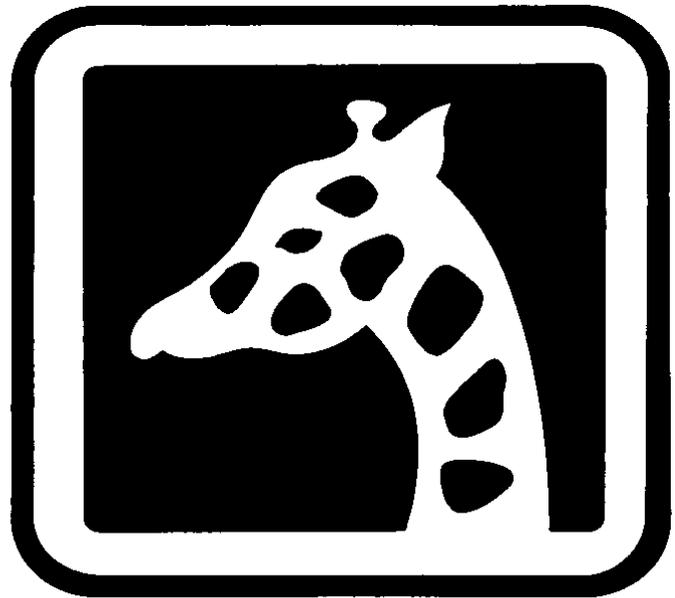




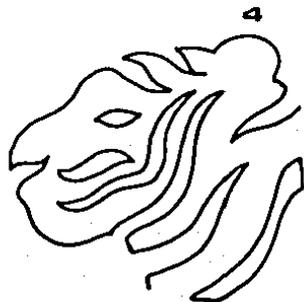
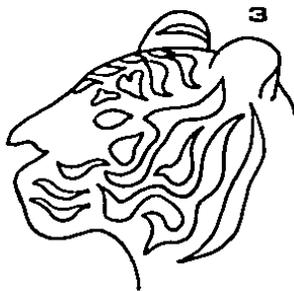


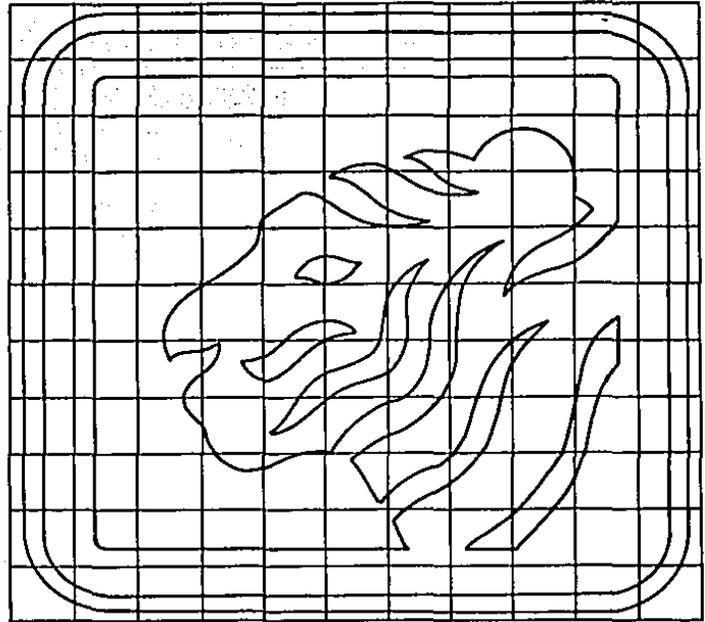


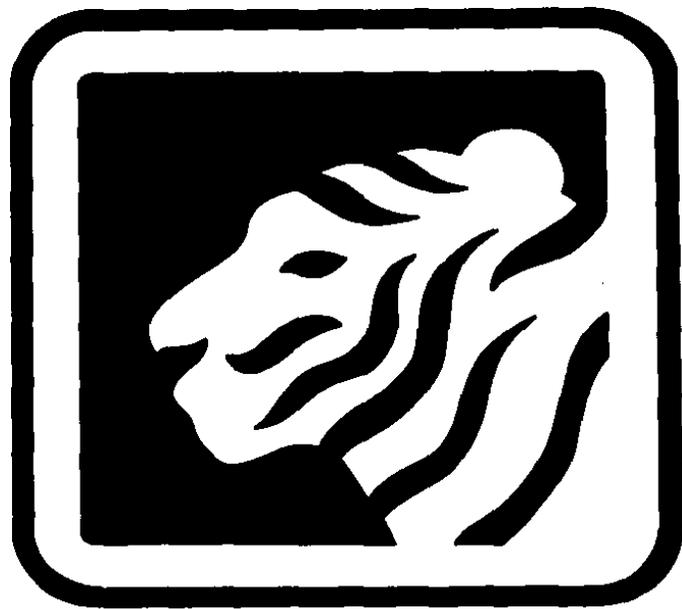




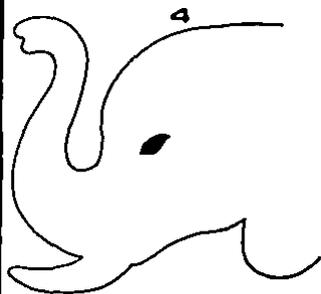
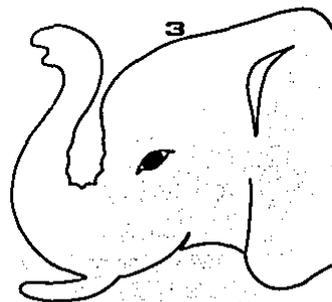
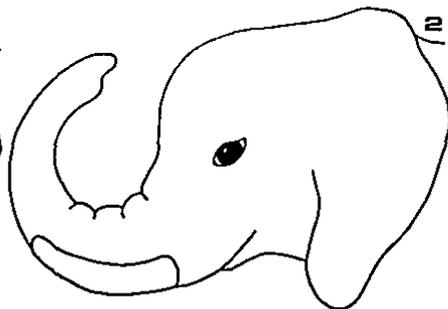
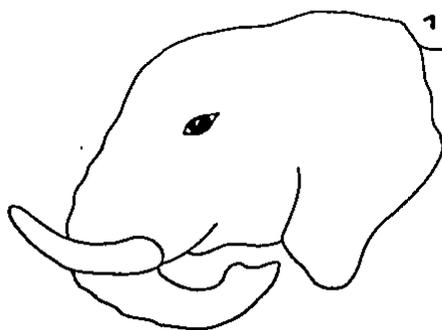
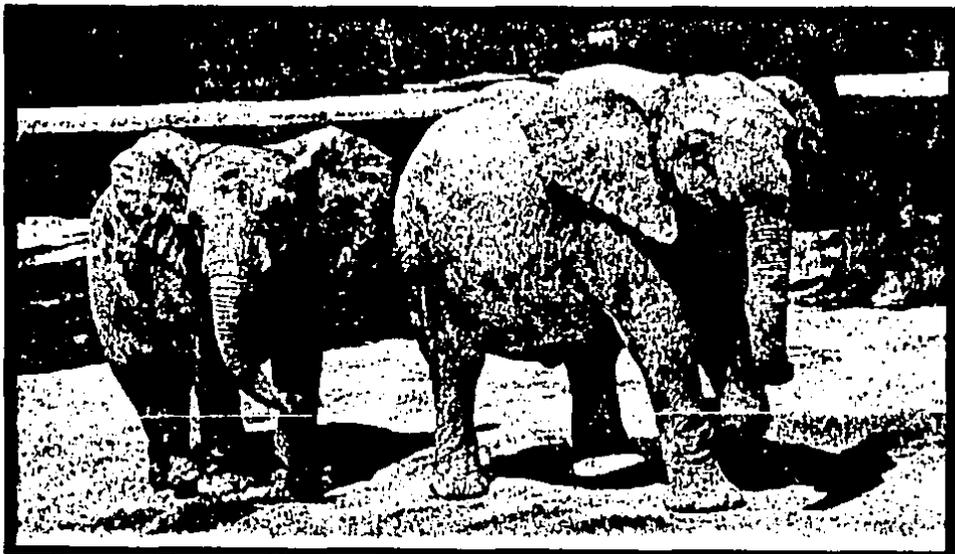


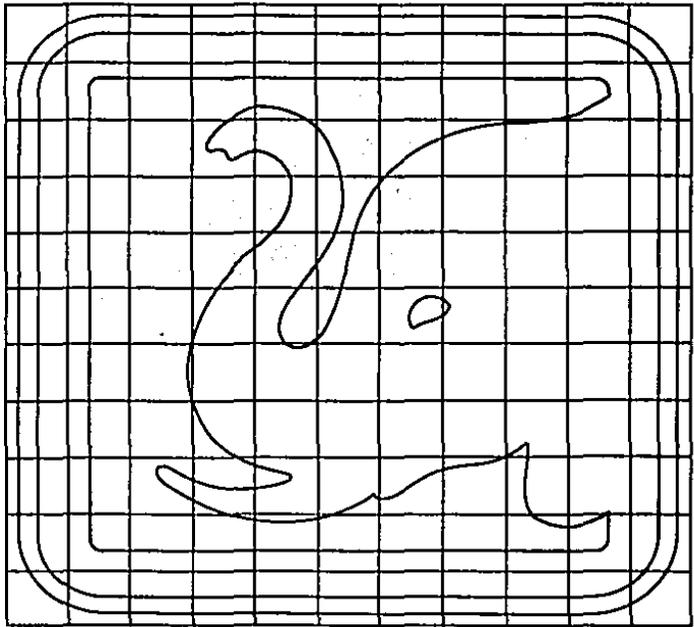


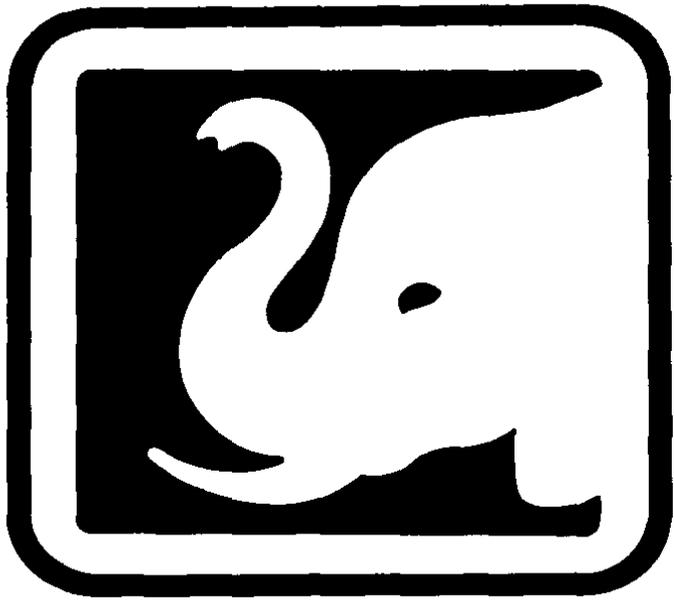


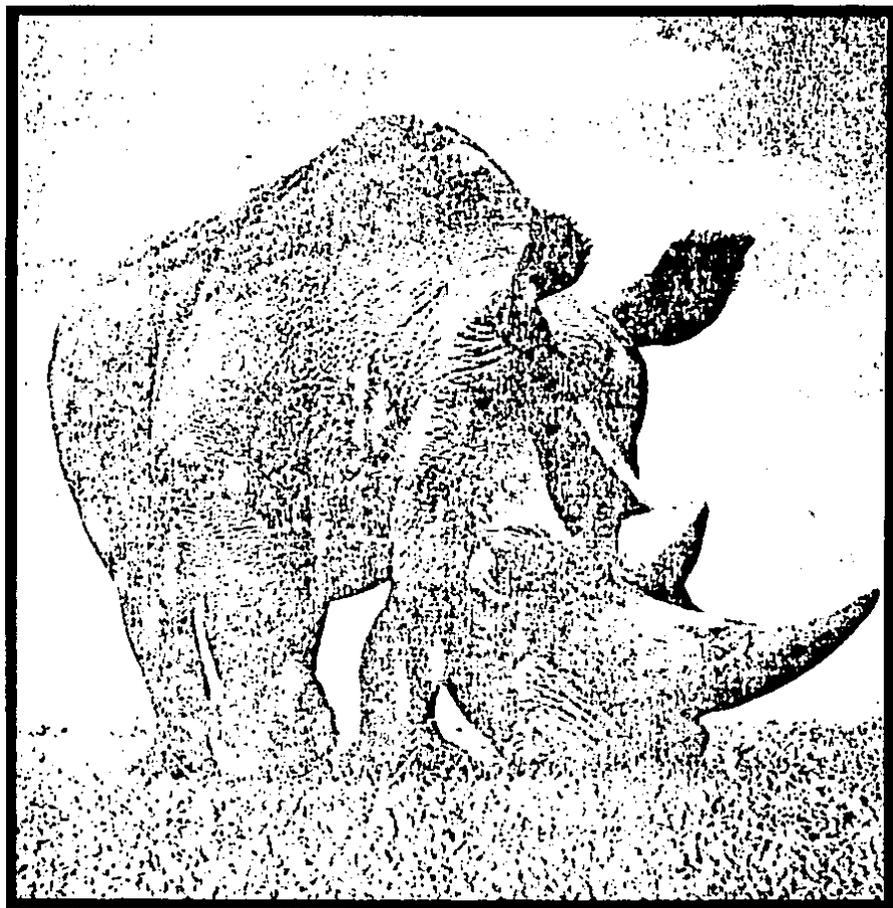




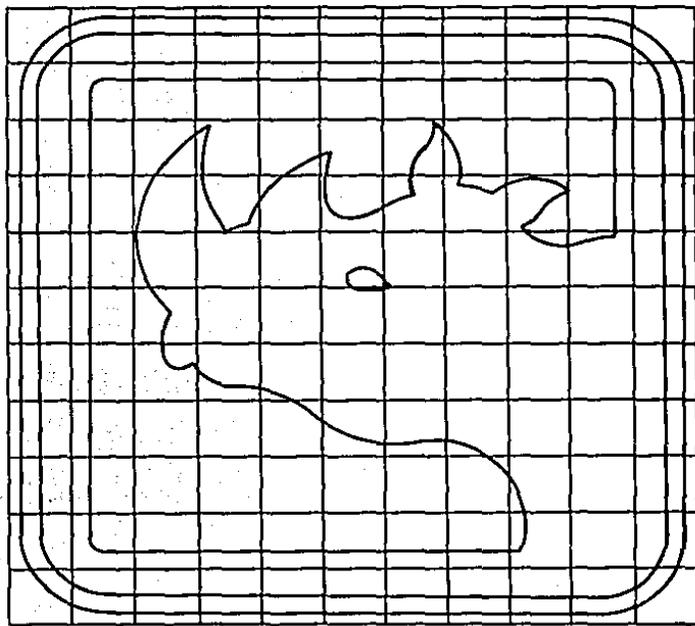


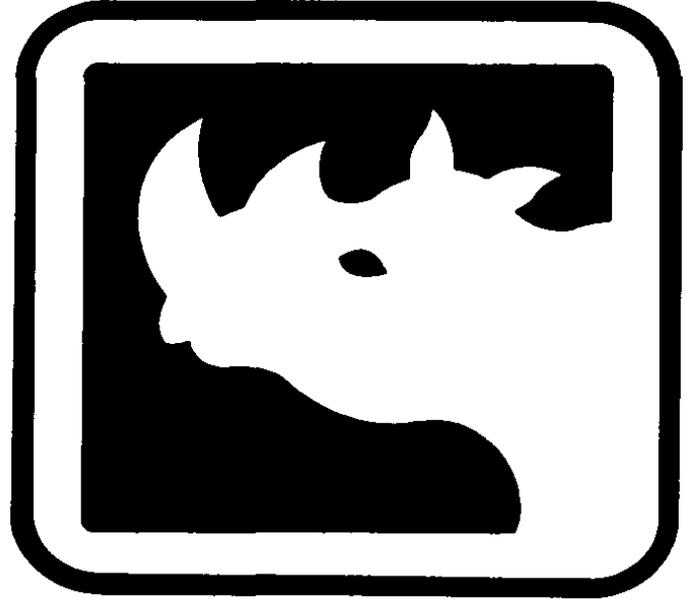


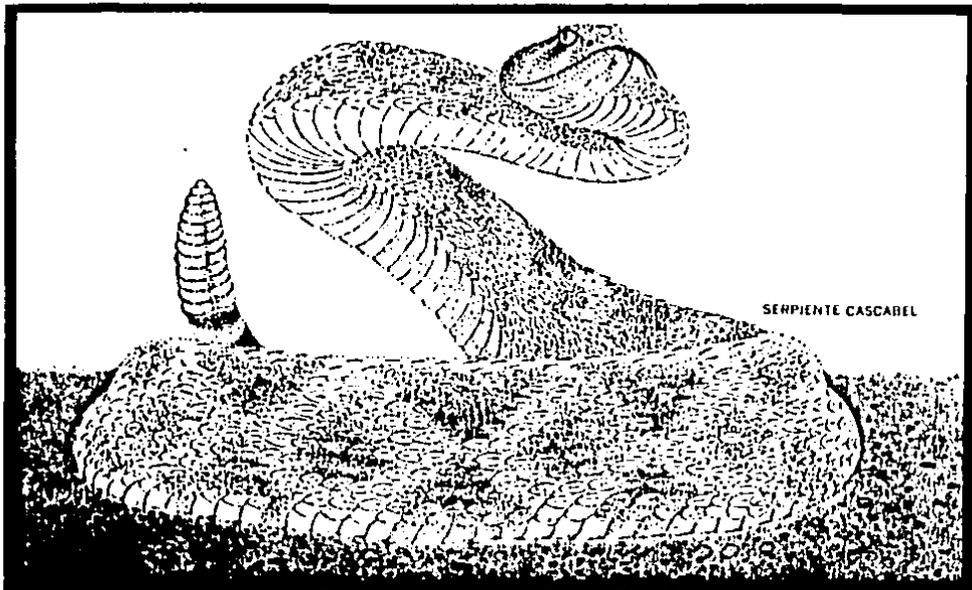




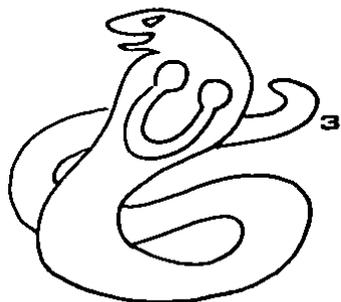
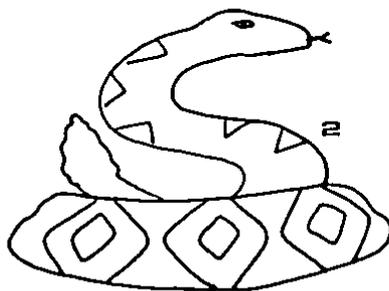


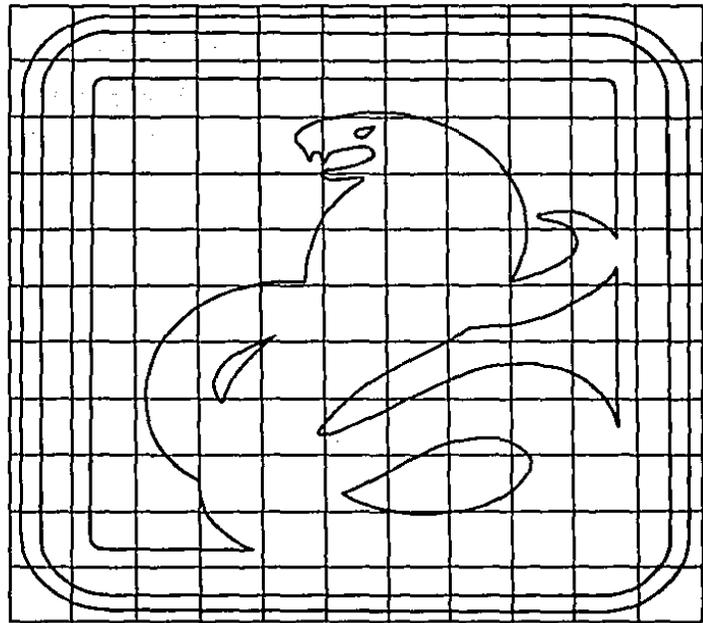




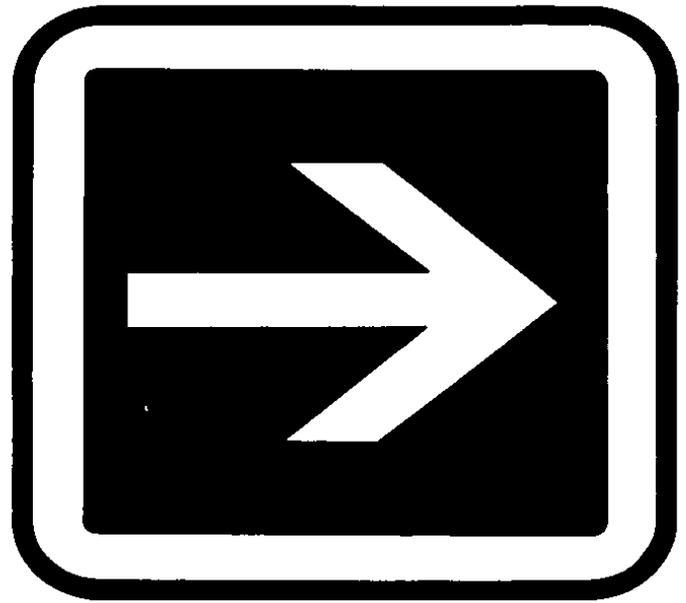


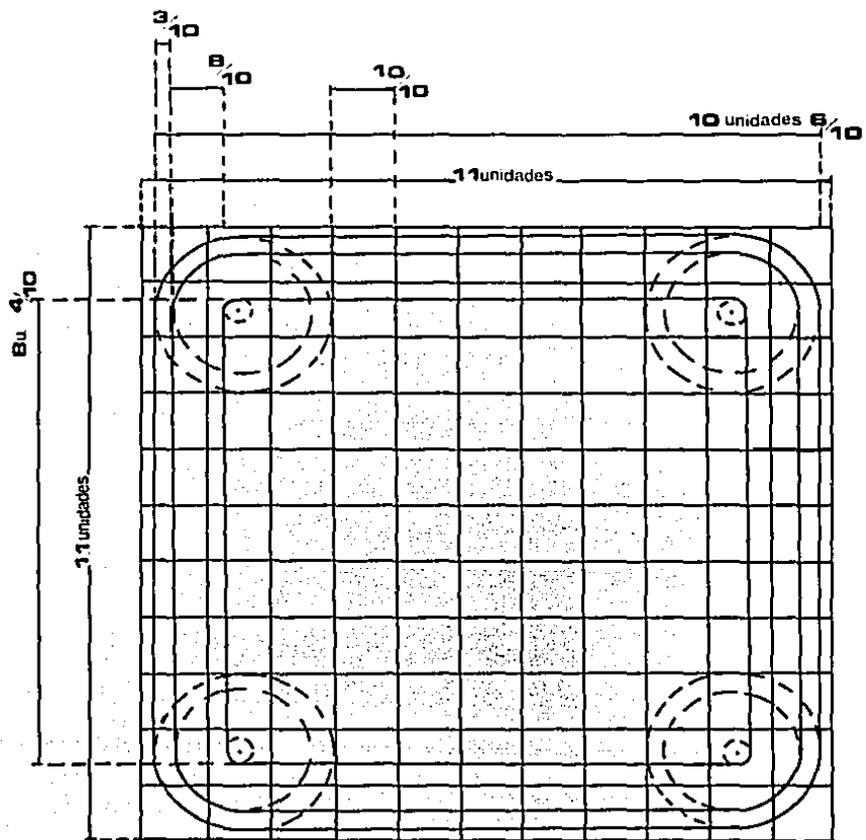
SERPIENTE CASCABEL

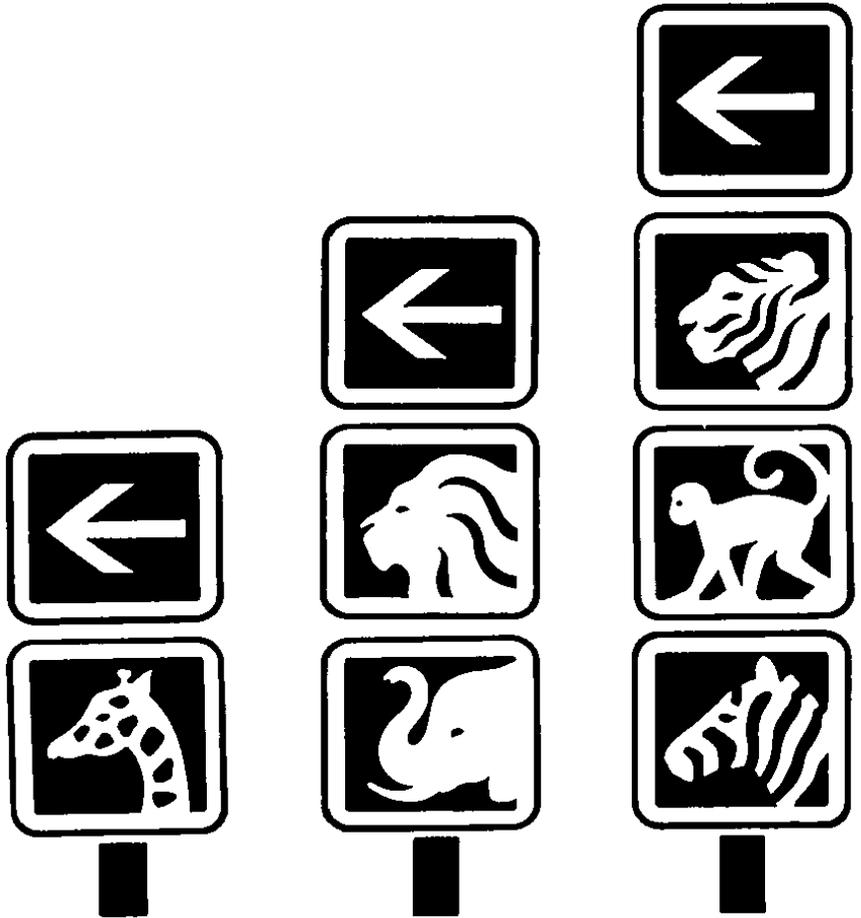


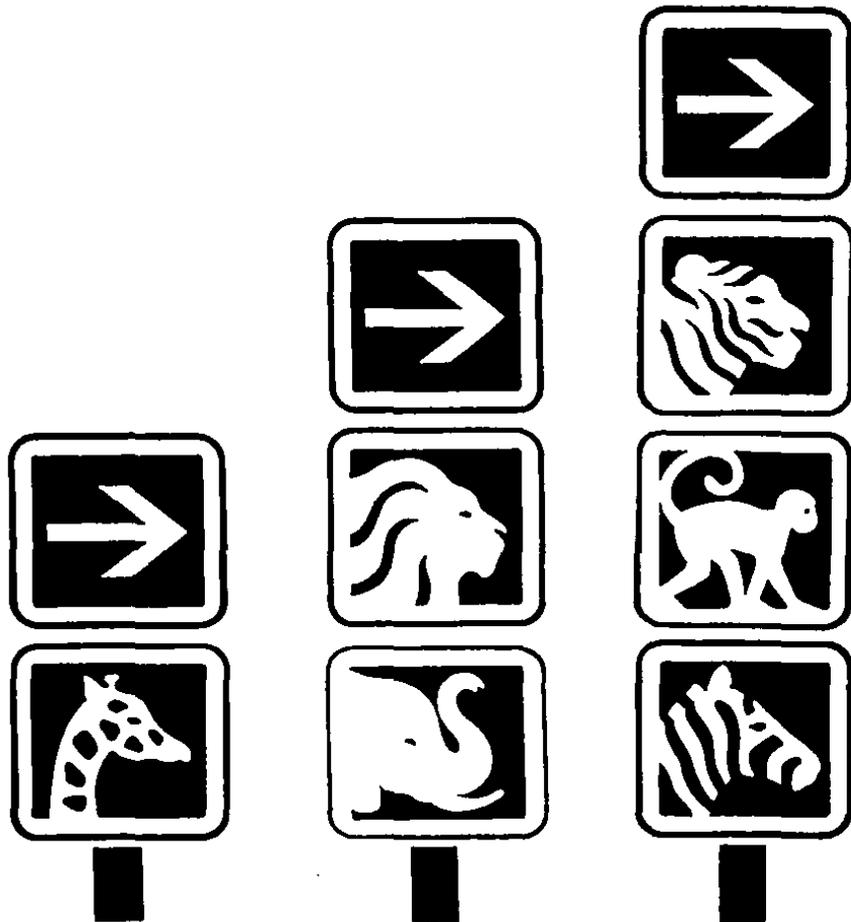












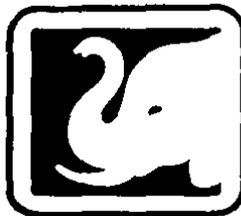






IV

**gráficos
informativos**



Nombre científico: Giraffa Camelopardalis Reticulada

Clase: Mamíferos **Orden:** Artiodáctilos

Familia: Giráfidos **Alimentación:** Herbívora

Gestación: 14-15 meses **Longevidad:** 20-30 años

Habitat: Estepas arbustivas de África.

Hábitos: Gregarios. Su lengua mide 40 cms., de largo.

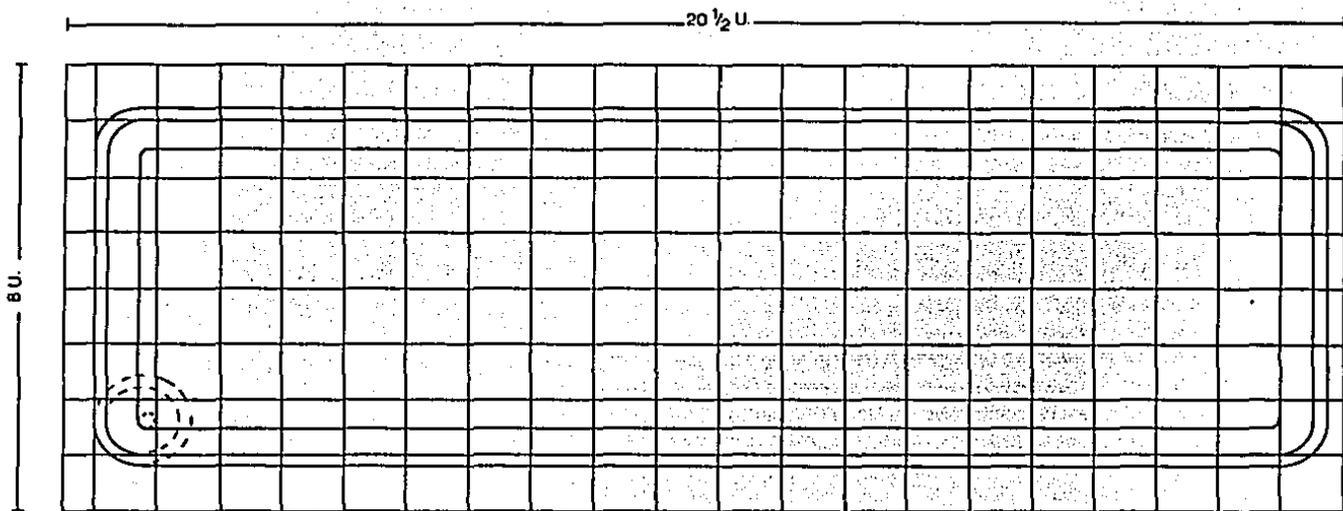
Le sirve para alimentarse de las hojas más altas.

Aunque sus movimientos son lentos, pueden correr hasta

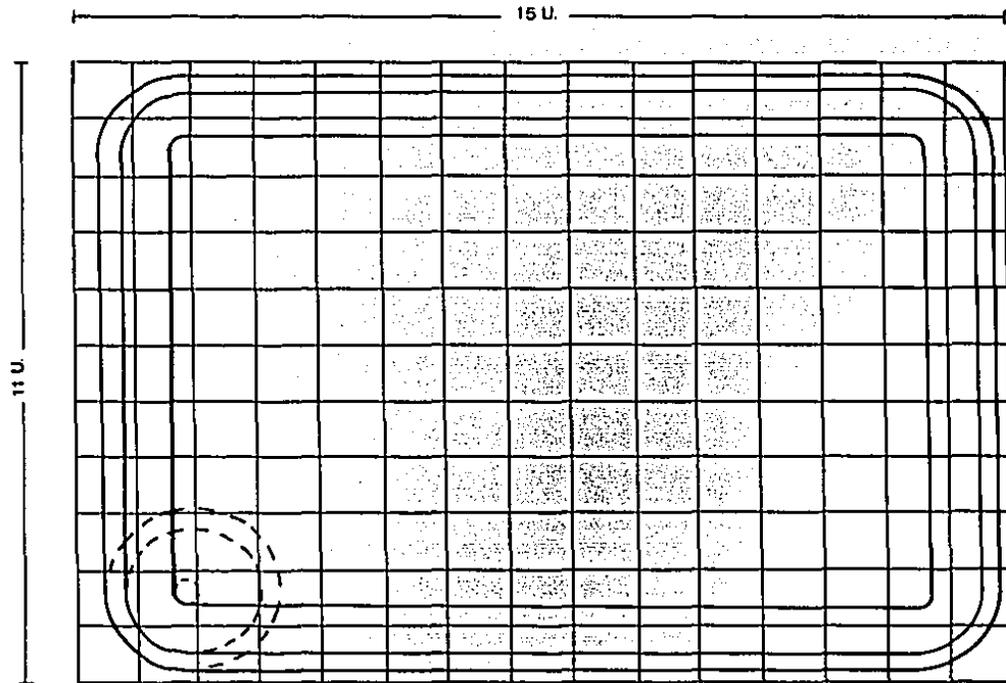
56 kilómetros por hora. **Situación actual:** Sólo quedan

en Tanzania y áreas adyacentes.









Nombre científico: Girafa Camelopardalis Reticulada

Clase: Mamíferos **Orden:** Artiodáctilos

Familia: Giráfidos **Alimentación:** Herbívora

Gestación: 14-15 meses **Longevidad:** 20-30 años

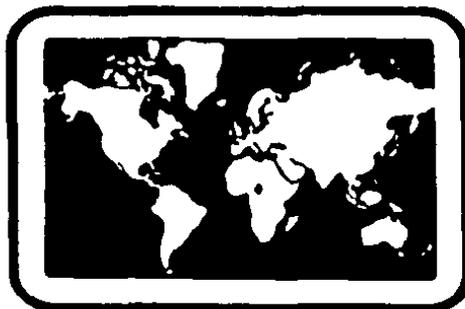
Habitat: Estepas arbustivas de África.

Hábitos: Gregarios. Su lengua mide 40 cms. de largo

Le sirve para alimentarse de las hojas más altas

Aunque sus movimientos son lentos, pueden correr hasta

56 kilómetros por hora. **Situación actual:** Sólo quedan en Tanzania y áreas adyacentes





II

**identidad
corporativa**

ZOOLOGICO GUADALAJARA *

Zoológico Guadalajara

Zoológico Guadalajara

Zoológico Guadalajara

ZOOLOGICO GUADALAJARA

Zoologico Guadalajara

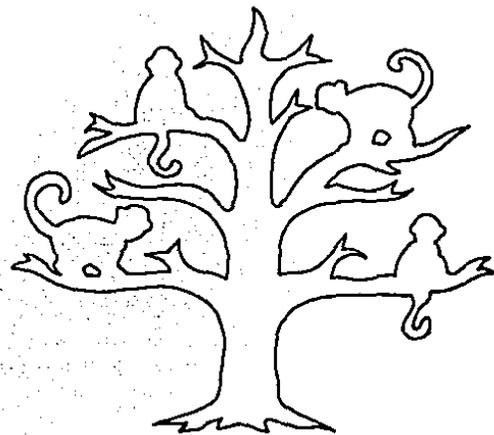
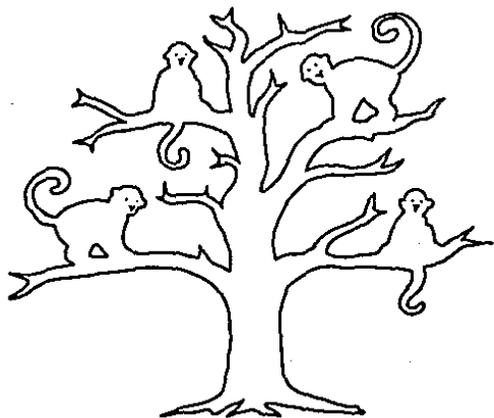
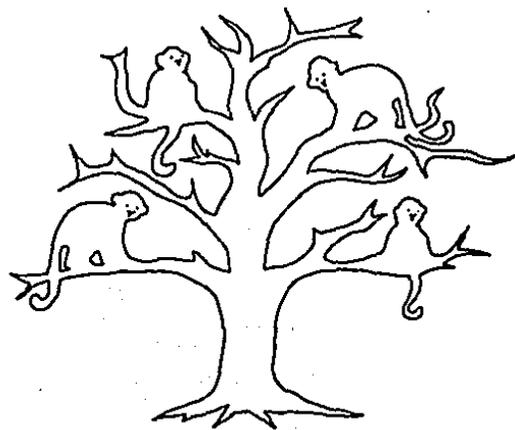
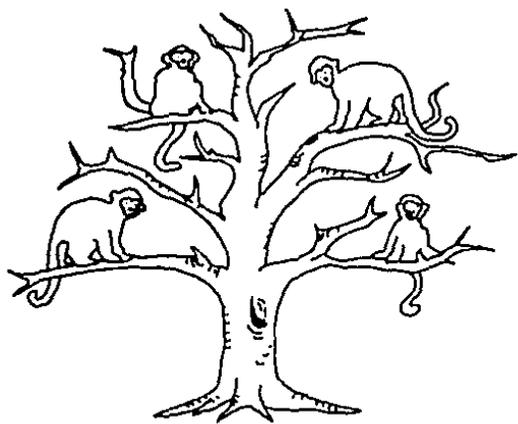
zoologico guadalajara

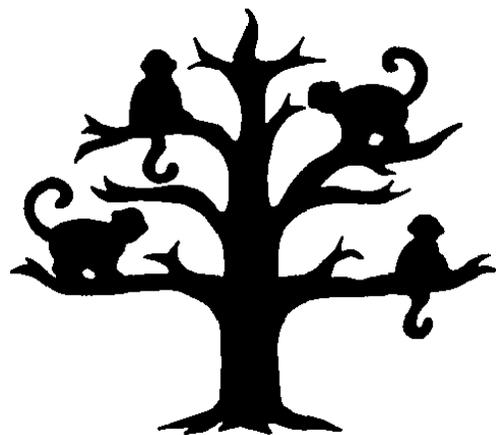
ZOOLOGICO GUADALAJARA *

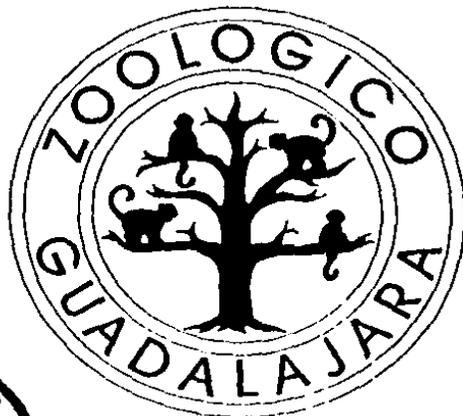
ZOOLOGICO GUADALAJARA

• ZOOLOGIC •
GUADALAJARA •



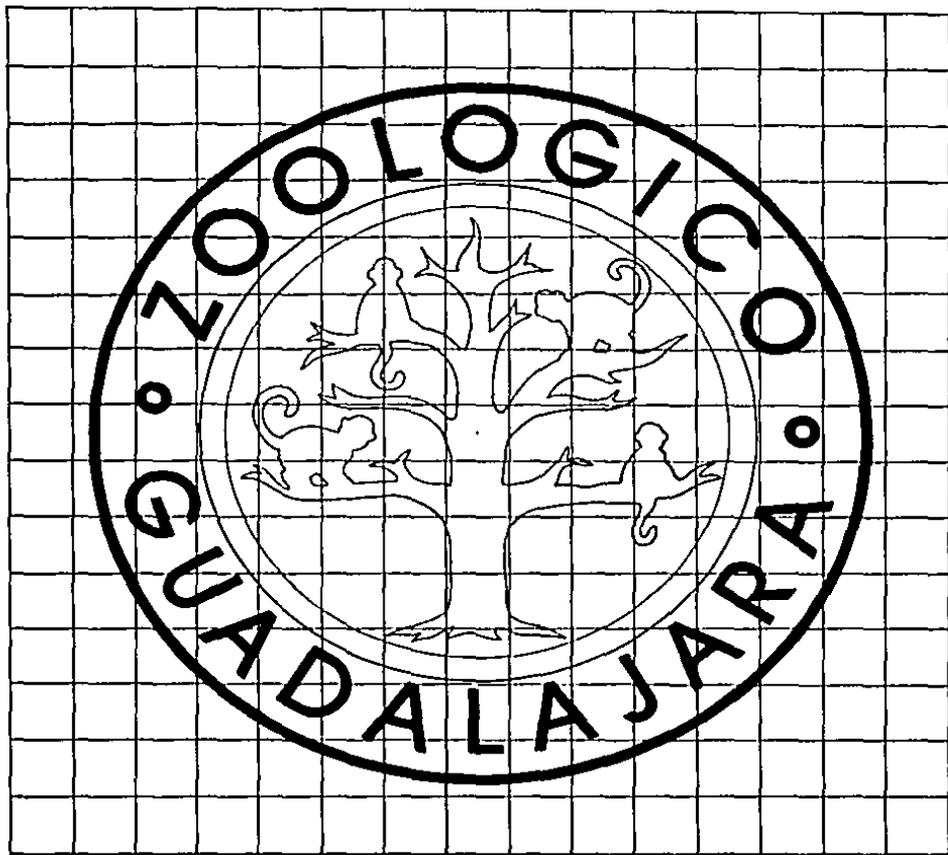




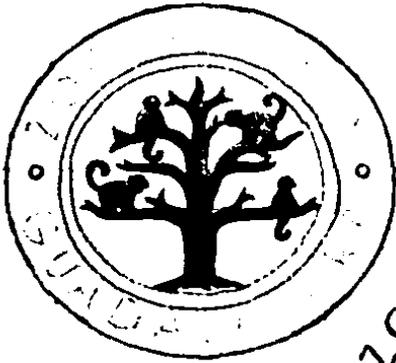


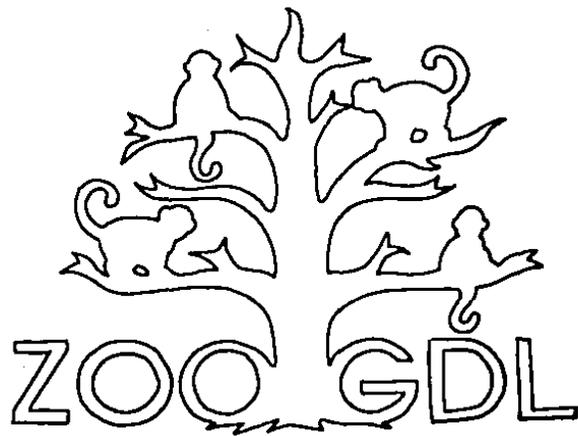
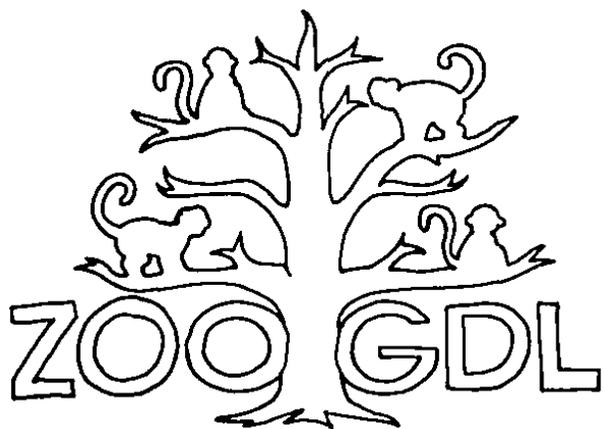
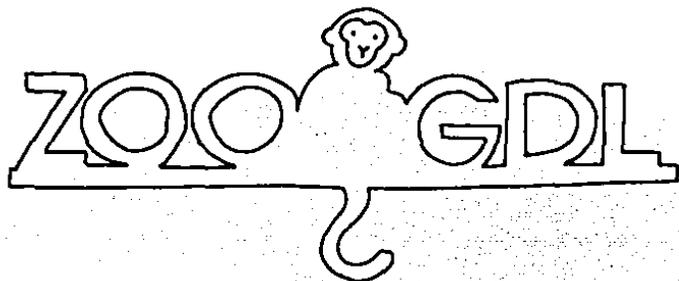




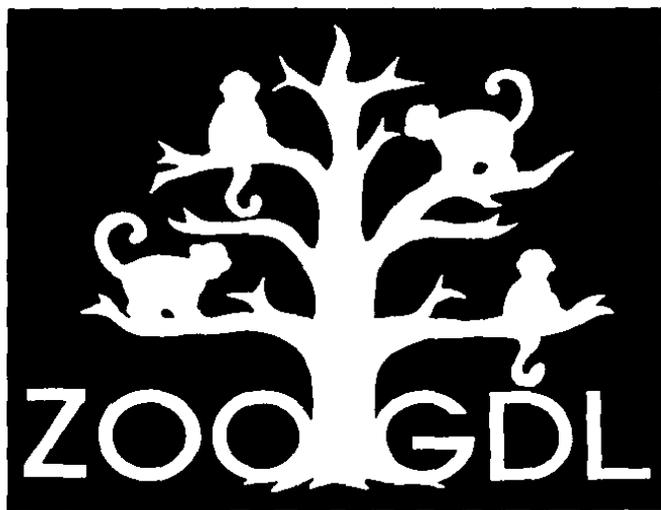


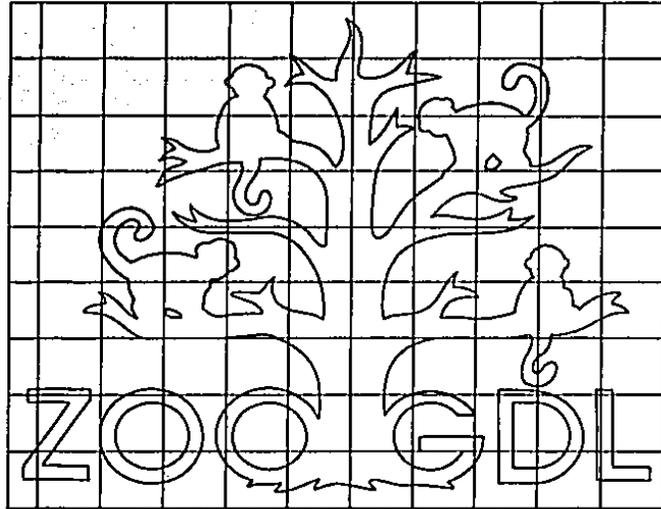






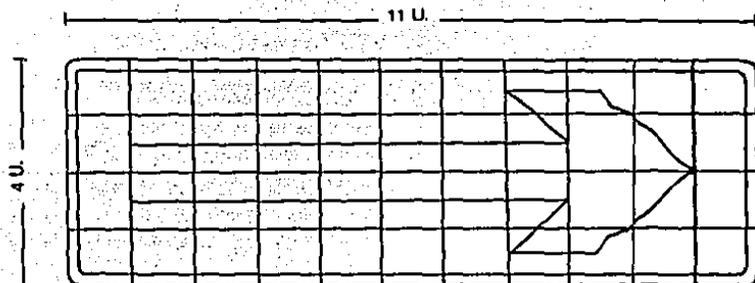


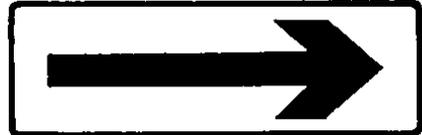












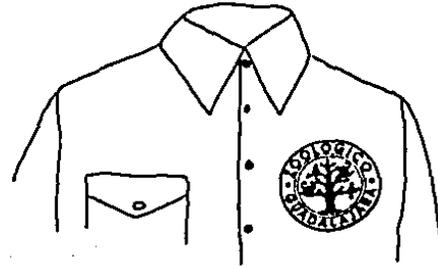
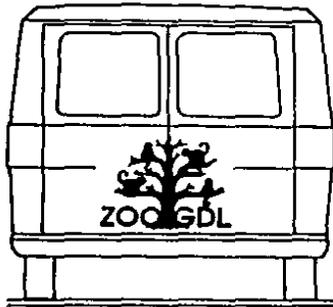
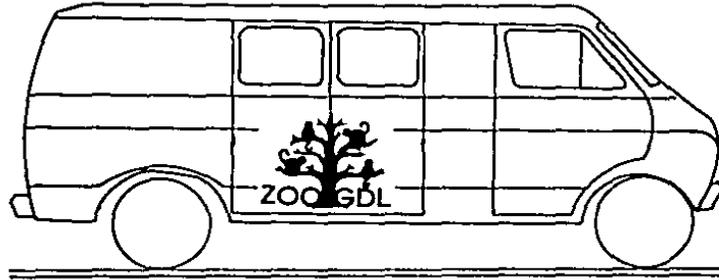


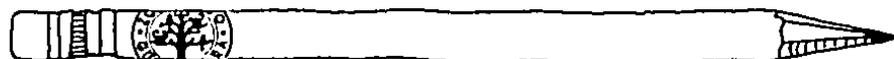


tipografía
 institucional



tipografía
 auxiliar





16

bibliografía

1. Manual de dispositivos para el control de Tránsito de las Calles y -carreteras".
Dirección General de Servicios Técnicos.
México, Abril 1986.
Quinta Edición.
2. "Diseño, Arte y función"
Jesús Solanas Dosono
Aula Abierta Salvat.
3. Señalamientos de rutas urbanas"
Tesis D.G. 43
Georgina Salazar Medina.
4. "Símbolos de Señalización:
American Institute of Graphics Arts.
Ediciones G. Gili S.A.
5. "Comunicación Gráfica, Tipografía, diagramación, diseño y producción".
Arthur T. Tumbull.
6. "Sistemas de signos en la comunicación visual".
Oti Aicher.
Ed. G.G. Barcelona.
7. "Introducción a la Semiótica de los Gráficos.
Guillermo de la Torre y Rizo
Universidad Autónoma de Guadalajara.
1987.

17

conclusión
final

El Zoológico de Guadalajara merece mayores atenciones, ya que por su tamaño, no sólo es importante nacionalmente sino también en el exterior con el turismo. Estos gráficos lograrán el mejoramiento de su imagen y su aspecto y algo con mucha mayor importancia es la correcta y rápida comunicación de los gráficos con los usuarios facilitando el trayecto de los mismos dentro del zoológico, no importando la edad, nivel cultural e idioma.



1



2



3



4



5



6



7



8

