



7
204

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

"Identidad Gráfica y
Serie Señalética para
Center Plaza"

Tesis
Que para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta
Rosa María Ávila Guzmán



Director de Tesis Maestra María Elena Martínez Durán
Asesor de Tesis Licenciado José de Jesús Molina Lazcano

México, D.F. 1996.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicada

A Dios

A mi padre
Antonio

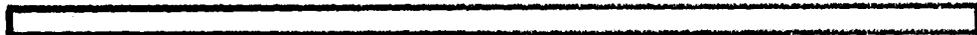
A mi madre
María Concepción

PRESENTACIÓN

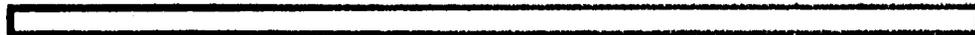
La comunicación es un factor importante para el desarrollo personal y profesional de los seres humanos.

Nosotros como diseñadores debemos tomar en cuenta este factor, es por esto que despues de conocer Center Plaza mi inquietud como diseñadora me llevo a proponer una identidad para este centro comercial la cual se desarrollara basada en los criterios de diseño adecuados para la construcción de la misma.

Este proyecto me interesó por que al detectar que un centro comercial de la magnitud de Center Plaza no cuenta con una identidad acorde con las necesidades para competir en el mercado considero que nosotros como diseñadores podemos aportar nuestros conocimientos para un mejor desarrollo de las empresas.



Una vez terminado este proyecto se presentará a los directivos de Center Plaza para la posible aprobación del uso de la identidad gráfica y la implantación de la serie señalética.



INTRODUCCION

El diseñar una identidad gráfica así como cualquier otro tipo de diseño requiere de un proceso.

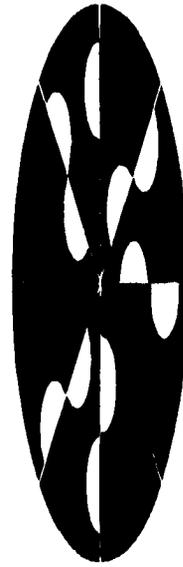
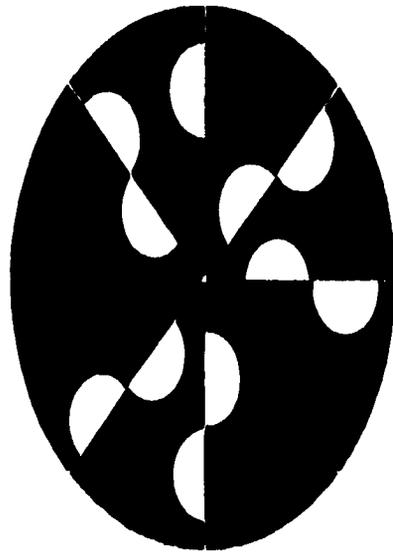
Cuando se inicia el mismo para diseñar cualquier gráfico partimos de una necesidad la cual no se encuentra satisfecha por parte del demandante (Center Plaza).

La finalidad de los centros comerciales es satisfacer una necesidad o servicio, es por esto que la identidad gráfica es el medio por el cual llega directamente al usuario y este a su vez identifica el centro comercial aún cuando el contexto del mismo este saturado de imágenes.

El objetivo de este trabajo es el diseño de una identidad gráfica para Center Plaza y cubrir la necesidad de identificar y promocionar al centro y tener así un mayor alcance en el mercado.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	I
INTRODUCCIÓN	III
ÍNDICE	IV
CAPÍTULO 1 CENTRAL DE FABRICANTES	
ANTECEDENTES DEL CENTRO	
COMERCIAL.....	1
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	3
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL LUGAR.....	4
DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO COMERCIAL.....	9
PERFIL DEL USUARIO	12
CAPÍTULO 2 FACTORES DE COMUNICACIÓN	
PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	15
SEMIÓTICA	20
IDENTIDAD GRÁFICA	26
SEÑALETICA.....	34
CAPÍTULO 3 CENTER PLAZA	
PRIMERAS IMÁGENES	40
ALTERNATIVAS	41
VARIANTES	42
COLOR	43
PROPUESTA FINAL DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.....	44
LINEAS AUXILIARES PARA EL TRAZO DE LA IDENTIDAD.....	46
USOS INCORRECTOS	47
PAPELERÍA	48
SERIE SEÑALÉTICA.....	50
MATERIALES.....	53
CONCLUSIONES.....	V
BIBLIOGRAFIA	VI



CENTRAL DE FABRICANTES

ANTECEDENTES DEL CENTRO COMERCIAL

Central de Fabricantes, nombre que originalmente llevó **Center Plaza**, se inicia este proyecto cuando la política comercial de México fué alcanzar la estabilidad de precios y consolidar la apertura comercial generalizada, buscando una permanente y mayor competencia de las empresas nacionales, aprovechando la vecindad con el mayor mercado del mundo, América del Norte (E.U.).



Fachada de Center Plaza

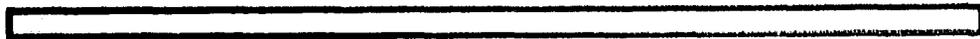
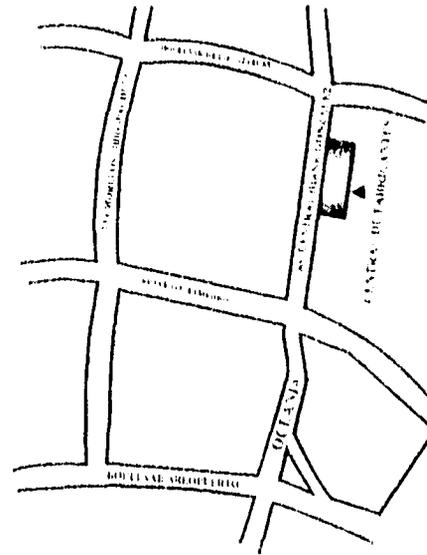
Central de Fabricantes inicialmente fué un proyecto para satisfacer las necesidades comerciales de una zona, así mismo fue construido sólo para los empresarios de la micro y mediana empresa, para que estos tuvieran donde vender sus productos, los cuales no

pasarian por un intermediario,de manera que el precio de sus productos fuera el más bajo de la zona y estuvieran directamente a la venta del fabricante al consumidor.

El propósito inicial con el que se construyo el centro comercial no fue posible llevarlo a cabo por los problemas económicos que sufrió el país, por la devaluación de nuestra moneda en el año de 1994, esta devaluación no permitió que las micro y medianas empresas tuvieran la suficiente liquidez para adquirir un local en el centro comercial, razón por la cual se decide vender locales comerciales indistintamente para cualquier tipo de negocio o servicio.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Center Plaza se encuentra ubicado en la zona metropolitana que tiene más habitantes, esta al noreste de la ciudad de México sobre la avenida Hank González No. 50 municipio de Ecatepec, Estado de México. Está desarrollado en 110 mil metros cuadrados de los cuales están en venta 49,749.78 metros cuadrados; cuenta con 1,896 cajones de estacionamiento.



DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL LUGAR

Center Plaza cuenta con una arquitectura funcional, es decir se fundamenta en la premisa básica del funcionalismo: "la forma debe seguir a la función"¹⁹



Entrada al centro comercial y a la unidad habitacional

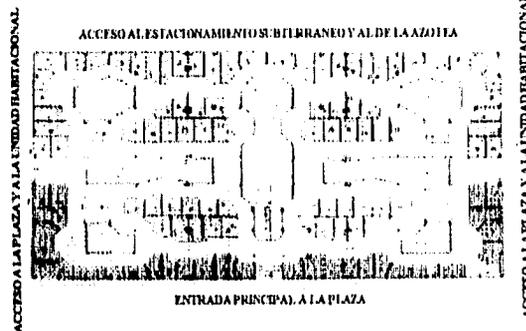
Es importante mencionar que la empresa que construyó la unidad habitacional que se encuentra detrás del centro comercial es la misma. El diseño se basa en gran parte en la misma estructura que sigue la zona habitacional, por lo que las entradas que comunican una plaza con otra al mismo tiempo son continuación de las calles de esta zona habitacional, estas entradas hacen ágil el acceso tanto a la unidad como al centro comercial.

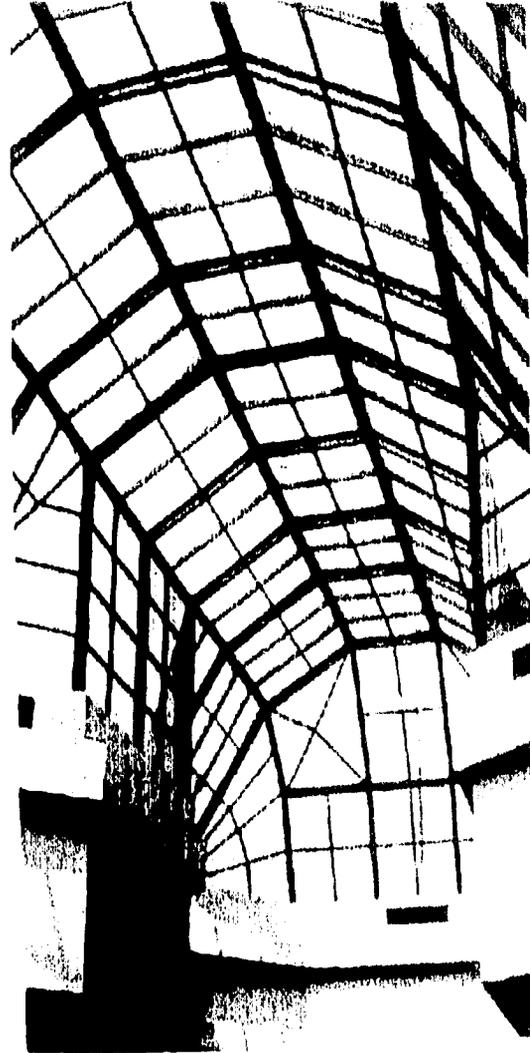
¹⁹ DE ZURKO Edward R

La teoría del funcionalismo en la arquitectura p. 15

La construcción del centro comercial es funcional por que se adapto a las necesidades de un terreno ya existente no siendo asi para los usuarios que tienen que recorrer varias veces el centro comercial para conocerlo.

La longitud que tiene el centro comercial es la misma que tiene la zona habitacional, la estructura interior de las plazas es básicamente la misma en todas, cada plaza cuenta con una entrada principal por la cual se llega directamente al centro de cada plaza y en el lado contrario de cada entrada se encuentra el acceso al estacionamiento, los extremos de cada plaza se encuentran ubicadas las entradas que son para la unidad y para el centro y que a su vez lo dividen en las diferentes plazas que lo forman, en la planta alta estas están comunicadas por medio de puentes que se encuentran ubicados arriba de las entradas que lo son para ambos lugares.





Domo de cristal que se encuentra en la parte central de cada plaza

Cuenta con grandes domos de cristal que proporcionan al interior una buena iluminación y por lo tanto se consigue así ahorro de energía eléctrica. Sin embargo existen lugares de las plazas que no se benefician con estos domos, esto es por que en si el centro comercial se encuentra dividido por tres pasillos siendo dos los más beneficiados, el pasillo lateral que se encuentra del lado donde se accesa al estacionamiento es el que carece de una buena iluminación.

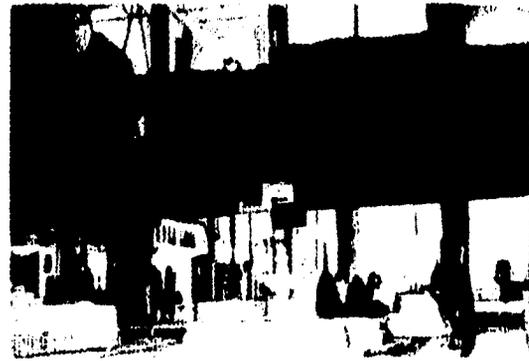
No se puede definir un solo estilo arquitectónico de la construcción del centro comercial ya que cuenta con acabados de diferentes tipos, lo mismo puede tener pisos en loseta que una herrería muy elaborada en las jardineras de las entradas de cada plaza, que un acabado rustico en diferentes zonas.

Los acabados del centro comercial en su gran mayoría no son lujosos, los colores con los que se encuentra pintado este centro dan un ambiente agradable y tranquilo.

La función psicológica de funcionalismo se cumple por que el visitante al percibir esta atmósfera de tranquilidad prefiere caminar dentro del centro comercial que por la calle convirtiéndose así en el receptor de mensajes publicitarios colocados en el interior del centro y así pasar a formar parte de los consumidores de este centro comercial.

La función social se cumple por que se adapta a las necesidades de los usuarios de la zona.

La ambientación que existe en las entradas entre una plaza y otra que al mismo tiempo son entrada para la unidad habitacional esta fuera de contexto visual con el ambiente natural de la zona y al mismo tiempo con el interior de las plazas, ya que la ambientación esta hecha con palmeras artificiales, no obstante que la zona es más desértica que tropical, la fuente que se encuentra en una entrada no fué elaborada de un material similar con el que hicieron los trabajos de los detalles de las plazas esto hace que el contraste entre la ambientación y el interior del centro sea muy evidente.



DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO COMERCIAL.

La distribución original de las plazas es que estas estuvieran por secciones y en cada una se establecieran los locales comerciales afines entre sí; por ejemplo todos los locales de comida en una sección, los locales de diversiones en otra sección pero, como el propósito inicial cambio por consecuencia la distribución también.

En la actualidad Center Plaza cuenta con dos tiendas de anclaje que están ubicadas cada una en los extremos del centro comercial y a su vez cada plaza cuenta con tiendas que son llamadas subanclas que están distribuidas de tal manera que los usuarios tengan que recorrer gran parte del establecimiento.

Las tiendas de anclaje son la Bodega Comercial Mexicana y la Organización Ramírez que cuenta con las salas de cine, la primera ocupa una plaza completa en la planta baja ya que en la planta alta se ubicaran pistas de patinaje (de ruedas y de hielo) así como un centro de medicina alternativa que posteriormente pasaran a formar parte de las tiendas de anclaje. En el otro extremo se encuentran ubicadas las ocho salas de cine con las que cuenta esta organización, a esta plaza también se le conoce con el nombre de la plaza «gourmet» por que además en ella se encuentran los locales de video-juegos y comida.

La distribución en las plazas restantes no se puede describir específicamente como en las dos anteriores ya que se vendieron los locales indistintamente y lo mismo podemos encontrar una panadería, un banco, un restaurante, una clínica veterinaria, una joyería, una farmacia, etc.

Entre los servicios que ofrece podemos encontrar a la Bodega Comercial Mexicana, Las salas de cine, mundo mágico (video juegos), restaurante Lynis, Macrovideocentro, panadería Le Caroz, tintorería Dry Clean Usa, zapaterías (Lago, Luna, Canada entre otras), Banco Serfin, librería el Sótano, joyerías, estéticas, tiendas de ropa, farmacias, restaurantes, en fin podemos encontrar casi todo tipo de servicios o productos que busquemos.

PERFIL DEL USUARIO

Generalmente los consumidores de lunes a jueves son amas de casa que van a la Comercial Mexicana, los que visitan el centro comercial son adolescentes entre los 13 y 16 años, los viernes por la tarde los visitantes van de los 15 a los 18 años de edad; el sábado y el domingo el centro comercial es visitado por parejas, grupos familiares que en su mayoría son menores de 35 años de edad. Las personas mayores de 40 años constituyen la minoría de los visitantes y generalmente van a comprar algo específicamente.

Los visitantes viven en el área metropolitana y llegan directamente de su casa sin la necesidad de tomar algún transporte público, tardan en llegar alrededor de 15 minutos al centro comercial.

Las razones principales para visitar el centro comercial son para hacer compras en la comercial mexicana y por distracción.

En general los visitantes del centro comercial recurren a él por la cercanía a sus hogares. El centro comercial más visitado en la zona es Plaza Aragón después es Center Plaza.

Cuando este terminado en su totalidad Center Plaza, y cuente con todos los locales abiertos será este el centro comercial más visitado en la zona dejando fuera a Plaza Aragón.



Zona habitacional que se encuentra ubicada a espaldas de Center Plaza

Los usuarios del centro comercial viven en las zonas habitacionales cercanas al lugar, este número de visitantes aumentará con la nueva línea del metro que pasará a unos escasos minutos de la ubicación del centro.



CAPITULO 2

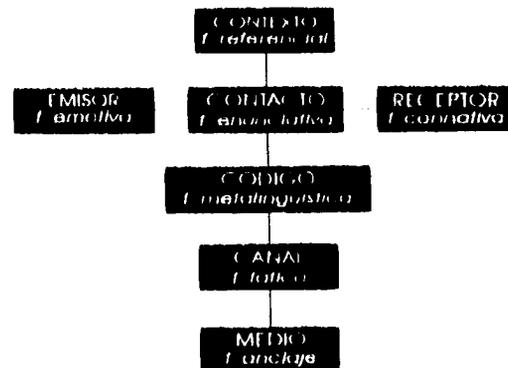
FACTORES DE

COMUNICACION

PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para entender el proceso de comunicación se han desarrollado diferentes modelos de estudio; algunos son *lineales* que son utilizados para explicar la comunicación en los medios masivos de comunicación, los modelos *universales* son utilizados para explicar casi cualquier caso de comunicación.

Existe un modelo propuesto por Roman Jakobson, comienza con los factores principales para que se lleve a cabo el proceso de comunicación; después sigue las funciones que realiza cada factor.



EMISOR es el que comienza el proceso de comunicación y realiza *la función emotiva* siendo esta la que comunica las emociones, actitudes, e ideología del emisor.

El emisor en este caso es Center Plaza y lo que nos comunica es tranquilidad, seguridad, unidad, modernidad, servicio.

RECEPTOR es el que se encuentra en el otro extremo del proceso de comunicación y realiza *la función conmativa* que es la capacidad que tiene el receptor para leer el mensaje del emisor.

El receptor es el usuario de Center Plaza y cumple con la función conmativa cuando lee el mensaje y lo entiende correctamente en este caso es identificar al centro comercial con su imagen.



CONTEXTOS son todas las circunstancias que rodean el mensaje y realiza *la función referencial* que son las referencias de las circunstancias.

El contexto de Center Plaza son todas las circunstancias que lo rodean; por ejemplo la ubicación física, las personas que lo visitan, el nivel sociocultural de los mismos, las circunstancias políticas y sociales.

CONTACTO O MENSAJE se refiere al contacto del emisor y receptor, realiza 3 funciones, *la función enunciativa* consiste en expresar una idea clara y concisa, *la función poética* es la capacidad para desarrollar un trabajo bien estructurado, *la función estética* es la funcionalidad de las dos anteriores.

El **diseñador gráfico** es quien se encarga que el emisor y receptor se pongan en contacto; cuando el diseñador realiza gráficamente el mensaje y lo

muestra para que este pueda ser codificado por el usuario del centro comercial, se cumplen las tres funciones:

La función enunciativa se refiere a que el mensaje quede claro, en este caso nosotros como diseñadores debemos entender perfectamente que desea el emisor transmitir, *La función poética* consiste en que el trabajo realizado gráficamente tenga armonía , unidad y tamaño adecuado en cada soporte, *La función estética* se lleva a cabo cuando el receptor entiende el mensaje e identifica el centro comercial por la imagen.

CÓDIGO consiste en que emisor y receptor compartan el mismo lenguaje ya sea verbal o icónico, se realiza *la función metaligüística* es por medio de la cual nos comunicamos.

El código entre emisor y receptor es hablar el mismo idioma o tener la misma idea, de un objeto o de un hecho.

CANAL es la vía física por la cual va a ir el mensaje, realiza la función fática, la cual que se encarga de mantener los canales abiertos para que se lleve a cabo la comunicación.

El canal entre Center Plaza y el usuario es el soporte físico por el cual va el mensaje, es la vía de comunicación entre emisor y receptor.

MEDIO es la forma de difundir el mensaje, realiza *la función de anclaje* que es la forma de estar relacionados con el canal.

Los medios que utilizamos para que nuestro mensaje este relacionado con los usuarios de Center Plaza, en este caso es lo que contienen nuestros soportes así como la actitud que tengan los trabajadores del centro comercial.

SEMIÓTICA

Se le llama semiótica a la ciencia que estudia los signos y su funcionamiento en la sociedad, y esta a su vez se divide en tres áreas de estudio:

"1.- El signo mismo, el estudio de diferentes tipos de signos, el significado que tienen y la función de uso que hacemos de ellos.

2.- Los códigos o sistemas de organización de los signos, estudia como se desarrollan las variedades de códigos para satisfacer necesidades de una cultura.

3.- La cultura dentro de la cual operan estos códigos y signos." (2)

Charles Sanders Peierce propone que la relación de los signos con el ser humano se da por medio de un **objeto**, un **representamen** y un **interpretante**.

© FLSKE John
Introducción al estudio de la comunicación.

El objeto se da a través de tres formas que son:

OBJETO

- *Cualisigno*.- estudia las cualidades físicas del objeto, define cuales son más representativas.

SINSIGNO

CUALISIGNO

LEGISIGNO

- *Sinsigno*.- es la agrupación de las cualidades para saber cuales son las que sirven o no para ser un signo.

- *Legisigno*.- es la agrupación del cualisigno y el sinsigno que deben representar el objeto para todos.

El representamen se da a través de tres formas *ícono*, *índice* y *símbolo* que son:

REPRESENTAMEN

Pierce divide los signos en tres tipos:

ICONO

INDICE

SÍMBOLO

- *Ícono* son los signos que se parecen a su objeto guardan o conservan las cualidades o características del objeto.

- *Índice* son los signos que nos permiten establecer una relación entre el objeto y lo que representa o indica por que guarda alguna cualidad del objeto.

- *Símbolo* son los signos que tienen similaridad o los que asociamos a ideas generales pueden ser totalmente diferentes a su objeto pero que en cualquier parte significan lo mismo.

El **interpretante** es donde se da el nivel semántico de la lectura de los signos a través de tres formas:

INTERPRETANTE

REMA

DICENT

ARGUMENTO

- *Rema*.- es la solución en conjunto de los elementos para que se lea el concepto y se vea físicamente el signo.

- *Dicent*.- es la manera de como presentar el signo para decir el mensaje.

- *Argumento*.- es el conjunto de lo anterior recibido por el receptor el cual hace la semántica y el mensaje del signo tiene un significado.

El **diseñador gráfico** participa en esta relación de los seres humanos con los signos de tres formas **objeto, representamen e interpretante**.

El objeto:

- *Cualisigno.*- es donde tomamos en cuenta las referencias históricas, entorno, perfil del usuario, la economía del lugar etc., estas son las cualidades que van a ser útiles para la realización de la imagen gráfica, en el proceso de comunicación el diseñador se ubica en el contexto que cumple la función referencial.

- *Sinsigno.*- es donde realizamos la imagen gráfica y las señales tomando en cuenta las cualidades principales que debe tener la imagen, pragmática sintáctica y semánticamente.

Las características que debe tener una identidad gráfica en los tres niveles *sintáctico, semántico y pragmático* son:

Nivel sintáctico se analiza la forma denotativa de la imagen, debe ser original para considerarla innovadora, que tenga unidad con su contexto, relación entre sus partes para lo cual su agrupación y

construcción debe ser justificada geométricamente, ser sencilla y legible para el que usuario la visualice.

Nivel semántico se analiza la forma connotativa de la imagen, la cual debe ser comprensible utilizando imágenes del mismo código que el usuario, que tenga memoria gráfica; la imagen debe representar el mensaje que el centro comercial quiere transmitir.

Nivel pragmático se analiza la imagen en cuanto a su forma gráfica y su significado en relación con el usuario o consumidor, la imagen debe ser visible, proporcionada en cuanto a su colocación, iluminación, ángulo de visión, para que se perciba a una distancia considerable.

La imagen debe ser estable, y tener la capacidad de trascender, no tener pertenencia a un solo momento histórico.

Ser reproducible en diferentes tamaños y técnicas de impresión.

- *Legisigno*.- es la agrupación de los dos niveles antes mencionados.

El representamen:

En él se decide como va a ser la imagen y si las señales van a ser índice, ícono o símbolo y el diseñador realiza la producción del trabajo gráficamente.

EL interpretante:

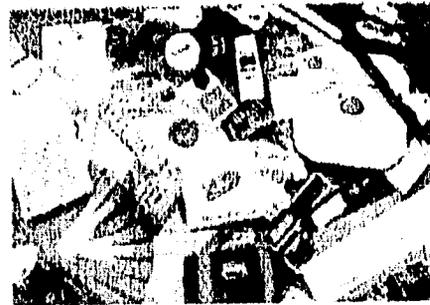
Rema.- consiste en la representación; es decir son los bocetos que tienen donde se da el primer nivel de comprensión para que se lea el concepto.

Dicent.- es donde presentamos el mensaje, se propone un dommy lo más parecido al original.

Argumento.- es el trabajo terminado, en este caso la identidad gráfica aplicada en los soportes que la van a contener.

IDENTIDAD GRÁFICA

Desde la antigüedad el hombre a buscado los medios para identificarse y distinguirse de los demás; es así como la identidad gráfica forma parte de los elementos de la comunicación visual que refleja a través de características específicas la actividad de un grupo, persona o empresa al mismo tiempo que manifiesta su personalidad.



Esta identificación de la empresa persona o grupo constituyen un sistema de mensajes que los podemos crear o no; pero que connotan rasgos y valores de la identidad.

Según Norberto Chavez en su libro La Imagen Corporativa existen tres tipos de identificadores para diseñar imágenes.

1) "Los signos identificadores básicos" que se dan por medio de dos términos

«Identificación es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen que y como es esa persona ó empresa»⁽³⁾

«La denominación consiste en la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permiten decir quien es esa empresa, persona o institución»⁽⁴⁾

Los nombres por los cuales vamos a identificar a la empresa pueden ser de diferentes tipos

- DESCRIPTIVOS.- los cuales son la enunciación sintética de los atributos de identidad de la empresa.

- SIMBÓLICOS.- es la enunciación de la empresa por medio de una imagen literaria.

⁽³⁾ CHÁVEZ Norberto "La Identidad Gráfica" pp. 41

⁽⁴⁾ idem

PATRONÍMICOS es la alusión de la empresa por medio de los ó el nombre propio del fundador o dueño de la misma.

- TOPONIMICOS los cuales son la alusión al lugar de origen o del lugar que tiene influencia la empresa.

- CONTRACCIONES consiste en la construcción artificial del logotipo o imagen por medio de las iniciales o fragmento de palabras de la empresa.

Por medio del nombre identificamos a la empresa verbalmente, cuando al nombre le agregamos atributos gráficos identificamos a la empresa por medio de un logotipo comenzamos a identificar «quien es» despues relacionamos «que» y como «es» la empresa.

Es asi como el logotipo que es el nombre gráfico de la empresa y la tipografia utilizada para el nombre verbal

se unen para tener significados e identificar a la empresa la imagen gráfica de la empresa.

2) Los sistemas de identificación visual

La necesidad de permanecer en la mente del público a propiciado que la imagen con la que se identifican las empresas se aplique en soportes gráficos como la papelería las publicaciones etc... incluso en la arquitectura, en los automoviles o en la ropa de los que trabajan en el lugar.

La regularidad con que aplicamos la imagen con la cual identificamos a la empresa debe estar determinada en cuanto a las características de la construcción de la misma como tambien en la aplicación y usos de los soportes que se utilicen.

Es decir que el uso de la imagen en los diferentes soportes que la contengan

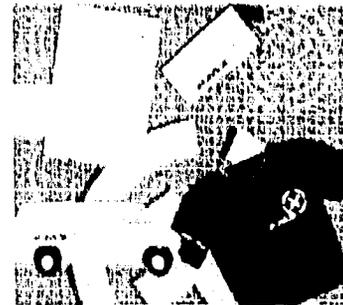


deben estar diseñados especialmente para que contengan a la imagen en los tamaños adecuados.

3) Programas integrales

La necesidad de la implantar los elementos que forman la imagen en cada una de sus aplicaciones gráfica pública, arquitectónica o verbalmente sean compatibles semántica y retóricamente se logra a través de los programas integrales.

Los programas integrales son una formulación explicando verbalmente la estrategia de identificación para que los mensajes emitidos oral, gráfica y públicamente así como la atención al público, el discurso oral etc... todos estos factores de identificación van por vías físicamente distintas tengan un mismo fin, identificar a la empresa.



La identidad gráfica debe contar con varios factores como son el signo icónico, el signo lingüístico y el signo cromático.

Signo icónico son las figuras pictográficas utilizadas en la identidad.

Signo lingüístico son logotipos.

Signo cromático es el color que se aplica a la identidad, que no representa cosas pero si evoca sensaciones.

Los objetivos principales de una identidad gráfica son:

- Establecer la comunicación entre un grupo de personas y su contexto, esta comunicación se da a dos niveles interno y externo.

Interno para las personas que laboran dentro de la institución o grupo en este caso es para que las personas que tienen sus locales dentro del centro comercial

Externo para los usuarios que visitan el centro comercial

-Unificar los elementos de manera sencilla, simple y legible para ser recordada fácilmente y que los usuarios la identifiquen.

La identidad es aplicada por las empresas de todo tipo, como una estrategia de comunicación para captar más clientes.

Los elementos con los cuales debe contar una identidad gráfica son :

El nombre de la empresa, símbolo, tipografía, logotipo, color.

El nombre de la empresa es la denominación con la que se le conoce públicamente.

El símbolo es el elemento principal que representa gráficamente en forma abstracta o concreta a una empresa.

La tipografía caracteriza y da personalidad a la empresa apoyando al símbolo y reforzando la imagen que se

quiere dar siempre y cuando la tipografía se legible y represente le caracter de la empresa.

El logotipo es el nombre de la empresa transformado en signo gráfico que identifica a una empresa como una entidad única.

El color no representa cosas evoca sensaciones que la empresa quiere transmitir.

SEÑALÉTICA

"Para un rápido acceso, desplazamiento, orientación y movilidad social de los individuos en un espacio cerrado o abierto es necesario contar con un efectivo sistema de señalización."⁽⁵⁾

El término de señalización se usa principalmente para resolver problemas de comunicación de carácter universal, con esto nos referimos por ejemplo a la comunicación que debe existir en los lugares donde se reúnen personas de diferentes nacionalidades, como en los aeropuertos.

Esta comunicación es por medio de señales las cuales deben ser entendidas aún cuando las personas no compartan el mismo lenguaje verbal, pero sí un lenguaje icónico.



⁽⁵⁾ Costa Joan. "De la Señalización al Diseño de Programas".

La misma organización social que tenemos todos los seres humanos con los servicios que ofrecemos y requerimos, nos hace circular, realizar acciones y operaciones diferentes, es por esto que surgen los sistemas señaléticos.

«La señalética es la parte de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas relaciones». ⁽⁶⁾

La circulación antes mencionada se clasifica según Joan Costa en:

Circulación de superficie, es cuando se hacen desplazamientos horizontales por peatones o vehículos motorizados.

En el centro comercial la circulación de superficie la realizan los usuarios al desplazarse de una plaza a otra.

⁽⁶⁾ *ibid*

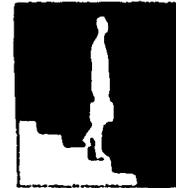


Circulación de superficie

Circulación aérea, que incluye las redes de transporte por avión.

Circulación subterránea es la del transporte en metro.

Circulación vertical, es cuando se hacen desplazamientos en escaleras, ascensores y escaleras mecánicas, esta circulación se lleva a cabo en el centro comercial ya que cuenta con los dos tipos de escaleras.



La señalización y la señalética resuelven los problemas de movilidad pero difieren en su realización ya que la señalética es un sistema de señales creado o adaptado para cada caso y los sistemas de señalización son universales y son creados como tales.

Al diseñar un sistema señalético nos debemos ocupar de resolver problemas específicos de comunicación para cada caso en particular como en el de Center

Plaza, nuestra señalética tiene la función de orientar e informar para que los usuarios identifiquen determinados lugares y servicios localizándolos en el espacio físico que ocupa.

En este caso como en muchos otros los sistemas señaléticos se adaptan a la arquitectura ya existente, se derivan de la imagen y contribuyen a destacarla.

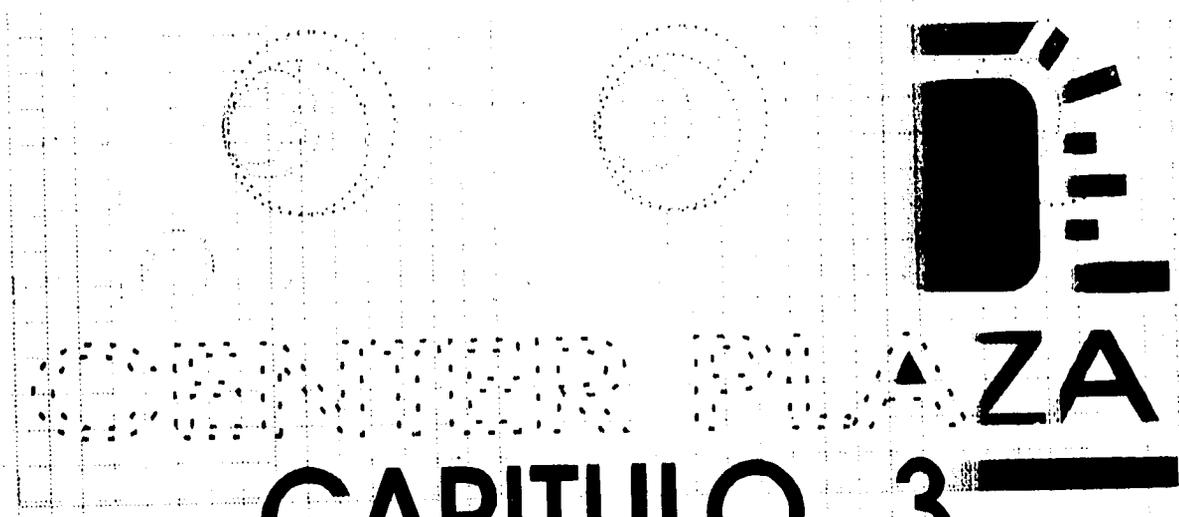
En los sistemas señaléticos las señales no se perciben a altas velocidades como en los sistemas de señalización, estas señales son percibidas en su gran mayoría por peatones que no conocen gran parte de las señales, los mensajes no siempre se pueden expresar por figuras icónicas y es necesario incorporarles texto, en algunas para reforzar el mensaje, en otras para sustituir las figuras.

las características que debemos tomar en cuenta para la realización de las señales en los tres niveles sintáctico, semántico y pragmático son:

A nivel pragmático debemos tomar en cuenta el uso de las señales, la legibilidad, la ubicación, la unidad gráfica con la identidad del lugar, la coherencia con el entorno, las dimensiones del soporte.

A nivel sintactico debemos tomar en cuenta las características propias de cada señal para que resuelva los problemas de comunicación, tomar en cuenta la jerarquización entre la imagen y el texto en caso de llevar los dos elementos, la justificación geométrica cada señal.

A nivel semántico debemos tomar en cuenta que la señal tiene que ser monosémica, si va a llevar un valor simbólico del color con relación a la identidad gráfica, que sea legible.



CAPITULO 3
CENTER PLAZA



1



2



3



4

PRIMERAS IMÁGENES

A continuación se presentan los primeros bocetos de la identidad de los cuales se escogieron el no. 1 y no. 2.

Después de conocer Center Plaza, algo muy característico de este centro son la serie de plazas que se ucomunica a todo lo largo de su construcción estas imágenes nos remiten a esa estructura que es su principal característica.

En las dos imágenes, la línea de contorno une a sus elementos para ser más evidente el enlace que tienen las plazas.

En la figura no. 2 se buscó enfatizar la unión, esto al poner una doble línea entre cada enlace.

ALTERNATIVAS

Las alternativas que resultaron de las imágenes seleccionadas son estas tres, por que se considera que lo más adecuado es el uso de tres elementos, por que denota mas personalidad, agrupación y servicio.

La tipografía de la figura no. 1 es la adecuada por tener carácter y presencia.

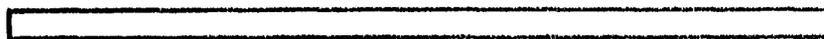




VARIANTES

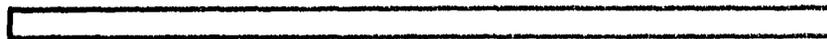
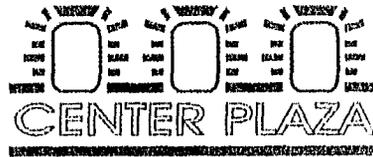
A partir de la alternativa no.3 se realizaron diferentes variantes de las cuales se elige la no. 2 por ser la más adecuada para transmitir los mensajes propuestos, ya que refleja dinamismo, agrupación, presencia, seguridad y se identifica con las principales características físicas que tiene el centro comercial.

Se descartaron las otras opciones por que en algunas compete la tipografía con los elementos, todo en conjunto es muy pesado.



COLOR

Para la aplicación del color al logotipo, existen varias propuestas, pero solo se considero el color o que connota los mensaje y características que la empresa quiere transmitir (personalidad, servicio, formalidad, seguridad, eficiencia, agrupación etc...).



PROPUESTA FINAL DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad de Center Plaza cuenta con las características que debe tener en los tres niveles sintáctico, semántico y pragmático, ya que tiene unidad con el contexto, tiene relación con sus partes y elementos. Su síntesis geométrica es legible fácilmente.

El color se escoge del Catálogo de color Pantone, el más adecuado es el (378 u).

En soportes como periódicos y revistas a una sola tinta el logotipo deberá aplicarse en color negro (Pantone Process Black).

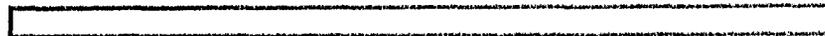
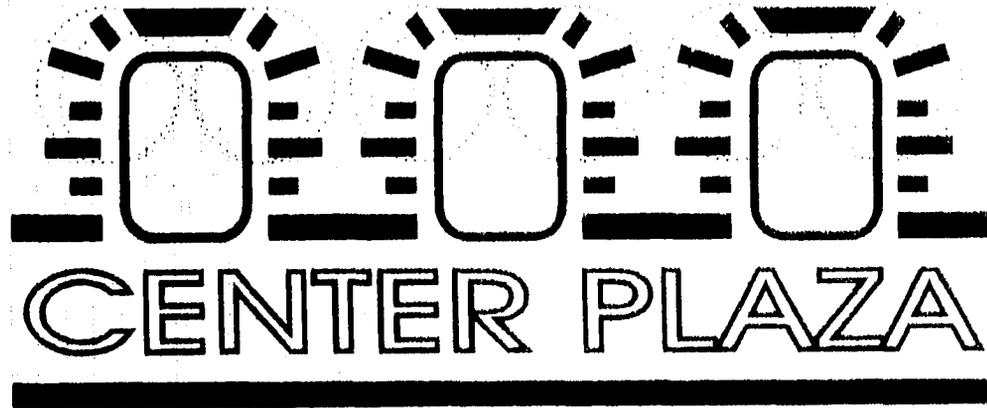
La tipografía que integra la identidad es Avantgarde outline, se escogió por su legibilidad, formalidad y carácter.

La tipografía secundaria que se aplica en la papelería es Óptima por que tiene personalidad, es formal, connota carácter, pero no le resta cualidades a la tipografía empleada en la construcción de la identidad.



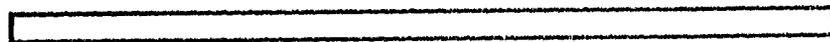
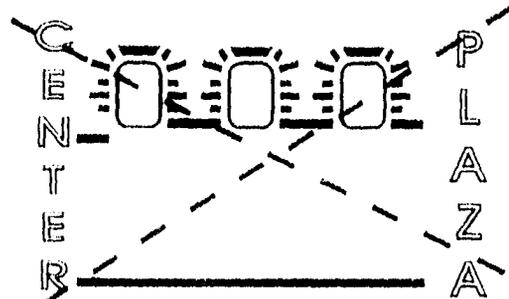
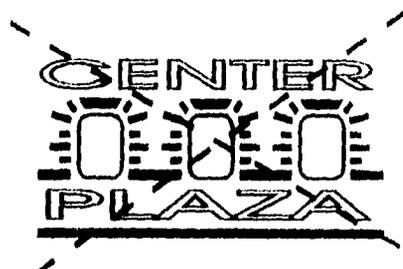
LINEAS AUXILIARES PARA EL TRAZO DE LA IDENTIDAD

A continuación se presentan los trazos que sirvieron de apoyo en la construcción de la Identidad, para una óptima reproducción del mismo.



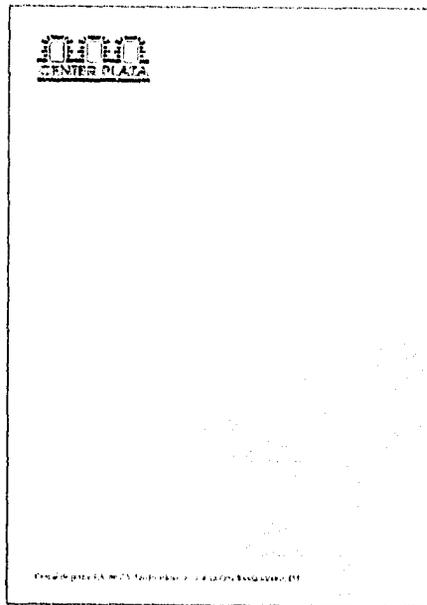
USOS INCORRECTOS

La Identidad no debe aplicarse en diferentes colores al establecido, ni variar los elementos que la integran, es decir no podrán emplearse modificaciones como a continuación se presenta.



PAPELERÍA

La Identidad deberá ser aplicada en diferentes soportes que utiliza la empresa, la papelería es un factor importante en la comunicación de la misma, es decir es la carta de presentación de la empresa, por lo que es preciso que lleve una coherencia en el diseño de esta con la identidad.



El diseño de la papelería es la siguiente:

HOJA MEMBRETADA

tamaño 27.9 x 21.5 cm.

El logotipo se encuentra ubicado en el ángulo superior izquierdo.

La tipografía secundaria es Óptima de 10 puntos.

SOBRE

tamaño 24 x 10 .5 cm.

El logotipo se encuentra ubicado en el ángulo superior izquierdo.

La tipografía secundaria es de 10 puntos.

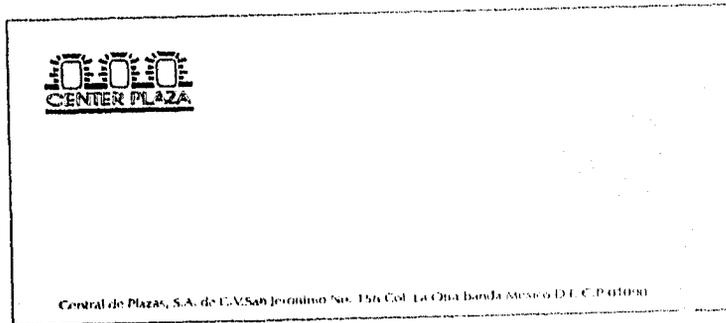
TARJETA

tamaño 5 x 9 cm.

Su formato es vertical el logotipo se encuentra ubicado centrado en la parte superior.

La tipografía es de 13 puntos para el nombre y 10 puntos para los teléfonos.

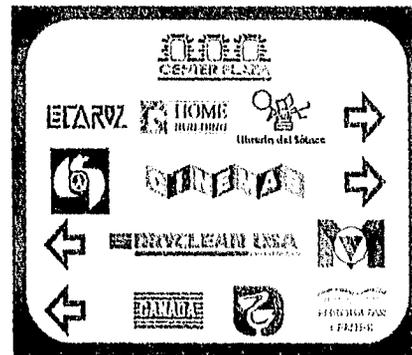
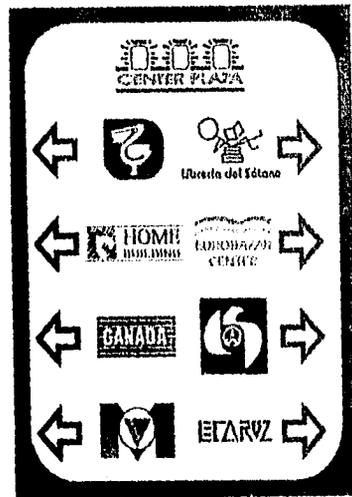
Cabe mencionar que la papelería se imprimirá en dos tipos diferentes de papel: en papel bond blanco para uso interno y para uso externo se imprimirá en papel concept.

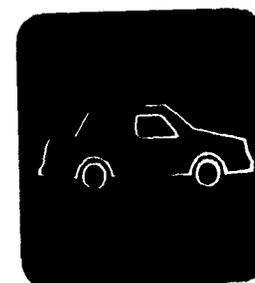
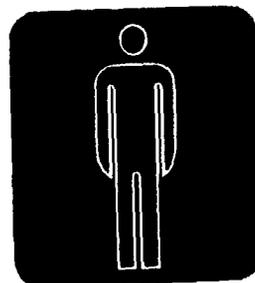


COPIA DE
CALLE 155

SERIE SEÑALÉTICA

Se desarrolló un directorio standar para las entradas de cada plaza, el cual indica la ubicación de los locales comerciales con mayor demanda en el centro comercial, es importante mencionar que el diseño de los directorios de cada plaza no se puede concluir por no contar con todos los locales abiertos.





OFICINA

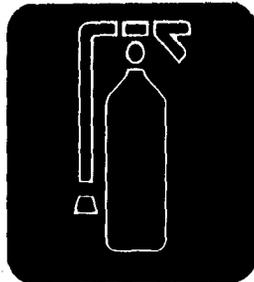
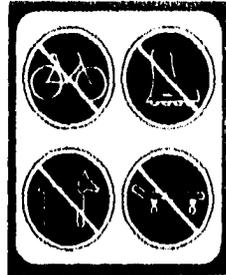
La serie señalética se deriva de la identidad, tomando en cuenta que debe conservar unidad con ella, ser funcional y resolver los problemas de ubicación que tiene el usuario al entrar al centro comercial.

Se realizó un análisis de cuales son los lugares que el usuario busca frecuentemente en el centro comercial y a partir de esto se desarrolla una Serie Señalética que pueda ser aplicada en todas las plazas que lo integran y basandose en la estructura arquitectónica se desarrollarán las siguientes señales divididas en señales de indicación, prohibitivas y preventivas.

Las señales de indicación son:

Los servicios sanitarios, oficinas y estacionamiento.

Las señales prohibitivas son únicamente para las puertas de acceso al centro ya se prohíbe es entrada a mascotas, patines y bicicletas.



Las señales de prevención son para el extintor y las que se ubicarán en las escaleras mecánicas.

Las señales resultantes del proceso de diseño son pictogramas geométricos con aplicación en negativo, en algunas señales la tipografía sustituye al pictograma debido a que el posible usuario tendrá poco tiempo para la visualización y se requiere una rápida percepción de las mismas.

MATERIALES

El material propuesto para la serie señalética debe ser resistente al sol, agua, polvo, humedad, aire, ya que dichas señales estarán expuestas a varios de estos factores ambientales ya que las señales se pueden romper, doblar o decolorar.

El material propuesto es acrílico ya que cumple con las características que deseamos para nuestra serie señalética.

El acrílico se vende por placas de 1.80 x 1.20 m., 2.40 x 1.20 m., 2.40 x 1.80 m., en diferentes grosores que van desde 3 mm. hasta 1 pulgada.

El color del acrílico para nuestro directorio será el blanco. El color utilizado en la serie señalética será el rojo para las señales preventivas, el verde para las señales de indicación e información, las imágenes van en vinil recortado.

La colocación de las señales se hará de acuerdo a la visibilidad natural de los usuarios del centro comercial que generalmente miden 1.70 y 1.75 mts. de altura, pero tomando en cuenta que las señales prohibitivas van a ir colocadas en las puertas de acceso al centro comercial esta altura va a variar.

Las señales estarán adosadas en la pared de manera no visible puesto que las señales permanecieran en el mismo lugar.

CONCLUSIONES

Los seres humanos somos cambiantes por naturaleza y día con día creamos constantes necesidades que debemos satisfacer, nosotros como diseñadores debemos tomar en cuenta estas necesidades, en este trabajo el principal objetivo es diseñar una identidad para la plena identificación de Center Plaza como un centro comercial.

Se propone un diseño especial para cada una de las entradas del centro comercial pero no se pueden diseñar en su totalidad por que no se encuentran todos los locales vendidos.

La elaboración de este trabajo demuestra que un centro comercial de tal magnitud debe contar con una identidad acorde a sus necesidades para tener una buena imagen ante el público.

BIBLIOGRAFÍA

- CHARLES, Morris.
«Fundamentos de la Teoría de los Signos»
Editorial Paidós
- CHÁVEZ, Norberto.
«La Imagen Corporativa»
Editorial Gustavo Gilli
- COSTA, Joan.
«De la Señalización al Diseño de Programas»
Editorial Gustavo Gilli, 1988,
Barcelona.
- DE ZURKO, Edward.
«La Teoría del Funcionalismo en la Arquitectura»
Ediciones Nueva Visión,
Buenos Aires Argentina 1970
- FISKE, John.
«Introducción al Estudio de la Comunicación»
Editorial Norma, 1984,
Colombia.

- FRUTIGER, Adrián.
«Signos, Símbolos, Marcas y
Señales»
Ediciones Gustavo Gilli
- GARCÍA-LUNA, Gerardo.
«El flojista Comunicacional»
Tesis UNAM -ENAP
- LÓPEZ, Juan Manuel.
«Semiótica de la
Comunicación»
Ediciones UAM
- MALMBERG, Bertil.
«Teoría de los Signos»
Editorial Siglo XXI
- OTL, Aicher. KRAMPER, Martín.
«Sistemas de signos en la
Comunicación Visual»
- PANERO, Julius. ZELNIK, Martín.
«Las dimensiones Humanas en
los Espacios Interiores»
Ediciones Gustavo Gilli
- PAOLI, Antonio.
«Comunicación e
Información»
3a ed. Editorial Trillas

PIERCE, Charles.

«La Ciencia Semiótica»
Editorial Nueva Visión, 1974,
Buenos Aires

VICTOROFF, David.

«La publicidad y la Imagen»
Ediciones Gustavo Gilli