

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**Programa señalético para el  
Corporativo Televisa Santa Fe. Señales**

Tesis que para obtener el título de  
**Lic. en Comunicación Gráfica.**

Presenta  
**Nuria González Pie**

**Director de tesis: Mtra. María Elena Martínez Durán**

287388

México DF, agosto de 1999

2000



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# INDICE

## Capítulo 1

- El Corporativo Televisa Santa Fe. 02
- Organización general de las áreas de la editorial. 07
- Necesidad de comunicación visual. 10
- Resumen Capitular. 12

## Capítulo 2

- Comunicación 16
- Comunicación visual 20
- Semiótica. *Elementos semióticos aplicados al diseño* 23
- Definición de señalética 27
- Tipos de señales 33
- El color en la señalización 35
- Análisis de materiales 40
- La tipografía en la señalización 44
- Delimitación de la muestra 46
- Resumen capitular 49

## Capítulo 3

- Características del usuario 53
- Desarrollo de la propuesta 54
- Solución de la propuesta 56
- Espaciamiento 57
- Aplicaciones según necesidad 58
- Tipografía 64
- Material para aplicaciones 65
- Sistema de sujeción 67
- Punto de visión 68
- Retículas 69

## INTRODUCCION

Una de las empresas más importantes en México en materia de entretenimiento es Televisa, dentro de ella se encuentra la división editorial, ésta se encuentra localizada en el Corporativo Santa Fe, ubicado en el desarrollo empresarial de Santa Fe.

Este corporativo considerado como edificio inteligente, es decir, que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades básicas de la empresa.

Este conjunto fue construido por el arquitecto Ricardo Legorreta.

Dentro de las instalaciones de este complejo se encuentran cuatro edificios, y uno de los cuales aloja a la editorial, que recibe a una gran cantidad de visitantes diariamente y por la homogeneidad en las estructuras no es fácil notar cual es el edificio que corresponde a esta editorial.

Siendo el corporativo un espacio físico de gran-

des dimensiones y espacios muy abiertos es fácil que los visitantes no localicen rápidamente su destino y pierdan tiempo en recorrer sus instalaciones.

El problema de comunicación visual hace que la empresa no brinde un servicio adecuado a visitantes y proveedores, por lo tanto, es necesaria la colocación de señales que marquen las rutas de acceso a las instalaciones de la editorial y la localización de las áreas por piso.

Este proyecto consta de determinar las necesidades de comunicación visual, que como visitante puede requerir dentro de la empresa, localizar las rutas más frecuentes de acceso y salida de la editorial, así como una sencilla localización de las áreas por piso.

Ya determinadas estas características, se propondrán las señales necesarias para organizar un programa eficiente, que con las menos señales posibles el visitante pueda llegar a su destino fácilmente y salir de él de la misma forma.

Los elementos necesarios para generar una señal deben ser sintéticos, de fácil comprensión y legibles, por lo tanto, las señales que se proponen jerarquizan los elementos que la contiene tomando

en cuenta tanto los elementos esenciales para una señal como los que la identifican como parte de la identidad gráfica de la empresa, como en este caso es el logotipo.

Una de las características indispensables de esta señalización es que debe ser visible a grandes distancias, ya que los espacios son abiertos y se pueden ver varios sitios desde un mismo punto, por lo tanto, estas señales deben contrastar con su entorno sin dejar de ser discretas.

En total serán diez señales las que determinen el programa y su utilidad, comprobando su eficiencia al hacer uso de ellas el visitante.

## ÍNDICE CAPITULAR

### Capítulo 1:

- El Corporativo Televisa Santa Fe.
- Organización general de las áreas de la editorial.
- Necesidad de comunicación visual.
- Resumen Capitular.

## El Corporativo Televisa Santa Fe

Descripción de la arquitectura y distribución general.

**E**l Corporativo Televisa Santa Fe se encuentra ubicado en Vasco de Quiroga 2000, dentro del desarrollo empresarial de la parte central de Santa Fe, DF. Por las características de vanguardia que el conjunto requiere, este corporativo consta de una construcción de estilo moderno, funcional y esta considerado como un conjunto de edificios inteligentes, es decir, que cuenta con tecnología de punta para el mejor aprovechamiento de los recursos.

Este corporativo fue diseñado y construido por Arq. Ricardo Legorreta, destacado arquitecto del despacho del mismo nombre. Dentro de su de estilo mexicano retomando propuestas del arquitecto Raúl Barragán, su manejo de la geometría dentro de los edificios le da una atmósfera y un carácter de amplitud al conjunto por las grandes extensiones en los espacios abiertos y los amplios pasillos que caracterizan su estilo en la construcción. Los colores predominantes son el magenta, el azul y el amarillo que aplica en los muros más grandes combinandolos se-



gún el espacio y la cantidad de luz que reflejen, así como en espacios reducidos aplica blancos para dar una mejor luminosidad.

El conjunto está constituido de seis edificios de forma rectangular, contrapuestos en las esquinas formando un cuadrado que en su centro tiene un jardín con dos caídas de agua a los lados y se comunican entre si por un puente con jardineras que a sus costados dan lugar a unas escaleras eléctricas que desembocan a los dos edificios de mayor circulación. Estos seis edificios son de estructura similar. Presentan repeticiones modulares de ventanas cuadradas que hacen acentuar aún más la simetría entre ellos. Los muros de sólida apariencia refleja la fuerza que la estructura presenta, que se armonizan con pequeños detalles de estructuras cilíndricas que rompen la rigidez del lugar.

En el acceso principal se encuentra una gran fuente circular en forma del logotipo de la empresa, ahí se encuentra un amplio pasillo con un muro seccionado por rectángulos que permiten filtrar la luz de forma consecutiva, que lleva directamente a la entrada a los dos edificios de mayor circulación y al puente antes mencionado de comunicar a la parte restante del corporativo y desde ese punto se tiene una vista global de conjunto.

**Descripción de los edificios:**

El edificio "A" alberga al personal administrativo de Grupo Televisa, este edificio consta de espacios abiertos que estan seccionados por módulos de cubículos entrecerrados y oficinas con paredes de vidrio.

El denominado "B" corresponde a Ventas de televisión y es muy similar al edificio que corresponde a la Editorial.

El edificio "C" es para el comedor del personal y para ejecutivos donde los espacios son completamente abiertos para mesas y sillas para que el personal pueda comer cómodamente.

El "D" esta destinado a las oficinas de la Presidencia, es decir del Lic. Azcarraga.

El "E" corresponde a la Editorial, de la cual hablaremos específicamente más adelante.

Y el "F" que por el momento se encuentra desocupado.

Los elementos más representativos dentro de la arquitectura en el interior de estos, es la repetición de cuadrados tanto en ventanas como en muros interiores y también las distintas entradas de luz muy recurrentes en domos rectangulares. El edificio "A" es el único de los cuatro que además tiene en su estructura detalles de arcos y figuras redondas tanto en su interior como en su exterior.

Cada uno de estos edificios consta de cuatro pisos distribuidos en secciones homogéneas, divididas por archiveros que permiten una vista panorámica de todos y cada uno de los pisos.

El acceso principal para cada edificio es por los elevadores que se encuentra en el segundo piso y a un costado de cada uno de ellos, también existen escaleras centrales y laterales que los conectan individualmente y entre si. Cada uno tiene un elemento que los representa como son jardineras y fuentes.

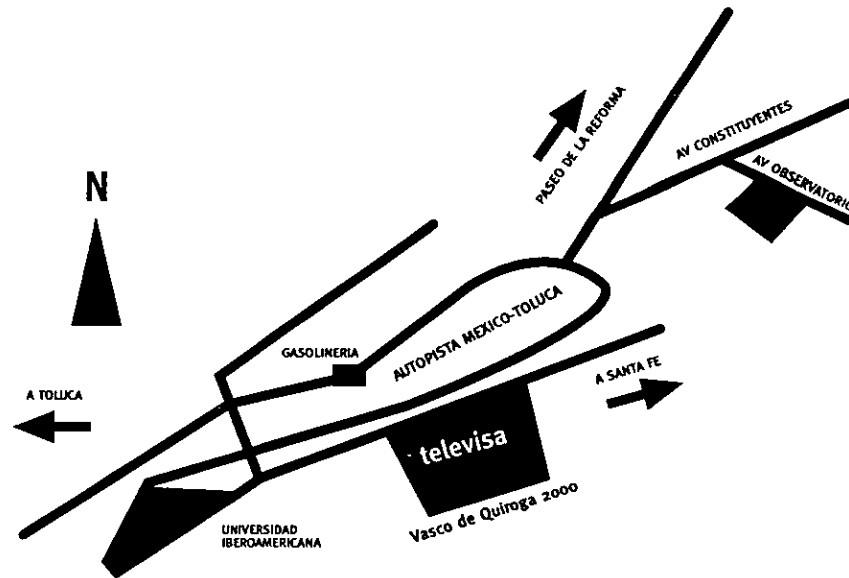
Específicamente hablando del edificio denominado "E" que corresponde a la Editorial, todos sus niveles son de idéntica estructura, constan de espacios sin muros que no estorban a la visibilidad, esto hace que los espacios sean muy luminosos. Las áreas de trabajo se encuentran divididas por muebles de escritorios modulares haciendo ordenada y homogénea la distribución de los departamentos.

El mobiliario es de estilo modernista en color beige y gris oscuro, con libreros y mesas de trabajo de madera de cedro blanco que armoniza con la alfombra de material sintético.

En la parte central del edificio se encuentra un

cubo de luz donde en el primer piso existe una fuente para dar un ambiente más relajante y una escalera de caracol que tiene un par de balcones con paredes de vidrio que permiten tener una mejor visibilidad de el segundo y tercer piso.

Finalmente el corporativo cuenta con tres niveles de estacionamiento que están ubicados en la parte inferior de los edificios A, B y E, el cual tiene capacidad para 1,800 automóviles.



MAPA DE UBICACIÓN

## Organización general de las áreas de la editorial.

**E**ditorial Televisa forma parte de Grupo Televisa y tiene la responsabilidad de brindar la máxima calidad en los productos que ofrece para el entretenimiento de la gente.

Esta empresa consta de 695 empleados dentro de todas sus áreas que están divididas en tres grupos:

**1.-Departamento de Operaciones.** Dentro de éste se encuentra la gente que presta en servicio técnico de pre prensa y en sistemas de cómputo que se encargan de que la producción editorial tenga el mejor apoyo y calidad para obtener los resultados que público espera.

**2.- Departamento editorial.** Este se encarga de realizar el trabajo de redacción y diseño de las 27 revistas que maneja la editorial. En este departamento es donde se encuentra el mayor número de empleados y al que más recurren los visitantes y colaboradores.

Revista que la integran:

- Marie Claire
- ELLE
- Harpers Bazar
- Ideas para tu Hogar
- Cocina Fácil
- Padres e Hijos
- Crecer feliz
- Furia Musical
- Somos
- Familia Saludable
- Eres Novia
- Conozca Más
- Geomundo
- Muy Interesante
- QUO
- Mecánica Popular
- Automovil panamericano
- Eres
- Tu
- PC magazine
- PC computing
- Men's Health
- Eres niños
- Golf Digest

**3.- Departamento de finanzas.** Como su nombre lo indica alberga a todo el personal de carácter administrativo, tanto de recursos materiales y humanos. Como son los departamentos de finanzas y contraloría, departamento de producción, departamento de ventas, departamento de mercadotecnia, de abastecimiento y de recursos humanos.

Dentro de los servicios que ofrece la empresa para sus empleados están:

**1.-El centro de atención a usuarios:** este centro canaliza cualquier problema que se presente al departamento que le corresponda resolverlo.

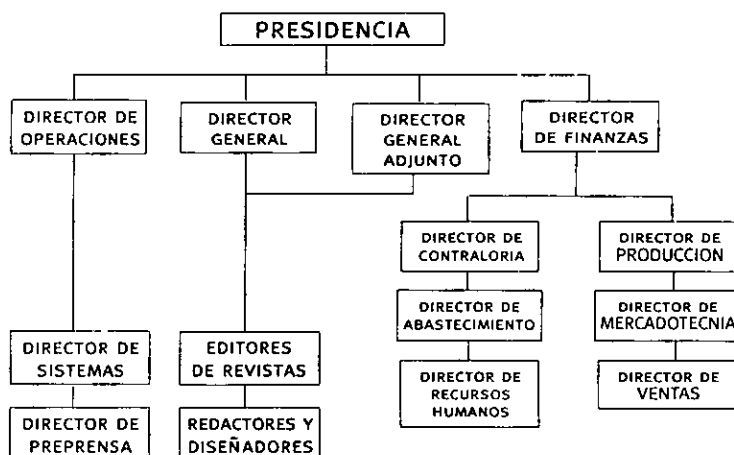
**2.-Asistencia de sistemas:** este servicio da atención a los empleados en caso de que algún sistema de cómputo no responda de manera normal y adecuada, agilizando la producción, atendiendo el problema inmediatamente.

**3.-Comedor:** Ya que las horas de comida son limitadas y siendo un edificio de atención integral, cuenta con una serie de comedores para empleados y ejecutivos que brindan atención a todos los empleados del corporativo y en algunos casos a visitantes, sirviendo las dos comidas más importantes del día, el desayuno y la comida.

**4.-Servicio médico.** Este servicio se brinda tanto a empleados como a visitantes en caso de malestar o emergencia, contando con las instalaciones para atender casos básicos y canalizar a los hospitales más cercanos en caso de emergencia.

Para tener acceso a las instalaciones todos los empleados deben portar su gafete a la vista con los datos generales del empleado y el logotipo de la empresa.

En el caso de los visitantes estos deben entrar con previa autorización de la persona a visitar y en la recepción se les brinda un gafete provicional o sticker que indica el lugar al que visita. Este debe ser entregado a la salida y sólo es válido una vez.



ORGANIGRAMA

## Necesidad de comunicación visual

**L**as necesidades de comunicación visual dentro del corporativo, y específicamente en el edificio E es primordial ya que tanto los visitantes como empleados que ingresan por primera vez al conjunto no encuentran señales que les indique como dirigirse a su destino.

La arquitectura presenta secciones y pasillos que no tienen elementos que les indique la zona en la que se encuentran y son fácilmente confundibles las zonas gracias a la geometría de la misma estructura.

Diariamente ingresan a las instalaciones más de 1,500 empleados a todo el corporativo y aproximadamente 600 visitantes que acuden a los elementos de seguridad que se encuentran en la entrada de cada edificio para preguntar donde se localiza el lugar al que son destinados, esto genera desorden dentro de las instalaciones y un mal servicio que brinda la empresa a sus visitantes.



La editorial generalmente es visitada por colaboradores que no permanecen dentro del corporativo más de 45 minutos y los lugares que generalmente visitan es el área de revista y la caja, (lugar que también carece de señalización) y a veces al comedor.

Al estar las distintas revistas distribuidas en dos pisos diferentes es difícil saber la localización exacta de cada una de ellas o por lo menos de la que se desea visitar y siendo los espacios tan homogéneos no existe una diferenciación clara de cada una de las áreas.

La necesidad de comunicación radica en la fácil localización de los puntos que se desean visitar y por ser espacio abiertos es fácil distinguirlas desde cualquier punto de vista dentro de cada piso, así como las rutas para llegar a cada departamento que se desee.

## Resumen Capitular.

**D**entro de Grupo Televisa existe la división editorial, que alberga a 27 revistas de diversos giros comerciales y enfocadas para distintos lectores. Entre ellas se encuentran revistas como National Geographic, Quo, Muy Interesante, Eres, etc; así como revistas de temas enfocados para la mujer como: Marie Claire y Harper's Bazaar, entre otras.

La población dentro de este corporativo es de 965 empleados y los visitantes más frecuentes son ejecutivos del Grupo Televisa, así como clientes y colaboradores que llega a las revistas.

Este corporativo se encuentra ubicado en la parte central de Santa Fe donde se construyen desde hace varios años un conjunto de edificios de pertenecientes a las compañías trasnacionales más importantes que tiene oficinas en la ciudad.

Dentro de las características del edificio del corporativo resalta la de ser un desarrollo determina-

do como edificio inteligente, es decir, que satisficce completamente y de una forma integral las necesidades de la empresa.

La arquitectura fue desarrollada por el Arq. Ricardo Legorreta, afamado arquitecto perteneciente al despacho del mismo nombre. Este dentro de su estilo retoma características de la arquitectura de Luis Barragán haciendo énfasis en las formas geométricas, así como en las constantes repeticiones de módulos y los ya característicos colores primarios azul, magenta y amarillo.

El desarrollo consta de seis edificios y solo uno de ellos alberga a la editorial, que es el denominado Edificio E, este consta de cuatro pisos en los cuales en tres de ellos se encuentran los equipos de redacción y diseño de las revistas antes mencionadas.

Estos pisos se caracterizan por tener áreas muy abiertas donde de cualquier punto de un piso determinado se puede ver la extensión completa de este.

Las necesidades de satisfacer una correcta comunicación visual radican en la falta de señalización que hace que los visitantes no localicen fácilmente las rutas de acceso a los distintos edificios, así como es-

pecíficamente la localización de las revistas específicas a las que van a visitar.

Y por lo tanto es indispensable diseñar un programa de señales que indiquen a los visitantes las rutas óptimas a sus destinos, así como la ubicación de los departamentos más recorridos por estos.

\*TODA LA INFORMACIÓN RECABADA PARA ESTE CAPÍTULO FUE TOMADA DE INVESTIGACIONES DE CAMPO, ASÍ COMO DE ENTREVISTAS CON EL GERENTE DE PERSONAL DE LA EMPRESA Y EL COMANDANTE DE SEGURIDAD DE LA MISMA.

## **INDICE CAPITULAR**

### **Capítulo 2:**

- Comunicación
- Comunicación visual
- Semiótica. Elementos semióticos aplicados al diseño
- Definición de señalética
- Tipos de señales
- El color en la señalización
- La tipografía en la señalización
- Análisis de materiales
- Delimitación de la muestra
- Resumen capitular

## Comunicación

La comunicación no es más que la búsqueda de significados, que establece algo en común entre el emisor y el receptor. Para construir dentro de las reglas de la retórica un mensaje, existen tres pasos esenciales: invención, disposición y elocución.

- **Invención:** Conjunto de lo que se dice y la intención en el fundir lo que se dice con el objeto que se pretende.
- **Disposición:** Orden y eslabonamiento adecuado entre las partes del discurso.
- **Elocución:** es el adornar lo dicho, llamada también retórica.<sup>1</sup>

El modelo básico presenta a la comunicación en un proceso lineal sencillo. Dentro de su proceso consta de tres partes:

- **Emisor** (quién dice)
- **Mensaje** (qué dice)
- **Receptor** (a quién le dice)

<sup>1</sup> López Rodríguez, Juan Manuel  
**Semiótica de la comunicación visual**  
UAM/ INBA México 1993

La fuerza de la comunicación radica en el mensaje tanto el emisor como el receptor están condicionados por la fuerza. Este mensaje se expresa por medio de códigos comunes a ambos, para lo cual debe establecerse un contacto entre ambos polos.

**Emisor:** Es aquella que origina el proceso de comunicación.

**Receptor:** Se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje.

**Contexto:** A lo que hace referencia el mensaje.

**Mensaje:** Es la función estética, el paso entre la combinación de los signos y la selección de los mismos.

**Contacto:** Mantiene el contacto el tiempo necesario para la recepción del mensaje de acuerdo a las intenciones del emisor.

**Código:** Es la función que define el sentido de los signos de un lenguaje particular, a condición de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje haciendo un análisis y disección del mensaje.

Toda comunicación involucra signos y códigos.

Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir con conceptos significativos. Los códigos son sistemas de organización de los signos que determinan como

estos pueden estar interrelacionados.<sup>2</sup>

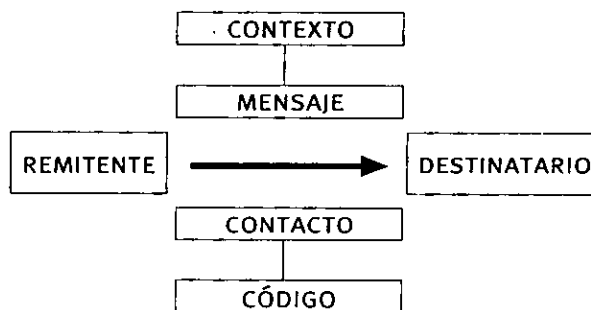
Existen 2 campos para generar mensajes:

- **Transmisión de mensajes:** interesa la codificación y decodificación que hacen los emisores y receptores y cómo los transmisores usan los canales y los medios de comunicación: se preocupa por la eficacia y la exactitud en la comunicación.
- **Analiza la forma de los mensajes:** se preocupa por el papel de los textos de nuestra cultura. Utiliza términos, como significación, y cree que los malentendidos pueden ser resultado de diferencias culturales entre el emisor y el receptor, y no necesariamente evidencias de fallas de comunicación.

### Modelo de Jacobson

Jacobson en 1958 planteó semejanzas de los modelos lineales y triangulares del mensaje. Por ello establece un puente entre la escuela centrada en el proceso y la escuela semiótica.

Un remitente envía un mensaje a un destinatario, este mensaje debe referirse a algo diferente a sí mismo, le llama contexto, éste es el tercer punto del triángulo cuyos otros dos extremos son el remitente y el destinatario. Añade dos factores: el contacto, es decir, el canal físico así como las



MODELO DE JACOBSON

<sup>2</sup> John Fiske, versión en español Patricia Anzola.  
Introducción al estudio de la comunicación.  
Editorial Norma, Colombia.



extensiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; el código, es un sistema de significados compartidos por medio del los cuales se estructura un mensaje.<sup>3</sup>

El **canal** es el recurso físico por el cual se transmite la señal. Los canales principales son las ondas de luz, las ondas sonoras, las radiales, las de los cable, etc.

El **medio** es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida por un canal. Las propiedades tecnológicas de un medio estan determinadas por la naturaleza de este o por los disponibles para su uso y determinan la magnitud de los códigos que puedan transmitir.

Estos se dividen en:

- **Presenciales:** utilizan los medios naturales de la palabra hablada.
- **Representativos:** como ejemplo, los libros, pinturas, fotografías, arquitectura, etc. Utilizan convenciones culturales y estéticas.
- **Mecánicos:** como el teléfono, radio televisión, telex, computadoras, etc.

<sup>3</sup> John Fiske, versión en español Patricia Anzola.  
**Introducción al estudio de la comunicación.**  
Editorial Norma, Colombia.

## Comunicación gráfica

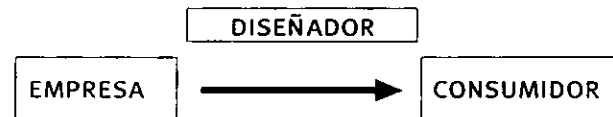
La comunicación visual debe cumplir dos vertientes simultáneas: comunicar e informar. Dentro del proceso general de comunicación Joan Costa propone un modelo semejante para identificar al diseño gráfico dentro de un proceso lineal de comunicación.

La relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituye un sistema interdependiente, y por tanto, un proceso de comunicación y de interacción.

El diseñador es el intérprete intermediario entre ambos demandantes: empresa y mercado.

El emisor o usuario del diseño, confirma la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas e intenta insertar en el campo social productos, objetos, mensajes e informaciones y con ellas ideas, imágenes mentales.

El diseñador en términos de comunicación es el codificador de los productos y los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los da-



tos de la base, relativos a un propósito definido.

El mensaje es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el sentido, se da la información y es un mensaje propiamente dicho. El diseño gráfico trabaja en síntesis con los signos que corresponden a sus códigos, los tipográficos, las figuras e imágenes que corresponden a los códigos icónicos.

El medio difusor es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc. Los medios difusores son un macromedio técnico incrustado en el medio ambiente; un medio técnico constitutivo del conjunto tecnológico de las comunicaciones: medios visuales y audiovisuales.

El destinatario de las comunicaciones visuales y de los productos de la empresa, es generalmente un segmento social, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas, económicas, culturales, etc.

El diseño, es el proceso desde que se inicia la concepción del trabajo hasta la información final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador,

que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Joan Costa,  
**Imagen Global**  
Enciclopedia del diseño,  
Ed CEAC, Barcelona 1981

## Semiótica

### Elementos semióticos aplicados al diseño

**L**a semiótica se conoce como el estudio de los signos en el seno de la vida social, dice Charles Sanders Peirce.

La semiótica debe surgir dentro de la práctica de los signos dentro de un contexto social.

Cada símbolo en su origen obtiene una imagen de la idea significada o una reminiscencia de algún acontecimiento personal o cosa individual relacionada con su significado.

La comunicación visual y la verbal se basan en señales de indican:

- **La intención del emisor de transmitir un mensaje**
- **El tipo de mensaje que el emisor quiere transmitir.**

Un **signo** es algo que representa o se refiere a alguien o una idea, es decir, tiene un efecto en la mente del usuario del signo, es un concepto mental producido tanto por el signo como por la experiencia que el usuario tiene del objeto.

**E**

SIGNO

Los signos podrán ser actuantes sobre un grupo social que los recibe, o podrán ser condicionantes de dicho grupo, todo depende de su contexto social.

El significado de los signos dependerán de la cultura del grupo social.

Y se pueden decir que:

- Todo lo ideológico es simbólico
- Todo signo es aportador de ideología
- Todo signo es materia
- Todo signo nace de una práctica social

Un signo puede ser llamado: **Rema, Disigno** o **Signo Disente.**

Un **rema** es un signo de forma cualitativa, puede proporcionar alguna información.

**Disigno** o **Signo Disente** es un argumento, se entiende como representación de un objeto solamente en sus caracteres.<sup>5</sup>

El **ícono**, el **índice** y el **símbolo** corresponden al área específica del objeto, es decir, de la práctica del signo.

El **ícono** es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas. Existen varios tipos de íconos según sus características:

<sup>5</sup> Charles Sanders Peirce  
La ciencia de la semiótica  
Ed. Nueva visin Buenos Aires 1986

- **Identificativo:** Nos permite saber cual es su objeto a través de la reproducción de sus características.
- **Descriptivos:** Contienen una descripción visual detallada de las características del objeto.
- **Normativos:** Son aquellos en la imagen nombra al objeto.
- **Vicariales:** Cuando aparecen en apoyo de un texto.

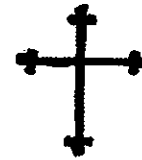
En un ícono, el signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido.

**Índice** es aquel que establece o que tiene una conexión real con el objeto que se le indica, tiene que ser preciso y monosémico (de un sólo significado).ej: señalamiento de carreteras o de zonas arqueológicas.

En un índice hay un lazo directo entre el signo y su objeto tiene una conexión real.

**Símbolo**, es un signo que conlleva el significado en su propio ser. El arte o la religión, suelen ser simbólicos, facilitan la comunicación porque constituyen a reforzar los pensamientos, opiniones y aspiraciones del receptor.

En un símbolo no hay conexión o parecido entre el signo el objeto: un símbolo comunica solamente porque la gente sea puesto de acuerdo en que va



SÍMBOLO

a representar algo. Es un signo cuya conexión con su objeto es el resultado de una convención, acuerdo o regla.<sup>6</sup>

Así pues, los significados son los hechos por el hombre, determinados por la cultura y la subcultura a la cual pertenecen. Son parte del sistema lingüístico o semiológico que los miembros de esa cultura utilizan para comunicarse con otros.

Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados de los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador. El significado no es un concepto absoluto, estático, que se puede encontrar cuidadosamente distribuido en el mensaje. El significado es un proceso activo por el cual los semiólogos usan verbos como crear, generar, o negociar. El sentido viene como resultado de la interacción dinámica entre el signo, el interprete y el objeto: está ubicado históricamente y puede cambiar de tiempo.

<sup>6</sup> López Rodríguez, Juan Manuel  
**Semiótica de la comunicación visual**  
UAM/ INBA México 1993



## Definición de señalética

**L**a señal a comparación de el signo y el símbolo y a su vez de la marca tiene la función menos pasiva, no tanto de carácter comunicativo sino convocador más bien de una reacción inmediata por parte del observador, la señal se introduce en el campo de visión del individuo casi en contra de la voluntad de este.<sup>7</sup>

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. La señalética se aplica, por tanto al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para la mayor seguridad de los desplazamientos y las acciones.

Los orígenes de la señalética son muy antiguos y obedecen al acto instintivo de orientarse a sí mismos y a los otros, por medio de objetos y marcas

<sup>7</sup> Charles Anders Pierce  
**La ciencia de la semiótica**  
Ed. Nueva Visión  
Buenos Aires 1986

que uno deja a su paso o sobre las cosas materiales de uso. Señalizar es el acto de incorporar señales a las cosas del entorno, ya se trate objetos naturales o artificiales, el propio cuerpo o una ruta intrincada. La señalética tiene sus inicios en el mensaje. Se funcionaliza y se estandariza con la complejidad del entorno y la movilidad social. Hasta que se adapta a problemas de información espacial.

El campo de la señalética es la información espacial por lo que se comprenderá y la exigencia rigurosa de sus funciones esenciales la instantaneidad informativa y la universalidad. Estas exigencias fundamentales definen la naturaleza y el objeto de la comunicación señalética como un sistema de señales o mensajes de comportamiento.

Dentro del conjunto de sistemas que componen el contexto comunicacional, la señalética presenta unos rasgos muy específicos que determinan su especificidad, tanto en su misma naturaleza, sus funciones, su lenguaje y en su técnica.

La comunicación señalética es efecto de la movilidad social, de la complejidad implícita de nuestra época y de la profusión de servicios que ello genera en función de los individuos.

La señalética es una disciplina técnica que se aplica a la morfología espacial, arquitectónica, urbana y a la organización de los servicios, sobre todo al público.

Su finalidad es la información, la cual se requiere inequívoca e instantánea. Su función implica la interacción de mensajes visuales que afectan a individuos y a actos de comportamiento en reacción a estos mensajes.

Su sistema comunicacional se compone de un código universal de señales y signos (símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos) y un procedimiento técnico que se establece previamente por medio de un programa. Su estrategia comunicacional es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos ubicados *in situ*, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos, clave del espacio que plantea dilemas de comportamiento.

La señalética rehuye imponerse a la atención del público, provocar impacto y recurrir a la atracción estética. Esta vez el ejemplo más significativo de comunicación funcional.

Su lenguaje es especialmente monosémico, no discursivo y evita toda retórica visual. Su principio es el

de la economía generalizada: máxima información con los mínimos elementos y con el mínimo esfuerzo de localización y comprensión por parte del receptor.

Su presencia es silenciosa; su espacialidad o secuencialidad es discreta, su utilización es optativa; su condición funcionar y borrarse de inmediato del campo de conciencia de los individuos.

Sus disciplinas y técnicas implicadas son: el diseño gráfico de programas, la planeación, la arquitectura, la ergonomía, el entorno o medio ambiente y la producción industrial.

La señalética es una evocación de la práctica de la señalización, aplicada a problemas particulares de información espacial, se integra al espacio-ambiente y contribuye a promocionar una imagen de marca.

Los programas señaléticos a menudo se incorporan a otra clase de programas: la identidad corporativa.

### **Diferencia entre señalización y señalética**

La señalización tiene por objeto la regularización de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.

La señalética tiene por objeto identificar, regular y

facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior).

La señalización es un sistema determinando de conducta.

La señalética es un espacio más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.

La señalización tiene un sistema universal y esta creado como tal íntegramente.

En la señalética su sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.

En la señalización, las señales preexisten a los problemas itinerarios.

En la señalética, las señales y las informaciones escritas, son consecuencia de los problemas precisos.

Para la señalización el código de lectura es conocido apriori.

En la señalética, el código de lectura es parcialmente conocido.

Para la señalización, las señales son normalizadas y homólogas, se encuentran disponibles en la industria.

Las señales en la señalética deben ser normatizadas homólogas por el diseñador del programa y producidas especialmente.

La señalización es diferente a las características del entorno y la señalética es por su parte superpuesta a las características del entorno.

La señalización aporta factores de uniformidad.

La señalética aporta factores de identidad y diferenciación.

La señalización no influye en la imagen del entorno.

La señalética refuerza la marca de las organizaciones.

Y finalmente la señalización concluye en si misma y la señalética se prolonga en los programas de identidad corporativa o deriva de ellos.

Así la señalética cumple con roles más específicos para satisfacer las necesidades específicas del lugar donde se colocarán las señales.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Joan Costa,  
De la señalización al diseño de programas.  
Ed, CEAC Barcelona 1985

## Tipos de señales

**C**uanto más complicado sea el problema, más necesario será obtener un programa ordenado y lógico. Las relaciones con el entorno, las principales rutas de acceso y las instalaciones son consideradas cruciales.

Para esto existen distintos tipos de señales recomendados para formar un programa de señalización:

- **Orientadores:** En ambientes poco usuales, complejos o muy amplios pueden ser necesarios los orientadores para ubicar al usuario en su entorno.
- **Identificativos:** Sirven para identificar fácilmente el edificio o el entorno. Naturalmente, si el edificio en si mismo ya es característico, los identificativos pueden llegar a ser casi superfluos.
- **Direccionales:** Este debe indicar al usuario donde debe subir y/o bajar o ir a la izquierda o a la derecha.
- **Informativos y ornamentales:** Estos son específicamente de localización.

Estos deben ser el menos número posible que



RESTRICTIVAS



DIRECCIONALES



DESCRIPTIVAS

cumpla los requerimientos del sistema direccional.

Otra de las características que debe tener cada señal es el mensaje que va a aportar y esto se determina por jerarquías.

La jerarquía de las señales se puede dividir en diferentes aparatos:

- La **prohibición absoluta**: como las de circulación unidireccional, de paro, de no estacionarse, etc.
- De **prohibición restrictiva**: como aquellas que permiten solo el tráfico a medio de transporte público.
- De **prohibición ilustrativa**: donde se indica por ejemplo, la de girar a la izquierda o la velocidad máxima permitida.
- Señales instructivas**: de cruce inminente, de curva cerrada, etc. y las hay informativas por ejemplo de la presencia de un estacionamiento próximo, de distancias o indicadores de dirección, etc.º

Dependiendo de las necesidades específicas de cada caso, estas podrán ser de cada una de estas clasificaciones de acuerdo a su uso y ubicación dentro de su contexto para cumplir con su función para la cual fue creado.



## El color en la señalización

**E**n el ojo humano hay tres tipos de receptores al color, los conos, que responden al rojo, al verde y al azul y los demás colores se perciben gracias a la mezcla de las señales enviadas por los tres sistemas, complementadas con los estímulos recibidos por los bastones, que producen las reacciones relativas a los valores de oscuridad y claridad.

Para conocer las familias de color o cuales son los colores complementarios lo más recomendado es el uso de los círculos cromáticos. El círculo de color está constituido colores del arcoiris o espectro, es un dispositivo de las familias de tonos (colores adyacentes), así como los colores opuestos (colores complementarios).

Los colores pueden ser complementarios por adición o por sustracción.

Los **colores luz** son eminentemente luminosos (magenta, azul y verde), al mezclarlos nos proporcionan una síntesis aditiva, o sea que sumamos luz para obtener los colores del espectro hasta llegar al blanco.

Con los **colores pigmento** (cyan, magenta y amarillo) sustraemos luz, al mezclarlos el resultado es más oscuro que sus componentes y su resultante final es el negro.

Existen tres propiedades diferentes del color: el tinte o color, el valor y la saturación o profundidad.

- El **tinte** es el color real obtenido del pigmento puro sin mezclar con negro.
- El **valor** es el grado de claridad u oscuridad que existe entre dos extremos de valores, por ejemplo el blanco y el negro.
- La **saturación** es la medida de la cantidad de contenido cromático que contiene un determinado color.

Dentro del círculo cromático los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios.

Los colores primarios: son el amarillo, magenta y cyan.

Los secundarios son: naranja, morado y verde, que son el resultado de la combinación ordenada de los primarios.

Y los terciarios son: naranja amarillo, rojo carmín, morado, azul ultramar, turquesa y amarillo limón, que a su vez resultan de la combinación de los secundarios.

El **contraste** es la combinación de las cualidades opuestas del color. Contrastar es comparar características, el blanco resalta su claridad junto a la oscuridad del negro de manera más intensa que junto a un clarida semejante con la del amarillo.

Existen siete contrastes distintos de colores:

1. **Contraste de tono:** Se obtiene yuxtaponiendo dos colores cualesquiera que sea, saturados o no, claros u oscuros, etc, el contraste máximo por tono lo dan los colores primarios o secundarios.
2. **Contraste claro-oscuro:** se obtiene mediante la yuxtaposición de dos colores de diferente valor, promueve la exaltación de ambos, aclarando el primero y oscureciendo el segundo.
3. **Contraste por temperatura:** La temperatura de cada color es relativa, cada color se percibe diferente si se aísla o se combina con otro. Los tinte considerados como fríos, generalmente parecen alejarse y compactarse y los calientes emergen y se extienden. El contraste por temperatura hace que dos colores se intensifiquen recíprocamente en el sentido de la temperatura que se le es propia.
4. **Contraste complementario:** Si los colores complementarios son los que se encuentran opuestos entre sí en el círculo cromático, el contraste complementario es la yuxtaposición de dos colores que cumplen con este requisito. Si están uno junto

al otro, producen el contraste de mayor intensidad, avivan su luminosidad, su temperatura y su contenido cromático.

5. **Contraste simultáneo:** Como parte del comportamiento del aparato visual del hombre, existe la inducción del color complementario; este fenómeno consiste en que al ver un color, el ojo tiende a compensar la excitación recibida, induciendo la visión del color complementario, siendo así esta inducción también un atributo del contraste.

6. **Contraste de cantidad:** Hay la necesidad del equilibrio en la yuxtaposición de colores relacionados con su peso, pero si el contraste por cantidad es muy acentuado, el color que tiene una menor superficie se defiende y persiste aumentando aparentemente su luminosidad, pues la dimensión del espacio de un color constituye uno de los factores de su energía efectiva y de su posición espacial aparente.

7. **Contraste por grado de saturación:** Cuando se modifica la saturación de un color, se cambia notablemente sus características, al matizar un color con su complementario, también se neutraliza, apareciendo los grises del color, presenta las características del color dominante pero de una manera poco acentuada.

Los antiguos estudios de psicología indican que los colores nos afectan emocionalmente. Algunos son agradables, otros molestos, otros sedantes y algunos estimulantes; nos afectan según el grado de pureza, saturación o de acuerdo a las condiciones luminosas en las que se encuentren.

Las características indispensables del color en una señal es que contraste con su entorno para que sea fácilmente reconocible pero que a la vez sea discreta para no deformar su contexto. Debe tener colores de acuerdo a las arquitectura donde interactue para provocar una uniformidad con el ambiente que te rodea, sin dejar de cumplir su función.<sup>10</sup>

## Ánàlisis de Materiales

**E**s común que el diseñador aconseje sobre los materiales en los cuales se pueden reproducir las señales que se utilizarán de acuerdo a la ubicación, si es interior o exterior, y la función que va a desarrollar cada una de ellas tomando en cuenta la arquitectura y el entorno donde van a ser colocadas.

Para tal efecto se deben conocer las características que tienen cada uno de los materiales con los que se pueden reproducir las señales:

El plástico, los metales y la madera son adecuados para la fabricación de señales:

**Plástico**, es un material estable, fácil de fabricar, soporta los agentes atmosféricos exteriores y está disponible en una amplia variedad de colores.

- **Acrílico**: Tiene una buena resistencia a los agentes atmosféricos y pierden poco color a los rayos del sol. Su superficie crea electricidad estática que atrae el polvo y la suciedad. Los dos métodos pa-

ra la producción de acrílicos son vaciado y extruido.

- PVC rígido: Es menos inflamable que el acrílico, es más resistente al vandalismo.
- Espuma de PVC: Sólo se puede utilizar en interiores, lejos de fuentes luminosas.
- Policarbonato: Es extremadamente duro, tiene las mismas propiedades que el acrílico, pero con la ventaja de ser prácticamente incuarteable.
- Plástico reforzado con fibra de vidrio: Resistente y ligero, con capacidad de difusión de la luz.

**Metales**, son el segundo grupo de materiales usados para hacer señales.

- Acero: Debe ser sometido a un tratamiento para mejorar su resistencia a la corrosión.
- Acero inoxidable: Material caro y prestigioso con una elevada resistencia a la corrosión.
- Esmaltados: Fusión de vidrio con sustancias metálicas que forman un revestimiento duro y liso, tiene una vida útil de 30 años.
- Aluminio: Ligero de buena resistencia, muy durable, con la desventaja de la dificultad de unión con el mismo o con otros materiales, a no ser medio de remaches o tornillos.
- Bronce o latón: Se relacionan psicológicamente con las señales institucionales o tradicionales.

**Madera.** Su atractivo emana de sus colores, es-

puestas de señales, haciendo previamente un estudio de las dimensiones de cada material así como los alcances de resistencia y las necesidades del entorno.



## La tipografía en las señales

**D**entro de las señales la tipografía es fundamental para una correcta comunicación, esta debe ser legible a diferentes distancias.

Se recomienda seleccionar una tipografía sin patines (san serif) para estos casos por la claridad y simplicidad de trazo en estas familias y su espaciado es lo suficientemente amplio para ser legibles a largas distancias, además que están basadas en formas geométricas lo que da a la tipografía una unidad con los pictogramas.

En el caso de ser auxiliar al pictograma esta debe ser fácilmente ubicable pero sin interferir con la lectura misma de la imagen.

La tipografías con patines (serif) tiene una legibilidad relativa ya que el espaciado entre ellas es más corto por lo tanto que pueden ser confundibles a grandes distancias.

Las tipografías de display o decorativas, como su nombre lo indica son creadas para dar un ca-

SAN SERIF

SERIF

racter más lúdico a la tipografía, su legibilidad es menor para lecturas rápidas y es poco recomendable para las señales.<sup>12</sup>

En el caso de acomodo de las palabras dentro de una señal se recomienda en el caso de ser una o dos palabras ponerlas en altas (o mayúsculas) esto facilita la lectura ya que estas se tienden a leer individualmente. Para casos de frases más largas se recomienda escribir en altas solo la primera letra de cada palabra que no sea preposición o conjunción esto hace reconocibles las palabras importantes de cada frase para facilitar una localización rápida de las mismas.

Es importante considerar que, para que una señal cumpla con su función es necesario tomar en cuenta que la lectura de la misma debe ser clara y sencilla para generar una mejor comunicación entre ella y el receptor.

<sup>12</sup> John Follis and Dave Hammer  
**Architectural Signing and Graphics**  
Ed. Whitney Library of Design USA 1980

## Delimitación de la muestra

**E**n el caso de las señales para Televisa Santa Fe específicamente el edificio E ,tenemos como prioridad las rutas de acceso para dicho edificio ya que cómo ya se mencionó en el primer capítulo, se encuentra dentro del corporativo, y dentro del edificio se requieren de señales para identificar los diversos departamento que se encuentran distribuidos en sus cuatro pisos, siendo que en dos de ellos se localizar las editoriales de todas las revistas que pertenecen a esta empresa.

Existen dos rutas de acceso, por el área del estacionamiento y por la puerta principal.

En el primer caso el visitante recorre gran parte de las instalaciones en el automóvil , hasta llegar al estacionamiento, este tiene a sus costados dos escaleras eléctricas, una suben y por el otro lado las otras bajan; aquí se debe mostrar por cual se sube a las instalaciones del corporativo directamente a la puerta del edificio E .En el segundo caso el peatón entra directamente a una recepción

donde se le registra y se le da un pase de entrada inmediatamente la recepcionista le indica que camino tomar, cruzando una puerta entra directamente a un pasillo que lo conduce a una escalera, y estas a su vez lo llevan al edificio E.

En el lobby de este edificio se encuentra un elevador que lo lleva directamente a el piso que desea, cada piso cuenta con distintos departamentos que deben ser especificados ya que el inmueble es homogéneo y no se delimitan las áreas fácilmente.

Dentro de los pisos que albergan a las editoriales de las revistas se encuentra un departamento de fotografía y un almacén donde los colaboradores y visitantes tienen que acudir para recojen o tomar material según sea el caso.

Haciendo un recuento de las necesidades de comunicación visual para el visitante se requiere de un número de 12 señales para cubrir las necesidades básicas de comunicación y servicio a los visitantes.

- Estacionamiento (ruta de la entrada hacia el estacionamiento)
- Entrada (acceso del estacionamiento por las escaleras al edificio)
- Salida (del edificio al estacionamiento)
- Editorial (ruta de la recepción al edificio E)

- Caja (identificador del módulo de caja)
- Recursos Humanos (identificador del departamento de recursos humanos)
- Directorio por piso (en cada uno de los 4 pisos).

## Resumen capitular

**L**a comunicación no es más que la búsqueda de significados que establecen algo en común entre el dos individuos.

Esta se establece mediante un esquema lineal entre el emisor, quien es el que codifica el mensaje y el receptor quien es el que decodifica el mensaje.

Esto se logra mediante un canal por el cual el mensaje va a ser transmitido.

Jacobson propone la adhesión a este sistema lineal, el contexto y un código, que es un sistema de significados compartidos por medio de los cuales se estructura un mensaje.

En la comunicación visual sucede una estructura similar donde el emisor es la empresa, el diseñador sirve de vía para que el mensaje o lo que quiere decir la empresa sea claro para el consumidor que tendría la función de receptor.

El mensaje es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado.

Dentro de los lenguajes de la comunicación se encuentran el signo y el símbolo, que son represen-

taciones de ideas o conceptos determinados, aún más el símbolo representa una ideología o una conceptualización más profunda de significado socialmente reconocido.

La semiótica se conoce como el estudio de los signos en el entorno de la vida social.

Esta debe surgir dentro de la práctica de los signos de un contexto social.

La señal a comparación del signo y del símbolo es que tiene una función pasiva, no tanto de carácter comunicativo, sino convocador más bien de una reacción inmediata por parte del observador.

La comunicación señalética es efecto de la movilidad social, de la complejidad de nuestra época y del crecimiento de los servicios que ello genera en función de los individuos. Su finalidad es la información la cual se requiere inequívoca e inmediata.

La señalética a diferencia de la señalización es que es generada por un diseñador expresamente para las necesidades específicas de un entorno previamente estudiado y clasificado por el mismo.

Existen distintos tipos de señales de acuerdo a las clasificaciones según el mensaje que quiere comunicar, las hay orientadoras, restrictivas, identificativas, direccionales e informativas. Estas deben utilizarse específicamente para lo que fueron diseñadas, teniendo un valor sintético y con el menor número posible tener resultados satisfactorios.

El color en señalización es importante ya que tiene que ser contrastante en su entorno pero discreta a la vez por eso se tiene que estar conciente de el contexto arquitectónico y los lugares donde se va a colocar para tomar en cuenta el uso del color adecuado dentro de la señal.

También es importante conocer los materiales de uso frecuente para la producción de las señales, dependiendo del lugar donde se colocarán y la duración que se le quiera estimar.

Existen diversos materiales como el plástico, la madera el metal, el vidrio, etc., todos estos con diferentes características tanto de manufacturación como de mantenimiento.

Las señales requeridas para el proyecto de Televisa Santa Fe deben tomar varias especificaciones: al ser un lugar abierto las señales pueden ser identificable a cualquier visión que la perspectiva permita. Para las necesidades específicas del edificio E, que como ya se mencionó es el de mayor flujo de visitantes ser deben marcar las rutas de acceso a este edificio ya sea por el estacionamiento o por la entrada a peatones además de directorios por piso para la fácil ubicación de los departamentos por piso, así como la caja, siendo este el lugar que recorren más los visitantes.

\*LOS DATOS RECABADOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE CAPÍTULO FUERON EXTRAIDOS DE LOS RESUMENES REALIZADOS POR LOS COMPAÑEROS DE GRUPO DEL SEMINARIO DE TITULACIÓN EN UN EJERCICIO DE LECTURA DE LOS TEMAS SUGERIDOS.



## INDICE CAPITULAR

### Capítulo 3:

- Características del usuario
- Desarrollo de la propuesta
- Solución de la propuesta
- Espaciamiento
- Aplicaciones según necesidad
- Redes
- Tipografía
- Material para aplicaciones
- Sistema de sujeción
- Punto de visión

## Características del usuario

Los visitantes promedio que frecuentan las instalaciones de Televisa Santa Fe, son generalmente colaboradores, como escritores y ilustradores, así como proveedores de materiales que cubren las necesidades de la editorial.

También asisten a este corporativo ejecutivos de empresas extranjeras vinculadas a la actividad editorial. Estos ejecutivos son guiados por una edecán o una recepcionista al lugar donde lo requieren, por lo tanto, este tipo de visitantes no es necesario que haga uso de las señales para dirigirse a su destino.

Como ya se mencionó existen dos vías de acceso, la peatonal y con automóvil, en el primer caso frecuentemente son colaboradores y algunos empleados que podrán seguir la vía de entrada por la recepción y la segunda, por automóvil, son los proveedores, algunos colaboradores y empleados quienes utilizarán esta segunda ruta.

## Desarrollo de la propuesta

**C**onociendo los elementos necesarios para la realización de las señales y las necesidades de comunicación visual de la empresa y el visitante, se determinó que:

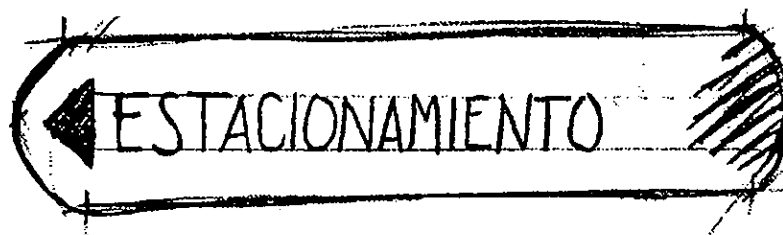
- Las señales deben ser tipográficas, ya que siendo un visitante de un nivel cultural medio, es capaz de leerlas para localizar su ruta a seguir, así porque siendo estas señales la mayoría direccionales se puede tener una mejor comprensión de las mismas.
- Se debe colocar el logotipo de la empresa, en este caso es el logotipo de Televisa, ya que siendo este el corporativo que corresponde a Santa Fe debe seguir los mismos lineamientos que las otras sedes ya tienen.
- La flecha direccional será sintética para generar simplicidad a la lectura y mayor agilidad para la comprensión de las señales.

En su conjunto, esta señal debe ser sintética se deben jerarquizar los elementos antes mencionados para tener una lectura rápida y para que la señal cumpla con su objetivo funcional.

El soporte debe ser de acuerdo a la composición que se le dé a los elementos.

La tipografía genera líneas horizontales, por lo tanto es conveniente utilizar una envolvente horizontal para generar dirección.

Finalmente considerando las siguientes especificaciones se bocetaron las siguientes propuestas:



## INDICE CAPITULAR

### Capitulo 3:

- Características del usuario
- Desarrollo de la propuesta
- Solución de la propuesta
- Espaciamiento
- Aplicaciones según necesidad
- Redes
- Tipografía
- Material para aplicaciones
- Sistema de sujeción
- Punto de visión

## Características del usuario

Los visitantes promedio que frecuentan las instalaciones de Televisa Santa Fe, son generalmente colaboradores, como escritores y ilustradores, así como proveedores de materiales que cubren las necesidades de la editorial.

También asisten a este corporativo ejecutivos de empresas extranjeras vinculadas a la actividad editorial. Estos ejecutivos son guiados por una edecán o una recepcionista al lugar donde lo requieren, por lo tanto, este tipo de visitantes no es necesario que haga uso de las señales para dirigirse a su destino.

Como ya se mencionó existen dos vías de acceso, la peatonal y con automóvil, en el primer caso frecuentemente son colaboradores y algunos empleados que podrán seguir la vía de entrada por la recepción y la segunda, por automóvil, son los proveedores, algunos colaboradores y empleados quienes utilizarán esta segunda ruta.

## Desarrollo de la propuesta

**C**onociendo los elementos necesarios para la realización de las señales y las necesidades de comunicación visual de la empresa y el visitante, se determinó que:

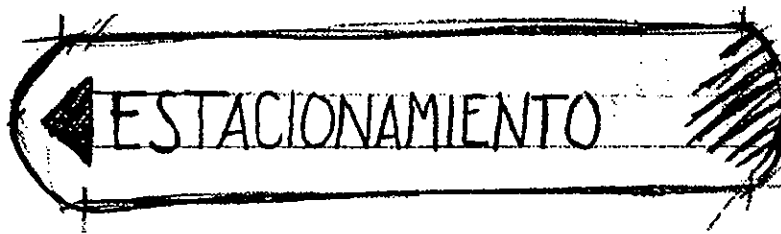
- Las señales deben ser tipográficas, ya que siendo un visitante de un nivel cultural medio, es capaz de leerlas para localizar su ruta a seguir, así porque siendo estas señales la mayoría direccionales se puede tener una mejor comprensión de las mismas.
- Se debe colocar el logotipo de la empresa, en este caso es el logotipo de Televisa, ya que siendo este el corporativo que corresponde a Santa Fe debe seguir los mismos lineamientos que las otras sedes ya tienen.
- La flecha direccional será sintética para generar simplicidad a la lectura y mayor agilidad para la comprensión de las señales.

En su conjunto, esta señal debe ser sintética se deben jerarquizar los elementos antes mencionados para tener una lectura rápida y para que la señal cumpla con su objetivo funcional.

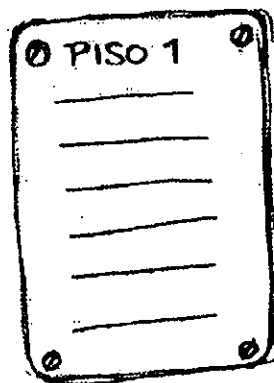
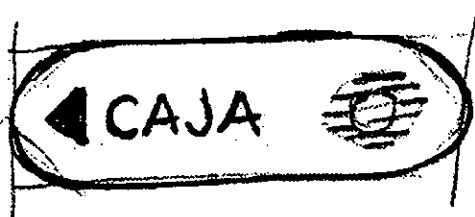
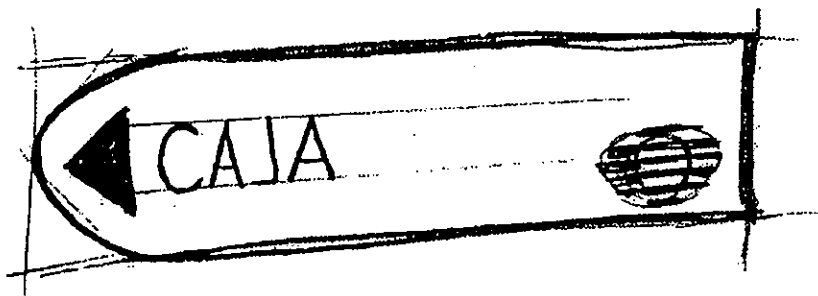
El soporte debe ser de acuerdo a la composición que se le dé a los elementos.

La tipografía genera líneas horizontales, por lo tanto es conveniente utilizar una envolvente horizontal para generar dirección.

Finalmente considerando las siguientes especificaciones se bocetaron las siguientes propuestas:







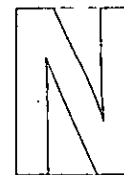
Tras realizar varios bocetos se encontró la propuesta de hacerlo en forma rectangular con las esquinas redondeadas para dar una sensación de amabilidad y para contrastar con las formas rectangulares de la construcción.

Se propuso colocar un segmento de logotipo, tras consultar el manual de identidad y al permitirse, se colocó segmentado y en un segundo plano para jerarquizar y que no compitiera visualmente con la información de la señal.

## Espaciamento

El espaciamento entre las letras se determina por pares entre ellas y éstas se coloca de acuerdo a el peso de la tipografía.

En el caso de la Meta (tipografía que se sugiere para ésta señalización), sus caracteres son de estructura muy cuadrada, por lo tanto, el espaciamento se consideró tomando como base el espacio interno de la n (ene) y ya habiendo dereminado ese espacio blanco se estructuras las áreas similares de espacio blanco para los otros pares de letras.

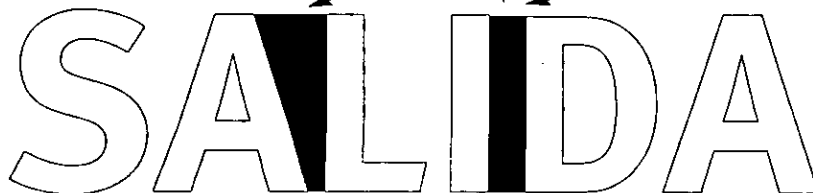


mismos espacios



espacios visualmente proporcionados

mismos espacios



El espacio entre la m y la n es el mismo que entre la l y la D y este a su vez es proporcionalmente en masa en la A y la L y así a su vez se van componiendo los espacios entre las demás letras

## Solución de la propuesta

**C**onociendo las características de los elementos para generar las señalizaciones se concluyó en la siguiente propuesta:



## Aplicaciones según necesidad

Según el análisis previo, se considera que las aplicaciones necesarias para realizar un programa de señales adecuado para las necesidades de Televisa Santa Fe, son las siguientes:

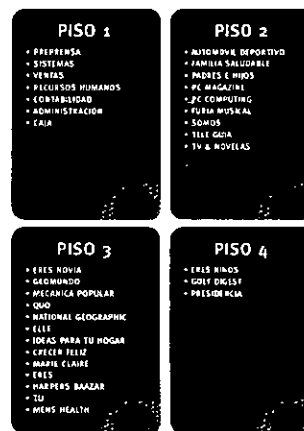
1. **Señales direccionales:** estas deberán contar con los elementos que indiquen las rutas de acceso a la editorial, ya sea para peatones o para automóviles.

2. **Señales indicativas:** estas deberán señalar la localización de áreas de visita constante de personas para recurrir a servicios como la caja.

3. **Directorios por piso:** estos deben contener la información general de las áreas que se encuentran en cada piso, para que el visitante que no llegue a las instalaciones por el piso principal conozca que area es la que corresponde en cada nivel.



1



2

1 SEÑALES DIRECCIONALES E INDICATIVAS.  
2. DIRECTORIOS POR PISO



RUTA HACIA EL ESTACIONAMIENTO



RUTA HACIA LA EDITORIAL



RUTA HACIA LA CAJA



RUTA HACIA LA SALIDA



RUTA HACIA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS



RUTA HACIA LA ENTRADA



RUTA HACIA EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HIMANOS



IDENTIFICATIVO DE CAJA

## **PISO 1**

- PREPrensa
- SISTEMAS
- VENTAS
- RECURSOS HUMANOS
- CONTABILIDAD
- ADMINISTRACION
- CAJA

## **PISO 2**

- AUTOMOVIL DEPORTIVO
- FAMILIA SALUDABLE
- PADRES E HIJOS
- PC MAGAZINE
- PC COMPUTING
- FURIA MUSICAL
- SOMOS
- TELE GUIA
- TV & NOVELAS

DIRECTORIOS DE PISOS 1 Y 2



## **PISO 3**

- ERES NOVIA
- GEOMUNDO
- MECANICA POPULAR
- QUO
- NATIONAL GEOGRAPHIC
- ELLE
- IDEAS PARA TU HOGAR
- CRECER FELIZ
- MARIE CLAIRE
- ERES
- HARPERS BAAZAR
- TU
- MENS HEALTH

## **PISO 4**

- ERES NIÑOS
- GOLF DIGEST
- PRESIDENCIA

DIRECTORIOS DE PISOS 3 Y 4

## Tipografía

**L**a tipografía seleccionada para las aplicaciones de las señales debe ser san serif, para una mayor legibilidad a diferentes distancias.

La tipografía Meta, dentro de sus características es que es san serif, de interletrado espaciado y con rasgos limpios y geométricos que hacen que sea legible, se recomiendan en altas, ya que son palabras cortas y la geometrización de estas las hace más fácil de leer.

Esta tipografía fue realizada por Erick Spiekerman, tipografo alemán, fundador del despacho Meta Design, donde creó esta fuente.

**ABCDEFGHIJK**  
**LMNOPQRS**  
**TUVWXYZ**  
**abcdefghijkl**  
**lmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**.,:;!¿?**

TIPOGRAFÍA META

## Material para aplicaciones

**E**ntre los materiales recomendados para la producción de señales se eligió el aluminio por su alta resistencia a la exposición a la intemperie, ya que muchas de las señales se colocarán al aire libre.

También se eligió por su fácil manipulación y producción en troquelado.

El color natural del aluminio nos ayuda para unificar las señales, ya que la arquitectura presenta varios colores en sus paredes y el color neutro de este material contrasta con cualquier color de las paredes del corporativo ya que son colores muy brillantes.

Este material se puede troquelar de manera industrial o en pequeños talleres donde se pueden hacer la cantidad de señales necesarias para los efectos del programa señalético.

Siendo Televisa una empresa de punta en el país, debe reflejar alta infraestructura en sus instalaciones. La apariencia del aluminio



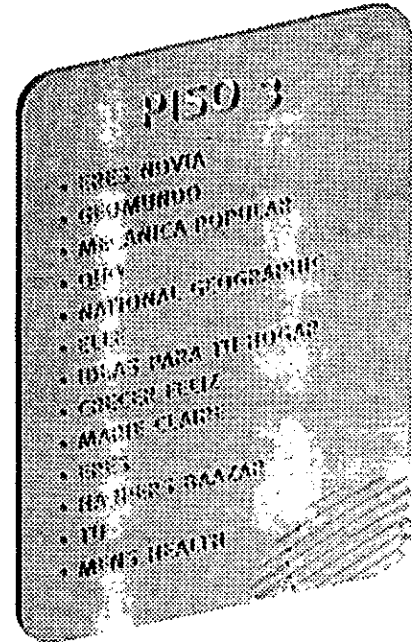
aplicado a la señalética refleja esa tecnología en la que se preocupa la empresa.

El troquelado de la tipografía será completa y en el caso del logotipo solo será grabado en bajo relieve para dar sensación de distintas perspectivas y para jerarquizar los elementos para que no compitan entre si y la lectura sea ordenada.

A continuación se presenta un modelo de la lámina de metal troquelada con la señal aplicada.



MODELO DE SEÑAL IDENTIFICATIVA

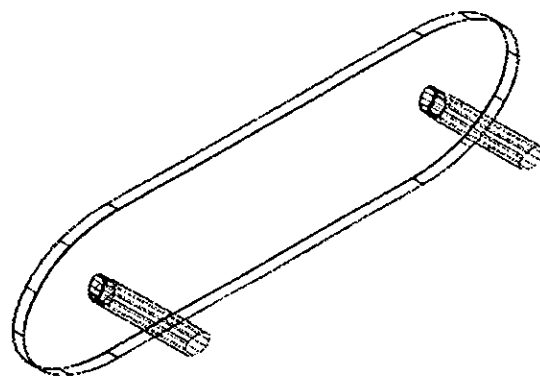


MODELO DE DIRECTORIO POR PISO

## Sistema de sujeción

**P**ara la colocación de las señales dentro de la arquitectura del corporativo, se debe considerar que los muros son de concreto, por lo tanto, se planeó que la señal fuera sujeta al muro por taquetes expansivos y con unos bastones soldados a la parte trasera de cada señal, se colocarán adosados a la pared con 10 cm de separación del muro para lograr el efecto de perspectiva de la pared a la señal.

Al troquelar la señal, los espacios interiores de las "o"s y las "a" quedan separadas del cuerpo de la lámina, por lo tanto, estas piezas se colocarán a el cuerpo de la lámina con postes que sujeten hacia la parte rígida más cercana. Estos postes se pintarán del color del muro donde corresponde la señal para no hacer evidente esa unión.



SISTEMA DE BASTONES PARA COLOCAR LA SEÑAL

## Puntos de visión

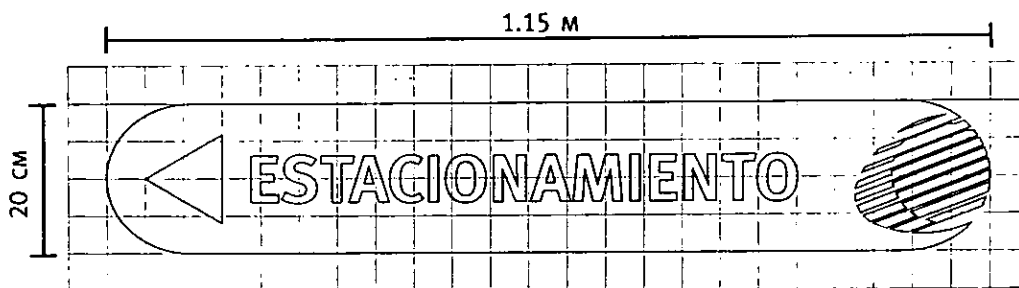
**L**as señales al colocarlas deberán tener una altura de 1.80 mts de la altura del piso, esto con la función de tener una visión global de las señales en espacios abiertos, considerando la altura promedio de una persona en México que es de 1.65 mts entre hombres y mujeres.

En los espacios abiertos, la visibilidad de las señales debe corresponder a las necesidades de los visitantes, por lo tanto, se deberán colocar en muros que no contengan elementos correspondientes a mobiliario de oficina porque esto puede estorbar a la visibilidad de la señal y su función no estará cubierta.

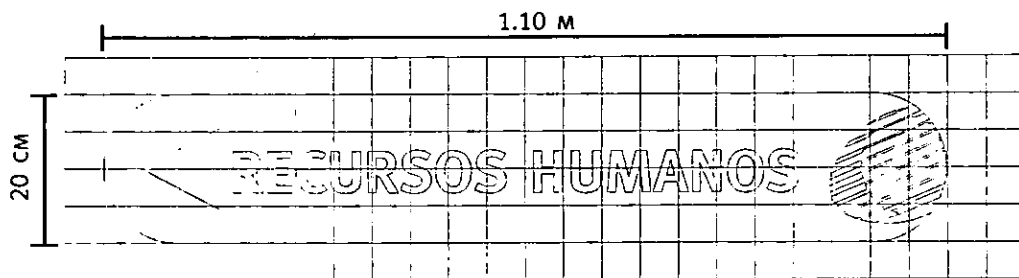
**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

## Redes

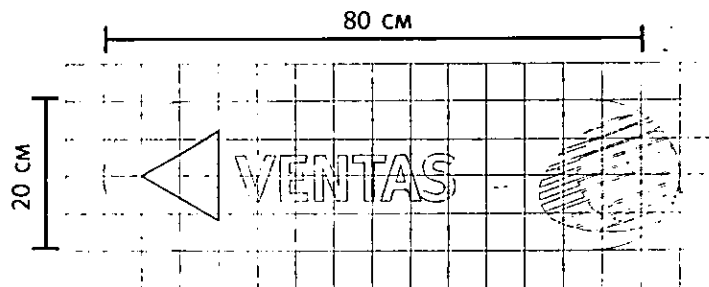
Cada campo equivale a .5 cms en escala real



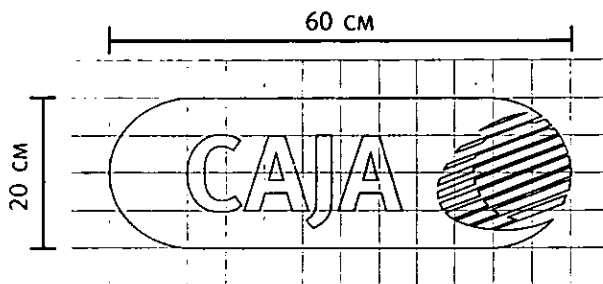
RED DE SEÑAL DIRECCIONAL



RED DE SEÑAL DIRECCIONAL

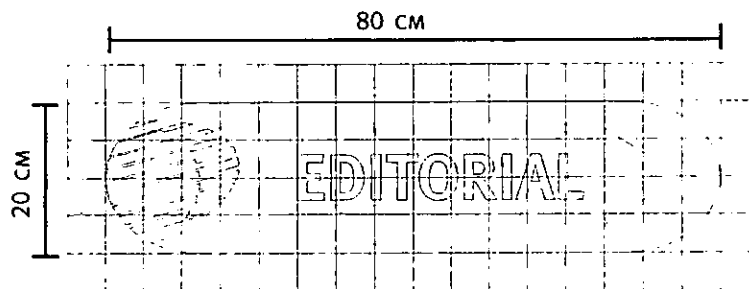


RED DE SEÑAL DIRECCIONAL

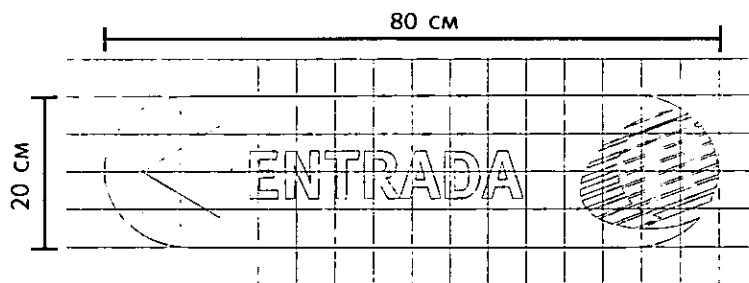


RED DE SEÑAL IDENTIFICATIVA

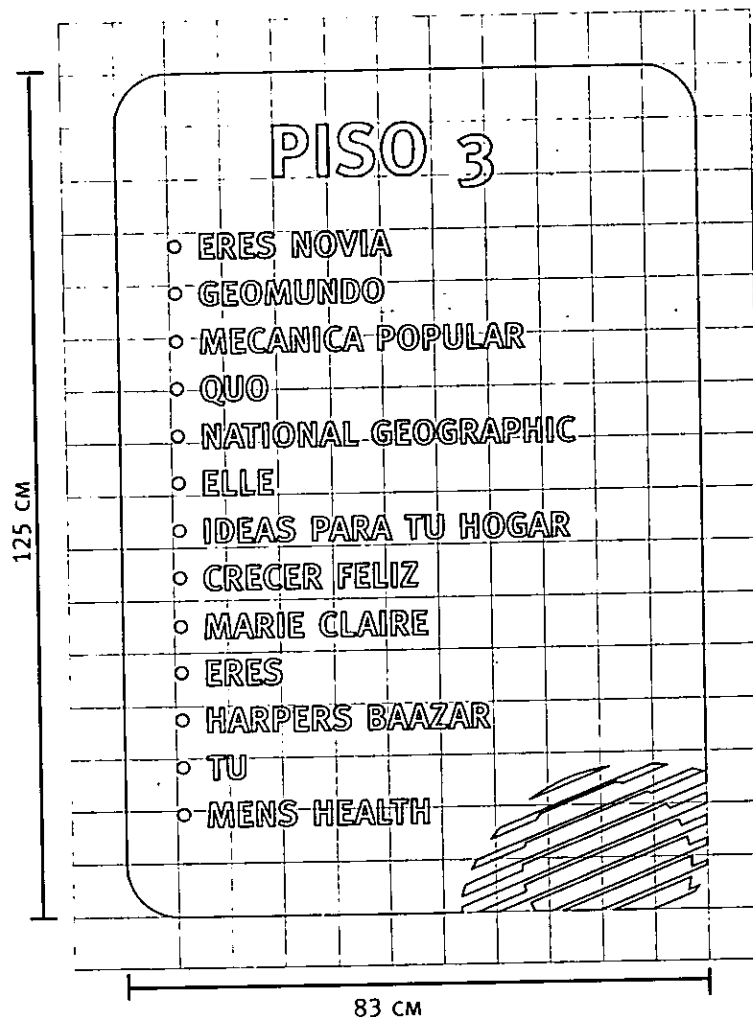




RED DE SEÑAL DIRECCIONAL



RED DE SEÑAL DIRECCIONAL



RED DE DIRECTORIO POR PISO

## CONCLUSIONES

**E**l proyecto de realización del programa de señalización para el Corporativo Televisa Santa Fe, surgió a partir de la necesidad brindar un mejor servicio de comunicación visual a los visitantes del Corporativo de Televisa Santa Fe.

Las señales que se diseñaron fueron determinadas por las especificaciones que se recabaron mediante una investigación de campo, orientada por los jefes de seguridad del edificio de la editorial y de encuestas realizadas a algunos visitantes, colaboradores y empleados de la misma empresa.

Mediante un proceso de investigación y de bocetaje, se llegó a la conclusión de hacer señales tipográficas, ya que el promedio de la gente que frecuenta las instalaciones, son personas de un nivel cultural medio que puede leer las indicaciones que en las señales se especifican.

También estas señales deben reflejar la personalidad de la empresa para formar parte de su identi-

dad gráfica, por lo tanto incluimos el logotipo en cada señal para incorporar estas a la imagen de la empresa.

Estas serán colocadas en espacios estratégicos para brindar la mejor legibilidad posible, esto va a generar que las señales cumplan la función de orientar y dirigir a las personas que transiten por las instalaciones del complejo.

Las señales generadas para el Corporativo Televisa Santa Fe, deberán cumplir con las expectativas de comunicación visual y de servicio que debe brindar esta empresa a sus visitantes.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aicher Otl, Kramper Martin  
**Sistemas de signos en la comunicación visual**  
Editorial Gustavo Gili
2. Costa, Joan  
**De la señalización al diseño de programas**  
Editorial CEAC, Barcelona 1985
3. Costa, Joan  
**Imagen Global**  
Enciclopedia del diseño, 3era. edición  
Editorial CEAC, Barcelona 1981
4. Fabris, Germani  
**Fundamentos de diseño gráfico**  
Editorial Don Bosco 1973
5. Follis, John and Hammer, Dave  
**Architectural signing and graphics**  
Editorial Whitney Library of Design USA, 1980
6. Friedl Friedrich, Stein Bernard, Ott Nicholas  
**TYPO**  
Editorial Konemann, 1999
7. Frutiger, Adrian  
**Signos, símbolos, marcas y señales**  
Editorial Gustavo Gili, España 1994
8. John Fiske, versión en español Patricia Anzola  
**Introducción al estudio de la comunicación**  
Editorial Norma, Colombia

9. López Rodríguez, Juan Manuel  
**Semiótica de la comunicación visual**  
UAM/ INBA México 1993

10. Poe, Aurora  
**Los Colores**  
UAM Azcapotzalco, México 1990

11. Sanders Pierce, Charles  
**La ciencia de la semiótica**  
Editorial Nueva Visión, Buenos Aires 1986

12. Swan, Alan  
**El color en el diseño gráfico**  
Editorial Gustavo Gili