



51

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

DISEÑO DE LOS IDENTIFICADORES PARA EL MULTIMEDIA PROMOCIONAL DE CUBANA DE AVIACIÓN.

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA
presenta:

SANTANA PEREZ DE LA VEGA CARLA

Director: Mtra. Ma. Elena Martínez Durán.
Asesor: Prof. Gerardo Clavel de Kruyff.

MÉXICO, D.F. 2002.



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.

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta obra es la culminación de una de tantas metas que me he propuesto en la vida, sin embargo creo que sola no hubiera podido conseguirlo, por lo que le doy las gracias a:

A mis padres:

Por el apoyo y comprensión incondicional que siempre me brindaron y por que con su amor y cariño siempre me motivaron a lo largo de toda la carrera, haciendo posible el termino de esta tesis la cual representa también el resultado de su esfuerzo.

A mis hermanas:

Julieta, Alejandra y Verónica por estar siempre conmigo, por su apoyo físico o moral y por contribuir directa o indirectamente al logro de mi meta.

A mis sobrinos:

Karen, Carlos y Salma por su alegría y por creer en mi.

A todos mis amigos y profesores:

Que en forma alguna colaboraron conmigo a lo largo de mi carrera y la elaboración de este trabajo.

GRACIAS

Carla Santana Pérez de la Vega

ELECCIÓN DEL TEMA

CARRERA: Comunicación Gráfica

TEMA: Simbología y señalización.

TÍTULO: DISEÑO DE LOS IDENTIFICADORES PARA EL MULTIMEDIA PROMOCIONAL DE CUBANA DE AVIACIÓN.

OBJETIVO PRINCIPAL

Desarrollar un diseño que integre, unifique y distinga las diferentes secciones del CD-ROM.

OBJETIVO SECUNDARIO

Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de una manera dinámica e interactiva.

HIPOTESIS

Por medio del diseño de los identificadores y del multimedia en general se pretende dar una identidad gráfica funcional y atractiva, que refleje los valores de la empresa, y que este CD-ROM sea el medio ideal para promover los servicios de la aerolínea.

ELECCIÓN DEL TEMA

CARRERA: Comunicación Gráfica

TEMA: Simbología y señalización.

TITULO: DISEÑO DE LOS IDENTIFICADORES PARA EL MULTIMEDIA PROMOCIONAL DE CUBANA DE AVIACIÓN.

OBJETIVO PRINCIPAL

Desarrollar un diseño que integre, unifique y distinga las diferentes secciones del CD-ROM.

OBJETIVO SECUNDARIO

Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de una manera dinámica e interactiva.

HIPOTESIS

Por medio del diseño de los identificadores y del multimedia en general se pretende dar una identidad gráfica funcional y atractiva, que refleje los valores de la empresa, y que este CD-ROM sea el medio ideal para promover los servicios de la aerolínea.

INTRODUCCIÓN

Estamos inmersos en la comunicación y en ella el lenguaje visual juega un papel fundamental. Todos los días vemos imágenes que nos sugieren algo, que están ahí en espera de ser observadas, decodificadas o que incluso nos atraen por mera estética.

En un mundo en el que las empresas luchan por mantener un lugar en el mercado y entre los consumidores, es muy importante lograr emitir mensajes que cumplan con ese objetivo.

De ahí la necesidad de la empresa cubana de aviación de contar con un medio más eficiente y atractivo para anunciar sus servicios y se llega a la conclusión de que ese medio tenía que ser el multimedia.

Ya que sin duda alguna es uno de los medios más revolucionarios en la actualidad en términos de comercialización de productos y servicios.

El multimedia establece una verdadera comunicación entre cliente y proveedor, sin la pérdida del tiempo necesario para la transportación de personas o de muestras de productos. Además crea un mayor interés que otras herramientas empleadas, ya que permite la interacción con los consumidores potenciales y elimina la pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo físico.

Tomando en cuenta estas consideraciones, la empresa requiere una imagen gráfica para el mismo, que refleje los valores de la empresa y que de unidad a las diferentes secciones del CD-ROM. Por lo tanto el diseño de los identificadores fue basado en propuestas racionales resultado de un profundo análisis de la empresa y del estudio consistente de los conceptos básicos del diseño gráfico.

Así mismo, esta obra queda constituida por tres capítulos:

En el CAPITULO I se hará un profundo análisis de la empresa Cubana de Aviación, su desarrollo histórico, filosofía corporativa, su misión, entre otras cosas. El objeto del análisis es llegar a una posición en que tanto el cliente como el comunicador gráfico, seamos conscientes de la situación existente y de todos los factores que influirán en la solución del diseño.

El CAPITULO II corresponde a la comunicación, se presentan los conceptos y términos que fundamentan el tema, se recopila la teoría necesaria para hacer más racional y sistemático el proceso de diseño y una vez entendidos los conceptos proceder a aplicarlos satisfactoriamente.

En el CAPITULO III se determinan los objetivos de diseño por cubrir y se aplicaran todos los conceptos y análisis vistos en los capítulos anteriores, se explicara detalladamente el proceso de diseño que responde a una necesidad de comunicación y que hace del proyecto un proceso consciente.

CAPITULO I

ANALISIS DE LA EMPRESA

INDICE

I. ANALISIS DE LA EMPRESA

Introducción.....	1
Historia de la Empresa.....	1
Visión y misión.....	6
Filosofía corporativa.....	6
Competencia.....	7
Destinos.....	8
Equipo	9
Servicios.....	10
Touroperador	12

I.2. UBICACIÓN

Cuba.....	15
Oficinas y Aeropuertos Nacionales.....	17
Oficinas en América y Caribe.....	18
Oficinas en Europa.....	21
Cubana en México.....	22

I.3. IDENTIDAD GRAFICA

Análisis de la Identidad gráfica.....	23
Papelería.....	24
Publicidad.....	25
Resumen.....	26

1.1 ANALISIS DE LA EMPRESA



Vista nocturna de la Habana



Reloj, Ciudad de la Habana

La empresa entra en el terreno político estratégico. Se ve así en la obligación de comunicarse, de anunciar, además de sus productos o servicios, lo que esta haciendo y el modo como lo hace; tratar de lograr, a través de la comunicación, diferenciarse de la competencia y de llegar con una personalidad formada, precisa y definida a sus diferentes públicos.

Es pues un deber de las empresas y una importante herramienta de mercado, destacar la verdadera identidad de la empresa, transmitir notoriedad y prestigio, reflejar la autentica importancia y conseguir una opinión publica favorable.

La proyección de la personalidad es lo que se conoce como identidad. La identidad ofrece la información con la cual el receptor conoce y percibe la personalidad de quien transmite. Las impresiones que se forman con estos datos es lo que se conoce como imagen.

La imagen es el conjunto resultante de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que la gente tiene con respecto a una compañía.

HISTORIA DE LA EMPRESA

CUBANA de AVIACION, fundada el 8 de octubre de 1929, es una de esas revolucionarias aerolíneas, de las primeras creadas en nuestro continente, de las que han sabido sobrevivir insertándose en la "Revolución Tecnológica Aeronáutica", lo que le ha permitido avanzar hasta el presente. Como es común a cualquier aerolínea de larga existencia, Cubana ha transitado por un camino de logros y éxitos, pero también ante las dificultades y las adversidades ha sabido crecer, superarse y seguir hacia delante.

La privilegiada situación geográfica de la Isla de Cuba y su benigno clima, entre otras causas,

Sirvió de atracción a varios de los primeros héroes de la navegación aérea. Ya desde las primeras décadas del pasado siglo, aeronautas como el francés Eugenio Robertson y el cubano José Domingo Blinó, sobrevolarían La Habana en globos aerostáticos; en 1856 el más célebre de los aeronautas cubanos, Matías Pérez, se elevaría en un globo para realizar el vuelo, sin regreso, que lo conduciría hacia la inmortalidad.

En 1910 se realiza el primer intento fallido de volar en Cuba, el cual corrió a cargo del piloto francés Andrés Bellot, el que pretendía despegar un biplano "Voisin".

Las primeras "peripecias" por aprender a volar sirvieron a los cubanos de reto y de estímulo para introducirse en la naciente aviación. El 20 de abril de 1912 se graduaría de la Escuela de Aviación Curtiss el primer piloto cubano, Agustín Parlá Orduña, y seis meses después, Domingo Rosillo del Toro obtendría su título en Francia. Considerado como uno de los más famosos pilotos de su época, Rosillo inscribiría su nombre en la historia de la aviación el 17 de mayo de 1913, al realizar el primer vuelo internacional de la aviación en Latinoamérica, estableciendo un récord mundial de distancia al volar 90 millas desde Cayo Hueso hasta La Habana en 2 horas y 40 minutos. Este récord le fue arrebatado nada menos que al famoso piloto y diseñador aeronáutico francés Luis Bleriot.

Para finales de la década de los años 20, Cuba se situaba entre los contados países que habían adquirido la suficiente experiencia y creado las condiciones que le permitieron insertarse comercialmente en la naciente actividad de la aeronáutica. Para esta época operaban cuatro compañías aéreas, entre las que se encontraba la compañía nacional Cubana de Aviación Curtiss s.a, que en el interin de la crisis política y económica de los años 30, se mantendría como la única línea aérea del país, siendo adquirida por la ya poderosa Pan American, y rebautizada como Compañía Nacional Cubana de Aviación S.A.

En esta década Cubana inicia su desarrollo ascendente; establece itinerarios regulares en



aviones anfibios Sikorsky S-38 desde la capital hacia las zonas mineras de la región oriental de la Isla y a escala nacional vuela con los equipos trimotores Ford.

El desarrollo de generaciones de destacados pilotos cubanos, recibe la influencia de ases de la aviación que visitan a Cuba, entre ellos Charles Lindbergh, y de algunas hazañas de la aeronáutica entre las que amerita resaltar, entre otras, el vuelo Sevilla (España)- Camaguey (Cuba), finalizado el 11 de junio de 1933, cuyos protagonistas fueron los pilotos españoles Barberán y Collar, los que a bordo del Cuatro Vientos cruzaron el Atlántico en una travesía de 2 días y 2 noches de duración; así como la del capitán Menéndez Peláez, primer cubano en alcanzar la hazaña de superar el Océano Atlántico, volando desde La Habana hasta Sevilla, solo, en un avión monomotor de cabina abierta, aterrizando el 17 de febrero de 1936 en el aeródromo español de Tablada.

En 1935 se incorpora a la flota el equipo Lockheed Electra, lo que permite a Cubana ampliar los itinerarios a casi toda la Isla, elevándose el prestigio de la Compañía. Ante la necesidad de personal técnico de vuelo y el desarrollo adquirido en la infraestructura aeronáutica, se funda en La Habana, en el año 36, la primera Escuela de la Aviación Civil en Cuba, dirigida por Ramiro Leonard, considerado un as de la aviación de su época.

A principios de los años 40, ya Cubana de Aviación volaba regularmente en el área del Caribe. La II Guerra Mundial impulsó el desarrollo de la técnica aeronáutica y la construcción de nuevos aviones, y es por ello que al concluir el conflicto bélico se acelera en la isla el desarrollo de la aviación y de su principal compañía aérea.

El 21 de marzo de 1944 la línea aérea adopta el nombre de Compañía Cubana de Aviación S.A.

El 1ro de noviembre se realiza la Conferencia Internacional de la Aviación Civil, de la cual surge la OACI, y de cuyo convenio Cuba fue signataria y miembro fundador.

El 19 de abril de 1945, en la ciudad de La Habana, se realiza la reunión constituyente de la IATA.

y en el propio año, Cubana incorpora a su flota el mejor avión construido hasta entonces, el legendario Douglas DC-3, cuya adquisición representaría un salto cualitativo en el desarrollo de la aerolínea.

En las décadas de los 50 y 60, Cubana se equipa con varios tipos de aeronaves, que le permiten realizar travesías regulares a todo el continente y a Europa, siendo sus principales destinos internacionales Madrid, New York, Miami y Ciudad México. Modernos aviones como los Super "G" Constellation, DC-4, Bristol Britannia 318, Viscounts y Super Viscounts, contando con tripulaciones y personal técnico de elevada experiencia y maestría, colocarían el nombre de Cubana de Aviación en un sitio de honor en la región y en el mundo; en 1959 cuando contaba con 30 años, la Compañía recibe el premio especial del Consejo interamericano de Seguridad por no haber tenido accidentes desde su fundación.

En 1959, se fusionaron las dos principales compañías de aviación que operaban en Cuba, pasando a ser propiedad estatal, quedando formada la Empresa Consolidada Cubana de Aviación.

A partir de la década de los 60, al estrecharse la cooperación entre Cuba y la anterior URSS, se incorpora a la flota de Cubana lo más reciente producido por los principales diseñadores soviéticos: Ilyushin (IL), Tupolev (TU), Antonov (AN) y Yakovlev (YAK). Aviones para operar en las rutas nacionales e internacionales caribeñas como el IL-14, AN-24 y YAK-40; para distancias cortas y medias como el IL-18, TU-154 y el YAK-42; cargueros como el AN-12 Y el IL-76 y aviones de alcance intercontinental como el IL-62, han cumplido exitosamente su función en la empresa en los últimos 35 años.

En sus años de historia más reciente, Cubana no sólo se ha dedicado a la explotación comercial de sus aeronaves sino que también las ha brindado para transportar la ayuda de urgencia enviada a diferentes países que han sido víctimas de catástrofes naturales. Terremotos en la



Tripulación de Cubana de Aviación



Vista nocturna del hotel nacional

lejana Armenia o en países hermanos como México, Nicaragua y Perú, han recibido la ayuda humanitaria brindada por el pueblo cubano, transportada en las alas de Cubana.

Luego de que el pasado año los huracanes George y Mitch asolaran la región del Caribe y Centroamérica, la ayuda de brigadas médicas cubanas y suministros de auxilio han sido transportados a países como Guatemala, Haití, Honduras y Nicaragua, en los aviones que Cubana ha puesto a disposición del gobierno del país para cumplir tan honrosa misión humanitaria.

Las aeronaves de Cubana también han cumplido con la misión de transportar delegaciones de deportistas del país e inclusive de otros países caribeños para su participación en diferentes eventos deportivos de carácter internacional, en particular en juegos centroamericanos y panamericanos.

Luego de la multiplicación que dio lugar a la creación de dos empresas independientes, Cubana surgió como empresa Cubana de Aviación S.A. la cual, con una experiencia acumulada de 70 años, continúa su desarrollo y hoy día trabaja por mantener e incrementar el número de sus rutas internacionales para satisfacer la alta demanda del turismo que se mueve hacia y desde la Isla; y para aumentar su eficiencia y competitividad. Diecisiete destinos en el Continente, diecisiete en Europa y ocho en El Caribe son reflejo de su crecimiento, alcance y potencialidad.

La flota, espina dorsal de la aerolínea se amplía y renueva; aviones de fuselaje ancho como el DC-10, portan los colores de su bandera a otros continentes, y equipos tan modernos como el Airbus A320 recién se incorporan para aceptar el reto del futuro.

Es imposible sintetizar 70 años de historia de una aerolínea en unas breves líneas, pero el intento debe dar un atisbo de lo que representa una Empresa que ha transitado un largo camino de logros y esfuerzos.



Cañonazo



Interior de aeronave de Cubana

VISIÓN Y MISIÓN

VISIÓN

En CUBANA DE AVIACIÓN se enfrentan los nuevos retos sobre bases sólidas, con una clara conciencia de lo que son y lo que aspiran a ser en el futuro, orientando sus acciones hacia un objetivo común.

CUBANA DE AVIACIÓN es una aerolínea tradicional que avanza con mentalidad de vanguardia, con el compromiso estrecho de sus empleados y la experiencia necesaria en navegación aérea, para poder seguir poniendo en alto el nombre de Cuba a nivel internacional.

MISIÓN

El propósito fundamental por el cual CUBANA de AVIACION existe, permanece y se desarrolla:

"Proporcionar con satisfacción y orgullo el mejor servicio de transporte aéreo para cubrir las expectativas de sus clientes con la seguridad, experiencia, confort y profesionalismo que la empresa tiene contribuyendo así al desarrollo económico y social de nuestra comunidad."

FILOSOFIA CORPORATIVA

Cubana es una empresa preocupada por brindar el mejor servicio aéreo y ha transitado por un largo camino de logros y esfuerzos para llegar a su objetivo, es por ello que pone un gran énfasis por mantener actualizados a sus miembros sobre las tecnologías mas avanzadas en navegación aérea para seguir brindando un servicio eficiente y calificado.

aeromexico 

AIR FRANCE 

 **Lufthansa**

 **UNITED AIRLINES**

MEXICANA 

Otra de sus políticas es tener una misión humanitaria ante situaciones de catástrofe poniendo a disposición su flota para llevar ayuda a países hermanos.

COMPETENCIA

Es un hecho que la mayoría de las líneas aéreas ofrecen viajes en aviones casi idénticos, en iguales condiciones a destinos análogos y a precios generalmente similares. La empresa esta consiente de ello por eso existe un compromiso cada vez mayor en ser mas eficiente y la experiencia lo respalda. En México la principal competencia la tienen con empresas como: AeroMéxico

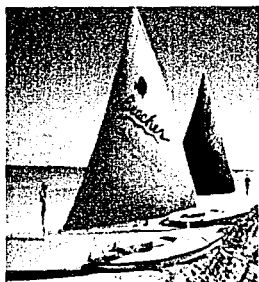
Air France México

Lufthansa México

United Airlines México

Mexicana de aviación

Todas ellas tienen destinos similares a los de la compañía, pero el equipo de cubana es de tecnología diferente y de gran capacidad como el DC-10 entre otros, pensamos que es importante tener en cuenta que están haciendo los competidores y como lo hacen y de esta manera nosotros sobre bases mas sólidas poder diferenciarnos de la competencia y llegar a ampliar mas nuestro publico, que actualmente en su mayoría es cubano.



Playa de Varadero



Varadero

DESTINOS

NORTE Y CENTRO AMERICA

- MONTREAL
- TORONTO
- MEXICO D.F
- CANCUN
- SAN JOSE DE COSTA RICA
- GUATEMALA
- PANAMA

EUROPA

- FRANKFURT
- GRAN CANARIA
- LONDRES
- MADRID
- MILAN
- MOSCU
- PARIS
- ROMA

CARIBE

- FORT DE FRANCE
- KINGSTON

- POINTE A PITRE
- SANTO DOMINGO
- MONTEGO BAY

AMERICA DEL SUR

- BOGOTA
- BUENOS AIRES
- CARACAS
- GUAYAQUIL
- LIMA
- MONTEVIDEO
- QUITO
- SANTIAGO DE CHILE
- SAO PAULO

CUBA

- BARACOA
- BAYAMO
- CAMAGUEY
- CAYO LARGO
- CIEGO DE AVILA
- CIENFUEGOS
- NUEVA GERONA

- GUANTANAMO
- HOLGUIN
- MANZANILLO
- MOA
- SANTIAGO DE CUBA
- VARADERO
- VICTORIA DE LAS TUNAS



Interior y exterior del equipo Airbus - 320



Aeromozas de Cubana

EQUIPO

La flota de CUBANA está compuesta por 28 aviones, entre ellos los confortables DC-10, IL-62 y Airbus-320 para vuelos intercontinentales, y los YAK-42 y AN-24 para los destinados nacionales. La selección de pilotos, copilotos, ingenieros, navegantes y personal de cabina está a cargo de una junta científica multidisciplinaria. Factores psicológicos, físicos y vocacionales, constituyen parámetros decisivos en los procesos de selección. CUBANA es miembro de IFALPA, la Asociación Internacional de Pilotos, ocupada en mantener actualizados a sus miembros sobre las tecnologías más avanzadas en la navegación aérea.

DC10 - 30

Clase de negocios: 28

Clase tropical: 28

Clase económica: 275

IL - 62M

Clase tropical: 12

Clase económica: 150

Abrigues 320 - 200

Clase de negocios: 18

YAK - 420

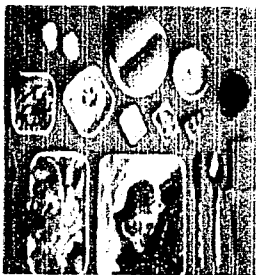
Clase económica: 120

AN - 24RV

Clase económica: 44



Vista aérea de playa, Varadero



Menú de Vuelo

SERVICIOS

CUBANA le ofrece la posibilidad de reservar tres tipos de clases:

Clase Club Tropical

(Sólo para los vuelos con equipo DC-10 y A-320)

- Chequeo en aeropuerto por mostrador diferenciado.
- Asientos reclinables a 140 grados en la primera cabina de pasajeros.
- Medios necesarios para el aseo y comodidad durante la travesía.
- Cóctel de bienvenida.
- Bar abierto durante todo el vuelo con todo tipo de bebidas.
- Entrante.
- Dos variantes de menú.

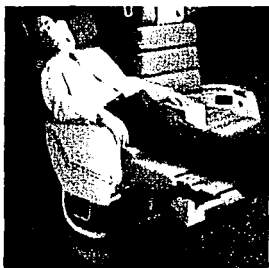
Clase Tropical

(Sólo para los vuelos con equipo IL-62M)

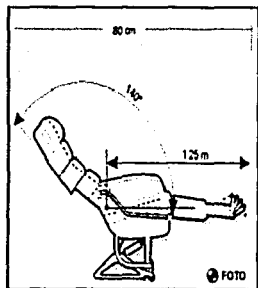
- Chequeo en aeropuerto por mostrador diferenciado.
- Asientos confortables.
- Medios necesarios para el aseo y comodidad durante la travesía.
- Cóctel de bienvenida.
- Bar abierto durante todo el vuelo con todo tipo de bebidas cubanas.
- Entrante.
- Dos variantes de menú.

Clase Turística

- Trago de bienvenida con zumos de frutas, infusiones o bebidas cubanas.
- Menú acorde con los requerimientos de la travesía.



Asientos de la primera cabina de pasajeros



Esquema de asiento reclinable a 140°

UBICACIÓN

Para abordar la aeronave usted recibirá un pase de a bordo con el número de asiento que la ha sido otorgado. Si al abordar la aeronave usted desea cambiar de asiento, solicítelo a cualquier miembro de la tripulación de cabina de pasajeros, ya que los asientos vacíos pueden estar destinados a otras pasajeros.

EQUIPAJE DE MANO

Para mayor comodidad y confort a bordo, está listado el equipaje de mano de los pasajeros y que el mismo debe ser colocado debajo de sus asientos o en los portaequipajes que están situados sobre los asientos y tienen un peso limitado.

- Clase club Tropical 30 kg(66lbs)
- Clase Tropical 30 kg(66lbs)
- Clase Económica 20 kg(44lbs)

Además se permite llevar en cabina, como equipaje de mano, los siguientes artículos: un abrigo, una cámara pequeña, una cantidad razonable de revistas, un moisés de bebé y comida de bebé para el viaje, si Usted así lo desea.

Cualquier otro tipo de equipaje no incluido en los antes mencionados, deberá colocarse en contenedores adecuados y hacerse la reservación correspondiente para su transportación. Es recomendable identificar todo su equipaje con su nombre y dirección.

ÁREAS DE FUMADORES Y NO FUMADORES

Si desea fumar puede hacerlo siempre que su asiento esté situado en la zona de fumadores. Está prohibido fumar durante las fases de despegue y aterrizajes, en los lavatorios, en los



SOL y SON



SOL y SON
LOS VIAJES

pasillos, estando de pie o mientras la señal de "no fumar" permanezca encendida.

SERVICIO DE CARGA

CUBANA CARGO ofrece un servicio de transportación de cargas de dentro de Cuba y hacia más de 40 países con tarifas competitivas, buena atención y trabajo profesional. Para importar, exportar o transportar cargas en tránsito hacia terceros países, CUBANA CARGO dispone de las mejores conexiones y si de cargas frágiles o de productos perecederos se trata, CUBANA CARGO garantiza un mínimo de manipulación y el arribo a su destino sin detrimento de la calidad

TIPO	CAPACIDAD DE CARGA	RESISTENCIA DEL PISO
DC 10	44,5 ton	4,4 ton / pallets 1,5 ton / contenedores
IL-62	23,0 ton	400 kg / m ²
A-320	18,0 ton	195 kg / m ²
TU-154	18,0 ton	650 kg / m ²
YAK-42	13,0 ton	600 kg / m ²
AN-24	4,5 ton	535 kg / m ²

INTERCAMBIADOR DE CUBANA DE AVIACIÓN

Sol y Son. Los viajes, es una empresa que a estado presente por mas de 10 años en el mercado Mexicano. Tiene actualmente 27 representaciones en los continentes europeo y americano, y se destaca por brindar un excelente servicio a todo tipo de turismo, transporta anualmente a



Entretencimientos en playas cubanas



Atardecer en Varadero

100.000 viajeros a la isla. A tal efecto está en la capacidad de ofertar las más importantes cadenas hoteleras establecidas en Cuba.

El papel de viajes Sol y Son, S.A de C.V es el de intercambiar entre el pasajero, viajero o turista y los prestadores del servicio. llámese transportistas, hoteleros, etc. y está pendiente de escoger los servicios que mejor se adapten a las exigencias de categoría con sus correspondientes precios, razonables y a demás realizan toda la gestión de reservación y contratación en cada paquete ante los prestadores de los mismos.

Sol y San Los viajes cuenta con una gran variedad de programas para que los usuarios puedan elegir el que más se adapte a sus necesidades. Para brindar este tipo de información cuenta con distintos folletos o catálogos en los que se detallan los servicios y el sin fin de opciones que brinda la empresa a sus clientes.

FACILIDADES

Sol y San Los Viajes asume todos los trámites de su viaje de placer o negocios a Cuba, con los mejores precios avalados por los especialistas más competentes, en la confección de combinaciones exactas.

Sol y San Los Viajes se ocupa de todo. Reservaciones, conexiones aéreas, traslados, alojamientos, programas exclusivos, alquiler de autos, atención y programas VIP, o la organización de un turismo a la medida, diseñado especialmente según los intereses de cada pasajero.

Si se trata de un pasajero VIP, entonces puede ir enunciando los ingredientes de sus viajes. *Se* anotará y creará para Ud. un programa con lo que decida: hoteles, recorridos, estancia, traslados y una clase de negocios acondicionada para volar con el más mínimo detalle previsto. Si a última hora desea agregar algún detalle a sus deseos, solo tiene que comunicarlo y será complacido.



Tataguines



Ballet Nacional

Y esto es posible, gracias a la gran red de oficinas que posee en el mundo.

Porque *Sal y San Los Viajes* lo lleva, lo espera y lo guía, para que Ud. pueda disfrutar Cuba a lo grande. Para ello, además, excursiones por todo el país, restaurantes, hoteles, espectáculos, centros nocturnos, eventos, paseos, giras. Lo que Ud. imagine, y también lo que no ha pensado y pudiera interesarle.

PROGRAMAS

Elija día de salida y el regreso. El tiempo que estará en la mayor isla del Caribe. Las Ciudades o polos que desea visitar. Los hoteles en los que gustaría alojarse. Mezcle ciudad con playa o con naturaleza. Piense en la privacidad y virginidad de los cayos.

Tenga en cuenta los reconocidos eventos internacionales que se celebran en instalaciones cubanas, perfectamente equipadas para ello. Consulte el modelo de automóvil en que le convendría moverse, a su gusto, por este país que enamora. Combine Cuba con otros destinos del Caribe, América y Europa, o continúe viaje hacia otros países.

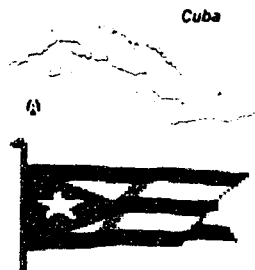
CONDICIONES

Para la transportación, alojamiento, precios, cancelaciones y otras condiciones, tanto en origen como en destino. *Sal y San Los Viajes* pone a su disposición la asistencia de sus Representantes, quienes asegurarán todos los detalles de su viaje y estancia, así como cualquier necesidad o deseo.

Un servicio eficiente y calificado, que respaldan años de experiencia, profesionalismo y seguridad.



Capitolio Nacional



Mapa de la isla
Bandera nacional

II. UBICACIÓN

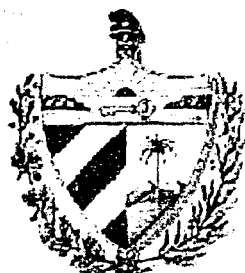
El archipiélago Cubano lo forma la isla de Cuba, la Isla de la Juventud y alrededor de 4 195 cayos e islotes. Está situado en el Mar Caribe, a la entrada del Golfo de México. Abarca una superficie de 110 922 km² y la separan 140 km de las Bahamas, 180 km de la Florida, 210 km de Cancún y 146 km de Jamaica. Posee una población de 11 millones de habitantes. La Habana es la capital del país y en ella habitan algo más de 2 millones.

BANDERA NACIONAL

La bandera de la estrella solitaria es el símbolo de la nación cubana. Sus tres colores, rojo azul y blanco, tomados de las enseñas tricolores de las revoluciones francesa y norteamericana, incorporaron a las luchas por nuestra independencia, las ideas de "libertad", "igualdad" y "fraternidad". Su triángulo equilátero rojo, representa la unidad de los cubanos lograda por la sangre derramada en sus luchas libertarias. La estrella solitaria de cinco puntas, situada al centro del mismo triángulo rojo, indica el carácter independiente y soberano de Cuba. Las tres listas azules representan los tres departamentos en que estaba dividida la isla, Occidente, Centro y Oriente, y a su vez, por el color, es indicativo de las altruistas aspiraciones de los cubanos de ser libres. Las franjas blancas significan la pureza y la virtud del pueblo cubano.

ESCUDO NACIONAL

Símbolo de la nación, describe en su integridad a nuestra patria en cualquier lugar del mundo. En él se representa la importancia geográfica y política de Cuba por medio de una llave que abre la entrada del Golfo de México, colocada transversalmente entre el cabo Sable de la Florida y el Catoche de Yucatán; el sol naciente significa la joven república que surge; el cuartel



Escudo Nacional



Playa sirena cocoteros. Cayo largo del sur

que abre la entrada del Golfo de México, colocada transversalmente entre el cabo Sable de la Florida y el Catoche de Yucatán; el sol naciente significa la joven república que surge; el cuartel inferior de su izquierda es alusivo y tiene igual significado que el de las franjas de la bandera cubana, el cuartel contiguo a la derecha representa un típico paisaje cubano. Sirve de soporte al escudo un haz de once varas que simboliza la unión de los cubanos en la lucha por la libertad, coronado por un gorro frigio, que en su centro presenta la estrella solitaria, como muestra del carácter independiente y soberano de la isla de Cuba. Su color rojo representa la sangre derramada para lograrla. Orlan el escudo, a su derecha, una rama de encina, y a su izquierda, una de laurel que representan la fortaleza y la victoria.

ÁRBOL NACIONAL

La Palma Real (*Roystonea Regia*. O.F.Cook), es reconocida por todos los cubanos como la reina de nuestros campos, por la majestuosidad de su estructura, su peculiar talla, su fortaleza, por la utilidad que reporta y por ser el más numeroso de nuestros árboles. Alcanza generalmente una altura entre cuarenta y cincuenta pies, coronado por un bellissimo penacho de hojas pinna-tisectas, capaz de inspirar a infinidad de poetas, músicos y pintores, por su elegancia. Forma parte central del paisaje que se encuentra estampado en el escudo nacional de la República.

FLOR NACIONAL

La Mariposa (*Hedychium Coronarium* Koenig) que toma su nombre por el parecido de sus pétalos a este hermoso insecto lepidóptero, es la flor nacional de la República de Cuba. La planta que da origen a esta hermosa, olorosa y blanca flor, alcanza hasta un metro y medio de altura y sus hojas verdes y grandes son a su vez lanceoladas y envainadas. Por su blancura se le asocia a la pureza de los ideales independentistas y a la paz, también presentes en dos franjas de la enseña nacional. La mariposa es además símbolo de delicadeza, gracia y esbeltez de la mujer cubana.



Stand de Cubana, Habana.

AVE NACIONAL

El Toco-ro-ro (Priotelus Temnurus), es un ave trepadora, endémica de Cuba, de bellos y vistosos colores. Su plumaje reproduce los colores de la enseña nacional. De nombre indígena: Guatín, el tocororo habita en los lugares boscosos de todo el país, especialmente en las zonas montañosas. Es el ave nacional de los cubanos por dos razones fundamentales: por el simbolismo de su hermoso plumaje de vivos colores y por su resistencia al cautiverio.

AEROPUERTO Y OFICINAS NACIONALES

CIUDAD	TELEFONOS	AEROPUERTO	DIRECCION / E-mail
CIUDAD DE LA HABANA	537) 33-4949/ 33-4950 / 511056/ 33 4446 al 49	(537) 33-5177/ 79	calle 23 No. 64 esq. a Infanta. Vedado. ecadcom@iacc3.get.cma.net
NUEVA GERONA	(061) 2-2531/ 2-4259	(061) 2-2690/ 2-2184	Calle 39 No. 1415 entre 16 y 18.
GUANTANAMO	(021) 3- 4533	(021) 34-816	Calle Calixto García No. 817 entre Prado y Aguilera
CAMAGUEY	(0322) 9-1338/ 9-2156.	(0322) 6-1000	Calle República No. 400, esq. Correos.
LAS TUNAS	(031) 4- 2702	(031) 4- 2484/ 4-2900	Calle Lucas Ortíz esq. 24 de febrero.
MANZANILLO	(023) 2800	Calle Maceo No. 70 entre Marchan y Villuenda.	(023) 5-4984
CAMAGUEY	(0322) 9-1338/ 9-2156.	(0322) 6-1000	Calle República No. 400, esq. Correos.



Tripulación de Cubana de Aviación

LAS TUNAS	(031) 4- 2702	(031) 4- 2484/ 4- 2900	Calle Lucas Ortíz esq. 24 de febrero.
MANZANILLO	(023) 2800	(023) 5-4984	Calle Maceo No. 70 entre Marchan y Villuenda.
BARACOA	(021)4- 2171	(021) 42- 580	Calle Martí No. 181.
BAYAMO	(023) 42- 3916.	(023) 42- 3695	Calle Martí No. 58 entre Parada y Rojas.
HOLGÍN	(524) 42 5707.	(524) 46 8111	Edificio Pico de Cristal, calle Libertad esq. Martí. 2do. Piso Policentro.
MOA	(024) 6- 7916	(024) 6-7678	Ava. del Puerto. Rolo Montarray.
SANTIAGO DE CUBA	(0 226) 5 1577 al 79	(0226) 9-1014	Calle Enramada esq. a San Pedro.
VARADERO	(5) 66-7593	(5) 61-3016	Calle 9 esq. 1ª. Hotel Iberostar. Barlovento.

OFICINAS EN AMÉRICA Y CARIBE

CIUDAD	TELEFONOS	FAX	DIRECCION / E-mail
BOGOTÁ	(571) 610 5800 / 256 1408	(571) 218 5232	Carrera 18 No. 79-76. Santa Fé de Bogotá. Colombia. solyson@colomsat.net.co
BUENOS AIRES	(541) 326- 5291/ 5292	(541) 326- 5294	Sarmiento No. 552, piso II, entre Florida y San Martín. Buenos Aires, Argentina. cubana@tournet.com.ar



Vista de pueblo

CANCÚN (5298) 87- 7373 (5298) 87- 7373

CARACAS (582) 286 -8639 /
8983/ 8980 (582) 286 - 7319

FORT DE FRANCE (0596) 60- 5200 /
60- 5320 (0596) 603820

GUAYAQUIL 39- 0727 289911

KINGSTON 978- 3410 / 3411 978- 3406

LIMA (511) 446 5530 /
4469869 (511) 444 0322

MÉXICO 255- 3676 / 250-
6355 255- 0835

Ave. Yaxchilan No. 23, Cancún,
Roo. México

solyson@mpsnet.com.mx

Edif. Atlantic, piso 4 oficinas 5
y 6. Ave. Andrés Bello entre

Ave. Francisco Miranda y Ira.
Transversal. Los Palos Gran-

des. Caracas. Venezuela

cubana@intercon.net.ve

50 Rue Schoelcher 97200.

Fort de France. Martinica.

cubana.fdf.mqe@cgit.com

Centro Comercial "Las Vitri-
nas", calle H, local 61, ciudade-

la Kenedy (Frente al Policen-
tro).

22 Trafalgar Road 2nd. Floor,

Suite 11. Kingston 10. Jamaica.

cubana@cwjamaica.com

Jorge Chavez 284, 2do. piso,

Miraflores, Lima 18.

cubana@qnet.com.pe

Temístocles 246 esq. Homero,

colonia Polanco. CP 11560.

Delegación Miguel Hidalgo.

México DF

idalia@mpsnet.com.mx



Collage de Cuba

MONTEVI- DEO	(5982) 901-1160 / 61	901-1162
MONT- REAL	871- 1222/ 1223	871-1227
NASSAU	24- 2322 / 3301	
PANAMA	227- 2281/ 2122	227- 2241
QUITO	(5932) 22 7463/ 22 7454.	
SAN JOSÉ DE COSTA RICA	290- 5095/ 5096/ 5098	290- 5101
SÃO PAU- LO	(011) 214-4571/ 214- 0737/ 214-2756	255- 8660

Colonia No. 981, 5to piso entre
Río Branco y Julia Herrera.
Montevideo.

cubana@adinet.com.uy
4 Place Ville Marie, suite 405.
Montreal, Quebec, Canada.
H3B 3N6.

cubana@qc.aira.com

Hotel British Colonial Beach
Resort, Hab. 239.

Ave. Justo Arosemena, Uni-
centro Bella Vista, Ciudad de
Panamá, Panamá.

Ave. de los Shyris 134 y 6 de
diciembre. Edificio Torre No-
va. Oficina 1A. Quito. Ecuador.
cubana@hoy.net

Edificio Edicol, 1er piso, 150
metros oeste de la Controla-
ría, Sabana Sur. San José de
Rica

solyson@sol.racsa.co.cr

Ave. Sao Luiz 258 - 7mo. An-
dar- Conj. 706, Centro. Sao
Paulo. SP.CEP 01302-000.
Brasil.

sysbrasil@uol.com.br



Playas del este, Habana

SANTIAGO DE CHILE 274- 8262/ 233
3535 / 274 1819 274- 8207

SANTO DOMINGO 227- 2040 al 42 227- 2044

Ave. Fidel Oteiza, No. 1971,
oficina 201, Providencia, San-
tiago de Chile, Chile.

Avenida Tiradentes y 27 de
febrero, Plaza Merengue, lo-
cal 209, República Dominica-
na.

Cubana.aviacion@codetel.net.
do

OFICINAS EN EUROPA

CIUDAD	TELEFONOS	FAX	DIRECCION / E-mail
BERLIN	(030) 293 6300	(030) 294 7763	Frankfurter Tor 8 A, 10243 Berlín. Cu.alcala@t-online.de
GRAN CANARIA	(3428) 272408	(3428) 272419	Calle gelicia nº29-1er piso, oficina K. Las palmas de gran Canaria, Islas Canarias
LONDRES	(44207) 734 1165	(44207) 437 0681	49 Conduit Street London W1R 9 FB, United Kingdom. Cubana@rcorona.freereserve. co.uk
MADRID	(3491) 758 7751, 758 9750	(3491) 559 3690, 541 6642	Princesa Nr. 25 Primera PL. Edificio Hexágono, 28008 Madrid. Cubanamad@deico.es



Pinar del Rio



Stand de Cubana en México

MOSCU (7095) 237 1901, 238 0223 (7095) 237 8391

PARIS (331) 536 32323 (331) 536 32329

ROMA (396) 474 1104/474 3249 (396) 474 6836

Karavij Val 7 Corpus 1 sección
5, Moscú, Rusia.

Cubmow@cityline.ru

41 Boulevard Du Mont Par-
nasse 75006

Paris.

[Comercial.cubana@wanadoo.](mailto:Comercial.cubana@wanadoo.fr)

fr

Via Barbeni 86 4t°. Piano,
apto.

8, 00187 Rome, Italia.

Cubanaroma@tiscalinet.it

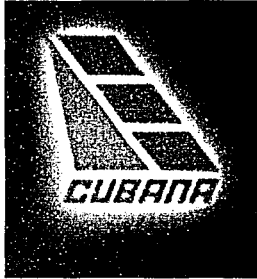
CUBANA DE AVIACION EN MEXICO

Cuenta con un personal capacitado para brindar asesoría y el mejor servicio sus oficinas se ubican en la calle de Temistocles n° 246 esq. Homero Col. Polanco y es un edificio de dos pisos. y hay aproximadamente 18 personas que conforman el grupo, entre el gerente, contadores, vendedoras, supervisores, seguridad, etc.

En el edificio de enfrente se encuentra el turoperador de cubana de aviación (*Sol y San Los viajes*) y en este edificio se encuentran aproximadamente 10 personas.

En el stand del aeropuerto se encuentran 5 personas y las personas de las oficinas se turnan por semanas para ir al aeropuerto a reforzar en las actividades.

1.3 IDENTIDAD GRAFICA



CUBANA 

 **CUBANA**

La identidad gráfica de CUBANA consiste en un triángulo rojo con tres líneas azules a su costado, que a simple vista representa la cola del avión, pero que el simbolismo va más allá y tiene mucho que ver con los colores nacionales y en especial una fuerte relación con la bandera cubana.

Por lo general la identidad se usa sobre un fondo blanco lo que hace que se complementen los tres colores rojo, azul y blanco. Colores con un fuerte efecto asociativo entre los cubanos ya que estos colores representan libertad, igualdad y fraternidad.

El triángulo rojo representa la unidad de los cubanos y la sangre derramada en sus luchas de libertad y las tres líneas azules representan los tres departamentos en que estaba dividida la isla, occidente, centro y oriente.

Su identidad gráfica representa muy bien a la empresa, por que a primera vista lo asocias con la cola del avión y también esta claro que los colores te remiten a la bandera cubana, de manera que sabes de que tipo de empresa se trata.

La tipografía es parte de la identidad, es decir, si la tipografía aparece en el costado derecho del logo, se une visualmente con este y parece que forma el cuerpo del avión y este efecto se asienta más debido a que esta un poco inclinada hacia la derecha.

CUBANA es la cabecera o membrete y se caracteriza por ser de mayor tamaño y de color azul pertenece a la familia y es cuadrada lo que le da cierta seriedad y sensación de firmeza a la compaña.

El texto se compone por lo general con una tipografía de palo seco, lo cual es adecuado para facilitar la lectura.

La paleta de colores secundarios por lo general una gama azul de la serie Pantone, fue



Usuarios de revista Son y Sol

seleccionada para ser utilizada en aplicaciones de la empresa como tapicerías, interiores de aviones, servicios a bordo, impresos y papelería en general.

La papelería básica se compone de hojas membreadas tamaño carta, sobres, tarjetas de salud, tarjeta comercial, facturas y bauchers, entre otros. En los cuales el logotipo y tipografía complementaria aparecen en el extremo derecho de la parte superior de la hoja lo cual es conveniente ya que deja el espacio suficiente para adjuntar la información necesaria según sea el caso.

La empresa trata de tener siempre una imagen cohesionada entre los elementos, yo creo que se tiene actualmente un diseño conservador que da seriedad a la empresa.

El color del papel en las hojas membreadas es un color hueso y la hoja tiene textura lo que la hace elegante, en las segundas hojas y demás papelería se usa color blanco que da el contraste adecuado entre imagen y tipografía.

En cuanto a su publicidad se aplica sobre todo en carteles, calendarios y postales, también sobre algunos objetos promocionales como plumas, tasas, encendedores, Prendedores entre otros. Pero creo que se debe reforzar aún más con folletos, catálogos, lista de precios, anuncios impresos, etc.

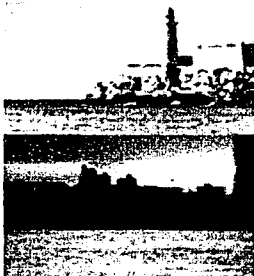
Por otro lado el turoperador de cubana cuenta con una publicación que da una visión mas amplia de los servicios de la empresa y de la propia cuba.

En 14 años de circulación interrumpida, la revista Sol y Son se ha ganado un puesto a la cabeza de las revistas internacionales de Cuba; no sólo por la cantidad de ejemplares que distribuye, los cuales acceden a la tercera parte de todos los visitantes a la Isla y a la inmensa mayoría de los viajeros cubanos, sino además por los atributos de su contenido y su esmerada factura. Llega puntual a las aeronaves de Cubana de Aviación, donde los pasajeros reciben en sus páginas las primeras impresiones del país.

En cuanto a tecnología digital cuentan con una pagina de Internet y mi propósito junto con la empresa es crear los identificadores para el multimedia promocional que creo puede ser de gran ayuda para ampliar su promoción y dar a conocer sus servicios, sin perder de vista los objetivos de la imagen global de la empresa.

Este multimedia tendrá diferentes secciones, en las que se hablara de la historia de la empresa, los servicios que brinda, de sus destinos, su flota, sus promociones, entre otros; información que ya se a anexado al principio de este capitulo y que como se podrá observar constituyen parte del contenido del multimedia. Mi tarea será diferenciar por medio de iconos las diferentes secciones para que sea fácil su seguimiento.

Toda la información aquí expuesta ha sido proporcionada por la empresa cubana de aviación, obtenida por medio de folletos, catálogos, pagina web y comentarios del propio gerente, la Lic. Baby y por el contador Hernán Chaparro.



Malecón Habanero (Marro)
Puesta de sol

RESUMEN

Como se puede observar este capítulo me proporciono un esquema general del tipo de empresa con el cual estaba tratando y esto me facilito como comunicadora saber que tipo de soluciones dar en cada caso, el capítulo I habla de la historia de CUBANA recordemos que el desarrollo histórico de una empresa requiere generalmente una consideración especial para el concepto de identidad corporativa.

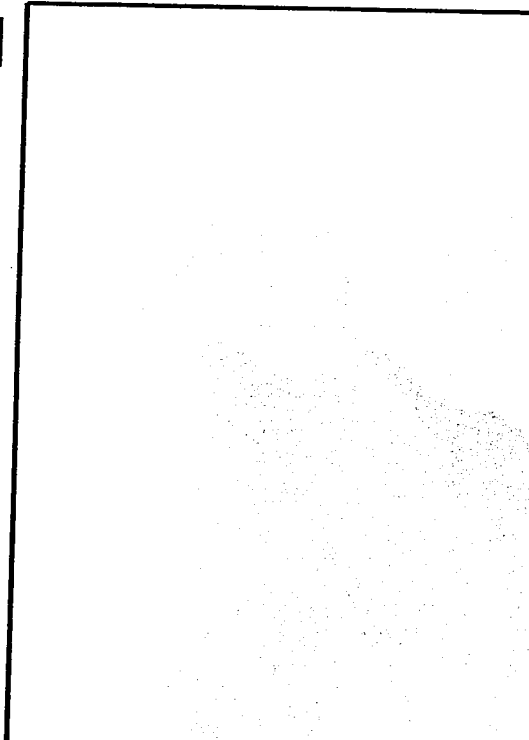
La filosofía corporativa me proporciono indicaciones para las soluciones en la mayoría de las áreas del proyecto y describe también las actitudes sociopolíticas y medioambientales de la empresa, lo que contribuirá a establecer criterios de diseño que se correlacionen específicamente con la empresa.

Para contribuir a una imagen de mercado adecuada y definir la identidad en relación con la competencia, era esencial conocer la posición de la empresa en el mercado y tener una visión global de las identidades corporativas de los competidores.

También se hizo una revisión de todas las manifestaciones visuales de la empresa esto me dio un panorama general de en donde debía iniciar la aplicación del proyecto y por ultimo creo que es un capítulo en el cual puedo sentar las bases para iniciar un plan bien consolidado.

En cuanto la sustentación teórica que seguirá el proyecto se definirá en el capítulo II el cual me será de gran ayuda para encausar todos nuestros conocimientos por una línea conceptual ya bien definida.

CAPITULO II



COMUNICACIÓN

INDICE

II.1 COMUNICACIÓN

Teoría de la comunicación.....	29
Modelo de Shannon y Weaver.....	30
Canal.....	31
Medio.....	32
Código.....	33
Modelo Lasswell.....	33

II.2 COMUNICACIÓN VISUAL

Definición.....	34
Mensaje visual.....	34
Importancia de la comunicación visual.....	35

II.3 COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Modelo de la comunicación gráfica.....	38
Elementos básicos.....	39

II.4 SEMIÓTICA

Definición.....	42
Origen del signo.....	44
Concepto.....	45
Categorías de signos.....	45
Semiosis.....	46
Semántica.....	47
Sintáctica.....	49
Pragmática.....	51

II.5 IDENTIDAD GRÁFICA

Concepto.....	54
Identidad de empresa.....	54
Identidad corporativa.....	55
El nuevo modelo de la gestión.....	57
Marca.....	58
Logotipo.....	58

II.C METODOLOGÍA

Fases del proceso.....	60
------------------------	----



Símbolo prehispánico que representa el habla

II.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce. Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria; la lista es ilimitada.

La comunicación es susceptible de ser estudiada, pero necesitamos varios enfoques disciplinarios para poder hacerlo en toda su amplitud.

Toda comunicación involucra signo y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como estos pueden estar interrelacionados.

Estos signos o códigos son transmitidos, o puestos a disposición de otros y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la practica de las relaciones sociales.

La comunicación es central a la vida de nuestra cultura: sin ella, la cultura muere. En consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual esta integrada. 1

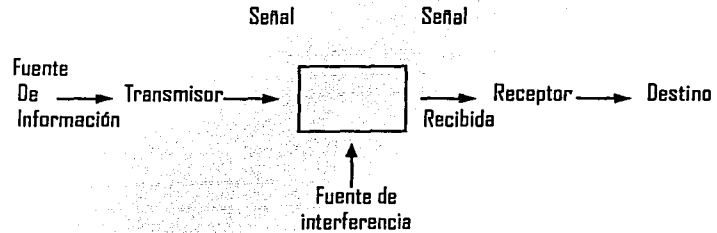
LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es la transferencia de un mensaje de *A* a *B*, y sus principales intereses están en el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la interferencia y la retroalimentación, por que todos estos términos se relacionan con el proceso de enviar un mensaje.

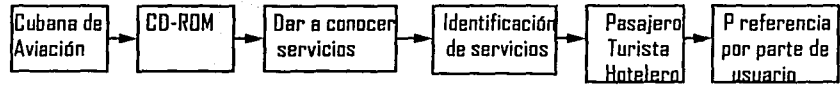
La obra de shannon y weaver, (mathematical theoría of comunicación) ve la comunicación como la transmisión de mensajes y es un claro ejemplo de la escuela centrada en el proceso.2

EL MODELO DE SHANNON Y WEAYER

El modelo es fácilmente comprensible: se destacan claramente sus características de simplicidad y linealidad.



Siguiendo el principio de este modelo, mi proyecto quedaría así:



Shannon y Weayer identifican tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación:

Nivel a Problemas técnicos: ¿ Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?

Nivel b: Problemas semánticos ¿ Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?

Nivel c: Problemas de efectividad ¿ Con que nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario ?

En el modelo se considera a la fuente como el origen de las decisiones; la fuente decide que mensaje envía, o selecciona uno de un conjunto de mensajes posibles. El transmisor convierte el mensaje seleccionado en una señal que se envía a través del canal al receptor.

La interferencia es cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su recepción, sin intención de la fuente.

La información en el nivel a, es una medida de la predecibilidad de la señal, es decir, del número de opciones abiertas al emisor; no tiene nada que ver con su contenido, una señal, es la forma física de un mensaje.

El modelo aporta otros dos conceptos importantes: canal y código. Y solo puedo definirlos adecuadamente en relación con una palabra que Shannon y Weaver no usan, pero que otros autores posteriormente han encontrado útil; la palabra medio.

CANAL

Es el recurso físico por el cual se transmite la señal. Los canales principales son las ondas de luz, las ondas sonoras, las ondas radiales, los cables telefónicos, el sistema nervioso, etc.

MEDIO

El medio es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal. Podemos dividir al medio en tres categorías principales:

Medios presénciales: la voz, la cara, el cuerpo, utilizan los medios naturales de la palabra hablada, las expresiones, los gestos, etc. Exigen la presencia del comunicador, puesto que el es el medio; Están restringidos al aquí y ahora y producen actos de comunicación.

Medios representativos: libros, pinturas, fotografías, escritura, etc. Son numerosos los medios que utilizan convenciones culturales y estéticas para crear un texto de algún tipo: son representativos, creativos, construyen un texto que puede registrar los medios de la categoría 1 y que puede existir independientemente del comunicador. Producen obras de comunicación.

Medios mecánicos: teléfono, radio, televisión; son transmisores para las categorías 1 y 2 la principal diferencia entre los medios representativos y los mecánicos reside en que estos utilizan canales creados por la ingeniería, están sujetos a mayores exigencias tecnológicas y se ven mas afectados por interferencia del nivel a, que los representativos.³

RETROALIMENTACION

Shannon y Weaver no utilizan el concepto de retroalimentación, pero posteriores autores lo han encontrado útil. La retroalimentación es la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor. La retroalimentación tiene como función primordial ayudar al comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor.

Aunque la retroalimentación añade un retorno del destino hacia la fuente, no afecta la linealidad del modelo: su presencia hace más eficiente el proceso de transmisión de mensajes.⁴

CÓDIGO

Un código es un sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura. Esta compuesto por signos y de reglas o convenciones que determinan como y en que contexto se utilizan estos signos y como pueden ser combinados para formas mensajes más complejos. Las exigencias técnicas del medio definen los posibles sus de cada código, su uso real esta determinado por la cultura de los productores.

MODELO DE LASSWELL

Lasswell nos dio, en 1948 otro modelo ampliamente conocido, diseñado específicamente para la comunicación masiva, afirma que para comprender los procesos de la comunicación masiva se debe estudiar cada uno de los siguientes pasos:

¿ Quien? ¿ Dice que? ¿ Por que canal? ¿ A quien? ¿ Con qué efecto?

Esta es una versión verbal del modelo original de Shannon y Weaver: es lineal y define la comunicación como transmisión de mensajes, y provoca el problema de los efectos, mas que el del significado. " Efecto", implica un cambio observable y medible en el receptor, causado por elementos identificables en el proceso. Si se cambia uno de esos elementos cambiara el efecto: podemos cambiar el codificador, podemos cambiar el mensaje, podemos cambiar el canal: cada uno de estos cambios debería producir los cambios apropiados en el efecto, un modelo de proceso lineal.s

1. Fiske John, Introducción a la teoría de la comunicación pag 33

2. Idem, pag.34.

3. Idem, pag.12-13.

4. Idem, pag.16.

5. Idem, pag.24.

II.2 COMUNICACIÓN VISUAL

Comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo, un cartel, una bandera. Imágenes que, como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

La comunicación visual es un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones. Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento instrumental del fenómeno.

Se han de tener en cuenta el tipo de receptor y sus condiciones fisiológicas y sensoriales que, actuando con filtros dejan pasar o no la información.

Siempre se trata de un problema de claridad, de simplicidad. Se ha de trabajar mucho, para quitar en vez de añadir. Quitar lo superfluo para dar una información más exacta.⁶

EL MENSAJE VISUAL

En todo tipo de comunicación siempre hay tres elementos principales: emisor, mensaje y receptor. En comunicación visual, el emisor será el gráfico o imagen utilizada, el mensaje es el significado portador por la imagen y el receptor será la persona que complementa la imagen.⁷

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia que todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor esta inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.

Podemos dividir el mensaje, en dos partes:

Una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje.⁶

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

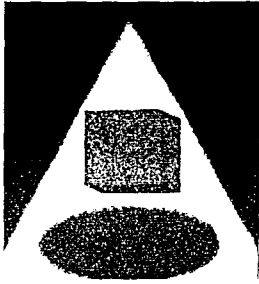
A través de la vista se capta el 80% de información, de ahí la importancia que adquiere cualquier sistema de comunicación visual. Entendiéndose como información visual todo aquello que capta nuestra vista. La comunicación visual se divide para su estudio intencional y casual. Esta ultima forma parte del estudio de la semiótica de los gráficos, dentro del área de los diversos tipos de información visual practica, que de alguna manera interfieren con la conducta de quienes la observan, por lo cual es conocido como conducta semiótica.⁹

⁶ MUNARI BRUNO, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL. ED. GUSTAVO GILLI, ESPAÑA, 1996.

⁷ DE LA TORRE Y RIZO GUILLERMO, EL LENGUAJE DE LOS SÍMBOLOS GRÁFICOS, INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN VISUAL. ED. LIMUSA, MÉXICO.

⁸ MUNARI BRUNO, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL. ED. GUSTAVO GILLI, ESPAÑA, 1996.

⁹ DE LA TORRE Y RIZO GUILLERMO, EL LENGUAJE DE LOS SÍMBOLOS GRÁFICOS, INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN VISUAL. ED. LIMUSA, MÉXICO.



11.3 COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Todo objeto de diseño, arquitectónico, industrial o gráfico, es interpretable por parte de los receptores por que siempre porta un mensaje y en consecuencia es parte de un proceso de comunicación que de ser ignorado impedirá una concepción clara del diseño. El diseño también es comunicación.

Los objetos de diseño son portadores de lenguaje, han de ser estudiados como signos y en tanto los signos quedan insertos en los medios masivos de comunicación.

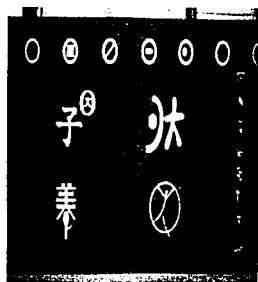
Un signo conforme a la definición de Pierre Guiraud constituye un estímulo en virtud del cual se asocia una imagen mental a otra que el signo evoca a fin de establecer comunicación.

En consecuencia la comunicación es inherente al diseño. Todo diseño puede ser explicado a partir de los elementos del proceso comunicativo y todo diseñador lo acepte o no, lo quiera o no, lo entienda o no, cumple una función expresiva contenida en la información transmitida por el objeto.¹⁰

La comunicación gráfica es la acción creativa que realiza un diseñador para integrar y fijar en un medio las capacidades discursivas de aquellos signos cuya manifestación implica la mediación de la percepción visual, su resultado un objeto tangible.¹¹

El diseño implica un fenómeno de comunicación en el que intervienen factores objetivos, subjetivos e intersubjetivos cuya determinación solo es posible a partir de una serie de categorías.

El diseño gráfico es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre plantea en su continuo proceso de adaptación al medio según sus necesidades físicas y espirituales.



Código

FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Comprendido por el emisor externo, necesidad, contexto, diseñador, medio que incluye los códigos morfológicos, cromático, tipográfico y fotográfico, emisor interno, mensaje, los medios de comunicación visual, las condiciones culturales, el contexto, el ambiente perceptual.

FENÓMENO DE PERCEPCIÓN VISUAL

Integrado por la realidad percibida, que incluye tanto el objeto central de la percepción como el contexto, el sujeto perceptor, las formas de representación y organización mental de las percepciones, la fijación de la percepción, los destinos de las percepciones, acumulación de la memoria, organización del conocimiento, representación.

FENÓMENO DE CONFIGURACION O REPRESENTACIÓN

Integrado por la realidad material y la realidad imaginaria, las mediciones de la representación, la intención y el contenido. Las presuposiciones del contexto, las convenciones culturales, las etapas de representación, relación entre signos y objetos que incluyen las operaciones materiales, perceptivas, reglas gráficas y tecnológicas.

FENÓMENO DE PRODUCCIÓN

Implica los procedimientos sistemáticos que se llevan a cabo para que un proyecto de comunicación gráfica sea reproducido y comunicable, relaciones con la técnica y la tecnología y abarca las etapas de análisis, planificación y organización. Investigación, reproducción, producción y evaluación de un proyecto de diseño.



Esquema de comunicación

MODELO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

La comunicación gráfica ha sido condicionada a la comprensión por los conceptos emanados de las teorías de la comunicación de masas, el fenómeno de la comunicación desde el esquema lineal básico del emisor - mensaje receptor generado directamente de la interpretación de la comunicación directa con las masas.

EMISOR EXTERNO

Es el promotor, cliente o responsable de la emisión del mensaje, es quien quiere decir algo a alguien; es el que expresa la necesidad de comunicación.

NECESIDAD DE COMUNICACIÓN

Es el origen y la razón de ser del mensaje.

DISEÑADOR

Es el mediador entre el emisor externo y el diseñador consiste en la primera exegesis de la necesidad.

PROCESO DE DISEÑO

Incluye la comprensión del problema, el proyecto y la solución, es decir la configuración final.

SEGUNDO NIVEL DE SEMIOSIS

Es aquel que se lleva a cabo, entre el diseñador y el medio, consiste en la interpretación del mensaje, su visualización, semantización y definición sintáctica.

MEDIO

Es la materialización gráfica del proceso de diseño, en el se caracteriza el texto visual a partir de los códigos utilizados, su manifestación estilística, específica genérica y su definición discursiva. 12

ELEMENTOS BÁSICOS

Para lograr efectividad en la comunicación gráfica el diseñador debe familiarizarse con el vocabulario del Diseño. La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los *elementos básicos*; la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento.¹³

EL PUNTO

Es la fuerza más simple, irreductible mínima, de comunicación visual. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo. Los puntos se conectan y por lo tanto son capaces de dirigir la mirada.

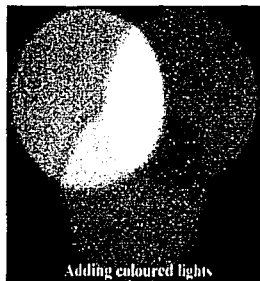
LA LÍNEA

Cuando los puntos están próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierten en línea. Esta puede definirse también como un punto en movimiento. Tiene una dirección y un propósito, va algún sitio cumple algo definido.

La línea puede ser real o imaginaria. Es real cuando se utiliza para delinear formas, como sucede en un dibujo lineal, en figuras o en las letras del alfabeto. La línea, real o imaginaria, muestra dirección y movimiento, pero no existe en la naturaleza. La línea imaginaria es vital al planear la posición de los elementos del diseño.

EL CONTORNO

En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero.



Colores aditivos

DIRECCIÓN

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva.

TONO

Las variaciones de luz conforman el tono, constituye el medio con el cual distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. Entre la luz y la oscuridad de la naturaleza hay cientos de grados tonales distintos. Si no fuera por el tono no veríamos nada. La palabra tono se refiere a la claridad u oscuridad relativas.

COLOR

El color es una sensación que depende de las longitudes de ondas luminosas reflejadas por los objetos de nuestro alrededor. La longitud de onda mas corta que puede captar el ojo humano es la del color violeta. A medida que aumenta la longitud de las ondas luminosas, el color parece ir cambiando del azul verde al amarillo, al anaranjado, y finalmente al rojo.

Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Nos ofrecen un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual.

El color tiene tres dimensiones:

El matiz , es el color mismo o croma y hay tres matices primarios o elementales: Amarillo, rojo, azul.

Saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris.

Acromática, se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales.¹⁴

TEXTURAS

Las texturas tienen ciertas características particulares, se han subdividido en dos categorías: orgánicas y geométricas. Cada textura esta formada por multitud de elementos iguales o semejantes, distribuidos a igual distancia entre sí, o casi, sobre una superficie de dos dimensiones y de escaso relieve. La característica de las texturas es la uniformidad.

PROPORCIÓN

La proporción se refiere a la relación de un elemento con otro al diseño como un todo en proporciones que reflejan tamaño y fuerza.¹⁶

MOVIMIENTO

El acto mismo de leer produce un sentido de movimiento, el ojo se mueve de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La manipulación de los elementos, es decir de la sintaxis y de la gramática del diseño, es el medio de control del movimiento ocular.¹⁷

¹⁶ Vilchis luz del carmen. *Metodología del diseño - Fundamentos teóricos.*

¹⁷ Vilchis luz del carmen. *Diseño universo del conocimiento. Claves latinoamericanas.* México, 1999.

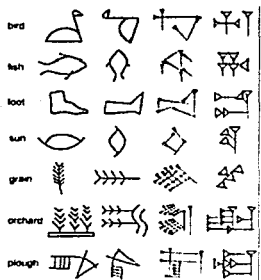
¹⁸ Dondis D.A. *La sintaxis de la imagen.* Ed. G.Gilli, México, 1992.

¹⁹ Idem. Pag.

²⁰ Munari Bruno. *Diseño y comunicación visual.* Ed. Gustavo Gilli, España, 1996.

²¹ Turbull, Artur, Baird N. Rusell. *La Comunicación Gráfica.* Ed. Trillas, 1992. Pag. 285.

²² Idem. Pag. 285- 286.



II.4 SEMIOTICA

Dentro de las ciencias más antiguas están las de la comunicación. Hace miles de años, el hombre, en distintas partes del mundo, logró diversos sistemas de comunicación basados en las imágenes de las cosas naturales.

Hoy las imágenes han cobrado gran importancia en los sistemas de comunicación, estas al ser simplificadas crearon símbolos y estos al perder su carácter analógico, crearon signos. Todos ellos conservaron su significado conceptual. La relación que hay entre los símbolos y signo con su significado ha sido materia de estudio, al encontrarse que las formas generadas son comprensibles para todos los hombres.

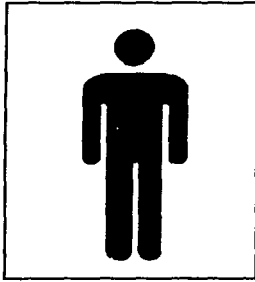
Los pictogramas se entienden en forma intuitiva y natural. Los símbolos son menos fáciles de comprender. Requieren de una observación constante y, mediante un uso continuo acaban por entenderse. Los signos requieren de una preparación previa para poder conocer su significado. Sin embargo, hay diversas constantes homogéneas de relación entre pictogramas, símbolos y signos, las más importantes corresponden al factor gráfico y al factor significado. El estudio de los significados de elementos visuales o gráficos y aun de otra índole, conforman una ciencia conocida como SEMIÓTICA.¹⁸

SEMIÓTICA, su fundador: Charles Peirce, a diferencia de la semiología, la semiótica se ocupa más por penetrar en la praxis de la comunicación.

LA SEMIÓTICA

Es la ciencia que estudia el significado de los signos. Su objetivo es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envía mensajes visuales.

El campo de la semiótica es muy amplio, todo signo de cualquier género o tipo es portador de información. Entre algunos campos de aquella se encuentran la zoosemiótica, paralingüística, cibernética, biónica, lenguajes formalizados.



Ejemplo de Icono

CAMPOS DE LA SEMIÓTICA VISUAL

Señales altamente convencionales b) sistemas cromáticos c) vestuarios d) sistemas audiovisuales e) sistemas verbovisuales f) sistemas cartográficos g) códigos estéticos h) códigos gráficos.

LA CONDUCTA SEMIÓTICA

El estudio de esta establece tres campos de investigación:

Información directa: se produce cuando hay un intercambio de información del mismo tipo, es decir se establece intercomunicación.

Información unilateral: se establece cuando se envía información en un solo sentido, sin que haya respuesta alguna. Este es el campo que interesa al diseño gráfico, por la emisión de mensajes en una dirección.

Información inocua: se efectúa al emitir mensajes de tipo subjetivo cuyo significado puede ser variable, el cual dependerá tanto del emisor como de la interpretación que dé el observador.

VARIANTES DE LA INFORMACIÓN UNILATERAL

Esta información, como sistema de comunicación debe analizarse de acuerdo a los elementos gráficos que se usen como medio emisor:

- a) Sistemas de información tipográfica: sistemas escritos que por medio del uso de signos convencionales nos brindan una información precisa, pero que los restringe el idioma.
- b) Sistemas de información pictórica: las imágenes como elementos transmisores de mensajes que de una manera general establece un sistema de información mas claro.¹⁹



Signos cuviformes



Signos cuadrangulares

LOS ORÍGENES DEL SIGNO

En el siglo IV a.C. en 308 el cipriota Zenón funda la corriente filosófica de los estoicos, los primeros en proponer un esquema triangulado del signo:

semeion o semainon	signo (físico)
semainomenon	lo que es dicho o sugerido por el signo.
pragma	Cosa u objeto al que se refiere el signo (acción)

Aristóteles después concreta toda la efervescencia de los griegos siglos atrás. El signo griego es un triángulo cuyos extremos son:

designado	Interpretación
Designante	Representamen signo
Objeto	La "cosa"

Seria el Objeto o la Cosa lo que constituye el Logos Aristotélico, ósea lo que tenemos que abstraer a la presencia del receptor.

El Designante o la Lexis, es el signo propiamente dicho. es la abstracción, la imagen, la palabra. Lo Designado, diona o pensamiento aristotélico, es el que se reproduce en la razón del receptor.

y Pierce señala:

- relaciones de funcionamiento, o sea, el signo (semeion), Lexis en Aristóteles.
- relaciones de comparación, o sea, el objeto (pragmata). Logos aristotélico.
- relaciones de pensamiento, o sea, el significado (semainomenon, Interpretación) Diona.20



Ferdinand de Saussure



Señales aeropuerto arias

SIGNO

Según C.S. Peirce " un signo es algo que da de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o talvez un signo más desarrollado. Llamo interpretante del primer signo a este signo creado. El signo representa algo, su objeto".²¹

El signo para Saussure, es un objeto físico con un significado, o, significado. El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos, el significado es el concepto mental al cual se refiere. Este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparte el mismo lenguaje.

CATEGORÍAS DE SIGNOS

Peirce definió tres categorías de signos:

Icono, el signo se parece de alguna manera a su objeto.

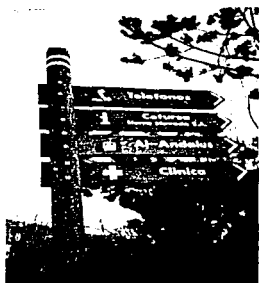
Índice, hay un lazo directo entre signo y su objeto, tienen una conexión real.

Símbolo, no hay conexión o parecido entre el signo y el objeto; un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo.²²

- **ICONO**: se forma a imagen del objeto y por lo tanto tiene ciertas características comunes (o al menos una) con el objeto. Ej. Silueta de un peatón en señal de tráfico.
- **INDICE**: representa la relación directa con el objeto y su circunstancia. Ej. La indicación de "5t" en un disco de prohibición a camiones de mas de cinco toneladas de peso.



Ejemplo de Icono



Ejemplo de Índice

- **SÍMBOLO:** representa al objeto independientemente de las características externas o materiales, según una norma convencional. Ej. El triángulo para indicar peligro, círculo para prohibición, cuadro para indicación.

El término símbolo, incluye los pictogramas. El pictograma es la representación de un objeto; por ejemplo, el dibujo de una persona identifica a los usuarios de un aseo público. Los símbolos abstractos o arbitrarios, como letras, números y signos, no tienen relación visual con los objetos o conceptos que representan, pero comunican una idea.²³

LA SEMIOSIS

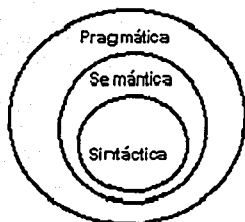
Constituye el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado. En toda semiótica están cuatro elementos: el signo o significante gráfico, el significado, el interpretante y la interpretación. Para C. Morris en la semiótica algo se toma en cuenta de algo mediato a través de algo más. Por lo que concluye que los mediadores o portadores de un significado son los símbolos gráficos, lo que otorga razón al significado es la interpretación; los agentes del proceso son los interpretantes.²⁴

Peirce concibe el signo como elemento originador de relaciones, aquí se trata de como lo que es puede ser reconocido; el signo puede ser considerado bajo cada una de estas tres categorías:

1) en relación MONODICA consigo mismo, es decir, en su condición material: color, etc.

2) en relación DIADICA hacia el objeto al que designa y

3) en la relación TRIADICA que se establece entre el receptor de signos (interprete) y el objeto designado, pero normalmente no con el objeto original existente.



Niveles Signícos



En una versión posterior, Morris (1946) profundiza en estas tres divisiones:

- 1) la dimensión SINTACTICA, en la que se considera la relación de signo a signo,
- 2) la dimensión SEMANTICA, en la que se considera la relación entre signo y sus significados (objetos en última instancia)
- 3) la dimensión PRAGMATICA en la que se considera la relación entre signo y sus usuarios.²⁵

SEMÁNTICA

Es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. El objetivo principal de la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿Que? ¿Con qué? Y ¿Para qué? Además debe controlar metodológicamente la gestión formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, detonación y significado.

Se refiere a la relación entre la imagen visual y su significado ¿Es necesario que el símbolo represente el mensaje con claridad para gentes de diversas alturas?
¿Cómo va a ser interpretado por los usuarios?

TÉRMINOS SEMÁNTICOS

Denotar: acción de mostrar la representación gráfica, debe ser objetiva, explícita y precisa.

Significar: es el mensaje o contenido cognoscitivo implícito en un gráfico, constituye el objetivo para el cual fue creado.

Connotar: conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado de un gráfico.²⁶

DENOTACION

El primer orden de significación es aquel en el cual trabajo Saussure: describe la relación entre el significante y el significado dentro del signo, y del signo con su referente en la realidad exterior. Barthes lo llama (denotación) es el sentido común, obvio, del signo.

CONNOTACIÓN

Para Barthes, el factor crítico en la connotación es el significante del primer orden: el significante del primer orden es el signo de la connotación.

Nuestro tono de voz, nuestra forma de hablar, connotas los sentimientos o valores acerca de lo que decimos.

La connotación es generalmente arbitraria y específica de una cultura, aunque a veces tiene una dimensión icónica.

El usuario del signo lo mantiene en circulación cuando lo usa, y mantiene los mitos y valores connotados de su cultura cuando responde a su uso en la comunicación.²⁷

VARIANTES SEMÁNTICAS

Se clasifican de acuerdo a su aspecto figurativo:

De motivación analógica: representa la denotación gráfica o imagen de un sujeto real, conocido dentro del ámbito en el cual se usara. Esta imagen es de tipo icónico y recibe el nombre de pictograma. Puede abstraerse formalmente pero nunca debe perder su configuración característica.

De motivación homológica: representación gráfica de una forma convencional, su configuración puede ser abstracta o geométrica y denota, por consiguiente, formas irreales de invención humana. Estas formas tienen significado arbitrario, como en el caso de las letras del alfabeto o los señalamientos urbanos.

LAS CONSTANTES SEMÁNTICAS

Así se les conoce a los siguientes tres elementos, ya que trabajan en forma integral y no pueden separarse uno de otro. El *significante* puede ser cualquier gráfico, es el elemento portador de un concepto. El *significado* es el mensaje que contiene un significante, debe expresarse en forma clara y fácil, traer consigo una serie de connotaciones que complementan en forma subjetiva el mensaje. La *función* es el objetivo para el cual fue diseñado el significante.

TIPOS DE SIGNIFICANTES

Se clasifican de acuerdo al tipo de motivación gráfica que denoten y función que desempeñen:

Significante icónico: el que denota un simple sujeto y tiene un significado directo.

Significante simbólico: representa una forma real y coincide pero tiene un significado convencional.

Dentro de este grupo se han clasificado tres tipos principales:

Los de tipo característico: aquellos cuya motivación gráfica denota una figura que recuerda, en cierto modo, la función que desarrolla la empresa que representa.

Los de tipo abstracto: tienen un significado completamente arbitrario y son de formas inventadas, sean detonaciones geométricas o formas abstractas no figurativas.

Los de tipo común o universal denotan objetos, personas o animales, pero su significado es altamente simbólico y convencional e implica una serie de connotaciones muy complejas.

SINTÁCTICA

Es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. Dividiéndose su estudio en: a) la estructura formal que es el estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes. b) la estructura

racional, que es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

Sintáctica: se determina por la posible relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales, alcanza su manifestación mas concreta y especifica en la diversidad de los estilos que han impactado la comunicación visual la realización sistematizada de los signos visuales entre si.

Se refiere a la relación de una imagen visual con otra ¿ Encaja bien el símbolo en el sistema completo de otros símbolos?

TÉRMINOS SINTÁCTICOS

Estructurar: expresa la acción de conjugar todos los trazos o valores de la expresión estética necesarios para la realización de un gráfico.

Relacionar: acción de vincular el significado de varios gráficos en forma secuencial con el fin de obtener una información mas completa.

LOS VALORES SINTÁCTICOS DE LA EXPRESIÓN VISUAL

Estos valores son los elementos que se manejan dentro de un contexto visual, con el fin de obtener una imagen armónica. Entre ellos están: punto, línea, contorno, dirección, tono, textura, proporción, dimensión, movimiento.

LOS PROCEDIMIENTOS DE ESTRUCTURACIÓN SINTÁCTICA

Existen dos:

a) los procedimientos sistemáticos: conforman estructuras visuales, están a su vez están

conformadas por elementos gráficos que tienen un significado preciso y que se combinan de un modo preestablecido para brindar una interpretación congruente.

b) los procedimientos asistemáticos: los que integran sistemas de comunicación que utilizan figuras, signos y símbolos, pero que carecen de un significado preestablecido y dependerán estrictamente de la forma en que se utilicen.

PRAGMÁTICA

Comprende las posibles relaciones de los signos con los interpretantes, en las cuales se encuentran dos vertientes: La primera que describe los vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores y la segunda que se interesa exclusivamente por los vínculos entre los perceptores, receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual.

Se refiere a la relación entre símbolo y sus usuarios. ¿Podrá distinguirse con claridad bajo diversas condiciones y cuando se reproduzca en varios tamaños?

TERMINO PRAGMÁTICO

Expresar: explica la función que tiene un gráfico al transmitir un mensaje visualmente.

Estudia la relación entre los significantes y los interpretantes, su estudio se ha dividido en tres aspectos:

La pertinencia y potencialidad de las expresiones: pertinencia es lo que es parte integral de una cosa, aquello que le es propio pero que debe su existencia a un propósito determinado. En el diseño gráfico la pertinencia corresponde a la correcta expresión de un mensaje.

La actitud del interprete: un interprete ve, intuye, interpreta y obtiene información de

cualquier elemento gráfico al relacionar la figura denotada con el concepto mental que ya tiene del objeto o situación representada.

El significado como consecuencia: la expresión del significado al final del proceso de la sémosis representa la etapa donde se comprueba el verdadero contenido de los significantes.

PROCESO PRAGMÁTICO

El interprete de los significantes es la mente. La interpretación es un proceso mental que elabora conceptos mediante la amalgama de impresiones visuales que va captando, a través del análisis que hace de las diversas imágenes, de sus propiedades y características. Se ha comprobado mediante acuciosas investigaciones que los conceptos forjados así son iguales en todos los hombres.

Como parte de la sémosis, un interprete considera las propiedades relevantes de un objeto no presente o las propiedades que no son vistas normalmente en los objetos presentes; esto hace mas clara y precisa la expresión del significado. La respuesta a las cosas por mediación de los signos es psicológicamente una continuación del mismo proceso en el cual los estímulos distantes adquirieran preponderancia sobre los estímulos visuales directos en el control de la conducta del hombre.

FACTORES SOCIALES E INDIVIDUALES DE LA SEMIOSIS

La interpretación de un lenguaje gráfico es muy compleja y los resultados individuales y sociales son realmente importantes en el manejo y uso de los signos. Un lenguaje gráfico constituye un sistema social de signos que se manifiestan de acuerdo con las relaciones de un

miembro de una comunidad con otro individuo, bajo la influencia de su entorno.²⁸

La *pregnancia* de la forma, noción que el psicólogo toma de la teoría de la Gestalt, es en efecto una dimensión mayor de la teoría de las imágenes. Hay imágenes fuertes e imágenes débiles, fuera de las imágenes complejas y las imágenes simples, las imágenes ricas o pobres, y sabemos que esta *pregnancia* está ligada a una optimización de la relación de lo original y de lo banal a una capacidad para el sujeto receptor de proyectarse sobre la imagen y airse a ella. La *pregnancia* es la fuerza de la forma:

Pregnancia: fuerza y, en consecuencia, estabilidad y frecuencia de una organización psicológica privilegiada. Da, entre todas aquellas que son posibles (Guillaume), *Pregnante Didáctica*. Lleno de sentido implícito amplitud de criterio. *Psicología*. Que se impone a la razón, al espíritu: estructura *pregnante*. Lingüística. Valor *pregnante*: termino, construcción cuyo sentido no está completamente enunciado.²⁹

18. De la Torre y Rizo Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual. Ed. Limusa. México.

19. Idem, pag.

20. Lopez Rodríguez Juan Manuel. Semiótica de la comunicación gráfica. Ed. Edimba, 1993.

21. Fiske John. Introducción a la teoría de la comunicación. pag.34-35.

22. Fiske John. Introducción a la teoría de la comunicación. pag.40-41.

22.

23. Aicher Ott, Krampen Martín. Sistemas de los signos en la comunicación visual. G. Gilli, México, 1995. pag.11.

24. De la Torre y Rizo Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual. Ed. Limusa. México.

25. Aicher Ott, Krampen Martín. Sistemas de los signos en la comunicación visual. G. Gilli, México, 1995. pag.10.

26. De la Torre y Rizo Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual. Ed. Limusa. México.

27. Fiske John. Introducción a la teoría de la comunicación. pag.74.

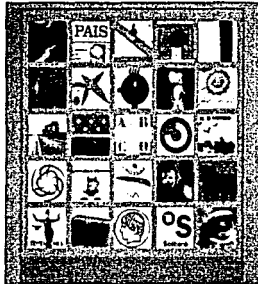
27.

28. De la Torre y Rizo Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual. Ed. Limusa. México.

29. Moreles Abraham. La imagen, comunicación funcional, México 1991. pag.46.



Collage de Identidades graficas



Idem

11.5 IDENTIDAD GRAFICA

Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa idéntico. Por lo tanto, la empresa es o debe ser, exactamente idéntica a sí misma.

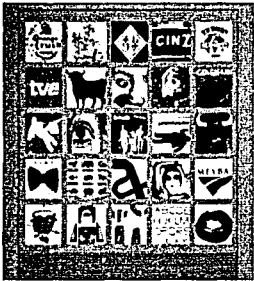
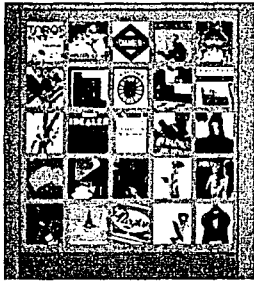
La empresa se identifica ella misma a sí misma y así se da a conocer a la sociedad y se hace reconocer por esta. Esta a su vez la identifica, es decir, la distingue entre muchas otras y la recuerda (presencia mental. Pero hay una relación mas profunda: aquella por la cual el empleado, el inversor, el cliente y una porción de la sociedad se identifican con ella. Esto significa que se reconocen a sí mismos en ella, es la cima de la empatía y la clave de la fidelización.

Toda empresa, lo sepa o no, lo quiera o no, tiene una determinada identidad desde el punto de vista del mercado y la sociedad. Del mismo modo, tiene una determinada cultura ya sea por que esta se genero espontáneamente con el trabajo en común o porque ha sido conscientemente formalizada e implantada por la propia empresa. Igualmente, toda empresa actúa y se comunica con su entorno, tanto de manera estratégica y consiente como involuntariamente y esto es inevitable, pero controlable. Y finalmente, quiéralo o no, sépalo o no, toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen.³⁰

IDENTIDAD DE EMPRESA

" El termino de identidad de empresa es el que ayuda a identificar una determinada organización, corporación, compañía, institución, organismo publico, asociación, etc. Entre la diversidad de su medio" (Dr. R.H. Beck 1971).

El termino de identidad de empresa es el contacto personal, el contacto impersonal a través de la comunicación verbal, la experiencia directa o de oídas con los productos y servicios de la empresa, su forma de hacer las cosas, la conducta de su personal, su numero, su edad, su



estructura, la naturaleza de la actividad, la historia de la compañía, su éxito y su aspecto exterior.

La identidad visual ayuda a crear una imagen pública fácilmente reconocible y distintiva, necesaria para la supervivencia de la empresa y su crecimiento en un mercado competitivo.³¹ "De ahora en adelante, las empresas tendrán que cambiar a una estrategia a escala global y ya no más a escala de producto. Y cambiar a una dimensión de comunicación integral" escala del producto. "Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo) expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)".³²

IDENTIDAD CORPORATIVA

Una identidad corporativa es la declaración visual del papel de la compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y, hacia el exterior, con sus proveedores y clientes.

Una identidad corporativa consiste en el logotipo y el nombre propios de la compañía junto con las normas y directrices de cómo deben ser empleados, por ejemplo en el material impreso como membretes, catálogos e informes, publicidad, marketing y promoción, y en los productos y servicios.

Una identidad corporativa específica a menudo que colores y tipografías han de usarse con los logotipos y los nombres, y como deben relacionarse entre sí. Tanto los colores como las tipografías pueden considerarse parte de los activos de la empresa.³³

Las empresas son organismos inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, la sociedad, el mundo global. Obviamente estos cambios afectan a la empresa y exigen de ella respuestas eficientes en sus tomas de decisiones. Pero para lograr esta eficiencia, las empresas están obligadas a saber comunicarse con su entorno global, por esta razón la comunicación se ha impuesto como la primera fuerza estratégica por encima de las técnicas de management y producción.

Desde el siglo XIX, las empresas funcionaban sobre cuatro pivotes: economía, organización, producción y administración.

Lo que el autor nos propone, es un nuevo modelo basado en cuatro vectores que se superponen al modelo anterior: identidad, cultura, acción y comunicación. Esta dinámica genera un subproducto al cual llamamos IMAGEN.³⁴

Joan Costa plantea una visión del pensamiento empresarial que no se base solo en la productividad, sino que se enfoque básicamente a los siguientes puntos:

La identidad place, que define la personalidad ambiental y funcional de los lugares, los entornos y espacios que la empresa ocupa y en los que opera, se comunica y actúa.

La identidad verbal, visual y objetual, que son el sustrato diferenciador de la empresa.

La cultura corporativa, vector de la acción, que impulsa y orienta las decisiones estratégicas, las actuaciones, la calidad y el estilo de la empresa.

Esta concepción socioeconómica de la acción- comunicación, que ahora superpone a la clásica concepción económico-administrativa, constituye una dimensión inédita y particularmente eficaz de lo que llamamos la nueva cultura unitaria de la gestión.³⁵



1992 - Símbolo Barcelona '92 - Josep M. Trias Folch

EL NUEVO MODELO DE LA GESTIÓN

La evolución del management que se despliega a lo largo de un siglo, es la disolución progresiva del modelo piramidal del organigrama clásico, basado en niveles de jerarquía y de mando. Y su sustitución por un modelo sistemático, molecular, basado en la interacción y la comunicación. El cambio de una estructura piramidal del management a una estructura en forma de malla es el movimiento de la nueva organización, que se quiere "en Red" con los clientes, los empleados, colaboradores, accionistas, suministradores, líderes de opinión...

EL SIGNIFICADO DE LA IDENTIDAD Y DE LA IMAGEN

La identidad (lo que es objetivamente la empresa) se convierte en imagen (lo que cada uno piensa que es). En este punto preciso hay que aclarar que la imagen no es un fin en si misma, sino un valor, del mismo modo que la identidad tampoco es un fin, sino una esencia que la comunicación convierte en un instrumento estratégico y táctico de primer orden. De hecho, lo que la empresa debe gestionar no son los mensajes y los medios, sino los significados que propagan y los valores que estos conllevan.³⁶

Los seis vectores de la estrategia a continuación se presentan los seis vectores que han de regir las bases de la nueva cultura unitaria de la gestión empresarial, e imponer, además, el valor de su identidad y de su imagen corporativa:

Diseñar o rediseñar- el proyecto de la empresa, su política y su estrategia.

Diseñar o rediseñar- sus productos/ servicios.

Diseñar o rediseñar- los procesos e instrumentos de producción y control.

Diseñar un plan de acción, con sus fines específicos.

Diseñar el plan de comunicación en función del plan de acción.

Diseñar, el futuro, Inventar el futuro de la empresa.



Ejemplo de marca de la familia Coca-Cola

MARCA

Una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa. La marca esta vinculada al mercado (o, a menudo, aun mercado en específico) y no a la actividad económica general de la compañía.

Una marca se compone de logotipos, colores, nombres, forma de envoltorio y eslóganes exclusivos.

Una marca puede, o no, contener elementos derivados de la identidad corporativa de la compañía principal.

La marca a través de asociación de ideas incluye las aspiraciones y los valores con los que los usuarios se identifican, de modo que consumiéndolo se sientan parte de un determinado colectivo.

LOGOTIPO

Los logotipos son una parte importante de la marca de un producto o servicio, así como de la identidad corporativa de una empresa o institución. Históricamente, los logotipos son anteriores a las marcas y a la identidad corporativa, el deseo de identificarse uno mismo mediante emblemas constituye un rasgo muy antiguo.

El logotipo, un resumen visual de la identidad de la empresa, se ha convertido en el vehículo para expresar su filosofía y su posicionamiento, ya no apareciendo solo como un medio de identificación - una bandera o un estandarte - sino como un medio de comunicación.

Un logotipo es único para la compañía que representa, y puede protegerse legalmente como

marca registrada, nombre comercial o símbolo registrado. Un logotipo puede ser bidimensional o tridimensional, monocromático o en color.

El Logotipo es la marca distintiva de la compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.³⁰

Un logotipo no es una figura ni una forma gráfica icónica, sea figurativa o abstracta: un logotipo es una palabra diseñada: el nombre de la empresa o de la marca en cualquiera de sus expresiones: anagrama, sigla, etc. Dotada de una característica formal fuertemente identificativa.

La naturaleza lingüística del logotipo lo hace racional. La naturaleza simbólica de la imagen, en cambio, inyecta emoción a la marca, igual que lo hacen los colores.³¹

³⁰ Costa Joan. La comunicación en acción, Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Ed. Paidós. 1999, pag.19.

³¹ Sims, Mitzl. Grafica del entorno. Ed. Gustavo Gili. México, 1991, pag. 21-23.

³² Costa Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Ed. Cicc. Pag.19.

³³ Conway Loyd. Morgan. Logos, logotipos, identidad, marca y cultura. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1999.

³⁴ Costa Joan. La comunicación en acción, Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Ed. Paidós. 1999, pag.13-15.

³⁵ Idem, pag. 25.

³⁶ Idem, pag. 106.

³⁷ Idem, pag. 121-122.

³⁸ Conway Loyd. Morgan. Logos, logotipos, identidad, marca y cultura. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1999.

³⁹ Costa Joan. La comunicación en acción, Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Ed. Paidós. 1999, pag.151-152.

II.6 METODOLOGIA

La metodología constituye un capítulo de la epistemología relativa a las distintas maneras de investigar. **Método** deriva de los vocablos griegos *meta*. "A lo largo de o a través de" y *ódos*, "camino", por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento".

El método es, según se ha visto, literal y etimológicamente, el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática. En el método, los conceptos propios de la teoría, se llegan a convertir en otros tantos instrumentos metódicos y aun disciplinas enteras llegan a servir (como métodos).

La expresión metodología del diseño como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever como tendrán que ser las cosas e ideas los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos.

En cuanto a esto refiere, la metodología que cita Eugeni Rosell i Miralles en su **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA** me parece muy acorde a este proyecto de identidad gráfica en particular ya que demuestra de forma clara y precisa el cómo se debe iniciar un plan de identidad.

Las fases son las siguientes:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño
- Motivación

ANÁLISIS

El objeto del análisis es llegar a una posición en que tanto el consultor como el cliente sean conscientes de la situación existente y de todos los factores que influirán en la solución del diseño. En el análisis se deben de cubrir puntos como:

Desarrollo histórico de la empresa

Filosofía corporativa

Organización y estructura legal

Posición en el mercado en relación con la competencia

Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)

La actitud del personal

La actitud de los clientes y el público

La actitud de los proveedores

El desarrollo histórico de una empresa requiere generalmente una consideración especial para el concepto de identidad corporativa.

La filosofía corporativa probablemente proporcionara indicaciones para las soluciones en la mayoría de las áreas del proyecto y tal vez describa también las actitudes sociopolíticas y medioambientales de la empresa, lo que contribuirá a establecer criterios de diseño que se correlacionen específicamente con la empresa.

Las estructuras organizativa y legal proporcionan importantes criterios para el concepto de identidad y para los procedimientos de trabajo y la puesta en práctica.

Para contribuir a una imagen de mercado adecuada y definir la identidad en relación con la competencia, es esencial conocer la posición de la empresa en el mercado y tener una visión

global de las identidades corporativas de los competidores.

Una de las exigencias más importantes del concepto de identidad corporativa es ayudar al marketing. Deben conocerse las estrategias de marketing y de concepción del producto a fin de que sean tomadas de forma adecuada con vistas a desarrollar la concepción de identidad corporativa.

La actitud del personal implicado es importante para la aceptación de la nueva identidad corporativa y su puesta en práctica: sus intereses y problemas deben ser comprendidos y la concepción de identidad corporativa debería tenerlos en cuenta dentro de lo posible.

La identidad corporativa a través de sus diversos canales, debería influir positivamente en la actitud de los proveedores, clientes y público hacia la empresa. Un requisito previo es el conocimiento de las actitudes existentes.

Debe efectuarse una revisión de todas las manifestaciones visuales de la empresa que se puedan conseguir. Los puntos generales a considerar pueden incluir:

¿ Proyecta el estilo una imagen adecuada?

¿ Ha cambiado la naturaleza de su negocio desde la última vez que tomó en consideración su imagen?

¿ Es diferenciable el estilo del de los competidores?

¿ Ha definido ya su audiencia, tanto actual como futura?

¿ Tiene objetivos de comunicaciones corporativas?

¿ Parece que todo tiene el mismo origen?

¿ Cómo se relacionan los artículos entre ellos?

¿ Se usan coherentemente los elementos existentes?

Se deben investigar todas las posibles áreas de aplicación de la identidad corporativa. Otra

consideración importante en esta etapa es investigar la disponibilidad y calidad de todos los recursos de diseño y ejecución internos de la empresa, cuyas actividades deben ser tenidas en cuenta. Existen varias maneras de obtener información para el análisis, como las encuestas con personal significativo, visitas de los consultores, cuestionarios, documentación suministrada por el cliente e investigación de especialistas como: investigación del mercado y estudios de actitudes.

ESPECIFICACIÓN

Las especializaciones contienen los objetivos y criterios del proyecto y una definición precisa de la cantidad de trabajo involucrado.

Los objetivos deben enumerarse cuidadosamente en orden de prioridades. Esto es importante ya que algunos pueden ser mutuamente excluyentes y puede considerarse necesario excluir un objetivo en beneficio de otro. La suma total de los objetivos define lo que debe conseguir el nuevo programa de IC. Obviamente cada empresa tiene su propia filosofía, pero por regla general hay denominadores comunes en los resultados deseados, como el progresismo, conservación de la tradición, dinamismo, conciencia social, disponibilidad para la innovación, fiabilidad y una plataforma mejor para el marketing, la promoción, y las relaciones públicas.

También deben enumerarse las restricciones y los parámetros, que definen las áreas de diseño que no se pueden transgredir.

Las *restricciones* se refieren a las limitaciones internas e integrales del proyecto, mientras que los *parámetros* se refieren a su entorno, sus condiciones específicas y la gente que lo escoge y lo usa. Las restricciones y parámetros controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa, se trate de un producto, un envase, una gama de material de escritura, un sistema de señales o un edificio.

CONCEPTO

Dentro de la matriz de las especificaciones, se pueden crear ya conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. Este es el principio de la fase de conceptualización.

La aplicación de los elementos de diseño a ejemplos representativos en varios medios demuestra que las propuestas satisfacen todos los criterios y probablemente cumplirán con los objetivos seleccionados.

DESARROLLO

Ahora ya es posible desarrollar el concepto para formar un sistema coherente. Se debe prever cada posible aspecto del diseño y las comunicaciones corporativas y probar que encajan en el sistema global.

Un estudio racional del trabajo administrativo como conjunto casi siempre puede llevar a ahorros sustanciales en la eliminación de errores, reducción del tiempo que toma la entrada y extracción de información, y en el tiempo de archivar y recuperar, así como economías de escritura, stock y producción.

BASES DEL DISEÑO

Siempre es necesario producir unas bases que cubran las aplicaciones previsibles con todo el detalle posible. Con frecuencia estas bases toman la forma de un manual (la Biblia visible de la empresa). Los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos y sobre esmaltes para vehículos y envases metálicos. Las normas pueden especificar en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de

material de escritura. También se trata el *layout* de las publicaciones. Hay planos de trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño en los vehículos. Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, embalaje, uniformes e identificación de productos, así como los sistemas de señales internos y externos.

MOTIVACIÓN

Ya se ha mencionado la necesidad de involucrar a la plantilla en las primeras etapas del proyecto, a fin de motivarla en la aceptación de las nuevas ideas.

Los medios más prácticos para hacerlo pueden variar desde un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual, pero el objetivo es el mismo: persuadir al personal de que se precisa su cooperación para que el proyecto tenga éxito y que a fin de cuentas, ellos mismos saldrán beneficiados con la nueva IC.

EJECUCIÓN

La gestión del diseño es el nombre que se da a las actividades de control y coordinación del diseño visual de una empresa: iniciación de proyectos especiales, encargos y especificaciones para diseñadores, pruebas y aprobación de los resultados, todo dentro del contexto de una política global. Un jefe de diseño tiene que entender en diseño visual, pero no es necesario que el mismo sea un diseñador.⁴⁰

⁴⁰ Eugeni Rosell i Miralles, *Manual de imagen corporativa*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1991, pag.42-46.

RESUMEN

En este capítulo se hace un especial énfasis en el proceso de comunicación, según entiendo la *comunicación* es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.

La comunicación visual es la que atañe al diseñador y comunicador gráfico, ya que este como creador de imágenes debe tener en cuenta las dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas de los signos, con el único fin de lograr que el mensaje que comunica, sea claro y preciso, para así lograr dar una información mas exacta y por lo tanto efectiva.

Siguiendo este mismo principio, pretendo que este proyecto responda de manera consiente a estas tres dimensiones:

- a) A. Semántico: ¿ La imagen visual como va ser interpretada por los usuarios?
- b) A. Sintáctico: ¿ Encaja bien el símbolo en el sistema completo de otros símbolos?
- c) A. Pragmático: ¿ Podrá distinguirse con claridad bajo ciertas condiciones?

Tener en cuenta este tipo de consideraciones determinara en cierta medida la efectividad del mensaje. Toda esta información aquí recopilada es fundamental para hacer consiente este proceso de diseño, el cual por cierto, sigue un principio metodológico que se seguirá detalladamente en el capítulo III.

CAPITULO III

APLICACIÓN DEL DISEÑO

III. 1 APLICACIÓN DEL DISEÑO



Cartel de Cubana

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- El diseño de los identificadores del multimedia deben ser lo suficientemente atractivos para invitar a ser oprimidos por el usuario.
- Deben tener una relación directa con la sección que representan.
- Su estructura debe estar integrada dentro del contexto general del multimedia.

La organización del multimedia esta integrada por las siguientes áreas:

- Una pagina principal, en la que se proporciona una breve descripción de la empresa dando la bienvenida a los visitantes e invitándoles a recorrer todo el multimedia y es en esta pagina donde aparecerá un menú que permitirá acceder al total de las paginas que se incluyen.
- El diseño de los identificadores es la tarea principal y en realidad serán siete iconos que encabezan las diferentes secciones del multimedia, que hablan de la historia de cubana de aviación, destinos, cuba, servicios, flota, oficinas, turoperador e información.
- Se describirá básicamente la oferta comercial, proporcionando una descripción general acerca de los servicios de la empresa y argumentación comercial acerca de la calidad de los mismos que motive la preferencia de los usuarios.
- Se incluye también una pagina con información mas detallada de la empresa, historia, misión, filosofía, etc. y los datos necesarios para que las personas interesadas puedan establecer contacto con la misma.



Logotipo de Cubana en forma de nube

- Diseño especial que provee identidad al multimedia en general y que tenga relación con la identidad grafica del logotipo y colores de la imagen visual de la misma empresa.
- Fotografias e imágenes suministradas por el cliente.
- Gráficos simples para ambientación.
- Imagen y textura de fondo para dar continuidad e identidad al mismo.
- Los identificadores tendrán entre si una relación de color y de estilo que los identifique como partes de una familia.

III.2 PROCESO DE CREACIÓN

FASE I

Con los datos obtenidos en la documentación y la retroalimentación con el cliente y una vez establecidos los objetivos de diseño, se procedió a la creación de los identificadores de las secciones del multimedia para la empresa Cubana de Aviación.

La primera propuesta fue el resultado de una lluvia de ideas y quedó constituida en un primer intento, de la siguiente manera:



TOUROPERADOR



FLOTA



CUBA



DESTINOS



HISTORIA



OFICINAS

FASE II

De las primeras propuestas se selecciono el estilo que seguía el icono de touroperador y se pensó que los elementos representativos mostraban con mas claridad el carácter de la empresa.

Se prosiguió a buscar alternativas para que los demás iconos siguieran el mismo estilo de representación.



CUBA



TUROPERADOR



FLOTA



HISTORIA



INFORMACIÓN



DESTINOS



SERVICIOS

FASE III

Una vez realizado lo antes citado me di cuenta que tenía que perfeccionar los botones. Al icono de información era conveniente quitar el signo de interrogación y también centrar la imagen para tener un mayor equilibrio y en cuanto a los botones que corresponden a historia y servicios era necesario centrar y hacer más limpias las imágenes. Al botón de flota era conveniente colocar al avión en tierra y al de destinos era solo cuestión de mejorar la imagen.



INFORMACIÓN



SERVICIOS



HISTORIA



OFICINAS



FLOTA



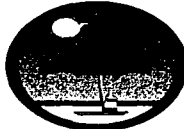
DESTINOS

FASE IV

En esta etapa ya corregidos los detalles, se procedió a buscar la tipografía mas adecuada y finalmente llegue a la conclusión de que las nubes de los iconos debían ser eliminadas para hacer a las imágenes algo mas sintéticas y dinámicas de manera que no compitieran con la pantalla del multimedia en cuanto a carga de elementos, finalmente los identificadores de las secciones quedarían de esta manera.



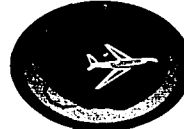
HISTORIA



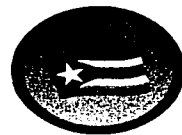
SERVICIOS



OFICINAS



DESTINOS



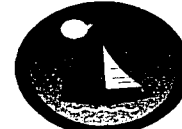
CUBA



FLOTA



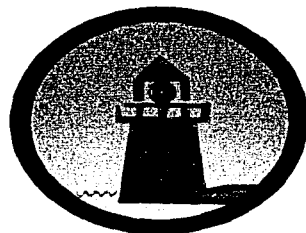
INFORMACIÓN



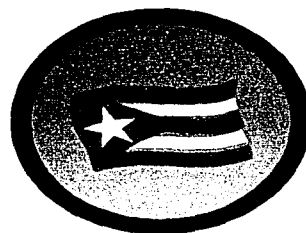
TUROPERADOR

FOSE Y APLICACIÓN DEL COLOR

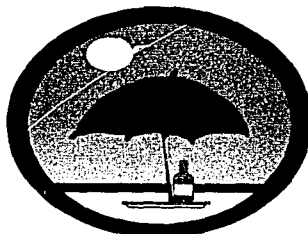
Elegidas las imágenes, se procedió a la aplicación del color; se uso el color azul, rojo y blanco principalmente, ya que son los colores que la empresa utiliza en su identidad visual además de que eran los mas apropiados por que los clientes los reconoce como parte de la misma.



HISTORIA



CUBA



SERVICIOS

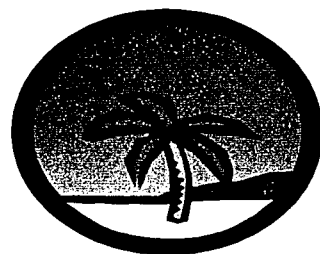


FLOTA

**FASE V
APLICACIÓN DEL COLOR**



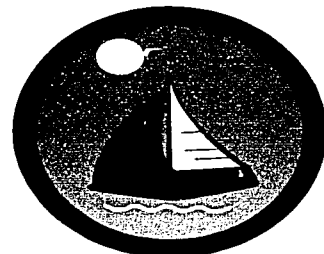
OFICINAS



INFORMACIÓN




DESTINOS



TUROPERADOR

III.3 APLICACIÓN EN EL MULTIMEDIA



FILOSOFIA CORPORATIVA

CUBANA es una empresa preocupada por brindar el mejor servicio aéreo y ha tramitado por un largo camino de logros y esfuerzos para llegar a su objetivo; es por ello que pone un gran énfasis por mantener actualizados a sus miembros sobre las tecnologías más avanzadas en navegación aérea para seguir brindando un servicio eficiente y calificado.


VISION

En CUBANA DE AVIACIÓN se enfrentan los nuevos retos sobre bases sólidas, con una clara conciencia de lo que somos y lo que aspiramos a ser en el futuro, orientando nuestras acciones hacia un objetivo común.

CUBANA DE AVIACIÓN es una aerolínea tradicional que avanza con mentalidad de vanguardia, con el compromiso estrecho de sus empleados y la experiencia necesaria en navegación aérea, para poder seguir poseyendo en alto el nombre de Cuba a nivel internacional.

MISION

"Proporcionar con satisfacción y orgullo el mejor servicio de transporte aéreo para cubrir las expectativas de nuestros clientes con la seguridad, experiencia, confiabilidad y profesionalismo que la empresa tiene comprometido en el desarrollo económico y social de nuestra comunidad."



CUBANA



CUBA

El archipiélago cubano lo forma la isla de Cuba, la isla de la Juventud y alrededor de 4.195 cayos e isletos. Está situado en el Mar Caribe, a la entrada del Golfo de México. Abarca una superficie de 110.922 km² y la separan 140 km de las Bahamas, 190 km de la Florida, 210 km de Canadá y 146 km de Jamaica. Posee una población de 11 millones de habitantes. La Habana es la capital del país y en ella habitan algo más de 2 millones.



TUOPERADOR



Como tuoperador mayorista de Cubana de Aviación, Sol y Son Los Viejes es un Grupo organizado e integrado por profesionales especializados en el destino turístico Cuba, con una amplia red de representaciones en países de América y Europa.

Sol y Son Los Viejes estará allí, donde tú encuentres sus servicios, con consejos útiles a modo de mano amiga y una sonrisa abierta como guía, que te acompañará durante sus días en este país de sol, península indescifrable, ciudades mágicas, empuña y ramos espectaculares.



Ahora integrado al sistema internacional de reservas Gabriel, Sol y Son Los Viejes añade otras ventajas al contratar sus servicios. Porque tú, en su única preocupación y satisfacción su único objetivo.

No lo dudes. Organiza tus vacaciones y piensa en Cuba como el mejor destino. Sol y Son Los Viejes se ocupará del resto.

SOL Y SON



CONCLUSIONES

La empresa Cubana de Aviación tenía la necesidad de promocionar sus servicios por medio de un multimedia.

Para esto era necesario que existiera dentro de la estructura interna del mismo (interfaz) unos iconos identificadores que guiaran al usuario por las diferentes secciones del CD-ROM de una manera fácil de reconocer, que fueran eficaces, que reflejaran el carácter de la empresa y que tuvieran una concordancia dentro de la estructura global del multimedia.

Ahora concluido el presente trabajo, tengo la satisfacción de haber logrado estos objetivos, ya que los iconos cumplen con los criterios establecidos y se resolvió eficazmente la necesidad de comunicación que la empresa tenía.

Al concluir el presente trabajo afirmo que el diseño gráfico es el encargado de llevar a cabo la Satisfacción de las necesidades de comunicación e información visual, realizando proyectos funcionales, óptimos, pertinentes y al mismo tiempo estéticos. En donde los códigos visuales conjutados en los soportes visuales son y serán indispensables para poder lograr una buena comunicación de conceptos, fin último del diseño.

GLOSARIO

CONVENCIÓN: f. 1. Pacto. 2. Reunión de personas para tratar un asunto. 3. Norma o práctica admitida tácitamente.

CONTEXTO: m. conjunto de circunstancias en que se sitúa un hecho.

CÓDIGO: m. 1. Recopilación sistemática de leyes. 2. Sistema de signos y reglas que permite formular y comprender un mensaje.

ESTÍMULO: m. Impulso, acicate.

MORFOLOGÍA: f.1. *Ling.* Estudio de la forma de las palabras.

PERCEPCIÓN: f. Acción de percibir.

PERCIBIR: tr.1. Recibir algo. 2. Interpretación de las sensaciones.

CONFIGURACIÓN: f. 1. Disposición de las partes que componen una cosa. 2. *Inform.* Indicaciones que se le dan a una computadora o programa para que cumplan las necesidades del usuario.

CONFIGURAR: Dar o adquirir determinada forma.

ANALOGÍA: f. Relación de semejanza entre cosas distintas.

HOMOGÉNEAS: Adj. Que está formado por elementos de igual naturaleza y condición.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

INOCUA: Adj. Que no es nocivo.

COGNOSCIBLE: Adj. Que se puede conocer.

DENOTAR: tr. Indicar, significar.

ORGANIGRAMA: m. Gráfico de la estructura de una organización.

UNITARIA: Adj. Que tiende a la unidad o la conserva.

HIPÓTESIS: f. Teoría o suposición no confirmadas.

BIBLIOGRAFIA

1. Munari Bruno. **Diseño y Comunicación visual**. Ed. Gustavo Gilli, España. 1986.
2. De la Torre y Rizo Guillermo. **El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual**. Ed. Limusa. México.
3. Vilchis luz del carmen. **Metodología del diseño-** Fundamentos teóricos.
4. Vilchis luz del carmen. **Diseño universo del conocimiento**, Claves latinoamericanas, México, 1999.
5. Dondis D.A. **La sintaxis de la imagen**. Ed. G. Gilli, México, 1992.
6. Turbull, Artur, Baird N, Rusell. **La Comunicación Gráfica**, Ed. Trillas, 1992.
7. Lopez Rodríguez Juan Manuel. **Semiótica de la comunicación grafica**. Ed. Edimba, 1993.
8. Fiske John, **Introducción a la teoría de la comunicación**.
9. Aicher Otl, Krampen Martín. **Sistemas de los signos en la comunicación visual**. G.Gilli, México, 1995.
10. Morales Abraham. **La imagen, comunicación funcional**, México 1991.
11. Costa Joan. **La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión**. Ed. paidós, 1999.
12. Sims, Mitzi, **Grafica del entorno**. Ed. Gustavo Gilli, México, 1991.

13. Costa Joan, **Identidad corporativa y Estrategia de empresa**. Ed. Ciac.
14. Conway Loyd, Morgan. **Logos, logotipos, identidad, marca y cultura**. Ed. Mc. Graw Hill, México, 1999.
15. Eugeni Rosell i Miralles, **Manual de imagen corporativa**. Ed. G. Gilli, Barcelona, 1991.
16. Chávez Norberto. **La Imagen corporativa: Teoría y Metodología de la identificación institucional**. Ed. G. Gilli, México, 1994.
17. Olea Oscar, González Lobo Carlos. **Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico**. Ed. Trillas, 1998.
18. Prieto Castillo Daniel. **Vida cotidiana, diseño y comunicación**. UAM-Azacapozalco.
19. Prieto Castillo Daniel. **Diseño y comunicación**. UAM, México, 1982.
20. Acha Juan. **Introducción a la teoría de los diseños**. Ed. Trillas, 1991.
21. Chávez Norberto, Ledesma Maria, Arfuch Leonor. **Diseño y comunicación, Teoría y enfoques críticos**. Ed. Paidós.
22. Munari Bruno. **¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual**. Ed. Gustavo Gili, México, 1993.