

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y SERIE DE SEÑALES
PARA LA CIUDAD DEPORTIVA MAGDALENA MIXIHUCA”

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

PRESENTAN:

DOLORES ALONSO RAYMUNDO
NANCY ANEL GONZÁLEZ ESPINOSA

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. GERARDO CLAVEL DE KRUYFF

ASESOR:
LIC. MAURICIO JUÁREZ SERVÍN

MÉXICO, D.F., 2007



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de Identidad Gráfica y serie de Señales
para la Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca”

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual.

Presentan

Dolores Alonso Raymundo
Nancy Anel González Espinosa

Director de tesis: Lic. Gerardo Clavel de Kruyff
Asesor: Lic. Mauricio Juárez Servín

México, D.F., 2007

A mis padres Rita y Arturo

Siempre les estaré infinitamente agradecida por darme la vida, por su amor, su apoyo incondicional, pero sobre todo porque gracias a su educación y valores inculcados hicieron de mí la mujer que soy ahora. Los quiero mucho.

A mi hermano Israel

Por tu cariño, protección, enseñanzas, consejos, por ser parte importante de mi vida y mi ejemplo a seguir. Te extraño.

A mis tías

A Carmen por su cariño, alegría y por estar siempre al pendiente de lo que me sucedía y necesitaba.

A Tere que a pesar de la distancia siempre estuvo brindándome su cariño y apoyo total e incondicional.

A mi abuelita Gregoria

Por tus consejos, preocupaciones, por infundirme ser una buena persona y por tus tantas ocurrencias.

A mis amigos

A Lola por creer en mí para la realización de éste proyecto, por tu confianza, complicidad y verdadera amistad.

A Mildred por tus consejos, apoyo, confianza y sinceridad. Gracias por tu amistad.

A Lorelei, Luz María, Wendy, Eloisa, Ana Cecilia, Ana María, David, Verónica y Araceli, de quienes aprendí tantas cosas y con quienes compartí momentos importantes e inolvidables en mi vida estudiantil.

A la familia Alonso Raymundo

Por abrirme las puertas de su casa, por todas sus atenciones y por haberme hecho sentir como una integrante más de su familia.

Dedicatorias

Nancy Anel González Espinosa

A Dios. Por permitirme existir y enseñarme el camino para crecer, por darme la fuerza y la alegría para aprovechar y disfrutar a mi familia y la vida.

A mi Papi. Parte esencial de mi vida, el soporte que me levanta cuando caigo, quien siempre esta ahí para apoyarme, en las buenas y en las malas, que a pesar de mis errores me quiere, respalda y respeta. Gracias papá por todo lo que me has dado, lo que me has enseñado y apoyado, se que quizás nunca lo he dicho pero "Te quiero mucho"; eres mi ejemplo a seguir de superación, sacrificio, paciencia y tolerancia.

A mi Madre. Por darme la vida y el coraje para salir adelante, por apoyarme, a tu manera, en mis proyectos. Gracias

A mis hermanos Marisela y Ricardo. Por apoyarme y ayudarme siempre en todo lo que podían, por enseñarme a salir adelante a pesar de los tropiezos. Gracias

A mis sobrinas. Andy, Perla y Lupita por darle alegría a ésta familia con sus travesuras, sonrisas y su aprendizaje.

A Nancy Anel. Por tenerme la confianza para trabajar juntas, por soportarme y aceptarme como soy, por ser mi confidente y consejera, por ser como eres y ser mi amiga. Gracias

A Claudia, Diana, Edgar, Octavio, Mildred, Erika, Fabiola, Araceli, Ana Cecilia, Ana María, David, Verónica, Elia y Teresa por formar parte de ésta etapa de mi vida como parte de la UNAM, donde vivimos y compartimos momentos y experiencias nuevas e irrepetibles.

A la familia González Espinosa. Por la paciencia, el apoyo, el cariño, las atenciones y los detalles que nos brindaron, a mí y a mi familia, a pesar de no estar en contacto directo.



Dedicatorias

A la UNAM por habernos permitido formar parte de la máxima casa de estudios, donde adquirimos no sólo conocimientos académicos, sino también valores morales y humanitarios. GRACIAS Universidad Nacional Autónoma de México.

A la ENAP por habernos forjado, en sus aulas, como profesionistas en la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual y por darnos la oportunidad de conocer personas invaluable.

A los Profesores que nos dieron la oportunidad de formar parte de su clase, compartir sus conocimientos y brindarnos su amistad y confianza.

Al Prof. Gerardo Clavel por aceptar dirigirnos en éste proyecto de tesis conjunta; por brindarnos la confianza y por creer en nosotras para la realización y culminación del mismo.

A la Profa. María Elena Martínez por compartir su experiencia, brindarnos su apoyo, tratarnos como profesionales y creer en nosotras a pesar de los tropiezos en el camino.

A los directivos de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca, en especial al actual Director Dr. Eduardo Arontes, al entonces subdirector de Mantenimiento y seguridad pública Ing. Miguel Cortés y a la subdirectora administrativa Lic. María Luisa Ordoñez; al Lic. Oscar Lara y al Lic. Miguel Angel Delgado, por permitirnos realizar éste proyecto en la Ciudad Deportiva, por las facilidades, el tiempo, los recursos, el respaldo y la confianza que nos brindaron.

A las autoridades responsables del Bosque de Tlalpan, Viveros de Coyoacán, YMCA, Centro Social y Deportivo de la Compañía de Luz y Fuerza, Real Club ESpaña y Terranova Country Club por las facilidades otorgadas para la realización, investigación y recopilación de información documental y gráfica presentada en ésta tesis.

A todas aquellas personas que estuvieron con nosotras a lo largo de nuestras vidas, que nos brindaron su apoyo, nos motivaron y que contribuyeron para concluir este ciclo con éxito, y para aquellas que siguen y seguirán con nosotras en el inicio de nuevos proyectos. GRACIAS.

Agradecimientos





Índice

<i>I</i> ntroducción.....	1
---------------------------	---

Capítulo 1

‘Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca’

1.1 Definición.....	6
1.2 Antecedentes.....	7
1.3 Valores.....	9
1.4 Misión.....	9
1.5 Visión.....	9
1.6 Objetivos.....	10
1.7 Alcances y limitaciones.....	11
1.8 Estructura administrativa (organigrama).....	12
1.9 Estructura física.....	13
1.9.1 Ubicación.....	13
1.9.2 Planta.....	14
1.9.3 Infraestructura.....	15
1.10 Actividades.....	18
1.11 Servicios.....	19
1.12 Público meta.....	19
1.13 Usuarios.....	19
1.14 Instituciones afines.....	20
1.15 Gráfica de la competencia.....	24
1.15.1 Tabla comparativa.....	35
1.16 Antecedentes gráficos de la institución.....	37
1.17 Identificación de necesidades (diagnóstico).....	39

Capítulo 2

Contexto de la disciplina

2.1 Diseño y Comunicación Visual.....	41
2.1.1 Concepto.....	41
2.1.2 Carácter.....	42
2.1.3 Categorías.....	44
2.1.3.1 Ilustración.....	45





2.1.3.2 Audiovisual y multimedia.....	45
2.1.3.3 Fotografía.....	46
2.1.3.4 Diseño editorial.....	47
2.2 Simbología y diseño de soportes tridimensionales.....	47
2.2.1 Concepto.....	47
2.2.2 Carácter.....	48
2.2.3 Categorías y aplicaciones.....	49

Capítulo 3

Compendio teórico y gráfico del diseño de Identidad Gráfica

3.1 Concepto y finalidad de Identidad Gráfica.....	61
3.2 Elementos de construcción de una Identidad.....	72
3.2.1 Reticula.....	74
3.2.2 Pictograma.....	75
3.2.3 Signo.....	79
3.2.4 Símbolo.....	79
3.2.5 Logotipo.....	81
3.2.6 Tipografía.....	83
3.2.7 Color.....	85
3.3 Aplicaciones.....	86
3.4 Metodología para el diseño de Identidad Gráfica.....	90

Capítulo 4

Compendio teórico y gráfico para el diseño de una serie de Señales

4.1 Concepto y finalidad de señalización.....	100
4.2 Elementos de construcción de una serie de Señales.....	109
4.2.1 Materiales y soportes.....	111
4.2.2 Formatos y medidas.....	115
4.2.3 Reticula / Diagramación.....	117
4.2.4 Pictograma.....	118
4.2.4.1 Señal.....	120
4.2.4.2 Signo.....	120
4.2.4.3 Símbolo.....	126

4.2.4.4 Flecha.....	129
4.2.5 Tipografía.....	131
4.2.6 Color.....	136
4.2.7 Sistemas de reproducción o impresión.....	140
4.2.8 Ángulo de visión.....	147
4.2.9 Sistemas de sujeción.....	150
4.3 Metodología para el diseño de una serie de Señales	
Desarrollo para la creación de programas señaléticos.....	153

Capítulo 5

Desarrollo de la propuesta de diseño de la Identidad Gráfica

5.1 Análisis y síntesis del acopio de información y de los elementos de diseño de la Identidad Gráfica (Brief).....	164
5.1.1 Información y planificación.....	164
5.2 Signos de Identidad.....	168
5.2.1 Símbolo.....	168
5.2.2 Tipografía.....	169
5.2.3 Color.....	171
5.3 Desarrollo / Creación de los primeros bocetos.....	172
5.4 Diseño final y presentación.....	176
5.5 Aplicaciones.....	177

Capítulo 6

Desarrollo de la propuesta de diseño de la serie de Señales

6.1 Análisis y síntesis del acopio de información y de elementos que integran el diseño de señalización (Brief).....	180
6.2 Diseño gráfico (desarrollo).....	183
6.3 Diseño final y preparación de prototipos.....	188

Conclusiones.....	191
-------------------	-----



*A*nexos.....195

*G*losario.....197

*B*ibliografía.....215





Introducción

*E*l Diseño y la Comunicación Visual procede de una fusión de técnicas, conocimientos, procedimientos y recursos aplicados al diseño, producción y difusión de mensajes. Adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas de comunicación en relación con la producción y la vida en general.

En conclusión el Diseño es la representación y configuración esencial de un objeto o cosa.

Se dice que el diseño aparece en la segunda posguerra (1945) con la expansión de los medios de comunicación y la industria. A partir de esa fecha el diseño llegó a ocupar un lugar importante dentro de la sociedad, ya que se convierte en un factor económico ligado a la producción, además de obtener un gran número de masas debido a la influencia de las imágenes sobre los usuarios.

Antes de esa época se desconocía si el diseño era una variante de alguna profesión, como la publicidad o las artes plásticas, o una técnica, disciplina u oficio; con el desarrollo industrial, el Diseño Gráfico pasa a ser una profesión.

En ese momento había dos escuelas con tendencias artísticas la Bauhaus y la Ulm, mismas que influyeron en la relación de la producción con la conceptualización del diseño.

La formación gráfica y pictórica en la Bauhaus, abarcaba el dibujo artístico y la pintura, el dibujo arquitectónico y proyectivo, así como el diseño de interiores, exteriores y el de objetos de uso diario. La formación reunía tres aspectos: manual-artesanal, gráfico-pictórico y científico-tecnológico, que fortalecen la comunicación visual del diseño en aspectos relacionados con la tipografía, la fotografía, diseño de alfabetos, logotipos, folletos y carteles.

En la Ulm, el diseño se separa de las artes para acercarse a la ciencia y la tecnología; marca la racionalidad del diseño, mismo que, incluye

Aristóteles. "La meta principal de la comunicación es la persuasión, todo aquello a lo que la gente logra dar un significado es utilizado por la comunicación."

Yves Zimmermann: La palabra diseño está compuesta de dos monemas: Di - seño; proviene de la palabra latina designio misma que contiene la palabra design que en inglés significa diseño y designio. Design es la actividad de diseño como el producto de dicha actividad mientras que designio es la intención, propósito o aspiración de hacer algo.

En francés se usa la palabra inglesa para denominar diseño; en alemán lo expresado por diseño, se expresa por la palabra Gestaltung que significa configuración. En dicha palabra prevalece la significación de Gestalt: la figura, el aspecto genérico de algo, lo que hace que este objeto sea lo que es y no otra cosa.

Diseño y designio tienen en común una misma raíz verbal: seña, procedente del latín signa, signum y significa señal, marca, insignia; es el signo del objeto; los signos son aquellos que los seres humanos intercambiamos, ponemos en común, en comunicación.

funcionalidad, economía, sencillez, inteligibilidad, utilidad, flexibilidad y duración.

El diseño empieza a formar parte de la producción económico-social, otorgando a los objetos artificiales un valor simbólico y económico gracias al desarrollo del funcionalismo. En la práctica el diseño pasa a ocupar un lugar muy importante dentro de la producción, se especializa en áreas socioeconómicas, temáticas y tecnológicas e invade el mercado comercial, industrial, comunicacional y promocional. Aunado a la combinación de la capacidad de la computación con las técnicas fotográficas sienta las bases para la actual revolución tecnológica en el Diseño y la Comunicación Visual.

Esta tesis abordará áreas muy importantes dentro del Diseño y la Comunicación Visual tales como son el diseño de Identidad Gráfica y Señalización; consta de 6 Capítulos de los cuales los primeros 2 son antecedentes introductorios de los 4 posteriores, los Capítulos 3 y 4 serán el sustento teórico utilizado en los Capítulos 5 y 6.

En el Capítulo 1 abordaremos los antecedentes gráficos de la institución; se realizará una investigación de campo a instituciones afines y a la Ciudad Deportiva para recabar y posteriormente analizar la información, y así, saber las tendencias de diseño más recurrentes para las Identidades Gráficas, además del uso de ésta dentro de sus aplicaciones, (Señalización), de manera que se identifiquen las necesidades pertinentes con el objeto de que el diseño de Identidad Gráfica y serie de Señales reflejen lo que la institución es.

En el Capítulo 2 daremos una definición general de diseño y particularmente de Diseño y Comunicación Visual, para así llegar a la Simbología y Diseño de Soportes Tridimensionales, área dentro de la cual se encuentra el diseño de Identidad Gráfica y Señalización.

En el Capítulo 3 se presentan los sustentos teóricos y gráficos para el diseño de Identidad Gráfica, como son: símbolo, tipografía, color, etc.; además de la metodología que se empleará para su diseño.

Néstor Sexe: Hay por lo menos tres corrientes en el sentido de una reflexión teórica sobre el diseño:

- La vertiente que piensa en términos de teoría instrumental, donde, el diseño queda incluido dentro de las funciones comunicativas del hombre; aquí, los diseñadores que piensan que una de las funciones de diseño es comunicar: vectores de producto, modos de uso, etc. Esta visión supone pensar la comunicación como la entrega de un paquete que contiene información de un emisor a un receptor. La legitimidad de un diseño se sostiene en su función, en la originalidad o la ocurrencia.

- Otra vertiente piensa el diseño como una de las formas históricas en que se manifiesta otra condición humana: lo proyectual. El diseño es ligado inmediatamente al concepto de producto.

- Vertiente conductista, la "función" del diseño no es ni mas ni menos que una estética de la postmodernidad.

- La vertiente estructuralista es aquella visión semiológica que explica el diseño a partir de los discursos que lo habitan, permite abordar el diseño como tema a ser pensado.

- El diseño como discursividad, es un discurso, puede ser abordado desde la comunicación, porque diseño y comunicación comparten el signo y comparten las relaciones que los signos establecen entre sí. Esta teoría piensa la comunicación en términos de producción de sentido.

En el Capítulo 4 encontraremos los fundamentos teóricos y gráficos para el diseño de Señalización y la metodología empleada para su diseño.

En el Capítulo 5 se describe el proceso de diseño que se realizó para llegar a la propuesta final de Identidad Gráfica; se retomará el análisis y síntesis de la información recabada de las instituciones afines, estudiadas en el Capítulo 1, y resumidas en la tabla de códigos gráficos y cromáticos, la cual ayudará a desarrollar la propuesta de diseño.

En el Capítulo 6 se explica el desarrollo del diseño de Señalización, basado en la información previamente dada en capítulos anteriores y en la metodología de Joan Costa.



Capítulo 1

Ciudad Deportiva
Magdalena Mixihuca

1.1 Definición

*L*a Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca, es más que un espacio colosal, es “matriarca” que da a luz a las futuras estrellas deportivas de México, donde la corona de la victoria y el éxito es la mayor recompensa. Por ello, el compromiso nunca termina por y con sus atletas, entrenadores, administrativos e instalaciones, define el director.



Sala de armas

1.2 Antecedentes

Mixihucan, del mexica “lugar del parto”, bautizado así porque allí nació Contzallan, primer descendiente conocido del sitio, posteriormente dando el alumbramiento de cientos de atletas, debido a que en dicho poblado náhuatl, en los terrenos que alguna vez fueron chinampas y potreros, se construyó la ‘Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca’ conformada por canchas, albercas, pistas y gimnasios del más alto nivel.

La Ciudad Deportiva es la más grande de América Latina con una superficie de más de 150,000 m², de los cuales, tiene concesionados alrededor de 25,000 m², donde se ubican el Autódromo, el Palacio de los Deportes y el Foro Sol.

Inició sus actividades en 1958; hoy al paso de 45 años de existencia se ha convertido en la ciudad del deporte, con el objetivo de entretener, conservar la salud y fortalecer el cuerpo, y como meta principal cultivar la fuerza moral y desarrollar atletas.

La historia de este lugar nos remite al siglo XII, cuando los mexicas llegaron a Iztacalco o lugar de “La Casa Blanca”. Con el primer alumbramiento, cuando Quetzamoyahuatzin dió a luz a un niño que llevó por nombre Contzallan, se decidió cambiar el nombre al poblado, que pasó a ser Mixihucan.

A pesar de la Conquista de México Tenochtitlan, en 1521, Mixihucan conservó su nombre indígena y, según la historia, en 1528 la hija primogénita de Moctezuma II le solicitó a Hernán Cortés una imagen de Santa María para que fuese patrona del lugar. El poblado recibió a Santa María Magdalena el 15 de septiembre del mismo año, en medio de danzas, festines y paseos, desde aquel momento se le llamó Santa María Magdalena Mixihucan o lugar de recreo.

Por el año de 1950 se creó la Mutualidad Deportiva (por Jesús Martínez Palillo), el objetivo era prestar ayuda médica a los deportistas, especialmente a los llamados llaneros; sin embargo no era suficiente el altruismo y se propuso crear la Ciudad Deportiva; lugar donde todo el pueblo pudiera practicar cualquier deporte, que contara con las instalaciones necesarias, con

cuotas accesibles y un alto nivel. Después de muchos esfuerzos, el proyecto prosperó haciéndose realidad el 20 de Noviembre de 1956; por decreto presidencial, se inició la construcción de la Ciudad Deportiva, para así, el 16 de noviembre de 1958, el entonces presidente de la República, Adolfo Ruiz Cortines, ante miles de atletas declaró solemnemente inaugurada la Ciudad Deportiva del Distrito Federal, para beneficio de los deportistas; asentándose inicialmente en 292 hectáreas, la mayoría correspondientes a la delegación Iztacalco y una fracción menor a Venustiano Carranza, en los terrenos de la Magdalena Mixiuhca en una superficie de 2'097,492 m².

La finalidad del director de Acción Deportiva, licenciado Herminio Ahumada, para la construcción de la Ciudad Deportiva fue:

- Crear un espacio verde que interceptara las tolvaneras del vaso de Texcoco.
- Proporcionar un lugar para esparcimiento a los habitantes de la zona oriente del Distrito Federal.
- Dotar a la Ciudad de México de un campo deportivo que llenara las necesidades de 25 mil deportistas de medios económicos limitados ya que no contaban con las instalaciones adecuadas.

En octubre de 1960, fue inaugurado el "Autódromo Hermanos Rodríguez" denominado así por los pilotos mexicanos Pedro y Ricardo Rodríguez.

En 1968, con motivo de los Juegos Olímpicos, se construyeron la Sala de Armas "Montes de Oca", 15 pistas de esgrima, y el "Palacio de los Deportes", una de las más importantes obras del arquitecto Félix Candela, dedicado inicialmente a los encuentros de básquetbol, y actualmente sede de conciertos y eventos especiales.

A partir del 13 de marzo del 2001, la administración de la Ciudad Deportiva fue transferida a la delegación Iztacalco, con Beatriz González Lobato, como directora, quién realizó uno de los cambios más notables, entre ellos rehabilitar la alberca olímpica, incluido el techado de la alberca y la fosa de clavados, lugar donde en la actualidad se imparten clases de natación, actividad de mayor demanda.

El proyecto de rehabilitación integral de la Ciudad Deportiva abarcó igualmente la construcción y adaptación de equipo propio para personas con

discapacidad y adultos mayores, así como instalaciones para deportes que anteriormente no existían, como hockey, clavados, frontón, patinódromo, patinetódromo, fútbol rápido y voleibol de playa.

Los atletas reciben como enseñanza la agonística, es decir, el arte de los atletas, definido por una manera de obrar, una norma de vida, una disposición particular del espíritu. El lema del deportista según Didón:

Citius, altius, fortius, “más rápido, más alto, más fuerte”

1.3 Valores

Sus valores están basados en la planeación, organización, dirección y control que estimulan y desempeñan el liderazgo y el trabajo en equipo con suficientes recursos financieros, humanos y materiales en instalaciones equipadas adecuadamente que brindan supervisión, asesoría y evaluación.

1.4 Misión

Fomentar la práctica sistemática de la actividad física, el deporte y la recreación de la población iztactalquense, a través de su participación inclusiva, ello como pleno ejercicio de sus derechos individuales, sociales y colectivos que favorecen su calidad de vida.

1.5 Visión

Otorgar programas y servicios de calidad en el deporte, la activación física y la recreación en los diferentes ámbitos poblacionales, promoviendo la equidad de género, a través de una administración pública eficaz y eficiente, basada en un modelo de servicio práctico y accesible para los iztactalquenses.

1.6 Objetivos

El objetivo general de la 'Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca' es la promoción y difusión de los servicios de activación física, deporte y recreación, considerando su práctica como un medio para preservar y mejorar la salud, fomentar la sana convivencia familiar y social y, contrarrestar e inhibir las patologías sociales (pandillerismo, drogadicción, alcoholismo, entre otras); asumiendo así el compromiso de hacer que el ejercicio físico-deportivo se constituya como parte integral de la vida cotidiana de los niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y discapacitados, con la conservación de la salud, el fortalecimiento del cuerpo, la cultivación de la fuerza moral y el desarrollo de atletas.

Sus objetivos específicos son:

- Otorgar a toda la población de Iztacalco el acceso y práctica a los programas de activación física, deporte y recreación, como alternativas reales de beneficio personal, familiar y comunitario que se manifiesten en una mejor presencia y convivencia en el entorno social.
- Lograr, a través de la promoción y difusión de los programas de activación física, deporte y recreación, un mayor número de iztactalquenses que reciban los beneficios de la actividad física y la incorporen a su vida cotidiana, con el propósito de mejorar la salud y productividad, mediante una educación integral.
- Desarrollar proyectos para el aprovechamiento, mantenimiento y conservación de las instalaciones deportivas en Iztacalco.
- Propiciar la participación incluyente de los diversos sectores de la sociedad en la promoción y financiamiento deportivo, para incrementar los recursos destinados al fomento y desarrollo de la cultura física.
- Fortalecer la calidad de los programas y servicios en materia de cultura física y deporte.

1.7 Alcances y limitaciones

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">- Infraestructura deportiva suficiente.- Demanda natural de servicios.- Ubicación territorial y accesibilidad de las instalaciones.- Ley de cultura física y deporte.- La práctica deportiva como recurso para mejorar la calidad de vida de quién la realiza.- Diversidad de opciones para la práctica del deporte.	<ul style="list-style-type: none">- Deterioro de las instalaciones.- Poco acercamiento con la comunidad.- Se utiliza el deporte como medio de lucro.- Capacitación y actualización insuficientes.- El perfil profesional del personal no corresponde a las necesidades del servicio.- No se cuenta con normatividad.- Presupuesto insuficiente.- En la mayoría de los casos existe desánimo y pocas posibilidades de desarrollo profesional y laboral por parte de los empleados.- El equipamiento técnico deportivo es insuficiente, deteriorado y obsoleto.- Algunos deportes y disciplinas cuentan con poca población.

1.8 Estructura administrativa

Dr. Eduardo Arontes Mondragón
Director del deporte

12

Lic. María Luisa Ordóñez Ramos
Subdirectora administrativa

Ing. Miguel Cortés García
Subdirector de mantenimiento
y seguridad pública

Cordoba Guerrero
Subdirector técnico deportivo

C. Juan Manuel Vázquez Hernández
J.U.D Renta y programación de espacio

Oscar Martínez
J.U.D Aplicación automática de recursos

J.U.D (Jefe de Unidad Departamental)

1.9 Estructura física

1.9.1 Ubicación

*L*a Ciudad Deportiva se sitúa al oriente del Distrito Federal en la estación del metro de la línea 9 “Ciudad deportiva” para acceder por la puerta 5 y “Puebla” para ingresar por la puerta 6; está delimitada por el Circuito Interior, la Av. Río Churubusco, el Eje 3 Sur y la Av. 8.

Avenida Río Piedad

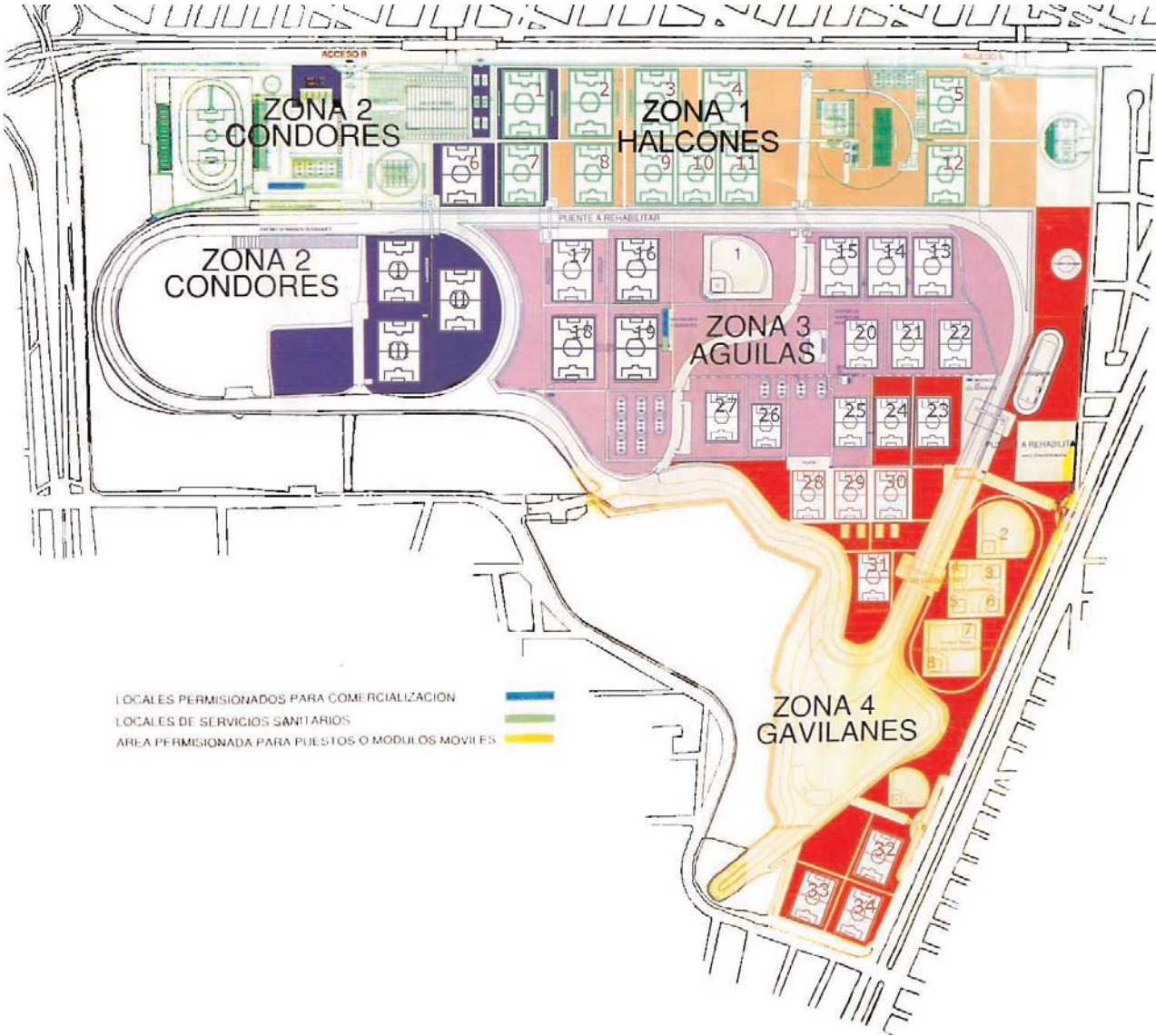
s/n

Col. Magdalena Mixihuca,

C.P. 08010

Tel: 56 54 47 11

1.9.2 Planta



1.9.3 Infraestructura

La finalidad de la Ciudad Deportiva es ofertar a la comunidad de Iztacalco instalaciones funcionales y en buen estado que permitan el desarrollo del deporte, la recreación y la actividad física, razón por la cuál cuenta con 25 módulos, 24 canchas de fútbol rápido, 5 canchas de fútbol de salón, 34 de básquetbol, 11 de voleibol, 3 gimnasios al aire libre, 4 canchas de frontón, 2 areas de juegos infantiles y una pista de patinaje, 30 campos de fútbol de tierra, 7 campos de fútbol con pasto, un estadio con cancha de fútbol rápido, 3 canchas de tennis, 14 campos de béisbol, una arena de box, 2 pistas de delinea hockey, una pista de patinaje artístico, un patinetódromo, un patinódromo, una ciclopista, una escalada, un gimnasio de box, gimnasio Sala de Armas “Fernando Montes de Oca”, un gimnasio de pesas, un estadio con pista de atletismo “Martínez Palillo”, un estadio de voleibol de playa con 3 canchas, una alberca olímpica, una fosa de clavados, 2 canchas de crosbol, un circuito pedestre, un foro de espectáculos “Foro Sol” (permisionado), 3 áreas de convivencia, 2 edificios con baños, vestidores y 7 módulos de servicios.

No. de Instalaciones	Área deportiva	Especificación
1	Estadio para atletismo “Jesús Martínez Palillo”	cuenta con una pista olímpica de Tartán, un campo de fútbol empastado y gradas para 6000 asistentes
9	Campos de fútbol	empastados
27	Campos de fútbol	de tierra

Campos empastados	Medidas (metros)	Especificación
Estadio Jesús Martínez Palillo	120 x 60	Medida reglamentaria
Campo 1	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 2	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 3	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 6	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 7	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 8	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 9	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 35	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 36	96 x 60	Medidareglamentaria
Campos de tierra	Medidas (metros)	Especificación
Campo 4	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 5	88 x 47	Sin medida reglamentaria
Campo 10	84 x 64	Sin medida reglamentaria
Campo 11	96 x 60	Medida reglamentaria
Campo 12	88 x 47	Sin medida reglamentaria
Campo 13	94 x 58	Medida reglamentaria
Campo 14	94 x 58	Medida reglamentaria
Campo 15	94 x 58	Medida reglamentaria
Campo 16	98 x 62	Medida reglamentaria
Campo 17	92 x 62	Medida reglamentaria
Campo 18	108 x 75	Medida reglamentaria
Campo 19	108 x 75	Medida reglamentaria
Campo 20	70 x 58	Sin medida reglamentaria
Campo 21	70 x 58	Sin medida reglamentaria
Campo 22	70 x 58	Sin medida reglamentaria
Campo 23	82 x 50	Sin medida reglamentaria
Campo 24	82 x 50	Sin medida reglamentaria
Campo 25	82 x 50	Sin medida reglamentaria
Campo 26	80 x 50	Sin medida reglamentaria
Campo 27	90 x 63	Medida reglamentaria
Campo 28	84 x 52	Sin medida reglamentaria
Campo 29	84 x 54	Sin medida reglamentaria
Campo 30	86 x 52	Sin medida reglamentaria
Campo 31	76 x 47	Sin medida reglamentaria
Campo 32	90 x 53	Medida reglamentaria
Campo 33	88 x 47	Sin medida reglamentaria
Campo 34	89 x 47	Sin medida reglamentaria

No. de Instalaciones	Área deportiva	Especificación
1	Domo de box	"Kid Azteca", 1 ring techado y gradería
9	Canchas de voleibol	De cemento y al aire libre
16	Canchas de básquetbol	De cemento y al aire libre
9	Campos de béisbol	Empastados
1	Estadio de bockey sobre ruedas	De cemento y al aire libre
1	Estadio de voleibol y fútbol playero	De arena y al aire libre
1	Gimnasio de fisico-constructivismo	Techado
3	Canchas de tennis	Al aire libre
1	Gimnasio de box	Techado
1	Patinódromo	De cemento y al aire libre
1	Patinetódromo	De cemento, techado y al aire libre
1	Alberca para natación	Techada, de 25 x 50m
1	Fosa de clavados	Techada, 16 x 19m con 6m de profundidad
1	Centro de convivencia infantil	Áreas de juegos infantiles, mesas y bancas de cemento y zona para cocinar
2	Áreas de juegos infantiles	Al aire libre

Gimnasio Fernando Montes de Oca "Sala de Armas"

No. de instalaciones	Área deportiva	Especificación
1	Gimnasio de pesas y área de aeróbics	Alfombrado y espejos
1	Salón de ballet clásico y danza regional	Piso de duela, espejos y barras
1	Área de lima lama	Piso de duela y espejos
1	Área de gimnasia rítmica	Piso de duela, barras, espalderas y espejos
1	Área de lucha olímpica	Piso y colchones
1	Salón de tae kwon do	Duela y espejos
2	Chanchas de básquetbol	Duela
2	Canchas de voleibol	Duela
1	Área de karate do	Duela
1	Área de esgrima	Duela
1	Pared de escalada	Tres secciones
1	Área de gimnasia artística y de trampolín	Caballos, anillos, barras, colchonetas, catre, podium, etc.

1.10 Actividades

Dentro de estos espacios se pueden practicar alrededor de 26 actividades deportivas durante todo el año como son: acuacrobics (recién incluida), atletismo, aikido, ballet clásico, básquetbol, béisbol, box, buceo, clavados, danza regional, esgrima, fútbol, gimnasia artística, gimnasia de conservación, gimnasia rítmica, halterofilia, hockey en patines, karate do, kung fu, lima lama, lucha olímpica, maratón, natación, patineta, tae kwon do, tenis, voleibol playero y triatlón, entre otras, algunas de ellas practicadas por personas con discapacidades y adultos mayores. Son divididas de la siguiente manera:

Deportes

Acuáticos	Contacto	Equipo	Gimnasia	Otros
Acuacrobics	Lima lama	Básquetbol	Artística	Atletismo
Buceo	Karate do	Fútbol soccer	Aeróbica	Esgrima
Clavados	Tae kwon do	Hockey con patines	Rítmica	Físico-constructivismo
Natación	Kung fu	Voleibol	De conservación	Tennis
Esnorkel	Aikido	Voleibol de playa	Ballet	Tai chi
	Box	Béisbol	Danza regional	Yoga
	Lucha olímpica	Esgrima		Hockey sobre ruedas
	Judo			Ballet clásico
	Kick boxing			

1.11 Servicios

Dentro de los servicios que la Ciudad Deportiva ofrece están 2 edificios con baños y vestidores, servicio médico que proporciona a los usuarios atención médica asistencial y valoración medica funcional, con el propósito de conocer el estado físico y de salud de los deportistas, 7 módulos de servicio, ludoteca, CENDIS, planes vacacionales, recreación, convivencias y torneos deportivos para los trabajadores; 2 estacionamientos para el público en general y 2 para el personal que allí labora.

1.12 Público meta

Su público meta es la población en general distribuida en grupos de niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, personas con discapacidades y grupos especiales (diabéticos, hipertensos, obesos, etc.), atletas y equipos representativos, módulos deportivos, clubes, ligas, asociaciones, federaciones y organizaciones afines para conjuntar equipos de calidad, que representen con orgullo a la delegación Iztacalco, con el aumento del número de población participante en los servicios deportivos ofrecidos, sobre todo, en disciplinas poco conocidas.

1.13 Usuarios

Es el centro deportivo más grande de México. Tiene una superficie de 2,300,000 m² por tal motivo puede ser utilizado por medio millón de deportistas simultáneamente; por semana recibe aproximadamente 35,000 usuarios.

1.14 Instituciones afines

Bosque de Tlalpan

Av. Zacatépetl y camino a Santa Teresa

Superficie: 252.9 hectáreas

Es un espacio dedicado al sano esparcimiento familiar, donde se pueden realizar diversas actividades. Cuenta con instalaciones tales como: área de juegos infantiles, centros de convivencia familiar (cabañas) así como una pequeña pista de atletismo, además, de estar muy cerca de la “Casa de Cultura” de la delegación Tlalpan.

Es un espacio sin fines de lucro, no se necesita de una cuota para tener acceso a sus instalaciones y poder practicar algún deporte.

Viveros de Coyoacán

Av. Universidad e Ing. Guillermo Pérez Valenzuela

Se dedica principalmente a la producción de árboles, actividades recreativas y campañas de concientización de los niños hacia la ecología, con la finalidad de conocer y aprender de la naturaleza por medio del conocimiento del proceso de producción de los árboles y plantas para la reforestación, además, de complementar el área cultural ya que cuenta con un auditorio al aire libre en donde se presentan espectáculos relacionados con la naturaleza.

Es el punto de reunión de los adeptos al deporte, que al igual que la “Ciudad Deportiva”, es un importante pulmón de la Ciudad de México; y al cual se tiene libre acceso a la mayoría de sus instalaciones.

YMCA (Young Men's Christian Association)

www.ymca.org.mx

Av. División del Norte esq. Río Churubusco

Comúnmente llamada GUAY, es una asociación fundada por la comunidad cristiana para los jóvenes con las mismas inquietudes, enfocada

hacia el trabajo espiritual. En 1891 se inventaron en la YMCA de Estados Unidos el básquetbol, y en 1895 el voleibol. La YMCA introdujo en México la instrucción formal de la educación física, las competencias de atletismo, el basquetbol, el judo y muchos deportes más.

Actualmente sirve a los individuos, a las familias y a las comunidades de más de 128 países, para formar un gran movimiento internacional de más de 35 millones de miembros sin distinción de raza, credo, sexo, edad, condición física, o nivel socioeconómico.

Cuenta con diversas actividades físico-deportivas, recreativas y socio-culturales, pensadas especialmente para cada categoría (niños, jóvenes, adultos, y adultos mayores) dentro de las cuales destacan: natación, aeróbicos, pesas, spinning, jazz, bádminton, racquet-ball, tae kwon do, squash, voleibol, danza folklórica, baile de salón, yoga entre otros; además, de campamentos para las diferentes edades realizados los fines de semana y vacaciones.

A pesar de contar con un espacio limitado, las instalaciones son distribuidas adecuadamente dando a cada actividad el espacio que requiere para ser realizada; cuenta con una alberca techada y otra al aire libre, una pequeña pista de atletismo, vestidores, 2 canchas de básquetbol y gimnasio por mencionar solo algunas.

Centro Social y Deportivo de la Compañía de Luz y Fuerza
Calzada de Tlalpan
No. 4085

*E*l Centro Social y Deportivo fue retomado hace no más de 10 años por el SUTERM (Sindicato de los Trabajadores de la Compañía de Luz y Fuerza), es un espacio para socializar entre los mismos trabajadores de la compañía y personas ajenas a la misma, ya que cualquier persona puede ser miembro del Centro Social y Deportivo; comparte su espacio con un salón para eventos sociales que no tiene ninguna relación con la “Compañía de Luz y Fuerza”, un hotel y un centro de capacitación utilizado por los miembros del SUTERM, la mayoría de sus actividades son realizadas al aire libre en áreas verdes, asoleadero, alberca, área de bebidas y bocadillos, juegos infantiles, canchas de fútbol, canchas de tennis y básquetbol donde se practican deportes tales como: tennis, fútbol, squash, frontón, básquetbol y natación, mientras que en los espacios cerrados se encuentra un gimnasio, mesa de billar, salón para

aerobics, vestidores, lockers, área de masaje, servicio médico, oficinas administrativas, tienda de deportes, estética y cafetería, además de contar con un estacionamiento techado y vigilancia. En época de vacaciones una de sus principales actividades, además de la asistencia y atención a sus miembros, está el impartir actividades deportivas y recreativas a los hijos de los miembros del SUTERM.

*R*eal Club España
www.clubspana.com.mx
Av. Insurgentes Sur No. 2390
Col. San Ángel México D.F.
C.P. 01000
Tel. 55 50 38 17

*E*s un club deportivo, social y cultural formado en una Asociación Civil, enfocada a difundir las culturas española y mexicana en todos sus aspectos, con el compromiso de exaltar la grandeza de ambas culturas. Brinda un ambiente de conservación y superación de la familia mediante el descanso y la recreación, a través de las instalaciones, sistemas y procesos del club enfocados a proporcionar calidad, servicio y seguridad a los asociados y visitantes.

Cuenta con instalaciones tales como: alberca semiolímpica con fosa de clavados, chapoteadero, 6 canchas de tennis (4 alumbradas), canchas de frontón (3 alumbradas), gimnasios generales, gimnasio de pon-gallo, 2 mesas de billar españolas, 2 de pool y 2 de carambola, 10 mesas de dominó, 2 de ajedrez y 2 de cartas, gimnasio de acondicionamiento físico y pesas, equipo cardiovascular, peso libre, peso integrado y spinning, cancha de fútbol y cancha de fútbol rápido con pasto sintético y tablero electrónico, 7 canchas de fútbol infantil, canchas de squash, cancha profesional de jai alai, cancha profesional de pala corta todas con tribunas, techadas e iluminación, gimnasio de aerobic's y artes marciales, vestidores de damas y caballeros, ambos con 16 regaderas, vapor, sauna y vestidores individuales; equipadas para la practica deportiva de: tennis, natación, polo acuático, nado sincronizado, fútbol soccer, squash, jai alai, frontón, karate do, kendo, baile de salón, baile español, teatro y música, aerobics, pilates, gimnasia rítmica, spinning, gimnasia olímpica, voleibol, gimnasio de acondicionamiento físico, cerámica, computación, remo, canotaje, ciclismo, montañismo entre otros.

Terranova Country Club
www.clubterranova.com.mx
Eje 10 casi Esq. Av. Insurgentes Sur

Terranova Country Club S.A. de C.V. es una sociedad mercantil, su nombre significa Tierra Nueva, espacio donde se desarrollan actividades deportivas, culturales y sociales en una atmósfera sana, armoniosa, segura y equipada con todo lo necesario.

Las actividades que se llevan a cabo son: en el área de acondicionamiento físico se imparten clases de atletismo y aerobics; en el área cardiovascular se dan clases de básquetbol, spinning, gimnasia artística, entrenamiento a equipos de fútbol, clases de pilates y en el área de pesas clases de box, taekwon do, natación, entrenamientos y clases particulares de tenis, además de karate, fisico-culturismo, voleibol así como actividades de carácter cultural y social.

Cuenta con instalaciones tales como: terraza con vista a áreas verdes, alberca cubierta, alberca al aire libre, caseta de control de tenis, 15 canchas de tenis de piso, 2 paredes de peloteo para entrenamiento de tenis, cancha de minifútbol, restaurante, bar, snack, pista de caminata de carrera, estacionamiento, áreas de servicio y subestación de energía eléctrica.

1.15 Gráfica de la competencia

Bosque de Tlalpan



Identidad



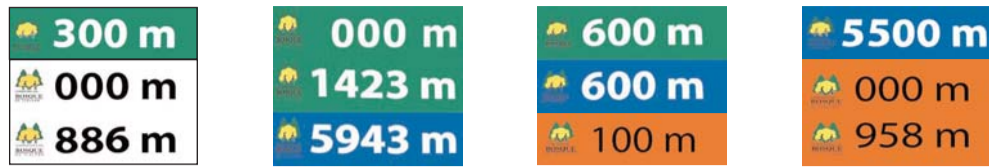
Directorio
o
señal orientadora



Informativa



Direccionales



Identificativas



Reguladoras, preventivas o prohibitivas



Identidad



Directorio
o
señal orientadora



Direccionales

Calle Acacias

Calle Palmas

Calle Catalpas

Puerta Calle Progreso

Calle Cedros

Calle Peras

Calle Pinos

Puerta Calle Madrid

Calle Castañas

Calle Olmos

Calle Negudos

Puerta Melchor Ocampo

Calle Celtis

Calle Moras

Calle Eucaliptos

Puerta Parque José Gorostiza

Calle Liquidambar

Calle Fresnos

Calle Jacarandas



200 mts.

400 mts.

600 mts.

900 mts.

1000 mts.

1300 mts.

1600 mts.

1800 mts.

2100 mts.

Identificativas

Administración



Caseta de Vigilancia



Area de Producción



Zona Arida



Humedal



Infancias Botánicas



Sanitarios



Sendero Didáctico





Reguladoras, preventivas
o
prohibitivas



Ornamentales

- GIMNASIO 1 y 2 ↗
- SALAS DE PESAS ↗
- GIMNASIO AUXILIAR ↗
- PISTA AEROBICOS ↗
- BICICLETAS ↗
- SALA DE YOGA ↗
- RAQUETBOL ↗
- SALA DE USOS MULTIPLES ↗
- SQUASH ↗

Identidad



Direccionales

OFICINA DE PROGRAMAS

SALA DE ADULTOS

TIENDA

INFORMES

GERENCIA

CAFETERIA

Sala de Juegos Menores y Juveniles

Servicio Médico

Sala de Ludoteca

Vestidores Menores

CONTROL DE ACCESO

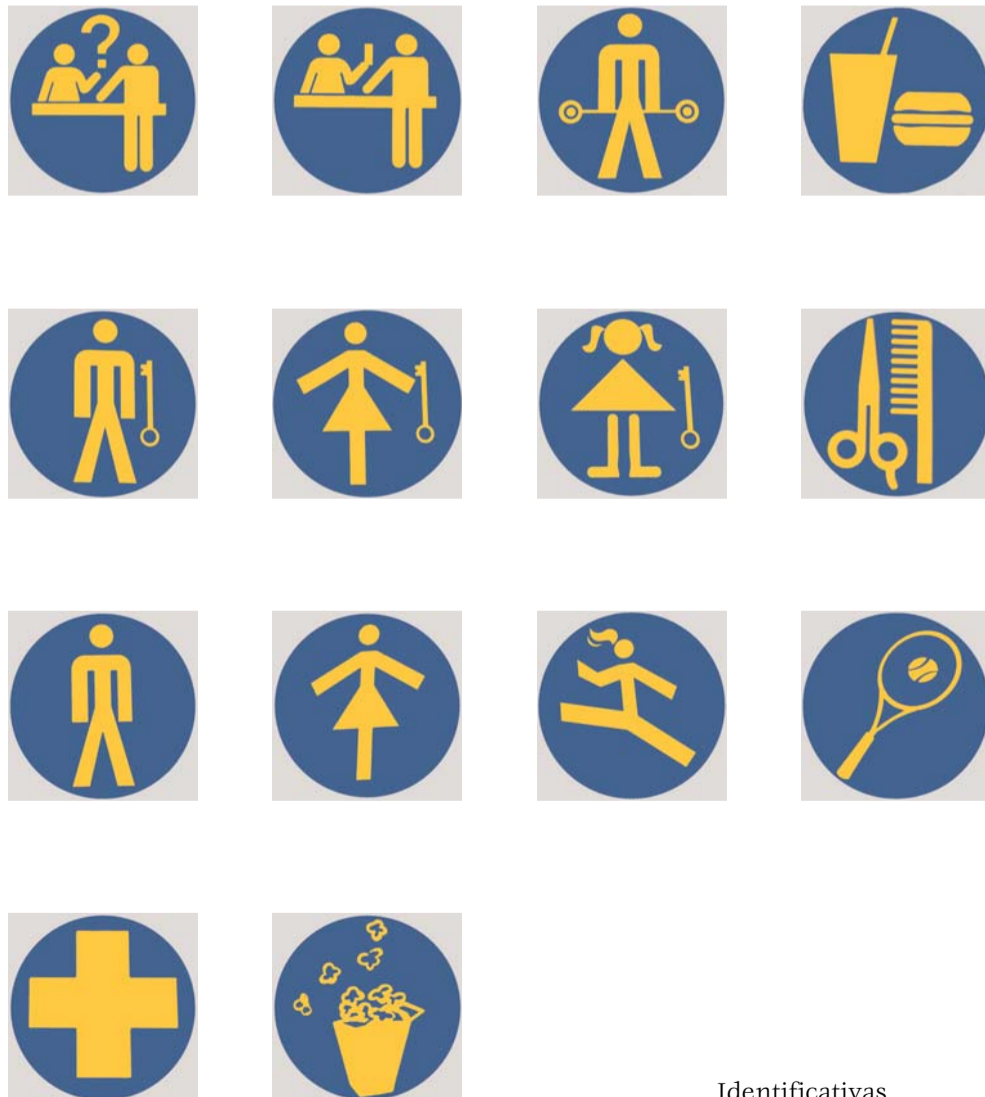


Identificativas

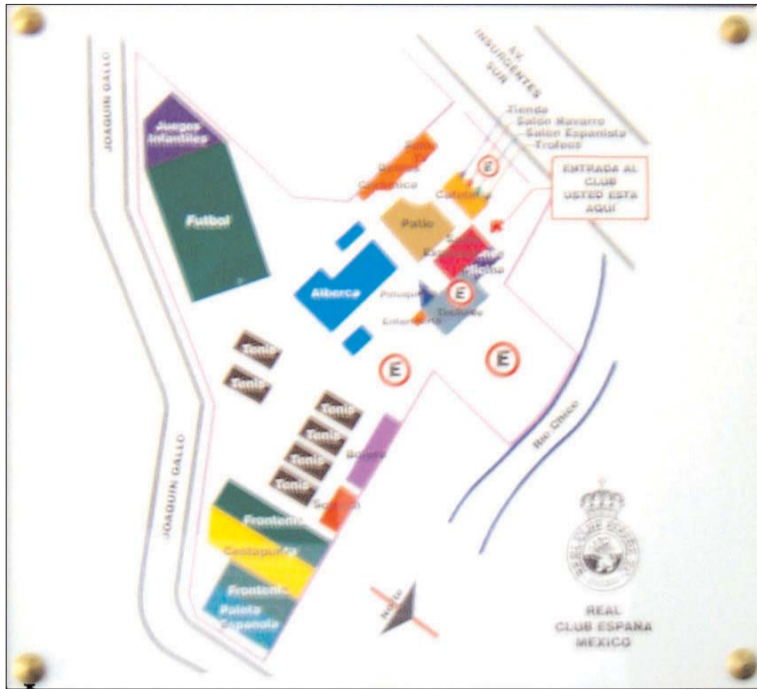


Direccionales

Identidad



Identificativas



Directorio
o
señal orientadora

Identidad



Informativas



Identificativas



PROHIBIDO
ENTRAR
CON PATINES

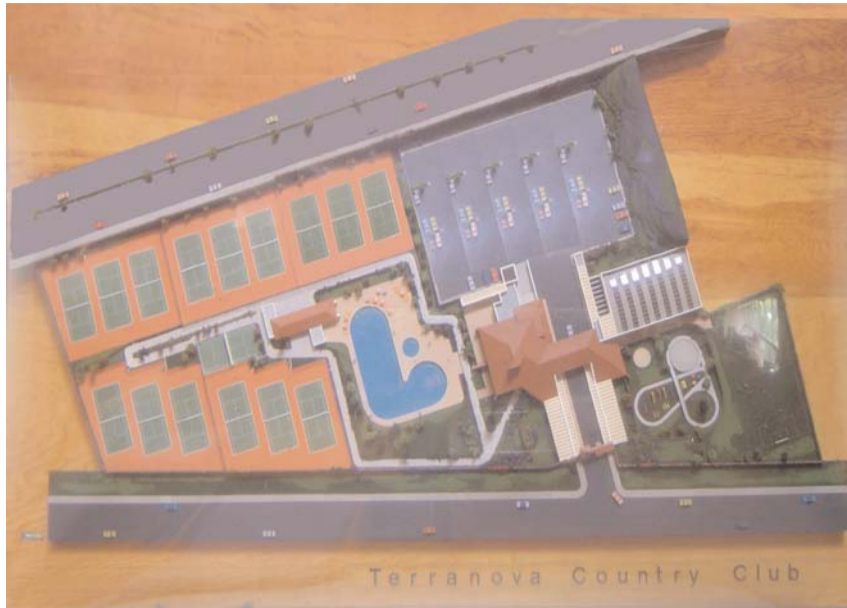


POR HIGIENE
FAVOR DE TRAER
TOALLA



Reguladoras, preventivas
o
prohibitivas

Ornamentales

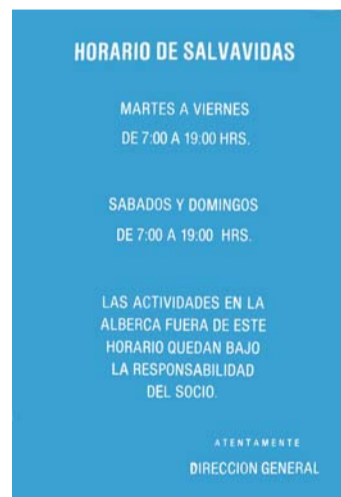


Directorio
o
señal orientadora

Identidad



Direccionales



Identificativas



Identificativas

REGLAMENTO PARA EL AREA DE ACONDICIONAMIENTO FISICO

Todos los socios deberán aprobar el examen de aptitud física que se efectuará en el servicio médico.

El uso de áreas es exclusivo para socios de 18 años en adelante.

El servicio será de:
Martes a Viernes de 08:00 a 21:00 hrs.
Sábado a Domingo de 08:00 a 14:00 hrs.

El socio deberá respetar los horarios y tiempos de rutina asignados.

Se deberá entregar credencial para tener acceso a esta área.

Ropa reglamentaria:
HOMBRES: Tenis, short, lora y playera o pants y sudadera.
MUJERES: Tenis, short, lora, pants, sudadera, playera y leotardo.

El socio NO está autorizado para programar aparatos.

Se deberá tener un comportamiento de respeto y responsabilidad.

El usuario será responsable de la reparación de los aparatos cuando estos sufran deterioro por mal uso o negligencia.

PROHIBIDO INTRODUCIR ALIMENTOS Y BEBIDAS

REGLAMENTO GIMNASIO FISICO-CULTURISMO

- 1.- Ninguna persona podrá pasar con maleta o bolso de mano.
- 2.- Para hacer ejercicio tendrá que ser con ropa deportiva adecuada y tenis.
- 3.- No se permite la entrada en traje de baño o descubierto el torax.
- 4.- No se permite introducir alimentos ni bebidas.
- 5.- No expresarse con palabras soeces.
- 6.- Comparte el equipo con los demás socios.
- 7.- No azotar el equipo y regresar las barras, disco y mancuernillas a su lugar.
- 8.- La persona que maltrate el equipo, será sancionada conforme al reglamento del club.
- 9.- Se prohíbe la entrada a menores de 15 años.

REGLAMENTO JAZZ

PARA UN MEJOR DESEMPEÑO, LAS CLASES TENDRAN LAS SIGUIENTES REGLAS

- a) PUNTUALIDAD: Máximo 15 min de retraso.
- b) ASISTENCIA REGULAR A CLASES
- c) UNIFORME OBLIGATORIO: leotardo, mallas-zapato de jazz con tacón o sin él, una cinta o cinturón para la cintura.
- d) RESPETO PARA UNA CONVIVENCIA SANA: Se cuidará el respeto con los alumnos durante la clase.
- e) NO JUGAR EN CLASE
- f) GUARDAR SILENCIO
- g) NO ENTRAR al salón de clase con alimentos.

Atentamente:
COORD. DEPORTIVA

POR TU PROPIA HIGIENE ES OBLIGATORIO EL USO DE TOALLAS



PROHIBIDO FUMAR EN AREAS CERRADAS

PROHIBIDO EL ACCESO A NIÑOS MAYORES DE 5 AÑOS



BIENVENIDOS

Terranova
COUNTRY CLUB, S.A. DE C.V.

Reguladoras, preventivas o prohibitivas

Ornamentales

1.15.1 *T*abla comparativa

*D*ebido a que se creará una nueva Identidad Gráfica y no se tomarán en cuenta los antecedentes gráficos de la institución, el acento se pondrá en los objetivos y en el análisis iconográfico del sector. Por tanto la información recabada de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca, sus actividades, servicios y usuarios servirá para lograr una solución gráfica adecuada, con el fin de reflejar en la identidad lo que realmente es el Deportivo.

Mediante una síntesis se realizará una gráfica comparativa de las instituciones afines; con el objeto de encontrar los elementos (más usuales) que nos auxilien en la realización del diseño de la Identidad Gráfica. Dicha información se retomará en capítulos posteriores.

Institución	Identidad	Símbolo	Forma	Tipografía primaria	Tipografía secundaria	Color/es
Bosque de Tlalpan		Logotipo	Orgánica	Sans serif	/	amarillo verde negro
Viveros de Coyoacan		Logotipo	Orgánica	Sans serif	Sans serif	verde gris negro
YMCA		Logotipo	Inorgánica	Romana	/	rojo verde blanco
Centro Social y Deportivo de la Compañía de Luz y Fuerza		Logotipo	Inorgánica	Sans serif	Sans serif	verde dorado blanco
Club España		Escudo	Orgánica	Ornamental	Sans serif	dorado negro rojo
Terranova Country Club		Logo	Inorgánica	/	/	verde azul negro

1.16 Antecedentes gráficos de la institución

Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca



Directorio
o
señal orientadora

Identidad



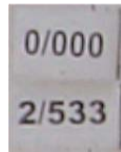


Informativas

Direccionales



Reguladores, preventivas o prohibitivas



Identificativas

1.17 Identificación de necesidades (diagnóstico)

Dentro de las dieciseis delegaciones que existen en el Distrito Federal se encuentra la delegación Iztacalco, en la cual se llevan acabo diversas actividades, entre ellas destaca el área deportiva que tiene lugar en diferentes zonas dentro de la delegación, sin embargo, la labor más notoria se realiza en el 'Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca' que a pesar de ser la institución más sobresaliente, carece de una Identidad Gráfica adecuada a la magnitud de la institución, al igual que una Señalización en las áreas y servicios, situación que provoca desubicación y confusión en los visitantes, que al momento de llegar al lugar no saben en que parte del deportivo se encuentran, así como tampoco las actividades que ofrece.

El diseñador y comunicador visual dentro del área de Símbología y Diseño de Soportes Tridimensionales, en su aplicación al diseño de Identidad Gráfica y Señalización, se encargará de diseñar una Identidad Gráfica que refleje los valores, objetivos y características de la institución logrando identificarla y distinguirla ante instituciones afines, publico usuario y dependencias con algún tipo de relación con el deportivo y que a su vez, será la base para realizar el diseño de Señalización, cuyo objetivo principal es el señalar (indicar) y ubicar al usuario dentro de las instalaciones y ofrecer así un mejor servicio e imagen física del lugar.

Ambos brindarán una imagen estética, profesional, congruente y de compromiso con los usuarios, visitantes y personal que labora en la institución.



Capítulo 2

Contexto de la disciplina

2.1 Diseño y Comunicación Visual

2.1.1 Concepto

*E*s una forma creativa de combinar imagen, texto y tecnología para vehicular significados, provocar sensaciones y reacciones de acuerdo a una intencionalidad comunicativa concreta; puede ser ilustrativa, decorativa, didáctica, funcional, persuasiva y excepcional, informativa o útil.

El Diseño y la Comunicación Visual es el canal que transforma el mensaje de un emisor para un receptor, aplicable a una cultura material por medio de un lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa -produce bienes de consumo para satisfacer necesidades provocadas por la sociedad en que vivimos- y en una cultura espiritual -que será una manifestación de la conciencia y el pensamiento de una sociedad en un determinado grupo social- por el cual se difunde un mensaje, un individuo o una empresa. Es dirigido principalmente al ojo del receptor; es un mecanismo para procesar y comunicar información; organiza información legible y visible, además, de regular ciertos comportamientos en la sociedad en función de las necesidades, consideradas como tales, por un grupo social con la necesidad de informarse, aprender, orientarse o comprar. Por una parte indica, identifica y guía ciertos comportamientos sociales y por el otro sugiere o estimula otros comportamientos que influyen y producen un efecto en el receptor, pues actúa sobre ellos y sus conductas, ya sean económicas, políticas y hasta religiosas. “Los contenidos de información se proponen como “verdaderos”; los de persuasión como “buenos”, “justos” o “deseables”; los estéticos como “bellos” o “feos”; un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades públicas o privadas.”¹

Se desarrolla en distintos medios impresos como diarios, periódicos, revistas, libros, empresas editoriales, etc., los cuáles son el mercado del

¹ Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación* pp. 46-47, 53-54

“comunicador profesional” al igual que los medios electrónicos como la televisión, el cine, audiovisual y multimedia; aparece en forma de pequeños carteles, títulos de créditos para el cine y la televisión, libros, diseño editorial de periódicos, revistas, y materiales de promoción y venta, transformando al diseño en un producto. La mayor parte de manifestaciones de diseño (libros, materiales de información, sistemas de signos, envases) necesitan tiempo para ser digeridos, o el usuario puede volver a ellos al cabo del tiempo.

2.1.2 *C*arácter

*E*l Diseño y Comunicación Visual es un proceso de unión cultural que, en alguna de sus expresiones, interviene sobre toda la sociedad y en otras, en sectores sociales específicos, asimismo ha generado sus códigos específicos y ha producido efectos de percepción, recepción y comportamiento.

Las características del Diseño y la Comunicación Visual son: organizar, informar y persuadir.

Organizar la comunicación implica dar el soporte que vehiculice una comunicación visual cualquiera. Actividad de diseño que estructura un mensaje verbal o no verbal a partir de elementos gráficos. Consiste en someter los elementos gráficos a procesos de descomposición, compaginación e implementación de manera que lo producido sea un compuesto gráfico. En este sentido, “organizar” quiere decir poner en relieve las relaciones de las partes, de manera que actúen con eficacia sobre el destinatario y favorezcan su inteligibilidad, su comprensión y, de ser necesario, su toma de decisión. Es un ordenador que guía al lector desde una óptica.

Hacer-saber o informar. (Todo elemento susceptible de ser expresado por un código). La información dentro del Diseño y la Comunicación Visual en su sentido más extenso pone a disposición de los receptores de un cierto saber que no poseen con el objeto de despejar una incertidumbre.

La información que transmite se dirige a dos niveles:

- Uno que implica indicaciones generales sobre cierto comportamiento social (incluye el campo de las señales, mapas, planos y diagramas). Detenerse ante

una señal de STOP, aminorar la velocidad, conocer la posición de tal o cual paraje en el esquema de tal o cual ciudad; y

- Otro que implica indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social (incluye las producciones destinadas a transmitir informaciones puntuales tales como fechas, lugares, direcciones, horarios en relación con tal o cual evento), opera con informaciones contingentes, o sea con informaciones que actúan como condición de posibilidad del desarrollo de conductas sociales esperables para un cierto sector. Aquí se impone una subdivisión: son esperables ciertas conductas que atañen a la comprensión de hechos o fenómenos y también otras vinculadas a la realización de una acción.

“El objeto o el servicio se diseña, pero también se diseña la configuración misma de la empresa o la institución de la que son parte. El Diseño y la Comunicación Visual otorga a sus productos un valor económico y un valor simbólico compartido por amplios sectores sociales.”² Su carácter de comunicación es siempre colectivo y social en tanto ejerce en entidades públicas en los departamentos de comunicación, difusión o promoción; en galerías, casas de cultura o en entidades privadas como despachos de diseño, publicidad o de manera independiente (freelance).

El diseño desarrolla herramientas específicas de origen semiótico como el manejo de sistemas y códigos verbales, icónicos, escritos, artísticos, entre otros. Asimismo utiliza tanto las técnicas tradicionales como los avances tecnológicos.

El Diseño y la Comunicación Visual es el proceso de transmitir mensajes por medio de dos clases de imágenes visuales (ilustraciones y símbolos visuales) que normalmente están en una superficie plana. Las ilustraciones incluyen fotografías, pinturas y dibujos, mientras que las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamadas tipografía (letras). Estas letras y las palabras que forman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a un acuerdo previo entre sus usuarios. Las imágenes muestran objetos o cosas en forma muy parecida a la que realmente tienen en ocasiones siendo utilizadas también como símbolos. Las imágenes visuales posibilitan que los seres humanos consideren cosas que no se refieran al aquí y el ahora, incluso, podemos usar lo

² Ibidem. [Abstract] pp. 26, 62-83

imaginario, es decir, aquellas cosas que están completamente divorciadas de la realidad. El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La “lectura” puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras. El ojo del lector debe explorar la imagen haciendo pausas frecuentes para asimilar la información. La información que se asimila en todas las pausas se sintetiza después en un todo significativo. Las palabras-símbolos son más básicas para una comunicación gráfica efectiva.

El “diseñador y comunicador visual” debe combinar la comunicación con la creatividad, en la medida en que la tarea del diseñador sea presentar el mensaje en una forma estéticamente placentera. El contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar el contenido.

“En el tumulto de informaciones que constantemente fluyen en nuestro ambiente y que constituyen la comunicación de la vida civilizada, el diseñador es el ordenador, educador y liberador que transforma caos en información.”³

Cada una de sus expresiones, ya sea que indique, informe o persuada, es en función de que se establezca algún sistema necesario para el crecimiento de la vida social.

2.1.3 Categorías

Ante el creciente uso del diseño gráfico los japoneses sugieren una metodología que consistirá en la división del diseño en agrupaciones topológicas, primordialmente en tres: la edición (diseño de tipos, libros, revistas, catálogos y periódicos), la publicidad (diseño comercial, cartel, anuncio, folleto) y finalmente la identidad (diseño de Identidad Gráfica, señalización e información por medios visuales).

El Diseño y la Comunicación Visual tiene una división similar a la propuesta por los japoneses, con la finalidad de que el diseñador se

³ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* p. 21

especialice en una sola y obtenga una mejor preparación y difusión de carácter específico sin perder los conocimientos generales del diseño. Debido a que todos parten de un tronco común, dicha división es la siguiente:

- Ilustración
- Audiovisual y multimedia
- Fotografía
- Diseño editorial
- Simbología y diseño de soportes tridimensionales

2.1.3.1 Ilustración

La ilustración es parte del trabajo de un diseñador, que mantiene vínculos más directos con el arte. “La mayoría de las veces es utilizada como una forma de contraste con la fotografía o como ayuda para una mejor comunicación y comprensión de los contenidos. Es una forma de creación de imágenes detallista y laboriosa.”⁴ Consiste en producir imágenes que luego se multiplican, hasta ahora básicamente por medio de la impresión. “Las funciones principales de la ilustración son tres: adornar, informar y comentar, además de servir como complemento narrativo en libros, revistas y periódicos, nunca existen aisladamente, ya que, todas las ilustraciones hacen un poco de cada una.”⁵

2.1.3.2 Audiovisual y multimedia

Un licenciado en “Diseño y comunicación visual” con orientación en “Audiovisual y Multimedia” puede importar texto, sonido y animación usando editores internos y a continuación incorporar elementos interactivos que se pueden sincronizar en base al tiempo; “se compone por un conjunto de medios de comunicación que comprende tres elementos básicos:

⁴ Newark, Q. (2002). *Qué es el diseño Gráfico* p. 86

⁵ Jennings, S. (1995). *Guía de diseño gráfico para profesionales* p. 12



Ilustración
Técnica: prismacolor



Animación
Técnica: plastilina y arcilla

1. La emisión y recepción controlada y sincronizada de mensajes visuales acompañados de sonido.
2. La integración de la dimensión temporal a través de las imágenes en secuencia y de las imágenes en movimiento.
3. La interactividad prevista y controlada por el emisor de algunas respuestas del receptor de mensajes.”⁶

2.1.3.3 Fotografía

La fotografía esta considerada como uno de los últimos y grandes medios de expresión que han surgido en la historia de la humanidad. Siendo la nuestra una cultura esencialmente visual, un mundo de imágenes, donde la fotografía se presenta como un medio oportuno y eficaz que nos facilita la comprensión de lo vertiginoso del mundo y de los tiempos modernos. Un mundo donde una considerable parte de la información se encuentra capturada y vehiculizada por medio de imágenes, es decir, reproducciones o representaciones de lo real visual o inverosímil.

“La fotografía (del griego *phos*: luz) es un proceso físico (que permite capturar una imagen) y químico (fija la imagen en papel);”⁷ “es tanto el procedimiento como el resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz basado en la relación del objeto y el objetivo.”⁸

⁶ Seminario de orientación (2001).

⁷ Zimmermann, Y. *Qué es un diseñador* p. 80

⁸ Hugh, M. (1990). *Diseño fotográfico* pp. 6-7



Callejón



Cuetzálán



Positivo de fofolito

2.1.3.4 *D*iseño editorial

“El objetivo es producir soluciones visuales legibles, atractivas y apropiadas, dentro de los parámetros del presupuesto y las limitaciones de la producción.”⁹

Consiste en la organización visual de todos los elementos gráficos, que constituyen el contenido informacional de cualquier página, de un diario, una revista, un catálogo o folleto (textos, títulos, fotografías, gráficos, tablas, etc.). Reúne de manera estructurada (con pautas o retículas) todos estos elementos en un conjunto coherente, significa establecer un orden de “arquitectura interna” que clarifique la comprensión de lo expuesto en las páginas y les imprima los rasgos visuales definitivos que los haga comprensibles como un todo. “Consiste en el diseño de la portada del “envoltorio” de una publicación la cual siempre referencia de un modo u otro a un interior, un contenido; debe, simbólicamente, tener un contenido informacional.”¹⁰

El diseñador debe tener en cuenta hacia quién va dirigido el producto y cuáles son los intereses de los consumidores, además, poseer conocimientos en el área de edición y producción, pues contribuye con editores, redactores, fotógrafos, impresores, autores e ilustradores.



Portada de revista

2.2 *S*imbología y diseño de soportes tridimensionales

2.2.1 *C*oncepto

La simbología y el diseño de soportes tridimensionales engloba toda clase de soportes bi y tridimensionales (largo, alto y ancho) y su posibilidad

⁹ Jennings, S. (1995). *Guía de diseño gráfico para profesionales* pp. 133-134

¹⁰ Zimmermann Asociados (1993). p. 72

de usar soportes gráficos va más allá del papel, ya que se puede utilizar metal, vidrio, madera, entre otros; para lo que requiere de un análisis, metodología y planeación específica; comprende el diseño de Identidades Gráficas (empresa, institución, corporación, profesión o individuo) y su aplicación a los diferentes soportes comunicacionales (papelería); del mismo modo el diseño de marcas comerciales, envases y embalajes, así como, la producción de ambientaciones (displays, stands, escaparates, puntos de venta y escenografías) y sistemas de Señales sirven para satisfacer necesidades de comunicación (preventiva, informativa, prohibitiva y restrictiva) en diversos ambientes, además, de una responsabilidad social, capacidad de análisis y creatividad.

Cada una de las expresiones, el *packaging*, las señales con su información sobre sitios y lugares precisos, la publicidad con su instigación al consumo; cada uno de los objetos del Diseño y la Comunicación Visual, sea que indique, informe o persuada, es en función de establecer un cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social y guiar ciertos comportamientos sociales, y así, sugerir o estimular otros.

2.2.2 *C*arácter

“*U*n producto cuenta con medio segundo o menos para ser reconocido por el posible comprador, por esta razón, el diseño debe ser directo y claro para el público al que se dirige.”¹¹

Sus características son:

- Las habilidades en el uso del color y tipos, debe dar el sentido adecuado de equilibrio y proporción, la elección de materiales y acabados se aplican en su totalidad al diseño, dichas habilidades son utilizadas en soportes bi y tridimensionales.
- Las habilidades más específicas como aprender a imprimir en vidrio o metal, en superficies flexibles o curvadas y entender la mecánica del plástico, papel y cartón, de forma que el diseño no se doble o tome forma apropiadamente.

¹¹ Conway, L. (1998). *Diseño de empaque* pp.8-9

La mayoría de los diseños de simbología y soportes tridimensionales están pensados para ser diseñados, fabricados y utilizados durante un período de tiempo largo o medio.

2.2.3 Categorías y aplicaciones

Una vez que las empresas de diseño y los departamentos comerciales han creado un nuevo producto, es necesario buscar los canales más adecuados para una nueva imagen y potenciar su exhibición y su impacto. Los folletos, portales, expendedores, carteles, escaparates y vitrinas se diseñarán coordinadamente. Es posible ampliar la imagen de un producto para que incluya máquinas distribuidoras y rótulos, y así, un acontecimiento tendrá continuidad en los medios gráficos, desde carteles, anuncios y programas.

El Diseño y la comunicación visual en su orientación en Simbología y diseño de soportes tridimensionales tiene grandes campos de aplicación, tales como:

- Señalización
- Simbología
- Soportes tridimensionales

Los cuales a su vez se dividen en:

- Envase y embalaje
- Diseño de marcas,
- Diseño de Identidades Gráficas, Corporativas
- Escaparate
- Escenografía
- Diseño de logotipos, imagotipos, pictogramas, etc.

En todos los casos se trata de una operación de síntesis extrema, donde unos pocos rasgos pretenden expresar la totalidad ideal de un universo de sentido.

*Ivan Chermayeff, Tom Geismar & Steff Geisbuhler: Una **marca** es al mismo tiempo forma y sustancia, imagen e idea. Para que esta sea efectiva, la forma debe ser reconocible y lo suficientemente habitual para que pueda recordarse. El diseño debe ser lo bastante simple como para ser leído en un instante, y lo suficientemente rico en detalle para que signifique algo o sea interesante. Debe reflejar el espíritu del producto sin anticiparse demasiado, pues podría provocar el efecto contrario, debe ser recordado y adecuado a las ideas y actividades que representa.*

“Un diseño acertado se basa en la investigación -de los competidores, de cómo se expone al público y es vendido- esto incluye la manera de colocar los productos en los estantes, la iluminación que rodea al producto, el almacenaje, el transporte y la seguridad. El diseñador tendrá que trabajar con el “cliente”, con el director de marketing, los agentes de publicidad, y con las personas responsables de la producción y distribución.”¹²

Display. “Muestra el producto, sirve para probarlo, tocarlo y olerlo, logrando con esto atraer la atención del cliente e invitarlo a adquirir el producto, pues el acercamiento que tiene el cliente con la mercancía es mejor para el consumo del artículo.”¹³ Su objetivo es que el consumidor vea la calidad del producto, debe ser atractivo, adaptarse a la estructura y decoración de cada una de las tiendas comerciales, así como competir con los demás displays o exhibidores, debe tener fuerza suficiente para poder identificar el producto.

Los materiales utilizados para construcción deben ser de calidad para crear confianza en los consumidores. Generalmente se utiliza, cartón, madera, plástico, vidrio o metal.

Embalaje. Se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución. Las dimensiones del embalaje llegan a sobrepasar la capacidad ergonómica del ser humano, por lo que es necesario usar equipo, maquinaria y accesorios para moverlo y transportarlo de un lugar a otro. Los embalajes deben cumplir con las características de estiba, protección, identificación, presentación y exhibición.

“Destaca aquí la importancia del lenguaje de símbolos, cuyo trabajo asume cinco clases de funciones:

- Diferenciación. Es la capacidad de distinguir un producto de los que compiten con él.
- Atracción. Es la aptitud del mensaje o embalaje por ser percibido nítidamente en fracciones de segundos y a una máxima distancia posible; es una función de impacto.

¹² Conway, L. (1998). *Diseño de empaque* p. 10

¹³ Flores, A. (2001). *Morfología para el diseño I* [Abstract]



Display



Embalaje

- Efecto de espejo. Establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, de manera que el estilo de vida de este último se refleja en el envase. Esta situación constituye una motivación que inicia el deseo.

- Seducción. Es la capacidad de fascinación o de incitación activa a la compra.

- Información. Es una función denotativa en la que el envase transmite datos de estricta utilidad para el consumidor, tales como precio, composición, fecha de caducidad, etc."¹⁴

Empaque. Es el contenedor de uno o varios envases. Su función es proteger, identificar, comunicar e informar sobre las cualidades del producto. Por lo general, el empaque es desechado cuando el producto se pone en uso.

Existen diversos empaques, algunos de ellos se realizan en un proceso llamado termo vacío, y se clasifican de la siguiente manera:

- Blister pack: consiste en un empaque de forma regular.

- Skin pack: es el que tiene la forma del producto.

- Bubble pack: se caracteriza por ser en forma de burbuja.

Envase. Dentro de la planeación comercial adquiere cada vez mayor importancia ya que es un vehículo y un medio de comunicación entre el producto y el consumidor, es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el público antes de tomar la decisión final. Es el contenedor inmediato del producto, es decir, con el que tiene contacto directo, mismo que guarda, protege, conserva e identifica; asimismo facilita su manejo y comercialización. Se enfoca principalmente a la protección química individual. A menudo, la forma y el formato del envase pueden aludir a las cualidades particulares del producto o a su método de uso. "El color, la textura y la superficie del terminado también comunican mensajes sobre el producto a un nivel subliminal y, a veces, sobre el consumidor seleccionado."¹⁵ Ha dejado de servir como simple contenedor y protector de mercancía, llegando a adquirir connotaciones simbólicas que la integran materialmente al producto e



Empaque



Envase

¹⁴ Giovenetti, D. (2003). *El mundo del envase* pp. 90-96

¹⁵ Jennings, S. (1995). *Guía de diseño gráfico para profesionales* pp. 82, 85

incluso lo hacen trascender a éste, reforzando o deteriorando su imagen. Por ello, ha sido llamado el vendedor silencioso.

Escaparates. Son escuetas, simplemente una especie de armario o hueco de pequeña o gran magnitud que representan el conjunto de materiales y sirven como publicidad, se ubican en las fachadas o interiores de los establecimientos comerciales para exponer las mercancías y estimular su venta, es el vendedor más positivo, constante, paciente convincente y elocuente, que nunca se cansa de mostrar y exponer; su acción es limitada al radio de localización, actúa poderosamente al provocar, invitar, requerir y vender por medios psicológicos, artísticos y técnicos. “Esta situado en el mismo campo en el que el deseo que genera es satisfecho. Presenta el producto en un ambiente apropiado, con su aspecto real y visual. Su fin es conseguir impresionar y requerir la atención del público que pasa ante él e interesarle en los artículos que expone. Su atracción se adquiere de la suma de color, arquitectura y visibilidad.”¹⁶ Debe hablar sin palabras en un lenguaje que el público entienda: que se ofrece, para qué sirve, como se usa, cuanto cuesta. Hay que decir algo interesante, original y nuevo, hablará del precio, la duración, etc., los modelos (aunque limitados) deben ser dinámicos, originales e innovadores.

Etiqueta. Es el pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto.

Las etiquetas cumplen varias funciones:

- identificar el producto o la marca
- clasificar el producto en tipos o categorías
- informar o describir varios aspectos del producto: quien lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuales son las normas de seguridad.
- y promover el producto mediante un diseño atractivo.

Expendedores. Este medio publicitario presenta y promociona el producto; son diseñados para facilitar el acceso a los mismos. Por regla general contienen cantidades de uno o varios productos y no una unidad



52



Escaparate



Etiqueta

¹⁶ Baibot, D. (1974). *Arte y técnicas del escaparate* pp. 5-7

perfectamente presentada; el conjunto esta dispuesto con orden, se puede examinar sin ningún estorbo y lo más importante, se puede rellenar con facilidad. "Adicionalmente, divulgan la imagen del producto o la identidad del fabricante; en ciertos casos indican el precio, enarbolan un mensaje publicitario y no se vuelcan. Presentan los productos en un entorno diminuto y aislado que significa un impacto, un prestigio y una clasificación en el medio, generalmente caótico; del suelo de una tienda."¹⁷

Exposiciones. "Raramente tienen una producción en serie, casi siempre son únicos. Se engloba el diseño por tiendas, oficinas, vestíbulos, ferias o restaurantes. Aquí se trabaja con la experiencia arquitectónica: la exploración del espacio, la iluminación, la construcción de estructuras y la relación entre los materiales."¹⁸

Identidad Corporativa. Es la manifestación exterior de una organización y sus actividades, tal como son percibidas por sus objetivos visibles y por el público en general. A lo largo de un período de tiempo, ayuda a identificar una determinada organización, corporación, compañía, institución, organismo público, asociación, etc., entre la diversidad de su medio. "Ayuda a crear una imagen pública fácilmente reconocible y distintiva, necesaria para la supervivencia de la empresa y su crecimiento en un mercado competitivo."¹⁹ Es el manejo explícito de la forma con que se perciben las actividades de una compañía, busca proyectar visualmente una idea clara de la personalidad de la organización.

Existen tres categorías de Identidad a las que pertenecen la mayoría de las organizaciones. "Éstas son:

- Monolítica. La organización utiliza un solo nombre y un mismo sistema visual.
- Grupal. Una organización que para crecer adquirió diversas compañías y desea conservar algunos de sus nombres, sino todos, pero que los une en un sistema visual único.

¹⁷ Stafford, C. (1993). *Diseño de escaparates y puntos de venta* pp. 60-141

¹⁸ Newark, Q. (2002). *Qué es el diseño Gráfico* p. 140

¹⁹ Sims, M. (1991). *Gráfica del entorno* pp. 21-27



Expendedor



Exposición



Identidad Corporativa

- Por marcas comerciales. Las compañías deliberadamente mantienen sus imágenes corporativas como compañías separadas y diferenciadas de las marcas comerciales que venden.”²⁰

Identidad Gráfica. Es una distinción de una empresa, institución o persona en relación a su calidad y servicios además de que influye en su éxito global. En un programa de Identidad Gráfica, la organización pone de manifiesto su estrategia, estructura y personalidad, visible y tangible en presencia de los usuarios.

Cada Identidad requiere de un campo de expansión donde se mostrará la imagen de la organización, esto se representa en la papelería de la misma (hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre, etc.), es la primera visión que recibe el usuario por parte de una organización.

Los elementos auxiliares que indican la presencia de la organización lo componen folletos, anuncios en revistas, promocionales, carteles, señales en las oficinas, espectaculares, entre otros.

“La Identidad puede ser un símbolo, una imagen, un trazo tipográfico o la combinación de los tres elementos y debe ser adecuado a las ideas y actividades que representa.

Las grandes corporaciones en cualquier ámbito, conscientes de la importancia que tiene el conservar la identidad de sus compañías, a favor de una imagen de consistencia, fortaleza y confianza, recurren a la creación de manuales que permiten un manejo ordenado y coordinado de la Identidad.

Dentro del manual se establecen los pormenores de la construcción de la Identidad. El manual es el resultado de las exigencias de normalización de la Identidad Gráfica. Se hallarán explícitas todas las soluciones fundamentales de la personalidad gráfica de la empresa o institución, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales determinados por el plan que se ha trazado para crear y desarrollar el proyecto. Abarcará todos los elementos básicos del sistema de Identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad, hasta la forma correcta de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.”²¹

²⁰ Jennings, S. (1995). *Guía de diseño gráfico para profesionales* pp. 68, 70-71, 78

²¹ Clavel, G. (2001-2002). *Diseño VI y Diseño VII* [Abstract]



Imagen Corporativa. Engloba y trasciende a la Imagen Gráfica; consiste en la consideración de cualquier cosa tangible, visible e incluso intangible de una empresa, puede ser entendida como una representación de esta, como un medio por el que se manifiesta su ser e identidad; es el medio por el cual una organización pone en claro su estrategia, estructura y personalidad ante todos los que se acercan a ella. “Sintoniza y confiere coherencia a los tres ámbitos en los que la empresa se manifiesta públicamente y donde entra en juego su identidad: en la comunicación, en el entorno y en sus actuaciones.

La Imagen Corporativa tiene que ver con cuatro áreas principales de la actividad:

Productos / servicios – lo que usted fabrica o vende

Ambiente – donde lo fabrica o lo vende

Comunicación – cómo describe lo que usted hace

Comportamiento – cómo se comportan las personas dentro de la compañía, entre ellas mismas y hacia los de afuera.”²²

Imagen Gráfica. Es un término que designa un proceso cuyo objeto es definir, diseñar y hacer presente la Identidad de una empresa mediante signos. Los soportes comunicacionales usados para transmitir y hacerla pública son: papelería, publicaciones, formularios, rotulación, etc.

Logotipo. “Proviene del griego clásico: logos (palabra) y tupos (significado, impresión). Un logotipo puede identificarse como una marca registrada, marca comercial o marca, pero el logo es lo más utilizado. El logotipo puede ser un trazo de tipografía, un símbolo, una imagen o una combinación de estos tres elementos. Se trata siempre de una formulación específica, una firma repetible y protegida legalmente.”²³

Montajes en el suelo. Tienen la ventaja de aislar el producto propio del de la competencia y de mostrar, en un entorno ordenado, una cantidad y variedad del mismo de otro modo inalcanzable. Cuando el conjunto de instalaciones es fruto de un diseño correcto y los diferentes elementos que la integran ofrecen una apariencia agradable, se acelera el consumo de los productos.



Logo



Montaje

²² Zimmermann Asociados (1993). pp. 11, 38

²³ Newark, Q. (2002). *Qué es el diseño Gráfico* p. 140

Montajes en mostradores. En un mínimo espacio posible, la nueva presentación debe armonizar con el tema empleado en la publicidad e incluir el logotipo de la empresa y el material fotográfico.

Packaging. “El envoltorio o contenedor de un producto relaciona a un espectador con algo que no está o no puede estar directamente a la vista, excepto por mediación de signos, imágenes, colores. Lo contenido en un contenedor puede hacerse visible, inteligible bajo una multitud de formas: según la tipología de productos, la representación que aparece en las superficies de un envase debe, denotar instantáneamente su contenido o, por el contrario, el contenido es tal que la representación sólo puede funcionar por alusión o por sugerencia; lo que por el diseño se configura, así son los enunciados del propio producto: su manera de decirse.”²⁴

Punto de venta. Es el lugar de promoción de un producto; es un elemento en donde se colocan artículos o productos para que sean visibles y se encuentren al alcance del consumidor, teniendo como finalidad lograr que los consumidores compren los artículos. Puede encontrarse ubicado en diferentes lugares como mostradores, paredes o en las cajas de los supermercados, cumpliendo con su objetivo principal que es contener y mostrar el producto, utiliza al máximo un espacio pequeño de la tienda, y que de otro modo no se ocuparía, situado lo más cerca posible de la caja. “Se incluye cualquier tipo de publicidad reforzando la presencia del display, este es la unión de la investigación entre diseño y mercadotecnia, promoción y mercadeo que adquiere diferentes formas para la demostración del producto, dando a las tiendas comerciales más impacto sobre el consumidor.”²⁵

El punto de venta es el tratamiento gráfico integral de todo un entorno. El diseño de una nueva tienda, puede englobar desde su nombre e identidad empresarial hasta, sus efectos de escritorio, facturas, recibos y rótulos, sus camionetas y sede central, sus estanterías de exhibición, alfombras, iluminación y ambiente interior y su punto de venta. El resultado será un entorno armónico que reduzca de forma radical la impresión de desorden, y que respalde el valor de la mercancía y la filosofía del cliente.

Debe tener poca información, indicando claramente puntos estratégicos del producto, para evitar cualquier duda con respecto a éste.

²⁴ Zimmermann Asociados (1993). p. 53

²⁵ Flores, A. (2001). *Morfología para el diseño I* [Abstract]



Packaging



Punto de venta

Stand. La mayor construcción tridimensional que el diseñador puede realizar es un stand de exhibición, cuyas medidas pueden variar entre un quiosco de 1.5x1m hasta una unidad de exhibición central de 12x12m o más.

El diseño de stand tiene dos categorías:

- el cubículo o concha. Consiste en una estructura básica, edificada por los organizadores de la exposición que incluye un suelo alzado, paredes que separan el stand de otros, detrás de él o a sus lados y una plancha frontal soportada por postes en el exterior o en un pasillo cercano. En esta estructura el diseñador tiene la libertad de crear un área de exhibición que pueda ser visitada en forma circular o transversal.

- y el libre. Conocida como isla, se encuentra separado de los demás stands, no tiene paredes, por lo que puede ser visitado por cualquier lado, por lo general se sitúa en el centro de exhibición, sólo incluye un suelo alzado para señalar el área y el diseñador queda en total libertad para crear cualquier tipo de formas.

La construcción de un stand expositor implica un gran conocimiento de los materiales y su disponibilidad, de las normas laborales, de las medidas contra incendios y del reglamento del lugar de la exhibición.

Señalización. Responde a la necesidad de información o de orientación que está provocada, y multiplicada al mismo tiempo, por el fenómeno contemporáneo de la movilidad social y la proliferación de servicios, públicos y privados, que ella genera tanto en el ámbito cívico y cultural como en el comercial: transporte, seguridad, sanidad, circulación, animación cultural, ocio, entre otros.

“Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. Posee variables determinantes y complejas como las derivadas de las diferentes nacionalidades, con su diversidad lingüística y cultural; los grados de alfabetización de los usuarios; los componentes psicológicos: circunstancias que exigen un lenguaje de señalización universal.”²⁶



Stand

²⁶ Wildbur, P. & Burke, M. (1998). *Infografía* p. 21

Un aspecto importante de la señalización es la planificación de sistemas de orientación diseñados para el interior de edificios, en especial edificios públicos grandes y complejos como museos, hospitales y bibliotecas.

“La carencia de señalamientos adecuados crea confusión visual y pérdida de tiempo en encontrar las actividades que se buscan. El exceso de señalamientos provoca el caos en cuanto a información y destruye visualmente el paisaje urbano, reflejan la expresión del individuo y la identidad de una comunidad, dándole elementos visuales comunes que en conjunto refuerzan el carácter del lugar y la compatibilidad con el medio ambiente natural y el clima, así como legible en las circunstancias en que es visto. Lo ideal es que las señales complementen a la arquitectura.

El diseñador tiene una responsabilidad hacia el cliente, el usuario y el entorno. Debe ser el mediador entre el hombre y los objetos, sistemas y entorno que crea.”²⁷ Los recursos del señalamiento deberán ser distintivos del tipo de actividades que representan o anuncian, diferenciando, por medio del color, iluminación y materiales, los diversos productos o servicios, con el objeto de hacer fácil y rápida la comunicación de su información.

“Existen varios tipos de señales, las cuáles tienen una función específica:

Informativa: guía al usuario a lo largo de su recorrido y se encuentran en cualquier lugar del entorno.

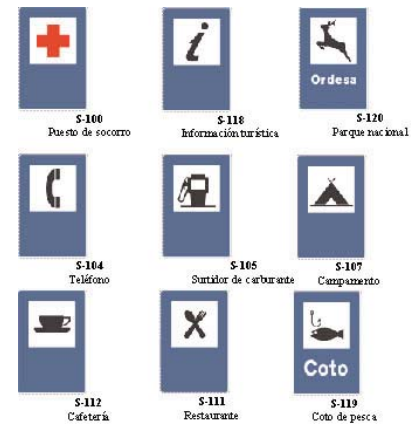
Prohibitiva: indican al usuario las limitaciones físicas o prohibiciones de actividades. Su objetivo principal es proteger y salvaguardar a las personas del peligro.

Preventiva: previene al individuo sobre algún peligro y la naturaleza del mismo.

Direccional: son señales de circulación.

Orientadora: sitúa al usuario en un entorno.

Identificativa: determinan el nombre y la ubicación concreta del destino.



Informativas



Prohibitivas

²⁷ Sims, M. (1991). *Gráfica del entorno* pp. 24-27

Ornamental: adorna, realza o embellece el aspecto o efecto general de su ambiente o de sus elementos esenciales.

Además de la ubicación y función específica de una señal, el diseñador debe tomar en cuenta el área, las condiciones geográficas y las situaciones extremas. Tiene la intención de influir en la conducta de los individuos y producir un efecto sobre los demás y lograr una actuación determinada. Mediante una acción indicada planteada de manera casi unívoca y, en muchos casos -como señalización urbana-, con influencia sobre todo el conjunto poblacional (salvo la explicación verbal o la señal de un transeúnte a quien se interroga en la calle).²⁸

La racionalización visual, así como la habilidad y sensibilidad para los detalles necesarios para concebir y producir un sistema de señales de cualquier complejidad, requiere la intervención de un diseñador profesional, experimentado en las complejidades particulares de la tridimensionalidad y de los espacios públicos.

La posición del diseñador depende siempre de la organización del espacio; su tarea es la de informar, hacer identificable y localizable el servicio requerido o hacer comprensible la acción a realizar en cada caso con la máxima eficacia. Esta responsabilidad es por tanto independiente de las orientaciones y los intereses del organismo en cuestión, cuyos fines pueden ser muy diferentes: cívicos, culturales, humanitarios, comerciales, etc. El "Diseñador y comunicador visual" que diseña un sistema de señales cumple tres funciones básicas en la aplicación de sistemas señaléticos:

- ayuda a los usuarios a desenvolverse en el espacio, identificando, dirigiendo e informando,
- realza visualmente el entorno y
- protege la seguridad del público.



Preventivas



Direccional
e
Identificativa



²⁸ Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación* pp. 55-56



Capítulo 3

Compendio teórico y
gráfico del diseño de
Identidad Gráfica

3.1 Concepto y finalidad de Identidad Gráfica

El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa: “imagen”, “identidad”, “identificación”, que asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (“institución”, “corporación”, “empresa”, “compañía”) conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos, como sinónimas: imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etc. Analizadas desde la óptica de las intervenciones técnicas sobre esos dominios, todas esas expresiones hacen referencia, directa o indirectamente, a un mismo fenómeno de fondo que podría sintetizarse así:

La entidad (cualquiera que ésta sea: organismo público, empresa privada, institución cultural, etc.) posee un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc.), e interviniendo sobre el primer término (los medios de identificación de la entidad) se puede incidir sobre el segundo (la opinión pública acerca de la entidad).

“El repertorio de vocablos que aluden genéricamente a dichas entidades presenta, por lo tanto un grado de diversidad similar, incluyendo:

a) Las denominaciones de las formas típicas de organización de la actividad económica: “**empresa**”, “**compañía**”, “**sociedad**”; se asocia con el agregado de medios técnicos, humanos y financieros que tiene por objetivo el desarrollo de una actividad específica, a través de la cual se obtiene un beneficio monetario; organismo societario articulado en torno a una actividad mercantil lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada, tiene una identidad que puede convertirse en el factor más influyente de la cultura de grupo.

La función pública (servicios de transporte, energía, salud, educación, etc.) es una actividad puramente empresarial, comienza a verse matizada con el lucro y su gestión tiende a ser compartida o más directamente condicionada por las instituciones de Administración Pública.”¹ Las organizaciones basadas en el servicio dependen de la forma en que se

¹ Cháves, N. (1988). *La imagen corporativa* pp. 16-18

comporte su personal. Muy pocas empresas perciben la relación entre las diversas partes de su identidad; en consecuencia, muy pocas intentan controlar la totalidad de las impresiones que producen en los distintos grupos de personas con quienes tratan.

“La **comunicación de la empresa** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación como por medio de su actuación cotidiana.”²

“La **identidad de la empresa** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento; la hace individual, la distingue y diferencia de las demás; es una manifestación de la organización en su conjunto; es la responsabilidad de quienes dirigen la organización, y no sólo de sus diseñadores, sus relaciones públicas o sus agencias de publicidad.

La actitud más común es táctica en lugar de estratégica, y selectiva en lugar de holística. Lo que se busca no es el efecto económico y cultural a largo plazo, la utilizan como instrumento comercial; su objetivo es aumentar los beneficios a corto plazo, en otras palabras ‘añadir valor’.”³

El campo semántico de empresa está marcado de inmediato por el acto de emprender; este acto es de naturaleza institucional, porque sienta las bases de la empresa en una vocación de desarrollo, es decir, para durar. Implícitamente, empresa es un organismo, vivo y social, organización de los órganos que la constituyen.

“El sentido de empresa se complementa (emprendimiento, proacción) con el de corporativo (que remite al sustantivo corpus, sistema biológico integral irreductible).”⁴

b) La denominación típicamente asignada a las formas organizativas de naturaleza extraeconómica: la “**institución**”; es la empresa en la ciudad, en su contexto. La comunicación institucional es la expresión de su legitimidad y solvencia en la vida económica, social, política y cultural. Reafirma sus valores y se reclama elemento activo y valioso de la realidad; su objetivo son

² Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* p. 29

³ Wally, O. (1991). *Identidad corporativa* [Abstract] pp. 29-53

⁴ Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI* [Abstract] pp. 45, 50-51

los ciudadanos, no los clientes. Se consideran instituciones todas las entidades públicas o privadas que realizan actividades sin ánimo de lucro.

En su acepción más amplia el término “institución” es el único que puede incluir casos tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública. “Una personalidad individual puede institucionalizarse; un organismo público suele ser una “institución”; una empresa concreta puede institucionalizarse; la empresa, en tanto que modelo, es una institución de nuestra sociedad; se asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiera significatividad social.”⁵

La **realidad institucional** la forman la serie de elementos, manifestaciones y valores propios de una institución. Para Chaves es un conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.

La **imagen institucional** es el registro público de los elementos identificativos del sujeto social. La interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

c) “Término equívoco alusivo a entidades diversas y contrapuestas **“corporación”**; entidad física, objetiva y real que es la empresa. La Identidad corporativa atañe a todo aquello que constituye el sistema de identificación de la empresa. Denota una organización más compleja.”⁶

En el contexto sajón *corporation* significa “compañía”, “empresa”. En el medio latino “corporación” alude a una agrupación de asociaciones que integra, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas; designa una realidad total, una unidad hecha en partes, una totalidad inseparable e irreductible. Es así como concebimos la empresa en tanto que organismo.

“El **comportamiento corporativo** es el conjunto de atributos o características con los que la empresa se identifica y por los cuales quiere ser reconocida.”⁷

⁵ Cháves, N. (1988). *La imagen corporativa* pp. 18-20

⁶ Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* pp. 40-41

⁷ Ibidem. p. 41

La **identidad corporativa** exterioriza y sintetiza la personalidad de la organización. Una lógica coherente que marca toda acción colectiva de la empresa y que distingue a ésta de otra; un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización una comunicación visual sin ambigüedades, una mezcla de estilo y estructura. Afecta a lo que haces, dónde lo haces y como explicas lo que haces, todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa.

El **diseño corporativo** consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno. La Identidad corporativa e Imagen corporativa, incluyen tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes. La estrategia corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing.

“Los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicaciones corporativas son el aumento de la reconocibilidad, recordabilidad, de la confianza de los empleados, ahorro de costos mediante la estandarización, una presencia más dominante en el mercado, mayor confianza entre las fuentes de financiación y el aumento del conocimiento del público.”⁸

“La **filosofía** o **cultura corporativa** es la concepción global de la organización, su declaración de principios en forma de valores, pautas, normas y tabúes por lo que se rige la organización. Es el elemento vital para la formación de la Imagen corporativa.”⁹ Comunica lo que es y lo que hace la empresa, producida por el comportamiento de su personal, tanto a nivel individual como de grupo, que resulta de la conjugación en grupo de las formas de pensar, conceptos, ideas, acciones y otras expresiones de las personas que lo forman.

Los **objetivos de la identidad corporativa** se derivan de su estrategia. Pueden ser: dar servicio, ser innovadores, ofrecer fiabilidad, etc.

⁸ *Manual de imagen corporativa* (1991). p. 47

⁹ Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* p. 42

Un objetivo de identidad debe traducirse como uno de comunicación, que se inicia a partir de definir visión, misión y valores de una organización, para hacerlos llegar a la mente y emociones de todo su personal.

Las empresas se preocupan por la lealtad, la creación de una cultura común de los valores compartidos y de una idea clara de dirección. Toda organización tiene su propio ambiente como resultado del comportamiento y las expresiones humanas que se funden en un todo, conformando una cultura característicamente propia. La gente y solo la gente por los valores que tiene, expresa y cristaliza, da el carácter fundamental del ambiente que distingue a una organización.¹⁰

“Misión. Se habla de rapidez, capacidad de respuesta, energía y entrega. Son más reflejo de los deseos que de la realidad.”¹¹

La **realidad corporativa** es toda la estructura material de la organización, lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

d) Términos neutros o genéricos tales como “ente”, “entidad”, “organismo” u “organización” pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividad social.

Etimológicamente, Identidad viene del latín *identitas*, *atis*, de *ídem*, lo mismo. Filosóficamente, el concepto de identidad equivale a autenticidad y verdad; se expresa como:

1. el ser o ente, lo que es o existe, o lo que puede existir;
2. ente, dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad;
3. entidad con forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes.

¹⁰ Picazo, L. (1993). *Comunicación estratégica* [Abstract] pp. 31, 36-37, 48, 50

¹¹ Wally, O. (1991). *Identidad corporativa* p. 28

Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes, las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, “el principio de la Identidad gráfica es, necesariamente simbólico. Y en la medida que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato.”¹² Para que esto suceda necesita de cuatro elementos:

- a) “**Representación**, formación de una idea sobre la organización, en base a unos atributos reconocibles.
- b) **Asimilación**, por parte de los públicos (suma colectiva de cada interpretación personal) de la imagen de esa organización.
- c) **Interpretación**, considerado elemento clave del proceso de recepción de esa imagen, según la valoración de cada uno.
- d) **Recepción**, de los mensajes que sobre esa organización llegan al público, tanto si proceden de la propia organización o de elementos externos a la misma (la competencia).”¹³

“Cronológicamente, la identidad visual aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. Constituye un recurso mnemotécnico gracias a la repetición.”¹⁴

Debe tener un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer y experimentar, una fuerte sensación de pertenencia. Finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad. Debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

La empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Más que “firmar” o “marcar” necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación.

¹² Costa, J. (1987). *Imagen global* [Abstract] pp. 84, 88

¹³ Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* p. 36

¹⁴ Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* p.89

“La identidad es una condición cierta del emisor, que subyace en su interior. La identificación es el mecanismo para transferir al público aquella identidad. La imagen es la fantasía que el público elabora sobre el emisor, obviamente cuando la identidad no coincide con la imagen, el mecanismo de la identificación no es el adecuado.”¹⁵ Deberá manifestarse ahora gráficamente, diversificarse en muy diferentes soportes y resistir la competencia y el desgaste temporal; se creará un sistema de formas, figuras, colores, símbolos, logotipos, tipografía, edificios, productos, mobiliario, etc; y ante todo, un concepto, que transporte ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa en resumen: aspecto visual y diseño.

La identidad revela cómo está organizada una empresa, su estructura y su forma, indica si está centralizada o descentralizada y en que medida, si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan éstas con el conjunto; sus productos o servicios y su mercado nacional y/o internacional. Estos aspectos definen el carácter de la organización.

La Identidad gráfica se entiende como personalidad o estilo de una organización que responde o debe responder a una filosofía corporativa y a unos objetivos que, dentro de la licitud, pueden ser múltiples. Va más allá de la imagen corporativa ya que además de dar a conocer sus productos o servicios, deberá considerar la comunicación de los valores de la empresa tanto a empleados, clientes y proveedores; se requiere así mismo de una frase de posicionamiento, diferente a un slogan comercial; se basa principalmente en la comunicación visual y verbal, es algo que se controla desde la empresa.

Cada empresa tiene sus propios principios y objetivos para desarrollar el espíritu de la plantilla, la estrategia de gestión, la producción y los servicios. La actitud global que adopte para manejar estos temas constituye una cultura corporativa específica que la distingue de las demás. Implica una investigación de los tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

La estructura de la identidad puede dividirse en tres categorías básicas:

- Monolítica: La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.

*Costa: **identidad**. Implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es diferente de todos los demás; ha de ser visible, tangible y omnipresente.*

¹⁵ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* p. 150

- De respaldo: la organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.

- De marcas: la organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad.

Los programas de Identidad gráfica tratan de desarrollar tres temas que afectan a la esencia misma de toda empresa:¹⁶

1° Coherencia. La organización quiere presentarse como clara y comprensible. Quiere que sus componentes se relacionen entre sí de manera que la gente sepa orientarse entre las ramas, empresas y marcas.

2° Simbolismo. La organización quiere simbolizar su ética y sus actitudes, de modo que quienes trabajan para ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización.

3° Posición. La organización quiere diferenciarse y diferenciar la calidad de sus productos y servicios de los ofrecidos por la competencia.

La Identidad gráfica es el ADN, tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. Por esto toda empresa es *una, única, diferente e irrepetible*. Se define por dos parámetros:

- lo que la empresa *es*. Consiste, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, su historia, desarrollo y trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y de sus posesiones.

- lo que *hace*. la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

La suma de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través de dos parámetros

Kan: Una Identidad corporativa debe poseer las siguientes cualidades: debe ser verdadera imagen y reflejo de la empresa; representar una ética en la forma de pensar y comportarse, y presentar una imagen bella, tanto interior como exteriormente, de la empresa. Nuestras miradas nos dicen la verdad, la imagen es sólo un reflejo del auténtico yo interior.

Villafañe: La Identidad corporativa se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad; a través de ellas se proyectan la imagen-funcional (en cuanto al comportamiento modo de hacer de la empresa: su sistema de producción, política comercial, servicio al cliente, etc.); la imagen de la organización (en lo que atiende a la cultura corporativa la definen las presunciones y valores de la empresa con respecto a sí misma, genera la imagen de la empresa como grupo humano que se dota de sus propias reglas de convivencia), y, finalmente, la imagen intencional (que emana de la personalidad corporativa). La síntesis de estas tres imágenes será la Identidad gráfica.

¹⁶ Wally, O. (1991). *Identidad corporativa* [Abstract] pp. 78, 148

objetivos, filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede de:

- lo que dice (que es y hace). es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos. Es el *cómo*, el verdadero transformador cualitativo de los *qué*. El proceso de qué es y hace para convertirlo en *cómo* lo realiza y *cómo* lo comunica.

La Identidad gráfica “es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones, es la esencia institucional de la empresa; es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran, para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe son vivencias y experiencias, como satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o empresa) e incluso imagen, como una incertidumbre que incluye esta clase de valores.”¹⁷

Esta identificación se encuentra plasmada en casi todos los documentos de comunicación. Se basa principalmente en lo visual, debe contener orden, congruencia y estilo particular. Lo importante aquí es la manera de cómo se “percibe” a la empresa y que depende en gran medida en “cómo” nos estamos comunicando con el público receptor. El papel vital de la Identidad gráfica es establecer y realzar la imagen pública de una empresa o institución y crearle un valor añadido indispensable. Esto último tiene especial relevancia en una era marcada por la igualdad de los productos, sus características y por un creciente flujo de información. Más que nunca, cada organización necesita diferenciarse de las demás y, por encima de todo, quedar destacada. Una identidad cuidadosamente construida y la posición en el mercado que de ella se deriva son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público o que pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes y mantener a los empleados leales a la firma, ambas cosas vitales para que ésta sea floreciente en el mercado y se desarrolle con confianza, como algo natural determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.

¹⁷ Costa, J. (2003) *Imagen corporativa en el siglo XXI* [Abstract] pp. 199-201

Identidad visual. Constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Es uno de los tres aspectos que configuran la Identidad gráfica. El símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y la tipografía corporativa, aquellos colores que identifican a la compañía en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. Es aplicada, de forma creciente y activa, por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación. La identidad englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden. Sus principios generales se adecuan a la naturaleza específica de la empresa. “Entre ellos:

- **Principio simbólico.** Expresa la necesaria relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual. Hay que transmutar la personalidad de la empresa a un símbolo que la represente.

- **Principio estructural.** Se relaciona con la sencillez y la eficacia expresiva. La simplicidad depende del número de rasgos estructurales empleados. Se fundamenta en el hecho de que el sistema de la Identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes. Son aquellos factores del design que están en relación intrínseca de interdependencia y que por ello la mantienen como una organización estable, una estructura memorizable, aún siendo cada elemento del sistema o cada mensaje percibido por separado.

Se tratará de diseñar asimismo “estructuras visuales”, arquitecturas que han de sub tender la información, la presentación visual de los mensajes diversos y constantes que la empresa emite.

- **Principio gestáltico.** Sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma. La idea de estructura aparece aquí en dos niveles congruentes pero claramente diferenciados:

- Estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante (símbolo gráfico, logotipo).

- Estructura del sistema de la identidad gráfica, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y su normalización.

• **Principio sinérgico.** Busca el máximo aprovechamiento y orden a la integración de las dos variables anteriores y el conjunto de las aplicaciones del programa.

La estructura de la Identidad gráfica tiene dos grandes niveles:

- 1) el nivel de la organización de los signos simples de identidad, logotipo, símbolo, gama cromática, constituyendo un todo indisociable y significativo
- 2) el nivel de los elementos complementarios de la identidad concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones. Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

Cada uno de estos niveles comporta en sí mismo y genera, también, en su conjunto una acción sinérgica que es siempre efecto de la planificación establecida por el diseñador del programa.

- En el primer nivel, el logotipo es función del código cromático.
- En el segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones, son los soportes estables -normalizable- de la visualización de mensajes, llamado código de identidad.

El efecto sinérgico es la base por la cual un buen programa de identidad gráfica alcanza una capacidad acumulativa particular que hace que él mismo se revalorice día a día y opere una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica.

• **Principio de universalidad.** Requiere diseñar la identidad desde una perspectiva universalista, con vocación de permanencia y durabilidad. Presenta tres vertientes:

- La universalidad temporal. Un programa de Identidad gráfica está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.
- La universalidad espacial. Está hecho para expandirse (espacialidad), ha de ser aceptada por la mayor parte posible de los individuos de una sociedad, se dirige al conjunto de audiencia que son sus espectadores y sobre los cuales deberá transmitir las cualidades, atributos y personalidad de la empresa para estar en muchos soportes o medios simultáneamente (ubicuidad) en la totalidad de las comunicaciones y las manifestaciones de la empresa.

- La universalidad psicológica. Está hecho para ser asimilada por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicológica). Será transmitida a todas partes al mismo tiempo y a través de una enorme variedad de soportes, canales y medios. Ahora desde el punto de vista técnico, la identidad constituirá un sistema “todo uso”. Ella estará por igual formando parte del propio producto, en la información que la empresa genera, en los actos que realiza, en la decoración y en los objetos promocionales, en los rótulos luminosos, en la publicidad, en la arquitectura.”¹⁸

Aunado a esto tiene que ser universal y versátil, no imitar las soluciones que otros han adoptado y prever la mayor resistencia y adaptabilidad a los cambios estéticos, se determinará por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía, con sentido cultural y estratégico.

Es algo invisible y sustancial en las organizaciones; es esencia y apariencia una sustancia, un potencial valioso, pero intangible.¹⁹ Para hacer tangible, visible, permanente y memorizable este valor primordial de la estrategia de la empresa debe ser simbolizada.

Captamos nuestro mundo visualmente y la mirada de estímulos que recibimos cada minuto en nuestras retinas puede insensibilizar nuestra respuesta. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su Identidad gráfica, aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público.

3.2 Elementos de construcción de una Identidad

El diseño de “los elementos de la Identidad gráfica (logotipo, símbolo, emblema, lema, color y tipografía) es seguido por el sistema de diseño para los elementos de las diversas clases de manifestaciones. Este sistema establece las normas de diseño por grupos de materiales y los métodos de aplicación para los elementos significativos del programa de Identidad gráfica.

¹⁸ Costa, J. (1987). *Imagen global* [Abstract] pp. 10, 96-97, 102-104

¹⁹ *Manual de imagen corporativa* (1991). p. 34

Fija qué formatos se pueden usar, si son horizontales o verticales, dónde se coloca el logotipo y contra qué color de fondo, la tipografía del texto y cómo se han de colocar las fotografías e ilustraciones.”²⁰

El primer elemento identificador básico es **el nombre**, que reúne las propiedades de identificación y denominación; es decir, relaciona a la institución o la entidad con el modo de llamarla, al tiempo que la denomina, describe o acota. Pueden ser descriptivos, simbólicos, toponímicos, patronímicos, convencionales, arbitrarios o aleatorios.

“Los elementos que constituyen la identidad de la empresa son:

a) Plano de la **aparición o la identidad visual**. Son elementos gráficos, de diseño y configuración visual primaria: símbolos, logotipos.

- **Verbo**. Es el nombre de la empresa o de la marca. Y toda identidad gira a su alrededor, pues el logotipo es el nombre diseñado, una palabra que además de ser legible, es ante todo visible.

- **Símbolo gráfico**. Es un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra de base: logos.

- **Color**. Su capacidad comunicativa es instantánea, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no hay que decodificarlo.

b) Plano de las **manifestaciones apreciables**. Se trata de las evidencias de la gestión, sus relaciones y efectos directos sobre el público. Es una de las más evidentes manifestaciones de la propia cultura de la empresa.

c) Plano de la **filosofía y los principios**. Es como la “constitución” propia de la empresa. Contiene su esencia: declaración de principios, objetivos, política interna de gestión, personal, control interno, y su relación con los diversos públicos (proveedores, clientes, competencia, instituciones).”²¹

²⁰ Ibidem. p. 159

²¹ Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* p. 43

Los principios fundamentales de la Identidad gráfica son la diferenciación y la capacidad de recordación. “Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuánto más posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable.”²²

3.2.1 Retícula

El uso del sistema reticular en una identidad, resulta necesario, pues, sirve como base para la configuración de la identidad y de todos los elementos que la conforman, a fin de mantener uniformidad.

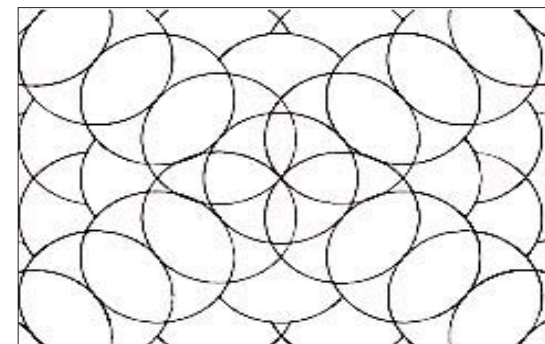
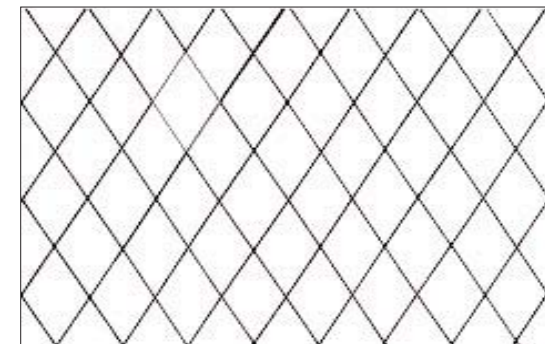
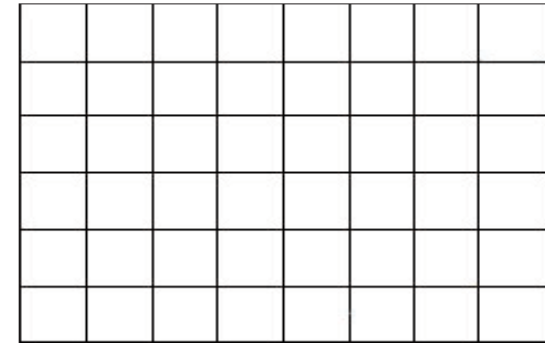
La retícula básica es una ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de textos y figuras; ofrece una base ordenada e inamovible, cuya simplicidad o complejidad le dan al diseñador libertad o restricción.

La retícula muestra claramente la relación entre la página y el área: la página menos los márgenes sin imprimir de arriba, abajo, derecha e izquierda. Dentro del área se hace una división fija para indicar el espacio entre líneas a lo largo y el tamaño de las columnas a lo ancho.

La retícula básica es un instrumento importante para un diseño ordenado del material impreso. Mediante su singularidad, originada por las reglas que se han dispuesto para el proyecto, “puede contribuir en gran medida a que se reconozca la manera en que una empresa se expresa visualmente.

Es usual tener disponibles hojas preimpresas de la retícula sobre las que se puede disponer el diseño del texto y de las figuras. También es una referencia útil para que los tipógrafos y los impresores comprueben si la letra y las figuras están colocadas correctamente, así como para instruir a terceros sobre las normas de las prácticas tipográficas básicas.

La flexibilidad o no de la retícula determinará el tamaño de las unidades de diseño. Aquí hay que tener en cuenta que la uniformidad y la reconocibilidad resultan sacrificadas en razón directa con el aumento de las



²² Costa. J. (2003). *Diseñar para los ojos* p. 95

complicaciones del diseño. Un buen esquema tiene que quedar en un punto intermedio entre ser flexible y tener una identidad reconocible. Se debe considerar como una importante y agradable ayuda que pone el acento en el proceso creativo al que pertenece; en el buen uso de la libertad dentro de un marco de referencia. Una Identidad gráfica tiene, por definición, ciertas características autoritarias y prácticamente en todos los casos está limitada por normas. La retícula es una referencia teórica para el trabajo práctico.”²³

3.2.2 Pictograma

Para la creación de una Identidad gráfica disponemos de abundancia de recursos expresivos, literarios, gráficos y simbólicos, aunque con frecuencia se confunden o emplean equivocadamente. Dentro de los elementos gráficos se encuentra el símbolo gráfico o símbolo de sustitución.

Fonograma. Representación gráfica de un sonido. Es la conjunción de la palabra e imagen que genera un solo concepto, ya sean sílabas, vocales o consonantes.

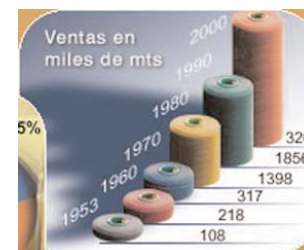
Iconicidad. Relación de realismo de una imagen con respecto al objeto que representa.

Ícono. Representación gráfica de una figura que mantiene relación de semejanza con un objeto.

Ideografía. Técnica de representación gráfica de una idea. Herramienta de enorme utilidad en la creación de marcas e imágenes visuales de la Identidad corporativa.



Fonograma



Iconicidad



Ícono

²³ Manual de imagen corporativa (1991). p. 180

Ideograma. Capacidad evocadora. Representación gráfica que evoca el objeto que representa o al que se refiere. El objeto se representa mediante su reducción a los elementos esenciales que lo puedan sugerir. Los ideogramas se transformaron en signos o letras y los conjuntos de signos de las diversas escrituras (jeroglífica, cuneiforme) se convirtieron en alfabetos. Gráficamente es lo mismo que el pictograma, pero está ligado a un concepto superior de comunicación.

Jeroglífico. jero (sagrado), glífico (tallado). Los signos se corresponden con las ideas que expresan, pero no se refieren únicamente a objetos sencillos, sino que asocian conceptos de movimiento y actividad.²⁴

Monograma. Cifra compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres.

Pictograma. Representación gráfica distintiva en la que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas que carecen de tipografía.

Tipograma. Uso de tipografía en una composición que genera una figura propia y original.

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de identificación institucional.

El concepto de “identificación institucional” puede desdoblarse en dos acepciones: “identificación”, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo es” y “denominación”, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con un nombre que permita decir “quién” es esa institución.



Ideograma



Jeroglífico



Monograma



Pictograma



Tipograma

²⁴ Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* p. 25

“Hay seis categorías distintas de nombres:

1. Nombres personales, por lo general del fundador
2. Nombres descriptivos
3. Abreviaturas
4. Siglas
5. Nombres inventados, suelen los más usados
6. Nombres sugestivos de analogías

Los nombres pueden pasar de moda, quedar en manos de otra sociedad, dejar de guardar relación con la actividad del grupo o cambiar debido a una fusión o una asociación inapropiada.”²⁵

Estos nombres, marcas y razones sociales de empresa o entidades mercantiles en general pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominante se compone de los siguientes tipos básicos y sus formas mixtas:

Acronimia. Akros (extremo), onóma (denominación) es el procedimiento para la formación de neologismos, por lo general técnicos o científicos, a partir de extremos de los componentes léxicos de un sintagma o denominación. Es el resultado de la fusión de abreviamentos iniciales, finales o de la combinación de ambos, de las voces que forman un término compuesto.

Los acrónimos pueden ser leídos de diversos modos:

- a) Como una sucesión de letras.
- b) De una manera ortológica; es decir, como cualquier otra palabra.
- c) Como la expresión entera que representa (manuscrito).
- d) Combinando la pronunciación alfabética con la ortológica.

Contracción. “Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc. (del latín, sigla, cifra, abreviatura). Letra inicial que se emplea



Acronimia



Contracción



Criptónimo



Descripción

²⁵ Wally, O. (1991). *Identidad corporativa* [Abstract] p. 178

como abreviatura de una palabra. Rótulos o denominaciones que se forman con varias siglas o cualquier signo que se sirve para ahorrar letras o espacio en la escritura.”²⁶

Criptónimos. Kryptein (ocultar), onóma (nombre). Ocurre cuando el nombre propio de una persona se expresa únicamente con sus iniciales. Es frecuente en las marcas y las expresiones corporativas.

Descripción. Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

Escudos. “Tienen su origen en la época medieval y han llegado a nuestros días como elemento identificador de las familias y apellidos.

Heráldica. Ciencia que estudia la representación gráfica de los apellidos y los linajes. Deriva del alemán “Herold”, que quiere decir heraldo. Es el arte o la ciencia que regula la formación de los escudos nobiliarios. Su fin es explicar, describir y representar las armas de una casa noble, provincia, reino, mediante términos especiales, figuras convencionales y normas generalmente aceptadas. Se reserva para su uso en la documentación oficial de mayor rango.”²⁷

Patronímico. Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma.

Simbolización. Alusión a la institución mediante una imagen literaria.

Topónimo. Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.



Escudo

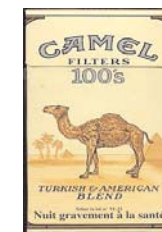


Heráldica



Mercedes-Benz

Patronímico



Simbolización



Topónimo

²⁶ Cháves, N. (1988). *La imagen corporativa* p. 42

²⁷ Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* pp. 29-31

3.2.3 Signo

La estética es la ciencia que estudia los signos y trabaja sobre los elementos formales; como el cuidado en la elaboración y combinación de éstos. Los signos naturales son también denominados indicaciones o índices. “Los signos artificiales se dividen en:”²⁸

a) Signos lingüísticos. Que a su vez pueden ser:

- Sistemas verbales, de carácter natural o tradicional; es decir, las lenguas y los idiomas.

- Sistemas sustitutivos, pero basados en los primeros (escritura Morse, Braille, etc).

b) Signos no lingüísticos (o signos propiamente dichos) que se oponen a los verbales (base de todo el proceso de comunicación humana). Se dividen en:

Señales. Llevan asociada una acción, omisión o información para actuar o no.

Símbolos. Son objetos materiales que funcionan por ejemplarización, alegoría o metáfora. La representación exige un convenio o convención previa para que sea interpretado y entendido como tal.

Iconos. Funcionan por el principio de semejanza. Pueden utilizar toda clase de imágenes; son siempre convencionales, transcriben algún código de reconocimiento de la realidad que evocan, a veces pueden parecer equívocos.

3.2.4 Símbolo

El **símbolo** es, cuando se emplea como parte de la Identidad gráfica, una señal de reconocimiento. Por evocación, por su forma o su color, provoca una asociación de ideas.

Adan Shaff (1966) y Reznikok (1970): Distinguen los signos artificiales de los signos naturales. La diferencia esencial entre ellos es la no participación del hombre en su creación (signos naturales), aunque en ambos casos, el hombre los interpreta.

²⁸ Ibidem. p. 27

Los símbolos estimulan los sentidos, influyen sobre las emociones, los recuerdos y la sensibilidad; los asesores de diseño que intervienen en la creación de la identidad de organizaciones, suelen colocar el símbolo en el núcleo del proceso creativo. Se debe crear algo exclusivo de la organización para la cual se diseña, que resuma la idea esencial de la organización, que no pase de moda, que sea flexible y que suscite sentimientos emocionales intensos y positivos a quienes entren en contacto con ello.

Casi todas las organizaciones buscan símbolos que inspiren sentimientos de confianza, bienestar y simpatía. Les gusta jugar sobre seguro pero también quieren diferenciarse; ser modernas pero atemporales, ser enérgicas y dejar huella sin resultar ofensivas.

En “su aplicación a la identificación de la empresa, este signo icónico es a menudo sencillamente geométrico, sin una clara intencionalidad significativa, sino estrictamente estética y mnemotécnica. He aquí diferentes condiciones del elemento simbólico de identidad: por una parte se trata de un símbolo icónico puramente gráfico que puede poseer diferentes grados de iconicidad en relación a un modelo real o imaginario, esto es, evocador de conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad; por otra parte se trata de que este símbolo posea una fuerte cualidad de pregnancia.”²⁹

Los símbolos no suelen aparecer aislados, sino que se relacionan entre sí dando lugar a representaciones simbólicas.

Alegoría. Recurso expresivo, elemento simbólico y vínculo de referencia de ideologías, instituciones o identidades. Es la utilización de imágenes simbólicas para la expresión de un concepto abstracto, no siempre materializable como valor, abnegación, libertad. Utiliza elementos plásticos, pictóricos y cromáticos que constituyen un sencillo lenguaje fácilmente descifrable. Es una composición de símbolos o dibujos que adquieren un significado diferente del que tendría cada símbolo por separado; “son representaciones gráficas o artísticas, poéticas o literarias, que constituyen la simbolización de otros conceptos en base a la personificación de ese concepto en un referente simbólico.

From. Divide los símbolos en tres grandes clases o géneros:

a) Símbolo Convencional. Se construye por simple aceptación aleatoria, desprovisto de fundamento óptico o natural.

b) Símbolo Accidental. Es puramente transitorio y se adopta por contacto casual.

c) Símbolo Universal. En este caso, existe una relación intrínseca entre el símbolo y lo que representa.



Alegoría

²⁹ Costa, J. (1987). *Imagen global* p. 98

Emblema. Suele ser una figura simbólica, generalmente acompañada de un lema o divisa de marca. Desde el punto de vista de la morfología gráfica, las marcas son logotipos asociados a un emblema. Es el punto de partida de la identificación visual, con frecuencia se basan en la asociación, en un campo dado, de varios símbolos simples.”³⁰

3.2.5 Logotipo

*E*l diseño tipográfico constituye la herramienta esencial de la creación de logotipos, aparece análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa de su nombre.

Logo. Voz griega con la que se designa la palabra, discurso o argumento y contenido racional. Normalmente se utiliza como apócope de logotipo. Podría definirse como el elemento gráfico que identifica una marca y carece de tipografía.

Logotipo. Del griego logos (palabra, discurso), tupus (golpe formando una impronta). Es una interpretación visual sintetizada en un nombre propio. Es un error denominar “logotipo” una representación gráfica sin letras. Es un componente relativamente pequeño, pero muy importante, de la Identidad gráfica.

El logotipo es la transcripción escrita del nombre (nombre de empresa o de marca) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. Es una totalidad significativa completa en sí misma e indisoluble inscrita sobre un soporte. En grafismo una palabra diseñada: una palabra “logotipada”, es la que está formada por letras unidas entre sí, formando una unidad signíca que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí misma un todo gestáltico y no una sucesión de letras corrientes. Es de naturaleza lingüística y escritural. Es un signo de designación, ya que por medio de él, la



Emblema

Chaves: El logotipo es la expresión tipográfica de un nombre. Versión gráfica estable del nombre de marca. Es el lenguaje (logo) de una tipografía (typo).

Regouby: El logotipo es el emblema tipográfico propio del diseño de una marca, un conjunto de signos gráficos simbólicos que identifican a una marca, un producto o una firma.

³⁰ Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* [Abstract] pp. 25-26, 37-38

empresa se designa a sí misma y es designada por sus públicos. Denota a la empresa y posee una cualidad semántica esencial. Sin embargo, el logotipo es una información escrita y, en su vocación gráfica, gestáltica, denotativa, deviene de más en más un diseño gráfico, una forma fuertemente caracterizada, con lo cual pasa de la legibilidad a la visualidad.

Hay una dualidad entre la lectura de la palabra escrita y la percepción del logotipo que los hace equivalentes y por tanto redundantes. “La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado. Por este proceso que va progresivamente de la escritura a la figuración, el logotipo adquiere un valor “icónico” con lo cual participa de la connotación gráfica y de la cualidad propia del símbolo.”³¹

El logotipo debe:

- Ser exclusivo, para evitar confusiones con otros logotipos.
- Evocar la identidad de la empresa
- Ser aplicable a todos los soportes de comunicación
- Ser coherente con la realidad y la vocación de la empresa
- Ser potente, llamativo y simbólico.

Imagotipo. Signo no verbal que sumado al nombre en su expresión gráfica (logotipo) posee la cualidad de mejorar la función identificativa al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes (la forma se impone fácilmente al observador) que permiten una identificación que no requiere lectura, es de fácil memorabilidad y capacidad de diferenciación. Pueden ser deformaciones caracterizadas del logotipo o la conversión de los signos tipográficos en figuras o símbolos que mantengan su estructura verbal; o bien toda clase de figuras, símbolos o figuraciones.³²

Logosímbolo. Uso de logotipo adosado a un gráfico o un elemento gráfico.



Logo



Logotipo



Imagotipo

³¹ Costa, J. (1987). *Imagen global* p. 97-98

³² Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* [Abstract] pp. 37-39

3.2.6 Tipografía

*T*ipo: letra o carácter de imprenta.

Tipografía: Arte de imprimir y lugar donde se imprime. Composición de tipos. Manejo de las letras dentro de un texto, llamado el arte de la tipografía.

La tipografía es comunicación visual escrita, es una de las herramientas del diseñador de Identidad gráfica, da a la identidad de empresa un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante. Dentro de la enorme cantidad de familias de tipos, podemos distinguir entre los más adecuados para el texto junto a las más numerosas familias que son apropiadas para los titulares y los anuncios. La mayoría de las Identidades gráficas tienen tres familias de tipos como mucho y un número limitado de gradaciones; demasiadas variantes perjudicarían el reconocimiento instantáneo de la imagen tipográfica. Ésta también prescribe el surtido en tamaños de tipo que se pueden usar y las instrucciones generales de disposición de los tipos que forman la base del tratamiento del texto, incluyendo la disposición justificada o no, el ancho de columna, cuándo usar el texto en mayúsculas o determinar el espaciado entre líneas. La tipografía no es sólo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos, como líneas, bandas, bordes o símbolos.

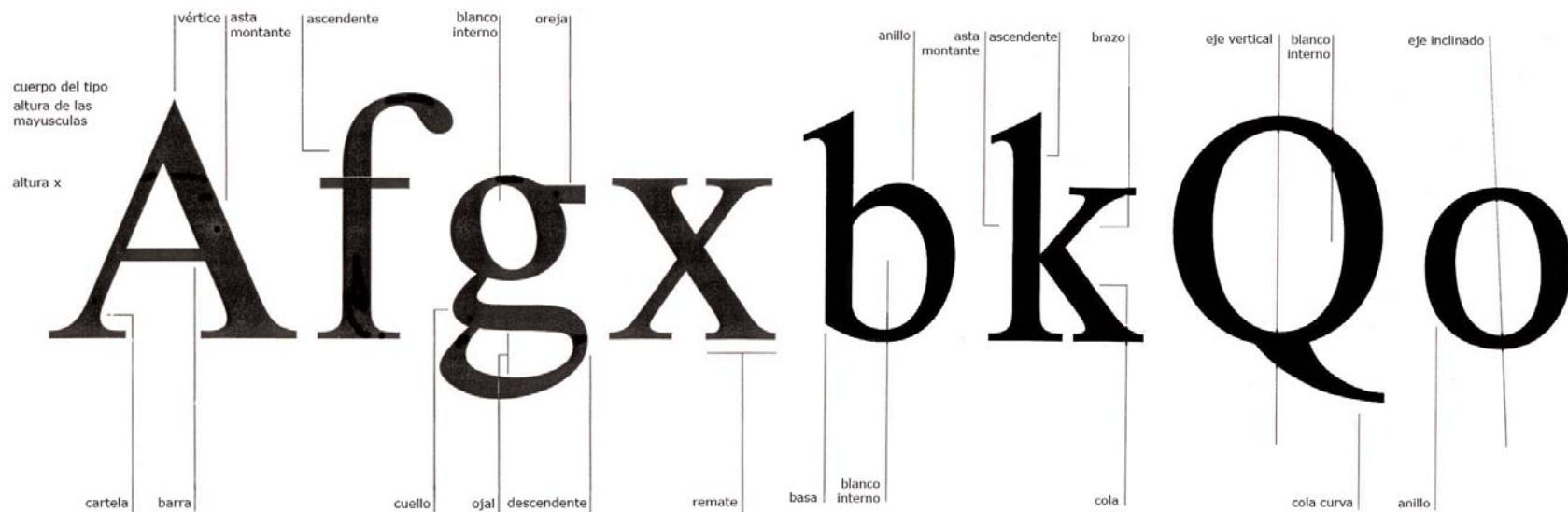
Durante siglos la tipografía se ha practicado usando sus propios sistemas de medición, al que pertenecen palabras como cícero, didot, pica y puntos. Aunque todavía se usan los puntos para el tamaño del texto, el sistema métrico ha cogido el relevo en lo que respecta al espaciado de líneas, anchos de columna, espaciado de blancos y los márgenes de alrededor del área impresa.

En la comunicación visual el tipo desempeña dos funciones: busca llamar la atención (ser llamativo y atractivo) y, luego, retener esa atención (transmite una información más extensa y detallada). El texto se compone con un tipo y un cuerpo que sean adecuados para la facilidad de lectura.

La familia de palo seco aparece como sinónima de eficiencia, orden y modernidad como el tipo Univers, disciplinado y directo, es un tipo creado para una información objetiva. Los tipos de apariencia egipcia con colas del mismo grueso que la parte vertical de la letra tienen gran cantidad de

aplicaciones. Forman una síntesis entre el tipo de palo seco y las letras con colas, se leen con agrado y son interesantes para los encabezamientos.

La elección del tipo es una preocupación fundamental cuando se confecciona un estilo de empresa. Una vez escogidos los tipos, ya todo es posible mediante la disposición tipográfica: la manera cómo se “sirve” el texto. En combinación con esto, es esencial que el tipo usado en el material impreso esté en armonía con el que se usa en la publicidad.³³



³³ *Manual de imagen corporativa* (1991). [Abstract] pp. 174-175

3.2.7 Color

El razonamiento de la Identidad gráfica considera los colores por su asociación.

La Identidad gráfica es un factor directamente determinante del uso del color toda vez que éste debe incorporarse a un programa que lo precede. Se trata de realzar una personalidad y, asimismo, de integrar el espacio de acción a un conjunto de otros soportes de comunicación que definen el alcance y la cobertura del manual de Identidad gráfica.

Los colores tienen un significado simbólico inherente, se utilizan para representar o asociar ideas, en la necesidad de identificación y adaptación al medio cuando es precisa la integración, inmediatez de la información, realce de la imagen de marca y en la explotación de la Identidad gráfica.

“El color posee una enorme capacidad para la transmisión de referentes simbólicos, asociados a sus diversos matices y registros, “función señalética”, determinadas asociaciones refuerzan y perfilan el contenido del mensaje visual.”³⁴

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico, un componente primario del estilo de empresa, incluso cuando se le deja de lado y se usa blanco y negro. Al mismo tiempo, representa para el diseñador el desafío de expresar con éxito un significado completamente distinto. Los colores tienen un efecto asociativo y sus connotaciones no son las mismas en todo el mundo, están determinadas culturalmente.

Es difícil realizar colores completamente exclusivos, en especial cuando sólo se tiene un color secundario para usar en primer lugar junto al casi inevitable empleo del negro en la tipografía. En una Identidad gráfica los colores puros suelen ser los más atractivos, su reproducción en la impresión a todo color a menudo no es más que una aproximación a la composición de color exacta. El resultado es que en el material impreso con reproducciones en color hay que añadir uno o más colores secundarios al proceso de cuatricromía.



Prohibiciones
absolutas



Recomendado
o
permitido



La elección significa contención, sobriedad, fuerza y una aversión a todo tipo de frivolidad.

³⁴ Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* p. 21

El uso del color es un componente esencial de la marca. En general, el logotipo se reproduce en negro y azul. Los colores de la empresa se aplican en todos los elementos internos y externos como colores de fondo y/o en la marca. “Estos colores forman parte del Sistema de Combinación de Colores (PMS) internacional. Se sabe que todos los colores de este sistema pueden obtenerse por mezcla de los Pantone básicos. Esto significa que, incluso cuando se trabaja con distintas imprentas, los resultados serán siempre iguales si se usan los colores Pantone. El material influye en la impresión ya que puede variar las tonalidades y matices del color dependiendo del soporte en el que se aplique. El papel es con mucho el medio más usado como soporte de los colores de empresa. Es importante asegurarse de su tipo de fabricación y en particular, prestar atención a su grado de blancura.”³⁵

3.3 Aplicaciones

*L*os públicos “identifican a la empresa por las expresiones gráficas de su identidad entre las marcas y por la opinión que su forma de actuar genera en la mente de cada uno, con los elementos tales como: nombre de la organización, nombres secundarios (nombres de divisiones, empresas y marcas), símbolos, logotipos y jerarquías principales y secundarias de letras y colores. Todo esto debe codificarse de manera que actúe eficazmente en todas las aplicaciones.”³⁶

Productos y servicios

- Productos: diseño e identificación de productos, placas de características, instrucciones de manejo y calibrado.
- Envases: interiores, cajas exteriores, etiquetas, instrucciones de entrega e instalación.

³⁵ *Manual de imagen corporativa* (1991). p. 172

³⁶ Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional* p. 44

Ambientes

- Interiores y exteriores: edificios, zonas de recepción y ventas, oficinas, fábricas, talleres, salas de exposición.
- Señalización: identificación principal, sistema global de señalización interior y exterior.

Exposiciones

- Ropa: insignias, cascos, monos, batas de laboratorio, guardapolvos.

Material gráfico de información

- Papelería: papel timbrado, papel continuo, memorandums, tarjetas de visita, otras tarjetas, sobres, etiquetas para paquetes.
- Impresos: contabilidad, compras, ventas, producción, personal.
- Publicaciones: del grupo, formación del personal, sectoriales, productos.
- Vehículos: transporte por carretera y en las fábricas.
- Publicidad: del grupo, de contratación, de productos y servicios.
- Promociones y regalos: banderines, pegatinas, corbatas, material de promoción y de punto de venta.³⁷

La **correspondencia**. En la vida de la empresa, la carta es todavía un medio extremadamente importante. Las cartas tratan sobre transacciones y contratos, nombramientos y despidos, préstamos y reclamaciones, cosas y gente; es un mensajero, una afirmación tangible, una explicación o una pregunta. Al añadir ciertos detalles a una hoja de papel se le da una categoría de documento, está ligada a cierto estatus visual. El aspecto tipo documento de una carta se deriva de que enuncia el nombre legal de la empresa (generalmente repetido en la firma), impreso a menudo bajo el logotipo de la misma. En el membrete de la carta aparecen toda clase de direcciones e información.

³⁷ Wally, O. (1991). *Identidad corporativa* [Abstract] pp. 191-192

El **papel de escribir**. Es una herramienta más que fundamental para la correspondencia; posee un carácter, con independencia de la calidad o el contexto, incluso cuando está sin rellenar, dice algo sobre la mentalidad del usuario.

La **tarjeta comercial**. La Identidad gráfica es juzgada por la dirección de la empresa para quienes el intercambio de tarjetas tiene un carácter casi ceremonial. La tarjeta personifica a quien la tiende. Su diseño y lo que se menciona en ella contribuyen al estatus de quien la lleva.

Las **formas administrativas**. Memorándums, facturas y demás son instrumentos para presentar la información en forma ordenada. Una forma bien presentada le proporciona al que recibe la información un claro punto de referencia, la eficiencia de los procedimientos administrativos permanece o decae con ésta. Las Identidades gráficas tienden a dar sólo los principios respecto al tamaño, disposición, tipografía y uso de líneas.

Los **sobres**. Son los envases de las cartas y documentos: en otras palabras, transportes de papel. Con la aceptación generalizada de un tamaño estándar, tanto para las cartas como para los planos, se puede haber dado el paso para limitar estrictamente la variedad de tamaños de sobres.

La **publicidad**. La comunicación visual de una empresa cae en el lado más o menos permanente comprendido en un núcleo fijo de material impreso de consumo (juegos de material de escritura, formas, etc.), mientras que por el otro es de naturaleza más variada y tiene relación con la promoción: la publicidad necesaria para atraer la atención sobre el producto o servicio de la empresa.

Los **anuncios**. Las empresas pueden anunciarse en los periódicos, revistas, guías telefónicas, comerciales y páginas web. Informan sobre los productos y servicios o reclutan personal. Dentro de las directrices de la Identidad gráfica, debe considerarse un diseño estándar para los anuncios, el nombre comercial, logotipo, uso del tipo de letra de la empresa, ciertos bordes y elementos de estilo le dan al anuncio un sello reconocible.

Señalización de edificios. Las instalaciones de la empresa son un factor importante en la manera como la misma desea presentarse y alojar a sus trabajadores. Esto vale tanto para los negocios comerciales como para las fábricas. El edificio o complejo tiene un efecto de emisión de señales sobre los

visitantes o quienes pasan por allí a partir de la manera en que se hace visible la identidad de los ocupantes. Es común encontrar el nombre o logotipo en la fachada principal y en aquellas paredes laterales que proporcionan una visión favorable cuando son contempladas desde la perspectiva urbana.

Indicadores de ruta. Las señales indicadoras son una técnica visual para hacer más accesibles los edificios y lugares de la empresa. Mediante el texto o pictogramas, generalmente fijados a paneles o señales, los visitantes o usuarios internos son conducidos a su destino, desde la primera señal a la mesa con el letrero del nombre de la persona que desean ver. Un buen sistema de señalización forma parte del cuidado con que la empresa se acerca a los clientes y la plantilla.

El sistema de señales puede empezar con paneles indicadores a lo largo de la vía pública, orientando hacia la entrada del lugar, marcas del área de aparcamiento y señales indicadoras de la entrada y recepción. Dentro del edificio, esto continúa en forma de directorios de lo que hay en cada piso y señales de cómo alcanzar las localizaciones. La Identidad gráfica puede ser usada aquí en la aplicación de los colores, materiales y tipografía de la empresa. Un componente específico de la tipografía son las flechas indicadoras diseñadas para armonizar con el tipo de letra o el logotipo.

Rotulado de vehículos. El material de transporte está día y noche bajo la mirada del público en general. Tiene un papel importante en la forma como una empresa se comunica públicamente. Es un factor desconocido el tipo de transporte que se usaría: coches privados, camiones, motocicletas, barcos o aviones; sin embargo, lo que es importante es que todas las imágenes que buscan llamar la atención mantengan el sello de la empresa. La mejor manera de hacerlo es que sean simples, claras y legibles. La marca se usa en una variedad de tamaños estándar. Esto tiene ventajas prácticas cuando se emplea un rotulado autoadhesivo, ya que se pueden obtener rápidamente las nuevas letras que se necesiten.

Varios. La naturaleza de una empresa determina la extensión y variedad de su Identidad gráfica ¿Qué es el producto? ¿Cómo llega una filial determinada a sus consumidores potenciales? ¿Qué papel desempeña el personal en la imagen de la firma? ¿En qué medida visitan los consumidores personalmente la institución? Esto determinará la necesidad de vestuario industrial y uniformes, saquitos de azúcar y cigarros, banderines y

estandartes, corbatas, pañuelos y otros obsequios. Además, se pueden necesitar credenciales, boletos de entrada, programas, mapas, boleto de aparcamiento, calendarios, agendas, invitaciones, postales navideñas, carteles, material de exposición, etiquetas de precios, recibos y sellos de goma.

Área de atención. Es la de patrocinar el deporte y la cultura, aquí, la Identidad gráfica actúa como un puente entre la empresa y el objeto patrocinado. La presentación del acontecimiento, los participantes, áreas de público y publicidad son oportunidades para que la Identidad gráfica represente a la empresa de forma activa y positiva.³⁸

3.4 Metodología para el diseño de Identidad Gráfica

Un programa de Identidad gráfica es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad, implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los diferentes soportes de comunicación.

Las diferencias que van de diseñar marcas gráficas y logotipos, a diseñar programas de Identidad, son mucho más profundas y complejas de lo que pueden parecer a simple vista. Este salto está influenciado por una serie de cambios, producidos tanto en el entorno socioeconómico en la vertiente del consumo, como en el de los progresos tecnológicos y los cambios de mentalidad introducidos por el desarrollo de la ciencia de la comunicación y de la información.

La Identidad gráfica, nacida -como idea o técnica- de una situación socioeconómica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene sólo por objeto “marcar” físicamente los productos y “firmar” los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad gráfica en forma de un programa. Los programas de Identidad gráfica cubren el conjunto de comunicaciones de la empresa.

³⁸ *Manual de imagen corporativa* (1991). [Abstract] pp. 85-210

Para diseñar la Identidad gráfica podemos manipular la imagen permanente y las libres variaciones sobre la misma mediante la gestión del diseño e individualizar cuáles son las expresiones visuales de la empresa que deben ser uniformes (permanentemente o por un período limitado) y cuáles pueden ser interpretadas libremente por el diseñador.

Los verdaderos riesgos de lanzar y mantener un nuevo programa de identidad no están tanto en lo que se crea, sino en el modo de comunicarlo, llevarlo a la práctica y mantenerlo.

La disciplina de la Identidad gráfica constituye asimismo un sistema, es decir, un plan o un programa, en el sentido mismo de design.

“Diseño” como:

1. planificación estratégica y logística del conjunto de trabajo;
2. desarrollo del plan;
3. proceso del trabajo gráfico, y
4. programa normativo, exhaustivo y explícitamente definido, que será materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y el control del programa en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo.

Desde el punto de vista del grafismo, la expresión “diseñar programas de Identidad”, implica tres requisitos.

1. Del design, en el sentido de planificar y organizar.
2. Modular o sistemático, implícito en la idea combinatoria y estructuralista de la acción de “programar”.
3. Interpretar la Identidad, que significa algo tan específico, sutil y profundo como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

La creatividad se combina con la lógica. El diseño se guiará por el análisis objetivo de una serie de datos, que tendrá que repertoriar, tratar y

traducir finalmente con un sentido estricto de síntesis. Se deberá obtener información de base, procedente del cliente, fuentes externas y del propio equipo de diseño; misma que resultará en una “traducción icónica” en términos de “valores” que serán simbolizados gráficamente, y de entre los cuales se deberá discernir previamente cuáles son generadores de la Identidad que se persigue y, de estos, cuáles son efectivamente visualizables.

Lo que caracteriza el diseño de programas de Identidad es el hecho de que se trata de diseñarla a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan; donde se desarrolla la aplicación del sistema y se explicitan las reglas para ello.

El plan de trabajo contiene y desarrolla el esquema del proceso del conjunto de tareas, incluyendo todos los pasos a seguir con el máximo detalle posible de sus contenidos, con el objeto de establecer la guía para todo el trabajo.

Etapas fundamentales de programas de Identidad gráfica:

Información y planificación. Comprende la definición de todos los criterios de base que han de orientar el diseño del plan. Se trata de un pre-proyecto de planificación, de una primera toma de contacto con el problema, según unos indicios determinados: tipo de empresa, personalidad de la alta dirección, cultura de la empresa, objetivo futuro, etc. Esta fase concluye con la clasificación y estudio de los datos obtenidos.

Diseño gráfico, creación y desarrollo. Se hace en base a las informaciones obtenidas previamente.

La investigación creativa, consiste en la búsqueda de un concepto original, el cual será expresado en formas icónicas y desarrolladas exhaustivamente en la fase ulterior.

A partir de los objetivos del programa, se inicia el trabajo de búsqueda de soluciones gráficas, lo cual da lugar a una producción a menudo cuantiosa, de cuyo conjunto se elegirán los proyectos más pertinentes por medio de eliminatorias sucesivas.

El proyecto seleccionado se desarrollará y aplicará a diferentes mensajes o piezas de comunicación.

1° ETAPA. Planificación

- Organización
- Elaboración

2° ETAPA. Diseño gráfico

- Investigación creativa
- Realización.

Implantación. Es la puesta en práctica de la nueva Identidad utilizando soportes habituales de comunicación: papelería comercial y administrativa, vehículos de transporte industriales y comerciales, embalajes, publicaciones, campañas de publicidad, etc.

El proceso comprende, en base al diseño del plan previo de trabajo las diferentes partes que lo constituyen y las relaciones que se establecen entre las partes, formando en conjunto el contenido operativo del plan.

a) Se establecerán una serie de reuniones e intercambiarán documentos e informaciones con la alta dirección de la empresa, la cual establecerá las orientaciones pertinentes acerca de cómo la empresa se ve así misma, cuáles son sus objetivos institucionales y cómo se proyecta en el tiempo: en otras palabras, la auto-imagen de la compañía y su proyecto de futuro.

b) Se recabarán datos relativos a: programa de fabricación, de productos o servicios, posicionamiento, objetivos comerciales y otros datos. Por otro lado se obtendrá la información pertinente sobre datos objetivos, cuantitativos y cualitativos del mercado, la institución y la competencia.

c) Reunidas estas informaciones a y b, se recabarán los datos externos procedentes de otras fuentes de investigación. Deberá considerar “unilaterales”, y relativamente subjetivas, las informaciones que ha recibido directamente de la empresa y precisará otras fuentes “neutrales” de información.

d) Toda la información requerida se estudiará cuidadosamente con el fin de extraer de ella el conjunto de datos útiles para su tarea. Hasta este nivel de conceptualización del trabajo gráfico, se hablará de visualizar atributos de la identidad, esto es, simbolizarlos.

e) Análisis del material de comunicación existente. Comporta un examen retrospectivo de las evoluciones que ha experimentado a través del tiempo la forma con que permite localizar en primer lugar el grado de consistencia que los signos visuales de la Identidad –marcas, símbolos, colores, tipografía-; también permite detectar las evoluciones y cambios experimentados por la institución.

En segundo lugar, se analiza hasta que punto los signos empleados hasta el presente son potencialmente adaptables a los objetivos definidos, y si esta adaptación es conveniente o no.

En tercer lugar, este análisis del material constituye un “inventario” de los elementos con que la empresa se comunica con sus públicos. Este inventario reúne el material impreso, administrativo, comercial, publicitario, los embalajes, vehículos de transporte, etc. Por esta misma exhaustividad, engloba el repertorio de los soportes de comunicación que serán sometidos a un examen de su pertenencia eventual. Siendo estos soportes los que habrán de vehicular la nueva Identidad gráfica; interesa al diseñador conocer tanto su diversidad y sus características, como sus condicionantes técnicos; en definitiva establecer el contexto donde se insertará el trabajo gráfico, objeto y consecuencia del diseño de Identidad gráfica.

f) Simultáneamente con esta tarea se lleva a cabo lo siguiente, que comprende la investigación sobre como el público reconoce a la institución. La finalidad de esta tarea es la de poder llegar a contrastar los puntos de vista de la institución en materia de su Identidad, y de los públicos externos. La investigación externa tiene por objeto:

Primero: conocer hasta que punto el público identifica los actuales signos, es decir, los reconoce sin ambigüedad.

Segundo: hasta que punto los asocia correctamente con la institución.

Tercero: la nitidez con que distingue y memoriza estos signos.

Cuarto: que es lo que estos signos evocan -nivel de las connotaciones-, y si los atributos connotados corresponden de algún modo a lo que se ha definido en los objetivos de programa.

Se trata de verificar objetivamente la pertinencia o no -total o parcial- de los signos ya existentes, para ser optimizados y capitalizados en la nueva identidad, o para ser substituidos.

Para llevar a cabo estas investigaciones será preciso recurrir al gabinete de estudios especializado; quién elaborará los términos que orientarán el diseño y el trabajo de campo, así como los métodos y técnicas más apropiados.

Cuando se trata de empresas que apenas poseen un mínimo sistema de identidad implantado, estas tareas serán menos determinantes para el proceso del trabajo gráfico. Cuando se trata de empresas de nueva constitución, el acento se pondrá en los objetivos y en el análisis iconográfico del sector.

g) El diseñador dispone ya de todos los datos necesarios. Informaciones procedentes de la institución, del exterior; objetivos del programa; materiales y símbolos empleados por la institución y su grado de incorporación en el campo social.

Los datos obtenidos serán sometidos a un tratamiento lógico que dará una serie de opciones posibles, sobre como orientar el trabajo creativo para el diseño de la nueva Identidad; serán examinadas de acuerdo a los objetivos, de ello se formularán determinadas hipótesis para los enfoques del trabajo siguiente, en el plano estratégico y creativo.

El diseñador deberá tener en cuenta todas las premisas y circunstancias que puedan contribuir a definir sus respuestas estratégicas a estas hipótesis. Estas vienen condicionadas por el sector, el tamaño de la institución, su carácter, el grado de diversificación de sus productos y servicios, el tamaño de su mercado, la necesidad de incluir o no, una política de identidad de grupo y otras variables que los análisis permitirán precisar.

Siguiendo con las tareas de conceptualización, preparatorias del trabajo gráfico, conviene tener presente que los atributos de la identidad que son susceptibles de ser visualizados por medio de símbolos, admiten diferentes enfoques conceptuales, con independencia de los enfoques estilísticos, o estéticos, que aparecerán más tarde como hipótesis de trabajo gráfico. Los atributos pueden ser visualizados en términos de lo que la empresa es (la “sustancia”) de tipo marcadamente abstracto y cualitativo o de lo que la empresa hace (la “función”) de tipo más descriptivo; las soluciones gráficas deberían caracterizarse lo suficiente, por cuanto estos atributos descriptivos no definen a una empresa en particular, sino a un sector.

h) Fase del proyecto gráfico, se ensayan las diversas posibilidades de visualización de las hipótesis de la fase anterior. El trabajo gráfico consistirá ahora en explotar diferentes “camino” o “líneas” tentativos, para cada hipótesis, así se elegirán dos o tres, las cuales darán lugar a ensayar cada una de ellas.

Los caminos tentativos que se desprenderán de cada hipótesis tendrán que ser desarrollados en pasos sucesivos, hasta exprimir todas sus posibilidades definitivas, lo cual dará lugar a la elección final.

Aquí se emplea la mayor parte del tiempo, junto con la de desarrollo de proyectos y la de realización del manual.

Se trata de una fase notablemente larga, ya que supone una sucesión de tanteos, un constante seleccionar entre ciertos puntos de referencia; una permanente eliminación de otros; de ensayos y combinaciones de avanzar por caminos aparentemente válidos; y aparición de sorpresas, a menudo debidas a la actitud combinatoria y creativa.

Los primeros proyectos gráficos que corresponden a los objetivos y a las hipótesis seleccionadas, serán comentados con los dos grupos de trabajo: del diseñador y de la institución. Cuando la discusión, las comparaciones, las sugerencias y las eliminatorias ofrecen la certidumbre de cuales son los caminos que conducirán a los resultados mejores, se procede a desarrollar estos proyectos candidatos.

i) El paso siguiente consiste en el desarrollo gráfico del proyecto seleccionado definitivamente. Abarcará, la determinación de los signos de Identidad en primer lugar, que son los que se habrán sometido a test. Pero estos signos, en la medida que van siendo aplicados por el diseñador a diferentes mensajes y soportes, se están ya formalizando la estructura visual de la Identidad gráfica.

De esta forma, aparecerán perfectamente definidos los elementos estructurales:

Signos de identidad: símbolo, logotipo, color.

Identificador: conjunto normalizado de los signos de Identidad en un todo estable.

Formato: sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes fijos y en mensajes audiovisuales.

Concepto espacial: “escenario” para la construcción y visualización de mensajes.

Tipografía compatible: caracteres seleccionados en función de su valor de “contraste-equilibrio” con los signos de Identidad. La tipografía de la Identidad será elegida, en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional, y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético.

Normas tipográficas: conjunto de reglas que devienen del concepto general de la Identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico. La

determinada forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico, constituye una constante de la identidad visual y contribuye a establecer el estilo de la institución.

Elementos gráficos: se trata de ciertos motivos que, aunque convenga en general reducirlos al menor número posible, interesa definir su uso. Estos elementos gráficos son muy diversos, y serán definidos según la personalidad de la institución y las necesidades de presentación de sus mensajes.

Compaginación: modelo modular de “mise in page”. Es bien conocido que el aspecto de conjunto de los diferentes mensajes -el estilo- viene dado por una suerte de serialidad que se establece entre ellos. Se trata de una arquitectura interna que sostiene los factores del mensaje.

Uso de los colores: supone en primer lugar la elección de uno o varios colores y, en segundo lugar, la forma de utilizar estos colores, cómo hacerlo con la mayor garantía de eficacia, en que proporciones serán aplicados y cuando deberán ser utilizados.

Ilustraciones: técnica y estilo de las ilustraciones que constituirán mensajes específicos; constantes y variables; predominio relativo de imagen-texto; criterios generales que emergen del trabajo de concepción gráfica.

Estos diez elementos estructurantes de la Identidad gráfica van apareciendo ya en el desarrollo del proyecto gráfico. En la medida que el proceso de desarrollo gráfico se extiende a las diferentes piezas de comunicación de la institución, se presentan los problemas reales de la consistencia de la Identidad en su aplicación a variados soportes y mensajes. En este punto se configura lo que será la estructura visual de la Identidad o el estilo de la institución.

j) Finalmente, lo que define el programa de Identidad gráfica en términos operativos, es la tarea -delicada, precisa y muy especializada- que se incluye en esta fase del programa: el diseño y confección del manual de Identidad gráfica.

Este libro de normas es la herramienta funcional y ejecutiva por excelencia para que la empresa pueda aplicar, con independencia de la intervención del equipo creador del programa, el nuevo sistema de su Identidad gráfica en todos los mensajes a lo largo del tiempo.

Con la realización del manual el diseñador habrá culminado su trabajo, y con él precisamente, empezará la “socialización” -la puesta en sociedad o la inserción en el campo social- del programa. Otros equipos profesionales pasarán ahora a utilizar el manual: industriales, proveedores varios de materiales de comunicación en sus más diversas especialidades: impresores, agencias de publicidad, fotógrafos, diseñadores, ilustradores, cineastas, fabricantes de rótulos y señalizaciones, de objetos promocionales, pintores, interioristas etc. Por lo tanto, el manual debe asegurar el nivel de claridad inequívoca, y ejemplificar de modo directo y preciso las soluciones a cada problema de Identidad con el fin de evitar interpretaciones erróneas que llegarían a deformarla y por tanto la imagen gráfica de la institución. El manual debe estar hecho para que los profesionales que no estén familiarizados con él puedan comprenderlo y usarlo fácilmente. Ello requiere por lo tanto un alto nivel de especialización por parte del equipo diseñador de la Identidad gráfica.³⁹

³⁹ Costa, J. (1987). *Imagen global* [Abstract] pp. 23, 80, 108-125



Capítulo 4

Compendio teórico y
gráfico para el diseño de
una serie de Señales

4.1 Concepto y finalidad de señalización

Seña: latín signa, plural de signum, marca, insignia, nota, indicio, gesto, ademán, imagen, representación. Lo que está convenido entre dos o más personas para entenderse. Señal o signo para acordarse. Vestigio que queda de una cosa o la recuerda. Detalle o particularidad de una cosa, por la que se reconoce o diferencia.

Señal: sign, signa. Poste, guía, hito. Marca, nota o distintivo de las cosas para distinguirlas de otras. Signo o medio conocido para advertir y anunciar; empleado para acordarse de algo. Indicio inmaterial, vestigio, impresión, imagen o representación que queda de una cosa. Aquello que indica la existencia de algo.

La señal es una “función pasiva en cuanto a comunicación e información, pues su objeto tiene el sentido de indicación, orden, advertencia, prohibición o instrucción, convoca una reacción inmediata por parte del observador.”¹

Señalamiento. “Acción de señalar o determinar un lugar, hora, etc., para un fin.

Señalar. Poner o estampar señal en una cosa para darla a conocer o distinguirla de otra. Llamar la atención hacia una persona o cosa, designándola con la mano, un gesto o de otro modo. Hacer o poner señales. Indicar, referir, trazar, marcar, firmar, suscribir, apuntar, designar, mencionar, aludir.

Señalizar. Colocar señales indicadoras en las carreteras y otras vía de comunicación.

Señalización. Acción y efecto de señalar. Conjunto de señales de circulación.”²

En su aspecto externo, sea en forma de tablero, anuncios o inscripción, la señal se introduce en el campo de visión del individuo casi en contra de la

Luis J. Prieto: señal, tipo de indicio (index) que constituye un elemento esencial del acto sémico. Es un hecho perceptible producido para servir de indicio, cualquier gesto, sonido, anotación, letrero, etc., que cumpla ese requisito, es una señal.

¹ Frutiguer, A. (2002). *Signos, símbolos, marcas, señales* p. 270

² Szymanowski, *Gran diccionario enciclopédico visual* pp. 3172, 3174

voluntad de este. El texto impreso, en cambio, puede ser ignorado o apreciado por el lector conforme a sus deseos, es decir, alejándolo o incorporándolo a su campo de visión, y así, a su mente. La señal materializada forma parte esencial de la imagen del entorno, del espacio vital que ocupamos.

La señalización es “entendida hoy como una necesidad vital del servicio de transportes en relación al ordenamiento del flujo de usuarios, pero al mismo tiempo constituye una parte importante dentro del plan de renovación del paisaje interno de la institución; es la voz y constituye parte de su identidad, de espacios de comunicación, con el afán de hacer el lugar legible y con la expresión fundamental de contribuir al aspecto escenográfico.”³ Las distintas señales diseñadas conforman una tipología de instrumentos que, más allá de resolver situaciones puntuales de circulación o comunicación, expresan un estilo de empresa y un diálogo con la audiencia.

Las señales son tableros fijados en postes o estructuras, con símbolo, leyenda o ambas cosas, que tienen como objeto prevenir a los usuarios sobre la existencia de peligros, su naturaleza, de determinadas restricciones o prohibiciones que limiten sus movimientos sobre el camino y les proporcionan la información necesaria para determinar la estructura de nuestra percepción. Son un conjunto ordenador de flujos de tránsito que configuran la Identidad.

El diseño de señales, signos o rótulos se relaciona más que cualquier otra actividad del diseño con lo que se entiende como función. Los tipos de letra, el tamaño, el color y la iconografía están regulados por la Identidad gráfica.

La **señalización** es el marcaje de los itinerarios, de los caminos, las rutas, y los lugares: identificación y guía al mismo tiempo, orientación en definitiva; una tarea de diseño en la que, contrariamente a otras el problema por resolver y los parámetros para medir la eficacia de la solución son claramente definibles y no dependen de factores variables. Una señalización debe hacer fácil lo complejo, como sistema de orientación visual diseñado para ser usado por un gran número de personas, es un conjunto de indicaciones gráficas y/o tipográficas que se utilizan como guías para observar ciertas rutas o lugares específicos. La señalización urbana o vial incorpora elementos que, por ser estandarizados, crean un efecto uniforme,

³ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* pp. 39, 106

indiferenciado e incluso despersonalizado desde el punto de vista de la Identidad y la imagen propia de cada paisaje y ciudad que debe reunirse a la funcionalidad y a la seguridad. Su principal cometido es esencialmente la orientación y la seguridad de los individuos. Generalmente se utiliza en lugares públicos donde es imposible atender personalmente a las necesidades de orientación de una gran masa.

Los “principios de señalización son:

- a) Satisfacer una necesidad. La necesidad de marcar el camino para dirigirse a un lugar y para facilitar su encuentro, ya sea por uno mismo o para otros;
- b) Llamar la atención.
- c) La conveniencia de que las marcas o señales permanezcan;
- d) Transmitir un mensaje claro. La noción implícita de “código” en el acto de situar las señales, como una disposición convencional, artificialmente ordenada sobre el espacio.
- e) Estar en el lugar apropiado a fin de dar tiempo para reaccionar.

Tales principios aseguran que las características como tamaño, contraste, color, forma, composición, iluminación o efecto reflejante, (donde sea necesario), se combinen para llamar la atención del usuario. Que la forma, el tamaño, colores y simplicidad del mensaje se combinen para proporcionar un significado comprensible. Que la legibilidad y el tamaño se combinen con la ubicación, con el fin de dar tiempo suficiente para reaccionar.”⁴

El sistema señalético se funda en la señalización, es un fenómeno social y de comunicación de informaciones, la cual resulta en una necesidad cada vez más importante que reclama soluciones más sofisticadas. La falta de señalización puede ser frustrante, especialmente para alguien que intenta viajar en un lugar desconocido.

⁴ *Manual de dispositivos para el control del tránsito en calles y carreteras* (1981). pp. 3-4

En todo “sistema de señalización de circulaciones hay dos condiciones que deben cumplirse, sin importar la naturaleza del espacio en particular:

- Ser fácilmente localizables (y sus emplazamientos predecibles). Para ello deben recortarse del entorno, pero sin estridencias para no quitar protagonismo al espacio. También deben aparecer en los momentos de decisión, cumplir su función y mimetizarse con el entorno.

- Ser fácilmente comprensibles. La capacidad de resolver con precisión la incertidumbre que motivó la necesidad de una señal depende de la habilidad profesional de anticipar la falta y de brindar la solución con economía de palabras (en un sistema verbal) o con imágenes de alto valor icónico (en un sistema pictográfico). El resultado es simplemente un sistema claro.”⁵

Al igual que cualquier solución de diseño, la buena señalización resulta de identificar y responder a los requerimientos específicos. La base para lograrlo está en una colaboración triple: el cliente define las necesidades específicas, el diseñador crea una imagen visual adecuada y el fabricante de las señales lleva la teoría del dibujo a la pared.

Las señales además de dirigir o identificar, promueven, informan, advierten, decoran, prohíben, inspiran confianza, animan, impresionan al igual que también confunden, enfurecen, perturban, exasperan y desfiguran, sin embargo, enriquecen nuestras vidas y el ambiente, tienen por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en espacios, lugares, itinerarios y recorridos.

La señalización determina una forma, ofrece una impresión total del lugar, que influye en los sentidos de los individuos (imagen) y presenta una ordenación significativa de cosas y objetos en el espacio en la prestación de servicios. Todos estos factores constituyen vehículos de comunicación, y en su conjunto definen la fuerza de la Identidad. Se basa en el análisis del color, tipografía, puntajes recomendados, percepción, lenguaje, visualización, velocidad de recorrido del observador, proporciones, seguridad y materiales. “Es un modo técnico de comunicación; un lenguaje predominantemente visual que constituye una puntuación del espacio, un modo que funciona selectivamente por el receptor, además de ser, un sistema comunicacional

⁵ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* p. 82

discreto y puntual con un cometido informativo-didáctico preciso, funciona en un lugar determinado y ayuda a que ese lugar sea perfectamente localizable e identificable a distancia, inteligible y utilizable.

Señal (estímulo que apela a la sensación visual) y signo (como la parte de este estímulo que es portadora de comunicación, significado, mensaje, información), coinciden siendo el “todo” del acto perceptivo que será comprendido por el individuo como un sistema de mensajes visuales instantáneos.”⁶

Los “sistemas de señalización urbanos deben observar una conducta basada en la percepción del mensaje:

- Secuencialidad; por la retención constante y secuenciada en el paisaje.
- Previsibilidad; a través del emplazamiento sistemático que hace previsible su localización.
- Estructura; por su conformación estructural: forma, dimensión, color, contenido y aspectos visuales del signo.”⁷

Señalizar es poner señales *existentes a priori*, improvisadas o prefabricadas, a espacios o cosas del entorno -referenciarlas-, a problemas siempre repetidos, partiendo de situaciones conocidas a priori. Se adapta a la complejidad del entorno y la movilidad social, emplea indistintamente los mismos signos y elementos físicos.

La señalización no pretende “dejar una huella” en la memoria de los individuos, es discreta, no sólo por que se presenta de modo puntual para uso individual y no masivo, sino porque sus mensajes se ofrecen optativamente al interés de los individuos y, después de cumplir su cometido orientativo, se borran inmediatamente del campo de conciencia; responde a necesidades de conocimiento superficial -aunque utilitario-, evidentemente provisional y, por tanto, efímero, pero unívoco, preciso y seguro para todos los usuarios, e inmediato: aquí y ahora. Debe ofrecer a sus usuarios las alternativas de elección de destino, debe indicar cómo llegar a él e identificarlo una vez localizado.

⁶ Costa, J. (1989). *Señalética* pp. 113, 141

⁷ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* p. 160

- Tipos

La “señalización como medio de comunicación técnico y de información, supone un modo y un funcionamiento absolutamente diferente de los demás medios, transmisor de mensajes visuales (y también táctiles...) de contenido informativo, los cuales determinan o corresponden a actos de los individuos en su deambular por el espacio -público o privado, interior o exterior-.”⁸

Las variables dependen de sus diferentes usos sociales a los que dichos espacios serán destinados. Estos no son, obviamente, sólo los que devienen de la circulación, sino también los de localizar e identificar los servicios requeridos en espacios interiores, alcanzar aquellos que interesan en cada instante preciso, rechazar los que no conciernen y hacer un plan mental de cómo proceder, esto es, organizarse en función de las necesidades que se plantean, acciones y decisiones que definen una secuencia de comportamientos.

Existen muchos tipos de señales, debido a los diferentes requisitos, a menudo existe más de una solución para un problema en particular, además de la ubicación y función específica de la señal, el diseño debe tomar en cuenta el área y las condiciones geográficas, así como las situaciones extremas dividiéndose en seis categorías o tipos principales:

Orientadoras. Todos los usuarios precisan de una información correcta, comunicada adecuadamente, en el momento y lugar oportuno. En ambientes poco habituales, complejos o muy amplios pueden ser necesarios para ubicar al usuario en su entorno, incluyen mapas, vistas esquemáticas, planos en los puntos de entrada y puntos cruciales, e hitos; sirve para encontrar el camino hacia un destino determinado; para “navegar y orientarse.”

Informativas. Son específicas de localización y se encuentran en cualquier lugar de nuestro entorno. La forma varía según sea la información a transmitir. Los directorios informativos son vehículos para enumerar gran cantidad de información; si son claros y están bien situados, en las entradas principales y puntos cruciales, ayudan a evitar confusiones y preguntas al personal. Muestran a la gente lo que no debe hacer; suelen situarse aparte de todas las demás señales.



Directorio



Señal informativa /
direccional

⁸ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* pp. 18-19, 30

Direccionales. Son instrumentos explícitos de circulación. Cada “ruta” del usuario debe quedar reflejada esquemáticamente en las plantas, y en cada “punto de decisión” (o cruce) debe colocarse una señal que indique si el usuario debe subir, bajar, ir a la izquierda, a la derecha, o seguir recto. Las rutas se marcarán con líneas con punta de flecha, teniendo en cuenta todos los sistemas de un solo sentido, las entradas independientes y las salidas. Se deben estudiar cuidadosamente las posibles intersecciones de tráfico, especialmente cuando se vayan a señalar las rutas de emergencia. Con la utilidad de confirmar que se ha elegido la ruta correcta, cuando sólo existe una ruta disponible. Los sistemas de señalización en ambientes de circulación muy intensa, como aeropuertos y hospitales, son esenciales para la utilización eficaz y segura de las instalaciones por parte de los usuarios.

Las “señales direccionales o de circulación se clasifican en:

- De peligro (triangulares y de color amarillo)
- Perceptivas (redondas y de color rojo) subdivididas en señales de prohibición y obligación
- Directivas (rectangulares y de color azul) subdivididas en señales indicativas, indicadores de orientación e indicadores de trayecto, así como placas señalizadoras de localidades y carreteras.”⁹

La señalización viaria, perpendicular y aérea para las direcciones, y la señalización horizontal para el marcaje y el balizaje; son característicos de la circulación que convierte a la señalización en un elemento esencial de seguridad y facilidad.

Identificativas. Sirven para identificar fácilmente el edificio o el entorno. Son instrumentos de designación que confirman destinos o establecen reconocimiento de una ubicación concreta, denota algún tipo de propiedad y suelen ser de carácter exclusivo o individual. Pueden usarse para anunciar un negocio o actividad.

Reguladoras, preventivas o prohibitivas. Exhiben normas de orden, para la conducción o prohibición de actividades, prescritas por las ordenanzas locales, los propietarios u otras autoridades. Indican al usuario las



Señal direccional
triangular



Señal identificativa
de mesa

⁹ Aicher, O. (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual* p. 107

limitaciones físicas o prohibiciones de actividades, su misión principal es la salvaguardia y protección de las personas contra el peligro. Son obligatorios para productos químicos peligrosos, maquinaria, edificios públicos y diversas formas de transporte. Incluyen anuncios legales, normas de seguridad, instrumentos de control de tráfico y señales de salida. Informan a la gente sobre procedimientos en casos de emergencia, como incendio, hundimientos de buques, terremotos, etc.

Ornamentales. Son específicas de localización. Adornan, realzan o embellecen el aspecto o efecto general de un ambiente o de sus elementos particulares. Pueden incluir banderas, vallados, tabloneros, placas conmemorativas, etc.¹⁰

- Características

Los “elementos de la señalización pueden agruparse en tres conjuntos:

El **signo lingüístico** corresponde a las familias tipográficas y sus combinaciones semánticas en forma de enunciados, es toda palabra o conjunto de palabras que transmiten una información precisa a través de la lectura. Las palabras poseen una mayor capacidad semántica ya que por medio de ellas es posible referirse a todas las cosas, designándolas. Lo que se puede mostrar con figuras también se puede designar con palabras, pero no todo lo que se puede nombrar puede representarse en imagen.

El **signo icónico** abarca los grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos, representa las cosas que vemos en la realidad, pero sus dimensiones formales o sus extensiones y variaciones son muy amplias, por lo cual “representar” posee diferentes grados. Es la idea de iconicidad, que presenta un arco muy abierto de la representación gráfica, incluyendo todos los grados de fidelidad al modelo hasta la abstracción; sus límites son: el hiperrealismo, en un extremo, y el esquematismo en el otro. En el grafismo de la señalización, la máxima iconicidad correspondería a los pictogramas figurativos, es decir los que representan objetos y personas. La iconicidad media correspondería a los ideogramas y emblemas no figurativos; los



Señal identificativa /
ornamental

¹⁰ Costa, J. (1989). *Señalética* [Abstract] pp. 108-110

emblemas figurativos, aunque convencionales, ya serían pictográficos porque se parecen al objeto representado. Finalmente, la iconicidad mínima correspondería al signo lingüístico, ya que las palabras, fónicas o gráficas, no se parecen formalmente a lo que designan.

El **signo cromático** incluye las gamas de colores, evoca y provoca sensaciones. La inclusión del color en las imágenes es un factor importante de la iconicidad, ya que una imagen en color es más realista que una imagen monocroma. En señalización el color se utiliza exactamente como “señal”, es decir, en estado puro. Es el color -y no la forma- lo que significa. La señal cromática, es un estímulo fuerte, pregnante, que ataca a la sensación óptica y actúa por su convencionalidad.”¹¹

Los factores condicionantes de la señalización son los organizativos en relación con los servicios que son ofrecidos al público: administración pública, centro comercial u hospitalario, oficinas, banca, transportes, etc. En este conjunto se inserta el diseño de señalización, esto es, el tratamiento de los textos, los pictogramas, los colores, las señales y los materiales, orientado por la visibilidad e inteligibilidad de las informaciones, el contraste, las normas internacionales y la imagen de marca.

La estructura arquitectónica-espacial del lugar objeto a señalar, determina las distancias de visión y, con frecuencia, el estilo arquitectónico y ambiental.

Las distancias de visión determinan a su vez la visibilidad y la legibilidad de los textos, y el tamaño de los mismos, el cual a su vez determina el tamaño de las señales y de los pictogramas, así como el valor contraste.

El tipo de señales determina el número y variedad de modelos, la diversidad de formatos, los cuales a su vez son determinados por los contenidos informacionales, las normas internacionales, la complejidad organizacional de los servicios que se ofrecen al público y la Identidad gráfica.

Por otra parte, la visibilidad-legibilidad de las señales determina, junto con la estructura arquitectónica la ubicación de las mismas y las alturas a las que deberán situarse estas señales.

¹¹ Aicher, O. (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual* [Abstract] p. 140

Los pictogramas son determinados por las normas internacionales, los modelos ya existentes y la imagen de marca, que con frecuencia aconseja el rediseño o la creación de nuevos pictogramas.

También la complejidad organizacional de los servicios puede determinar la creación de nuevos pictogramas y asimismo la utilización de los ya institucionalizados.

La iluminación ambiental viene determinada por la estructura y el estilo arquitectónico y ambiental, y recíprocamente determina los colores, el contraste, los materiales y eventualmente, la iluminación interior de las señales.

La Identidad gráfica determina las tipografías, junto con las distancias de visión, contraste y estilo arquitectónico-ambiental. Al mismo tiempo determina los colores y códigos cromáticos, así como la elección de los materiales; el colorido predominante en el contexto, la profusión relativa de estímulos del entorno, las normas internacionales y el contraste.

La complejidad arquitectónica incide en la complejidad organizacional de los servicios y su distribución en el espacio; ambos determinan la creación de códigos cromáticos específicos. Obviamente, todo esto determina el número y sistema de señales que se vayan a implantar.

Los materiales que se vayan a utilizar, son determinados por el estilo arquitectónico-ambiental, las condiciones de iluminación del contexto, la Identidad gráfica y también las acciones vandálicas que en ciertos espacios se prodigan con más frecuencia: graffiti, agresiones.¹²

4.2 Elementos de construcción de una serie de Señales

En la señalización, “cada unidad informacional sería una señal. La unidad informacional o sistema gráfico esta constituido por:

a) el espacio gráfico o límite de la señal por relación a su entorno y el

Costa J. (1989). *Características de la señalización*

Finalidad. Funcional-Organizativa
Orientación. Informativo-Didáctica
Procedimiento. Visual
Código. Signos simbólicos
Lenguaje Icónico. Universal
Estrategia del contacto. Mensajes fijos
Presencia. Discreta, puntual
Percepción. Selectiva
Funcionamiento. Automático-Instantáneo
Espacialidad. Secuencial, discontinua
Persistencia memorial. Extinción instantánea

¹² Costa, J. (1989). *Señalética* p. 15

soporte material de la información y variable del impreso; es el soporte donde se inscribe la información puntual, que consiste en la combinación de los elementos simples del lenguaje señalético.

b) el texto o la figura y con él la letra y el escrito.

c) imagen; trazo o tramada, manual o técnica. El trazo, la mancha y la trama constituyen los modos esenciales de la representación icónica.

d) el color y su código en sus funciones de mayor a menor iconicidad, su simbolismo y su poder de esquematización y señalización.

e) los grafismos (que no son imágenes, letras ni textos). Contribuyen a estructurar la arquitectura de la información bi-media; connotan estilos y ambientes; hacen más dinámico, impactante y expresivo el mensaje gráfico.”¹³

Los “subsistemas gráficos, tipográficos, cromáticos, tecnológicos y de emplazamiento definen individual y conjuntamente la eficiencia del sistema de señalización.

- El subsistema gráfico tiende a establecer la potencia visual de los instrumentos

- El tipográfico, la legibilidad de los mensajes

- El cromático, la capacidad de codificar pragmáticamente la institución y los servicios

- El tecnológico, la fortaleza y calidad de vida de las señales

- El de emplazamiento define la ubicación más eficaz de los estímulos en términos de percepción y de autoprotección de las señales.”¹⁴

El desarrollo de una serie de señales “implica la substitución sistemática de referencias verbales en la señalización por signos icónicos, que generan un verdadero lenguaje simbólico que combina el signo alfabético (discurso) y el signo cromático (señal óptica) dando preferencia, por su universalidad e inmediatez, al signo icónico (pictograma).

¹³ Moles, A. (1992). *Grafismo funcional* pp. 132, 138

¹⁴ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* p. 39

Sus propiedades son:

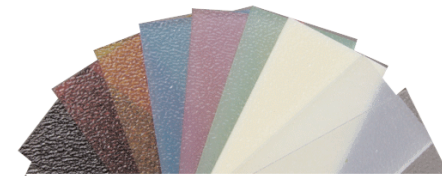
- Sintetizado
- Condensado
- Contundente
- No “se mira”, sino que se ve, realiza una universalización, importa el mensaje que nos lleva a una respuesta automáticamente sin error.”¹⁵

4.2.1 Materiales y soportes

La tecnología ha fomentado nuevos métodos de fabricación y acabados para muchos materiales; además de existir un resurgimiento del uso de materiales tradicionales. El diseño funciona realmente cuando todo es armónico. Lo que ve la gente es el color, la textura y la forma. Entre los principales materiales encontramos: el plástico, los metales, la madera, el vidrio, la piedra, el hormigón, el ladrillo y los materiales cerámicos resultan adecuados para la realización de señales.

Plásticos. Es el material más utilizado para la fabricación de señales. Es un material estable, fácil de fabricar, soporta los agentes atmosféricos exteriores y está disponible en una amplia variedad de colores. Los plásticos están sujetos a variaciones dimensionales con los cambios de temperatura, razón por la cual deben estudiarse cuidadosamente los coeficientes de dilatación de los materiales a los que se fijan. Las uniones rígidas pueden provocar fracturas; las hojas anchas y planas, colocadas horizontalmente se deforman bajo una presión continuada o por su propio peso si no se sujetan en puntos intermedios.

Acrílicos. Pueden ser transparentes o colorearse para convertirlos en opacos o translúcidos. Sus texturas superficiales pueden ser brillantes o mates. Los acrílicos opacos son los que mantienen los colores más uniformes e intensos, y se utilizan corrientemente en las señales luminosas para esconder



Plásticos

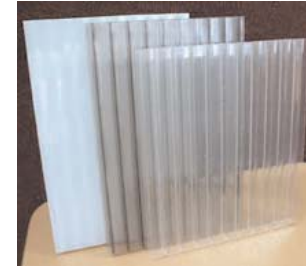
¹⁵ Costa, J. (1989). *Señalética* p. 17

la fuente de luz. Existen ciertas pinturas que se fusionan con su superficie y pasan a integrarse en ella. Los acrílicos tienen una buena resistencia a los agentes atmosféricos y pierden poco color por la acción de los rayos del sol. Tienen escasa resistencia al impacto y poca dureza superficial, a menos que se traten con un revestimiento resistente. Si no es así, su superficie tiende a crear electricidad estática que atrae el polvo y la suciedad; algunos fabricantes facilitan revestimientos resistentes para evitar este problema.

Los acrílicos son altamente inflamables, aunque esta propiedad se puede modificar si se les adiciona un retardador del fuego. Pueden termoconformarse para producir cualquier forma de rótulo, cortarse, taladrarse y trabajarse como un metal blando.

Los dos métodos para producir hojas de plástico acrílico son el vaciado y la extrusión. Los acrílicos también se pueden combinar con otros productos químicos, formando materiales con propiedades específicas; tales como:

- Hoja de acrílico moldeada (CAS).
- Hojas de acrílico extrusionado (EAS).
- Estireno. Es demasiado quebradizo para su uso en exterior, amarillea rápidamente y sólo permite una mínima transmisión de luz. Es un material barato que está disponible en varios grados de durabilidad, resistencia al impacto y viscosidad. Es altamente inflamable, frágil y difícil de limpiar. Se usa corrientemente en el interior, en rótulos de punto de venta y en rótulos laminados en lugares problemáticos.
- Película adhesiva. Consiste en un vinilo u otro plástico delgado con su cara posterior adherente, que puede proporcionar un soporte para los mensajes permanentes o cambiables, impresos en su cara anterior. Las letras y símbolos pueden formarse por perforación, reglas de acero o matrices térmicas. Pueden ser aplicados sobre cualquier superficie lisa adecuada. Existe una gama muy amplia de colores. Puede usarse película traslúcida u opaca, para exteriores e interiores, grafismos, escaparates, exhibidores y vehículos de reparto.
- Transferibles y calcomanías. Las letras transferibles son caracteres impresos en tinta de vinilo a la cara posterior de la película. Las letras se separan óptimamente y se frota sobre la superficie del rótulo. Las calcomanías son



Acrílicos



Estireno



Transferibles y calcomanías

imágenes impresas en la cara vista de una película adhesiva de vinilo. Las dos categorías principales son las que actúan por presión y las que se activan al contacto con el agua.

Metales. Son el segundo grupo de materiales más utilizados para rótulos o señales. Los metales usados más frecuentemente son el acero y el aluminio. Aunque el acero se usa muchas veces por su resistencia y precio más ventajoso.

- Acero inoxidable. Es un material prestigioso con resistencia elevada a la corrosión. Esta disponible en una amplia gama de colores y acabados.

- Acero inoxidable decapado. Tiene un acabado no tratado y es mucho más barato que el acero inoxidable normal. Es más fácil de trabajar y se elige muy a menudo cuando el aspecto exterior no es el panel posterior del rótulo. Es un material de primera clase para rótulos que vayan a ser pintados posteriormente.

Aluminio. Es ligero, con buena resistencia en relación a su peso y su excelente durabilidad. Es un material incombustible, no tóxico y altamente resistente a la corrosión química. Se puede alea con otros metales para obtener las características y propiedades deseadas. Puede ser producido en planchas, extrusionado, puede trabajarse y fundirse; también puede manipularse con facilidad. Su desventaja es la dificultad de las uniones con el propio aluminio o con otros materiales, a no ser por medio de remaches o tornillos.

- Planchas de aluminio. Es un material muy utilizado para la fabricación de rótulos; existe en diversos espesores y acabados superficiales.

- Acabados del aluminio. El aluminio acepta diversos acabados, incluyendo el laminado, pintado, anodinado, el laminado de PVC, el abrillantado y el estampado.

Bronce y latón. Son aleaciones de cobre y zinc, con pequeñas adiciones de otros metales en proporciones variables. Los lingotes de bronce pueden moldearse por forja laminación o estirado en frío. El bronce tiene un brillante color rojizo-cuproso. Sus brillantes acabados se pueden conservar esmaltándolos, preoxidación química previa, o también se pueden dejar oxidar naturalmente; el latón acepta mejor el cromado que el bronce. El



Acero inoxidable satinado



Acero inoxidable (rollo)

113



Acero inoxidable (barra)



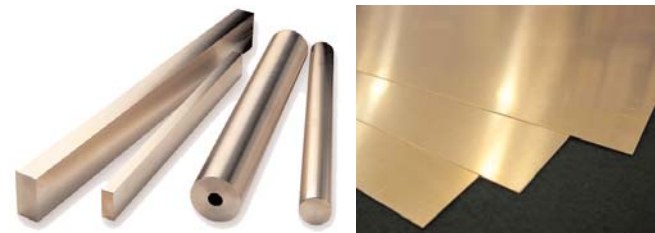
Aluminio (placas)

bronce y el cobre son relacionados psicológicamente con las instituciones y valores tradicionales. La constante necesidad de barnizarlos contribuye a la asociación mental con los cuidados y constantes atenciones al detalle.

Madera. La madera puede ser trabajada y ensamblada con facilidad, con herramientas relativamente sencillas, permitiendo crear formas poco habituales. Su aspecto final depende de la elección de la madera y del estado de la misma: su superficie puede descortezarse, cortarse rústicamente, dejarse lisa, grabarse o pintarse. Su aspecto suele mejorar con el paso de los años. Puede subdividirse en dos tipos: la dura y la blanda. Las maderas duras proceden de los árboles de hoja caduca y se dan, en su gran mayoría, en los climas cálidos y en las zonas tropicales. Entre ellas destacan la caoba, el roble, la teca, el haya, el arce y el abedul. Generalmente, son más duraderas y más apropiadas para los rótulos. Las maderas blandas son por lo general más adecuadas para su uso en interiores, proceden de las coníferas, incluyendo el pino, el abeto, el cedro, la secoya, el ciprés y la píceca (falso abeto). Siempre debe protegerse de la putrefacción y de los ataques de los insectos. La madera natural se puede barnizar o laca, teñir, pintar, blanquear, pulir, aplicar como chapado y usar en combinación con muchos otros materiales. Puede emplearse como superficie para imprimir, transferir, etc. Los usos más característicos son en letras, tableros para rótulos de tiendas, y rótulos singulares tallados y dorados.

Vidrio. Los rótulos interiores están protegidos por escaparates de vidrio. En la venta al detalle, los rótulos que se ven en, o a través de, el escaparate, suelen complementar otros rótulos colocados más al interior, dando una información que pueda ser vista por el paseante. El vidrio plantea a los diseñadores algunos problemas, como los reflejos o la posible visión de un fondo no deseado. Algunos tipos de vidrio teñido son susceptibles de agrietarse y resquebrajarse si están expuestos directamente a los rayos solares. El vidrio es un material versátil, puede ser transparente, coloreado, opaco, reflectante y teñido. También puede usarse como material base para tintas serigráficas, transferibles, etc.

Piedra. La talla de piedra es la forma más antigua de rotulación permanente. Tiene cualidades naturales que no pueden ser igualadas con éxito. Presenta asociaciones inherentes con la permanencia y la fuerza, y es extremadamente duradera; algunos tipos de piedra mejoran incluso su aspecto a la intemperie. El deterioro puede proceder de la contaminación atmosférica, la acción de las sales solubles, las heladas, el remojo y secado, la

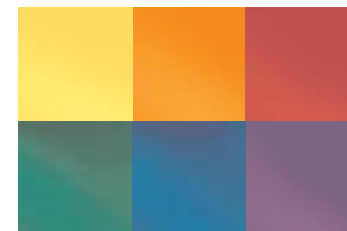


Bronce

Latón



Madera



Vidrio

oxidación de los metales férricos y los efectos de la vegetación. El coste de la piedra natural es relativamente alto. Debe tomarse un especial cuidado en su extracción, talla, manipulación y acabado. Como en el caso de la talla del vidrio, los errores no admiten rectificaciones.

La piedra se puede pulir, afilar, lajar, cortar con sierra, acabar al calor, grabar, perforar, lavar al chorro de arena, etc.

Cerámica. Ofrece uno de los más hermosos materiales para señales. Es permanente, llena de color y puede ser empleada en superficies horizontales y verticales. Las baldosas pueden servir como un inserto decorativo o como portadoras del mensaje sobre un fondo de material que contraste, como el estuco o el pavimento. Entre sus aplicaciones se cuentan: las placas de números, de logotipos y los mosaicos tradicionales.¹⁶

4.2.2 Formatos y medidas

*E*l tamaño de la señal debe ser apropiado para la función que vaya a realizar y depende del tamaño del entorno en que vaya a estar situado. El aumento de medidas no garantiza la legibilidad y el tamaño opera en relación con otras decisiones de diseño, como la elección del tipo y el color. Debe ser adecuada no sólo con respecto al fondo, sino también respecto a la posición de la gente que las va a leer. La gente ve el rótulo como una parte integrante de su entorno. La ubicación debe ser tal que no existan obstrucciones dentro del campo de visión y líneas visuales de una persona normal.

Así, el tamaño de la letra varía con la distancia de la lectura. Pero esto no significa que cada señal vaya a tener medidas diferentes según sean las distancias de visión en cada caso. Dependiendo de las proporciones y la estructura del espacio objeto de señalización se establecerán las medidas de la letra que, serán las mismas para todo el proyecto. “Se trata de definir la distancia promedio. Si las distancias entre los puntos clave son largas y ello imposibilita la lectura de las señales más distantes, se introducirán señales pre-informativas antes de la señal que se utiliza para identificar el punto-clave.



Piedra



Cerámica

¹⁶ Sims, M. (1991). *Gráfica del entorno* [Abstract] pp. 146-147, 152-155

Puede ser necesario, en algunos casos en que se requiere una jerarquización, aplicar más de un tamaño de letras -y, eventualmente, de señales- pero siempre será aconsejable establecer el mínimo número de variantes. Si conviene definir dos tamaños generales para paneles murales, colgantes y banderolas al margen de señales más particulares como directorios, subdirectorios, placas de puertas e informaciones de sobre mesa, cuyos tamaños serán invariables- se procederá a una precisa jerarquización de ambos tamaños.

La adopción de diferentes tamaños de plafones se decidirá según los siguientes criterios:

- a) necesidad de jerarquizar ciertas informaciones en grandes espacios, en relación con el conjunto de señales, y
- b) conveniencia de cubrir ciertas distancias de visión que no podrían ser cubiertas de otro modo.

Excepcionalmente pueden adoptarse tamaños más grandes para casos especiales donde sea necesario concentrar varias informaciones, esto considerado aparte con la conveniencia de jerarquización. La tendencia es homogeneizar los tamaños de letras y señales, con el objeto de evitar la sensación de desorden y obtener una presentación coherente que facilitará notablemente la percepción del sistema de señales por su estabilidad, y la información vehiculada por cada señal.

Se tendrán en cuenta: la relación tamaño-distancia, los valores de contraste y peso, y la visión oblicua de las señales, que es en muchos casos inevitable, lo cual influye en la elección de la tipografía. Sólo después de esta prueba podrá decidirse con garantía de acierto el tamaño de las letras, el grueso, el contraste cromático y, consiguientemente, el tamaño de los pictogramas, flechas y de las mismas señales."¹⁷

¹⁷ Costa, J. (1989). *Señalética* p. 180

4.2.3 Retícula / Diagramación

Para ordenar de forma equilibrada los elementos de diseño o información dentro de un espacio dado se utilizan líneas guía, reglas, al igual que distintos modos de diagramación del espacio debido a la necesidad de equilibrio, estructura y unidad que rige todas las formas de imágenes gráficas.

El empleo de la retícula como sistema de ordenación determina que el diseño sea analizable e inteligible, a la vez de ser claro, práctico, funcional y estético.

La retícula o pauta es la estructura invisible que organiza el material gráfico en una superficie; es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Es la primera fase en el diseño para la composición de los elementos, es el punto de partida común a todas las áreas de diseño. El sistema reticular facilita la organización de una superficie bidimensional o un espacio tridimensional, estos se subdividen en campos o espacios reducidos en forma de rejillas los cuales pueden tener las mismas medidas o no. El número de divisiones es ilimitado. Con esta división en campos reticulares pueden ordenarse mejor los elementos de la configuración: tipografía, fotografía, ilustración y colores. Genera la forma de pensar analítica. Ayuda a conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado además de favorecer la legibilidad y la credibilidad de la información, es el generador de la estructura compositiva dando libertad de diseño. Si se usa con libertad, se logra una disposición de los elementos de diseño dinámico y creativo.

Una "retícula adecuada en la configuración visual facilita la disposición:

- objetiva de la argumentación mediante los medios de comunicación visual;
- sistemática y lógica del material del texto e ilustraciones;
- de texto e ilustraciones de forma compacta;
- del material visual de modo que sea legible y estructurado con un alto grado de interés.

Otl Aicher. La retícula tiene una doble función:

- 1. Ayuda a limitar las posibilidades de elección, así como al diseñador a decidir como colocar los elementos en cada página. Puede ser tan compleja y variada como requiera el material*
- 2. Aporta unidad al diseño, dándole coherencia a las páginas con distintos materiales*

La primera forma de dividir cualquier espacio, es colocar un margen perimetral en blanco, creando una zona central para los elementos del diseño.”¹⁸

En su aplicación en señalización, “la función de la retícula compositiva es la adecuación de los pictogramas, tiene una función normativa para la construcción de las figuras; es de hecho un punto de partida “gestáltico”, que rige las leyes de ensamblaje o de relación entre las diferentes partes que integran el todo; la pauta y la coherencia interna entre los pictogramas del sistema. No puede ser arbitraria, sino rigurosamente intencionada. La retícula será la estructura invisible que sustenta el pictograma, el texto y todos los elementos de la señal. La aplicación de la retícula se entiende como el orden y la claridad de penetrar hacia lo esencial, de concreción, de cooperación constructiva con la sociedad de racionalización de los procesos creativos y técnico-productivos, de rentabilidad, de integración de los elementos formales cromáticos y materiales, de dominio de la superficie y del espacio.”¹⁹ Determinada la retícula adecuada a la señalización se dispone ya de los elementos estructurales y gráficos para desarrollar los correspondientes pictogramas y la disposición adecuada de los elementos de las señales con garantía de su unidad de estilo.

4.2.4 Pictograma

Un lenguaje de signos necesita estas dos funciones: los elementos semánticos que sirven para la expresión de una circunstancia y la función sintáctica que asocia la expresión de una circunstancia particular a una proposición. Con frecuencia se va de la imagen a la abstracción y de ésta al símbolo tipográfico, conciso, sencillo, rápidamente comprensible con estructuras gráficas elementales, cada palabra designa una actividad y una secuencia de acciones que deberán ser fijadas y representadas en su complejidad de movimientos sucesivos en una imagen particularmente esquematizada: un pictograma. Se extraerán paso a paso, aquellos datos que serán resumidos finalmente en un signo gráfico capaz de condensar lo más significativo, esencial, inequívoco, formalmente simple e identificable

¹⁸ Swann, A. (1990). *Como diseñar retículas* [Abstract] pp. 7-10, 78, 90

¹⁹ Müller-Brockmann, J. (1992). *Sistemas de retículas* p. 10

automáticamente. Las ventajas de los pictogramas residen en su carácter compacto. Se pasa del pictograma -máxima expresividad y monosemia con el mínimo de elementos- a la ilustración. Cuando los pictogramas deben ejercer funciones didácticas se transforman en ilustraciones simplificadas.²⁰

Cuando escribimos una letra cualquiera, producimos una clase especial de signo gráfico llamado **fonograma** relacionado con la modulación del sonido de la palabra. Una silueta o un emblema no son un sonido, forman un sector propio llamado de los **logogramas**, tienen la característica de comunicar a través de las barreras lingüísticas. Un objeto real por semejanza es denominado **ideograma**, pero, no hay en ellos representación de cosas reales, son el efecto de una intermediación simbólica, metafórica, abstracta; mientras que el símbolo es un **diagrama**, en el cual la relación entre objeto real y signo es arbitraria. Una tercera categoría de signos indica un concepto perceptivo, es decir, una abstracción y no el objeto propiamente dicho. Los **pictogramas** poseen un nivel de síntesis gráfica elevada enteramente comprensible con sólo tres miradas. En la primera mirada deberían percibirse las propiedades más importantes de un objeto, en la segunda las menos importantes y en la tercera los detalles adicionales. Por lo tanto en el proyecto de un pictograma deberían suprimirse todos los detalles y variaciones superfluos.

El pictograma revela la pregnancia intelectual de los signos icónicos en detrimento de las informaciones escritas; absorbe otras variantes del signo icónico tales como: símbolo y signo empleados con menor frecuencia, pero casi siempre como sinónimos de pictograma (imagen analógica), ideograma (esquema de una idea, un concepto o un fenómeno no visualizable) y emblema (figura convencional fuertemente institucionalizada), a pesar de sus diferencias esenciales, a todos ellos se les denomina genéricamente pictogramas. El término menos utilizado por los grafistas es el de señal, que a pesar de ser tan general y constituir la misma raíz como los dos anteriores, tiene menos uso por ser más abstracto, más intangible y genérico; sin embargo, **señal** es un término para designar una unidad de información de la señalización.

Marion Diethelm "Signet, Signal, Symbol": pictograma es aquella imagen de un objeto real, que para responder a las exigencias de una información clara y veloz, es representada en forma tipificadamente sintética.

²⁰ Costa, J. (1989). *Señalética* [Abstract] pp. 142, 156-157, 170

4.2.4.1 Señal

La señal es un estímulo que pertenece al orden de la naturaleza y ante el cual reacciona el cuerpo animal. En el lenguaje de la teoría de la comunicación señal se refiere a la transmisión técnica, y se define como un estado de energía transmitida de un sistema físico a otro.

Una señal se convierte en signo cuando pasa a integrarse en el espacio de un código. Es un mensaje transmitido, que conlleva un emisor, un receptor, y un código común a ambos. Transmitir un mensaje quiere decir establecer alguna relación social denominada “información”, “interrogación” u “orden”: el emisor de la señal, quien la produce, lo que hace para informar u ordenar algo, ésta información, entonación u orden, constituye el mensaje que el emisor trata de transmitir sirviéndose de la señal.

La claridad de las señales forma parte de un aprendizaje social y es la costumbre de usarlas lo que las vuelve más o menos claras.

4.2.4.2 Signo

Cosa que evoca la idea de otra. “Los términos franceses “signalisation” y “signalique”, representan, respectivamente la aplicación de signos y el estudio de todo un problema de comunicación del entorno.”²¹

Para algunos el signo es un objeto construido; para otros es un objeto observable, y otros sólo tienen en cuenta sistemas de signos previamente establecidos; algunos se limitan a los sistemas intencionalmente construidos (códigos de ruta), mientras que otros extienden sus nociones a la investigación de los sistemas de significación implícitos en toda práctica social (los mitos, los ritos, las prácticas culturales). “Un sistema de signos comprende al menos un código, canales de comunicación, emisor, receptor, una porción de realidad social. De esta forma un sistema de señales comprende, también, todos los mensajes intercambiados dentro del universo establecido por el sistema.”²²

²¹ Shakespear, R. (2003) *Señal de diseño* p. 159

²² Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación* p. 63

- Definición

Signo. “Objeto material (y por ello sensible) que representa o alude a otro objeto, y que se utiliza para percibir, conservar o transmitir una información relativa al objeto representado. No puede dar conocimiento o reconocimiento del objeto al cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo. Se origina de la situación presencia-ausencia, está en lugar de otra cosa y la significa; es la marca sensible de una intención de comunicar un sentido. La ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social es la **semiología**, se ordenan en sistemas semiológicos, esto es, en conjuntos interrelacionados (normalmente las relaciones son de oposición). El lenguaje se compone de signos interrelacionados (morfemas, palabras etc). que se integran en un sistema semiológico. Designa todo aquello que significa, representa o se refiere a un concepto o algo del mundo real. Es la representación gráfica o gráfico lingüística de cualquier cosa que se interpreta, puede ser una palabra, una imagen o ambas cosas. Será siempre una mezcla icónica, indicial y simbólica con respecto a aquello que representa.”²³

Los signos son un fenómeno social, sirven como instrumento de comunicación, son un modo de apropiarse y de interpretar el mundo; cualquier cosa puede asumir una relación signica, con tal que “esté en lugar de...” y “para alguien” al que se destina.

La realidad referencial es el objeto, la cosa o el fenómeno al cual se alude mediante el signo y siempre será necesario un referente para captar lo que se alude utilizando los signos.

- el signo ofrece datos sobre la realidad presentada, esta en lugar de otra cosa y que la designa. Es una imagen mental con algunas características.

- el signo es una interpretación de la realidad representada.

La producción de signos es una estimulación programada por un grupo social destinada a manifestar y a expresar aspectos de su vida; tiene un carácter comunitario y social que cumple con una función dentro de los

Saussure: signo, entidad psíquica de dos caras: la imagen acústica y el concepto, dos elementos íntimamente ligados, que se implican mutuamente. La imagen acústica tomará el nombre significante y el concepto el nombre significado.

- Una sensible llamada significante. Puede ser acústica (sonidos de las palabras), o visual (letras de la escritura), pero siempre es algo material.

- Otra es inmaterial: idea o concepto evocado en nuestra mente, y se llama significado.

Peirce: signo, es algo que representa alguna cosa para alguien, con la finalidad de producir algún resultado sensible. El signo posee una composición triádica:

- la primeridad: es la categoría que da cuenta de lo indefinido de las cosas, es el sentimiento o impresión primera (feeling), antes de toda determinación o concreción del ser. Son las cualidades puras e indeterminadas de los entes.

- la secundidad: es la categoría de la relación con la primeridad, o de un fenómeno de primaridad relacionado real o analógicamente con otro. Es la toma de posesión (struggle) de la concreción experiencial.

- la terciaridad: es la categoría que regula la unión y la síntesis de la primeridad con la secundidad, es la ley, la convención que conecta dos fenómenos entre sí, realidad = cualidad.

²³ Giovenetti D. (2003) *El mundo del envase* p. 104

grupos humanos, sirve para reconocer significados y permite la comunicación.

Las tres premisas para la evaluación de un signo son:²⁴

- Semántica. Valor de significado de signo.
- Sintáctica. Valor gráfico del signo como parte de un sistema.
- Pragmática. Visibilidad, reconocimiento, vulnerabilidad al vandalismo y flexibilidad de adaptación tecnológica.

- Características

Todo signo “tiene -semióticamente- tres características:

- Una forma física por la cual se hace perceptible a los sentidos
- Debe referirse a algo diferente de sí mismo
- Alguien debe reconocerlo como tal, o sea, como signo.²⁵

- Tipos

A un nivel intuitivo se distinguen entre signos naturales y artificiales, simples y complejos, humanos y no humanos, biológicos y sociales, espontáneos e intencionales, vocales y gráficos, verbales y no verbales. Además hay signos especiales o complejos como los síntomas, los indicios, las señales, los símbolos, los sellos, los emblemas.

Los canales de transmisión, la forma de los signos, la finalidad u objetivos de los mismos, o su procedencia los clasifican en:

Roman Jakobson (1896-1982) reconoce seis funciones de los signos de acuerdo a su ubicación y finalidad en una estructura comunicativa:

- Conativa
- Fática
- Referencial
- Estética
- Emotiva
- Metalingüística

²⁴ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* p. 174

²⁵ Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos* [Abstract] pp. 87-89

- Signos verbales: son los más numerosos y abundantes y también los más utilizados en todas las asociaciones humanas. Prácticamente no hay actividad de comunicación sin palabra.

- Signos no verbales: incluyen todos los demás signos que se generan en las sociedades humanas (imágenes de cualquier tipo y género, símbolos figurativos, musicales, señales fónicas, logos, señales de tránsito, gestos o movimientos convencionales, etc).

El "signo puede ser considerado bajo cada una de estas categorías:

1. En una relación monódica consigo mismo pueden presentarse tres aspectos en los signos:

-la cualidad material (su textura, su color, etc.)

-la formación individualizada (su especial intensidad, su determinada magnitud, etc.)

-el "arquetipismo" de su forma (su pertenencia a un sistema, etc.).

2. En la relación diádica, en relación al objeto al que se refiere se originan tres tipos de signos:

- el *icono* que se forma a imagen del objeto y que por tanto tiene ciertas características comunes (por lo menos una) con el objeto (la silueta de un peatón en una señal de tráfico).

- el *índice* que representa la relación directa con el objeto y su circunstancia.

- el *símbolo* que representa al objeto independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional (la colocación del triángulo para "peligro", el círculo para "prohibición", "orden", el cuadrado para "indicación").

3. En la relación triádica que se establece entre el receptor de signos (interpretante) y el objeto designado, pero normalmente no con el objeto original existente. Pueden considerarse tres posibilidades desde el punto de vista de su interpretación:

- la interpretación permanece todavía abierta (las señales de tráfico que no son utilizadas y están en un depósito)
- la interpretación puede concluirse (la señal de tráfico que tras su colocación en un cruce es ya interpretable)
- la interpretación está completa en tanto que el signo es comprendido como perteneciente a un sistema global de otros signos.

Relaciones triádicas de los signos:

- de comparación. Son aquellos cuya naturaleza es la de las posibilidades lógicas.
- de funcionamiento. Son aquellos cuya naturaleza es la de los hechos reales.
- de pensamiento. Son aquellos cuya naturaleza es la de las leyes.

Considerando que un determinado signo se presenta siempre simultáneamente bajo los tres aspectos principales que se han expuesto -en relación consigo mismo, con su objeto y con su interpretación- se pueden formar determinadas combinaciones coherentes a partir de las tres "microestructuras" de los aspectos principales."²⁶

- Aplicaciones

Sea un dibujo, un código o un gesto, los signos cobran forma visible para expresar una idea. Pueden ser el identificativo de una tienda o de un servicio; como sello, muestra autoría o propiedad; como gesto, transmite un significado; como indicación, orienta.

En la comunicación los signos y los símbolos ocupan un lugar especial. Es vital su aplicación a la expresión y a la interpretación de las relaciones entre individuos. Los signos y los símbolos interactúan y se superponen, demostrando una similitud considerable tanto en el uso como en el carácter.

²⁶ Sanders, P. (1986), La ciencia de la semiótica p. 26

Los signos pueden ser comprendidos por los seres humanos y por los animales; los símbolos no. Los signos señalan; son específicos de un cometido o una circunstancia. Los símbolos tienen un significado más amplio y menos concreto. Ambos son sustituciones. En el caso de las señales pictóricas figurativas o símbolos, pueden ser entendidos sin explicaciones. Como formas abstractas, sin semejanza física con la información que representan, los signos y los símbolos poseen significados únicamente por un acuerdo social.

Los “signos visuales representan la transición de la percepción visual, a través de las figuras y los pictogramas, los signos gráficos son configuraciones impresas que representan palabras y conceptos, suelen ir acompañados por la palabra escrita correspondiente a favorecer la comprensión por parte de los interlocutores. Pueden ser más o menos icónicos, es decir, compartir en más o menos grado un parecido físico (pictográfico) o conceptual (ideográfico) con aquello que representan. Las señales abstractas son sistemas de notación capaces de transmitir el significado de conceptos, palabras o sonidos simples, como gestos sencillos, figuras o señales abstractas con significados definidos; los signos y los símbolos transmiten ideas en las culturas prealfabetizadas y prácticamente analfabetas. Pero su utilidad no es menor entre las verbalmente alfabetizadas: al contrario es mayor, los símbolos y los signos son muy eficaces para producir una respuesta rápida.”²⁷

Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural proporcionan facilidad de percepción y memoria.

La génesis de la escritura alfabética que hoy utilizamos pasó por otras formas precedentes de notación: el pictograma (signo figurativo esquematizado muy antiguo), el ideograma: (grafismo que representa convencionalmente ideas). Todas estas formas son icónicas, son imágenes simplificadas de cosas visibles o inmateriales, pero simbolizadas por medio de formas gráficas.

El “código alfabético parte del infrasigno (las letras) y pasa por el signo (las palabras), para llegar al supersigno (el mensaje). Va del nivel mínimo al máximo de complejidad.”²⁸ Por medio del lenguaje pictográfico universal y del texto, la comunicación, incorpora informaciones específicas que son

Fonogramas:

fono: materia verbal

grama: signo dibujado

Logogramas:

logos: discurso

grama: signo dibujado

Ideogramas:

ideo: concepción, creación

grama: signo dibujado

Pictografía:

picto: escena en imágenes

grafia: forma dibujada

Protografismos:

proto: primario

grafismo: forma dibujada

²⁷ Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación* p. 138

²⁸ Costa, J. (1994). *Diseño comunicación y cultura* [Abstract] pp. 58-60

indispensables para el uso público del entorno (un lenguaje gráfico dirigido a la percepción y al conocimiento), y la vertiente objetual, ya que esta clase de informaciones requieren un soporte material: las señales, carteleras, paneles, directorios, etc. Tiene un cometido medioambiental (la orientación de los individuos por medio de señales).

4.2.4.3 Símbolo

*E*s un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley; se constituye como signo por el simple hecho de ser utilizado como tal. Etimológicamente la palabra símbolo designa “cosas puestas juntas”. La palabra griega *ymbalein* “convención” o “hacer contrato”. Una primera definición posible de símbolo es aquel signo que no es ni ícono (no es similar), ni índice (no es contiguo), al objeto. Por lo tanto, su razón de ser estará en la convencionalidad.

La palabra “signo en el lenguaje corriente se utiliza en la mayoría de los casos para la materialización concreta de un objeto de comunicación que aquí se denomina señal.”²⁹

Los signos, y los símbolos se utilizan desde el principio de la historia conocida del ser humano. Si bien se les ha descrito como transitorios entre la percepción visual y la palabra escrita, nunca han sido desplazados del todo por el lenguaje escrito. Como medio de comunicación, han mantenido sus propias variadas funciones a lo largo de los siglos. En realidad, se han hecho más útiles a medida que ha aumentado la demanda de comunicación inmediata. Nos han ayudado a definirnos e identificarnos en nuestros diversos roles como individuos y como miembros de grupo, en el pasado, el presente y el futuro; nos han ayudado a identificar sentimientos y a buscar liberación emocional en dicho conocimiento; nos han servido para determinar las acciones adecuadas y el comportamiento aceptable; han influido en el diseño de edificios y artefactos, revistiéndolos de significado; han servido para identificar pequeñas empresas y grandes corporaciones; han representado naciones de forma abstracta y nos han servido para cruzar fronteras nacionales o para representar a gente, lugares y cosas en todo el mundo. Los símbolos y los signos producen información y la propagan con inteligencia y rapidez.

Pierce: Todo el razonamiento mental se hace con símbolos. Todas las palabras, los números, logotipos, cualquier representación material convencional, son símbolos.

²⁹ Aicher, O. (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual* pp. 105-106

El símbolo es una representación, un significado, que la mayoría de las veces es visual. Cuando los símbolos no están establecidos colectivamente, se denominan casi-símbolos. Un verdadero símbolo a diferencia de un casi-símbolo está bien definido dentro de los límites de una determinada sociedad o cultura. Cuando un símbolo es admitido universalmente dentro de una cultura y se ha hecho convencional tanto que no se distingue de la cosa simbolizada, podemos definirlo como emblema. Los emblemas son los que menos problemas tienen de ser mal entendidos, aunque debido a esto transmiten pocas informaciones nuevas.

Hay dos clases de símbolos:

- Un símbolo indirecto: es un símbolo que sustituye a un objeto que, a su vez, ocupa indirectamente el lugar de otro sujeto.
- Símbolos directos: cuando empleamos el ideograma de algo para simbolizar algo, nos referimos directamente a una propiedad de ese algo.

Los símbolos pueden extender su significado a una serie de niveles de interpretación, pueden componerse de una información realista, pictórica figurativa, extraída del entorno, fácil de reconocer y aún más fácil de dotar de significado. También pueden componerse de formas, tonos, colores, texturas, elementos visuales básicos que no guardan ninguna similitud con los objetos del entorno natural. "Estos símbolos abstractos no poseen ningún significado, excepto el que se les asigna; la forma que adquieren depende principalmente de lo que pretenden identificar y de la forma en que lo pretenden hacer. Su valor se puede determinar según hasta donde penetra en la mente pública en términos de reconocimiento y memoria. La medida de su éxito es tanto en el ojo y en la mente del receptor como en la concepción y en la labor de su creador."³⁰

Un símbolo es una señal que expresa una idea. En términos de estilo, debe ser gráficamente sencilla, fácil de reconocer y susceptible de ser recordada. Estos atributos deben combinarse en un símbolo que pueda ser aprendido y comprendido con facilidad, con independencia de un complejo sistema de códigos, debe ser bastante sencillo como para ser copiado por cualquiera. La misma sencillez que hace que un símbolo sea fácil de leer, lo hace fácil de reproducir. Sólo son efectivos si el grupo al que están dirigidos está educado para reconocerlos y entenderlos.

³⁰ Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación* p. 142

En el diseño visual, el proceso de abstracción es aquel en el que se eliminan los detalles superfluos, dejando únicamente la información esencial. El resultado es la sencillez y la sobriedad; las versiones actuales de la producción de símbolos responden a similares necesidades. La primera función es la de identificar a un grupo o una organización: la segunda, presentar una directriz fácilmente entendible para alguna actividad, como en una señal de tráfico.

Lo simbólico “es una capacidad humana que existe en los individuos como un presupuesto cognitivo y comunicativo básico, en tanto que los símbolos visuales son señales con significados que representan informaciones concretas.”³¹

Símbolos internacionales. La información visual figurativa incorporada a los símbolos evita las barreras internacionales para despejar la comunicación. El significado instantáneo y universal del símbolo figurativo es equiparable al desarrollo de un sistema universal de señales de tráfico que emplean todo tipo de información visual, figurativa y abstracta, a veces en combinación con unidades de sistemas de símbolos como el alfabeto.

Símbolos y señalización. El diseño de rótulos conlleva inevitablemente el uso de símbolos. “La señalización explora todo el campo de la interpretación de rótulos en el contexto del mensaje direccional. El pictograma es la representación de un objeto, identifica a los usuarios, son los equivalentes gráficos pictóricos de una función o acción. 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. El uso de los pictogramas se considera generalmente como una alternativa satisfactoria al uso de palabras, ya que no necesitan traducirse a otros idiomas; tienen más éxito cuando se usan para representar un objeto fácilmente reconocible y su significado puede extenderse para representar una idea más general, dependiendo del contexto; son prácticos para expresar conceptos abstractos. Los símbolos se usan en general como ayuda para un sistema de señales.”³²

Los símbolos se interpretan mejor si van acompañados de palabras. Esto destruye en buena medida el efecto del símbolo, olvidando las consideraciones multi-idiomáticas, lo que provoca grandes problemas de

³¹ Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos* p. 241

³² Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación* [Abstract] pp. 86-88, 166-168

diseño. Se debe considerar que idiomas usar y como comunicar la idea eficazmente, incorporando las lenguas y los símbolos. La efectividad de los símbolos es estrictamente limitada, se interpretan más fácilmente cuando representan un objeto que una idea y son inútiles a menos que formen parte de un sistema coherente. Los símbolos pueden ser divertidos, añadir interés, ser educativos o, simplemente, ser utilizados como elementos de color en el entorno. Pueden ser empleados para normalizar y unificar una ubicación o serie de ubicaciones, o explicar diferencias. Los sistemas de símbolos visualmente más agradables suelen ser los relativos a una clasificación sencilla de imágenes reconocibles, como los de acontecimientos deportivos y los de animales. Al manejar varios símbolos, se deberá mantener una comunicación clara y establecer una coherencia visual.³³

Los símbolos son evaluados en base a:

- Semántica. Se refiere a la relación entre la imagen visual y su significado. ¿Cómo va a ser interpretado por los usuarios?
- Sintáctica. Se refiere a la relación de una imagen visual con otra. ¿Encaja bien el símbolo de un sistema completo de otros símbolos?
- Pragmática. Se refiere a la relación entre el símbolo y sus usuarios. ¿Podrá distinguirse con claridad bajo diversas condiciones y cuando se reproduzca en varios tamaños?³⁴

4.2.4.4 Flecha

Cargada de significado, es el signo de signos. Su silueta se remonta a la edad de piedra. Fue empleada como indicador de dirección, sujetándola para ello a árboles o postes, en una sociedad donde aún servía de arma ofensiva.

La flecha tiene una asociación directa con la mano que señala con el índice extendido. En la señalización, la flecha es un elemento esencial como indicador de dirección.

Modley. Las fallas más comunes de los símbolos dirigidos al público son las siguientes:

- *Fracaso conceptual; el símbolo no expresa el objeto ni la idea.*
- *Mala ejecución formal; el símbolo tiene bajo nivel de representación visual.*
- *Significado conflictivo; distintos símbolos transmitiendo un mismo significado, o un mismo símbolo transmitiendo varios significados.*
- *Mal uso del color o selección cromática; sin considerar el daltonismo o la contraindicación de convenciones establecidas.*
- *Mal uso del continente; uso inconsistente del fondo sin asignación de significado.*

³³ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* p. 161

³⁴ Sims, M. (1991). *Gráfica del entorno* p. 90

Una “forma ideal de flecha es aquella cuya cabeza está formada por un triángulo equilátero, con un ángulo de 60° en la punta; deben ser evitadas las flechas cuya cabeza tenga un ángulo superior a 90°, ya que carecen de flujo, situándose a continuación la flecha con cabeza en ángulo recto, ya que si su grosor es el adecuado la impresión visual que se obtiene la hace asimilable a un triángulo equilátero. Si el ángulo recto en una realización excesivamente filiforme se manifiesta como tal, la cabeza se percibe demasiado ancha y pierde gran parte de su carácter.”³⁵

Las normas internacionales establecen diversos significados para formas de flecha.

- Flecha simple: movimiento en el sentido de la flecha. En combinación con éstas, las líneas verticales señalan el límite inicial y el límite final del movimiento; los puntos representan puntos de referencia de los que parten o sobre los que inciden movimientos o acciones.

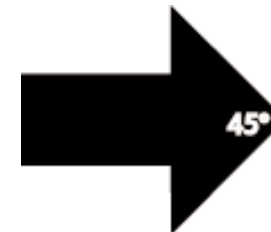
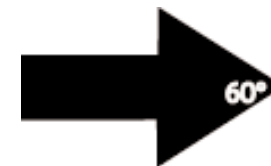
- Flecha con una línea de limitación perpendicular a la punta de la flecha: movimiento en el sentido de la flecha hasta un determinado límite.

- Flecha con la línea de limitación perpendicular al extremo de la cola: movimiento en el sentido de la flecha a partir de un determinado límite.

- Flecha con línea de limitación perpendicular a la punta y al extremo: movimiento en el sentido de la flecha desde un determinado límite hasta otro igualmente determinado.

- Flecha con una curvatura semicircular en el tronco: movimiento en el sentido de la flecha con salto.³⁶

Si la cabeza de la flecha está formada por la silueta de un triángulo equilátero se trata de flechas de velocidad; al significado de dirección se le añade el de la velocidad del movimiento. Si el triángulo equilátero de la cabeza de la flecha está relleno, se trata de una flecha de acción. Las flechas compuestas por un perfil que encierra un espacio vacío señalizan la dirección de flujo de sustancia; esta misma flecha rellena simboliza la dirección de una función.



³⁵ Frutiger, A. (2002). *En torno a la tipografía* p. 88

³⁶ Aicher, O. (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual* [Abstract] pp. 27-32

4.2.5 Tipografía

*E*l principio de señalizar: poner señales, no palabras. En señalización se dan dos condiciones diferentes. Primero, los signos generalmente no son percibidos por individuos que circulan a altas velocidades, sino por peatones, lo cual cambia esencialmente la relación temporal y espacial. Segundo, las informaciones no son tan simples como las del código de circulación, ni tan conocidas por la gran mayoría. Por otra parte, las señales no siempre son expresables por figuras pictográficas, cada sistema de comunicación es altamente especializado, y del mismo modo que informar por medio de una flecha direccional es más rápido, claro y directo que emplear una frase “sigan por la derecha”, o que es más inmediato y sencillo comprender la figura de un cigarrillo humeante tachado que leer la inscripción “prohibido fumar”, es más eficaz escribir con una tipografía clara la palabra *Director* que obstinarse en dibujar combinaciones complicadas que siempre serán ambiguas, y que, por otra parte, requerirán una educación especial. Por lo tanto la pictografía de señalización necesita a menudo la incorporación de textos, no para repetir lo mismo que la imagen ya muestra, sino para comunicar con palabras lo que es incomunicable con pictogramas.

La elección del tipo expresa el mensaje. Si el mensaje es informativo, la elección del tipo será clásico, claro y legible. La forma de las letras puede expresar un concepto, una disposición de ánimo, una filosofía empresarial o una sutil afirmación política. La letra es un signo abstracto, una condición ideal para dibujar un logotipo. Es común que las iniciales y los monogramas se conviertan en la base de grafismos. Es vital en el reconocimiento imperativo, como guías, señales que dirijan el tráfico de vehículos o personas, salidas, advertencias o seguridad. La gente capta lo que le es familiar, por lo que los tipos familiares son más reconocibles que los demás; influyen la edad y la educación del observador. La memoria juega un gran papel y conforme la gente se va familiarizando con las nuevas formas, letras que anteriormente habían sido legibles, pasan a ser reconocidas y comprendidas. Los textos se identifican con mucha más facilidad cuando el nombre o la frase comienzan por mayúscula, y muy especialmente en las operaciones de búsqueda e identificación en la lectura de señales y formularios.

No es posible afirmar que exista una tipografía específica y exclusivamente de señalización. Lo que sí existe son unas determinadas condiciones prácticas que hacen que no todos los caracteres tipográficos sean

aptos para la función de señalar. Las condiciones son: brevedad informativa, claridad, sencillez formal, síntesis, comunicabilidad instantánea, principios que han de transferirse al uso de la tipografía en las señales. Correspondiendo a las premisas de visibilidad e inteligibilidad inmediatas ofrecen una mayor legibilidad a distancia -habida cuenta el tamaño de la letra en función de la distancia de lectura-, sin ambigüedad y con el mínimo tiempo.

Las variaciones formales que presenta cada familia tipográfica, son la estructura (redonda, estrecha, ancha), la orientación (recta, cursiva) y el valor (fina, seminegra, negra, supernegra), además de la caja (alta y baja). Estas variaciones ofrecen recursos combinatorios sobrados para utilizar una familia tipográfica única -imprescindible en señalización- incluso conviene establecer una jerarquización de los ítems informacionales textuales. Por consiguiente, las variaciones tipográficas facilitan una organización eficiente de los textos numerosos y plurilingües.

Las “tipografías más aptas para señalización son aquellas que ofrecen, en primer lugar, un índice más alto de legibilidad, y por tanto, una mayor concreción formal y rapidez de lectura, gracias al equilibrio adecuado entre las proporciones de sus trazos y la abertura del “ojo” tipográfico. En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, las tipografías que poseen un carácter más neutro, esto es, con las mínimas connotaciones estilísticas y expresionistas.”³⁷

Deben tenerse en cuenta las connotaciones o la psicología y la estética de la letra. La connotación no es un factor de legibilidad, sino de significación, una significación que la tipografía superpone al valor semántico de la palabra escrita como factor de comunicación directa y evidente, que es transmitida por una grafía que acentúa la idea de cultura.

Toda tipografía utilizada en señalización connota funcionalidad y evoca más fácilmente modernidad. La claridad y ausencia de adornos se asocia al cometido utilitario. Sin embargo, esta funcionalidad implícita en las tipografías de señalización supone una cierta impersonalidad a causa de su neutralidad esencial.

De estos los que más se adecuan a la señalización, ya que son más legibles que otros son los que proceden de la edificación: las mayúsculas

³⁷ Costa, J. (1989). *Señalética* [Abstract] pp. 177-178

romanas, de tipo “clásico” como *serif*, (sin “patillas” o de “palo seco”), o *san serif* como Frutiger o Helvética, es una elección segura. El uso de tipos inusuales o caprichosos pueden dificultar la identificación o tener versiones romanas o itálicas y una gran variedad de tamaños, espesores y estilos decorativos, como el sombreado.

El texto debe encajar con el público al que está destinado, debe tener las siguientes características:

Abreviaturas. No se utilizarán las abreviaturas en las señales para uso del público en general, pueden causar confusiones e incluso un sentimiento de frustración, sobre todo cuando pueden inducir a error, tampoco deben utilizarse cuando es irrelevante el espacio que con ello se ganaría. Cuando son poco o nada corrientes, se están incorporando elementos prácticamente desconocidos o nuevos, lo cual comporta siempre ambigüedad o desinformación. Pueden ser inevitables y, a veces, deseables cuando haya razones de seguridad.

Otro principio tipográfico es el de no cortar palabras cuando falta espacio. Una palabra fragmentada es más difícil de captar que una palabra íntegra, ya que la misma grafía ayuda a descifrar el sentido (percepción gestáltica). Precisamente para evitar cortar las palabras, predomina en señalización la composición tipográfica en bandera o con caja por la izquierda solamente.

Debe buscarse siempre la expresión verbal más corta. Frases cortas y palabras cortas es la regla. Cuando una información pueda transmitirse con una sola palabra, se optará por esta solución. Y cuando para ello se disponga de dos o más palabras sinónimas, se elegirá siempre la más corta. Hay que incluir las palabras más conocidas y rehuir las expresiones excesivamente técnicas o burocráticas.

Puntuación. No hay puntuación, (subrayados, comas, puntos, etc.) debe poder leerse muy rápidamente, y un exceso de información puede causar problemas.

Legibilidad. Significa que los caracteres puedan ser vistos y comprendidos. Los principios generales de reconocimiento de las letras sugieren que éstas deben diferenciarse unas de otras lo suficiente para evitar la posibilidad de confundirlas. El ojo debe ser capaz de registrar la imagen con rapidez. Los huecos interiores de las letras deben mantenerse despejados y

Los tipos se han subdividido en las siguientes categorías:

Platin. Antigua

Bodoni. Moderna

Baskerville. De transición

Egyptienne. Egipcia

Times. Romana antigua

Futura. De palo seco

abiertos; una letra condensada es menos legible que una normal. La elección del “peso” de la letra: espesor, contraste de tildes y la proporción entre la cara y los huecos (o contras), es de gran importancia.

Las palabras se leen y se reconocen por su forma general y no por la forma de las letras. La mitad superior de la palabra es más crítica que la mitad inferior. En consecuencia, las letras de caja baja, con sus contornos más irregulares y por tanto más distintivos, son preferibles a las mayúsculas.

Las mayúsculas y números se usan en las señales de tránsito, son de tipo gótico, sin adornos, sin salientes y con las esquinas en ángulo.

Separación. Es tan importante como la forma. La separación entre los caracteres (espaciado) debe ser apreciable, para crear un ritmo consistente entre los rasgos y los espacios. Los espacios entre las letras deben tener aproximadamente la misma superficie, cualesquiera que sean las formas. La desigualdad en el espaciado provoca un “traspies” al ojo, causando pérdida de legibilidad e irritación visual. La separación entre las palabras debe conseguir un equilibrio entre la excesiva proximidad, que hace que las palabras se vean juntas, y el exceso de distancia, que hace que el ojo “tropiece” en el espacio entre las mismas. También hay que estudiar el espaciado entre las líneas. Si hay que colocar varias líneas, su énfasis general deberá ser horizontal; el espacio interlineal debe ser el suficiente para garantizar esto. Los tipos sans serif suelen requerir un mayor espaciado entre líneas, debido a la monotonía visual de la letra. Además, los tipos serif (con “patillas”) sugieren una línea de apoyo más fuerte, que tiende a evitar que el ojo salte de una línea a otra. En general, las letras con descendentes y ascendentes cortos requieren un mayor espaciado interlineal.

Existen tres procedimientos básicos de disposición de las líneas de texto: alineado a la izquierda (el más corriente), centrado o alineado a la derecha. Son un medio para enfatizar visualmente, determinadas palabras. La separación de los encabezamientos mediante la adición de un espacio interlineal, o la enfatización por medio del uso del margen, son procedimientos adecuados, ya que de esta forma la línea del titular no requerirá una identificación más positiva. El uso de las mayúsculas, del espesor y del color y, por supuesto, del tamaño, puede añadir un grado mayor de énfasis. Las mayúsculas son quizás la elección más obvia y elegante. Cuando se procede a la redacción definitiva de los textos para todas las señales, hay que determinar el uso de las letras mayúsculas y explicitar el

razonamiento de tal regla. La fórmula que se adopte contará para la totalidad del programa. Una palabra formada por letras minúsculas se asimila con mayor rapidez. Las minúsculas se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados, es decir, formando la imagen de la palabra por su grafía, y esto facilita una percepción más inmediata. Cuando la mayúscula aparece como inicial de una palabra, facilita la introducción en el texto.

Margen. Si las palabras van a producirse en algún tipo de panel, generalmente es preferible tener un margen mayor al pie que en la parte superior, ya que las palabras tienen un aspecto visual más satisfactorio si están ligeramente desplazadas hacia arriba respecto al centro. El margen de mano izquierda debe ser más pequeño que el de mano derecha.

Fondo. Es esencial que el fondo no interfiera la lectura de las letras. Las letras deben ser visualmente independientes, por lo cual se aconseja adoptar un fondo plano específico. El fondo de una señal o sistema de señales es tridimensional y puede jugar un papel fundamental en el diseño. El fondo puede ser un entorno edificado o un entorno rural, interior o exterior. Se deben considerar factores ambientales tales como el aire, el espacio, la luz, el movimiento, etc.

Iluminación ambiental. Los niveles de iluminación son cuantificables, debe aumentarse el contraste entre el texto y el fondo de la señal. Esto se consigue usando texto claro sobre paneles oscuros o viceversa.³⁸

Tamaño. “La medida de las letras en función de la distancia de la lectura no supone que se proponga una medida por cada distancia posible, lo cual produciría una impresión caótica. Se trata de determinar la medida-distancia obligada o la medida-distancia promedio, y adoptar el tamaño de letra más pertinente para asegurar la legibilidad. Hay que considerar también otras variables decisivas: el contraste tonal entre figura y fondo y el peso o mancha de la letra. El valor tonal o cromático de la relación figura-fondo, es una variable que incide en mayor o menor facilidad perceptiva.”³⁹

³⁸ Sims, M. (1991). *Gráfica del entorno* [Abstract] pp. 11, 13, 42-43, 52

³⁹ Costa, J. (1989). *Señalética* p. 181

4.2.6 Color

Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color; se utiliza en un sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros, sus variaciones tonales y cromáticas, no existen en estado puro, es un fenómeno luminoso, una sensación óptica que incluye significantes diversos y aspectos psicológicos en las imágenes funcionales y el diseño evocando en conjunto más de lo que representa.

Los colores ofrecen ventajas perceptivas, pues pueden ser vistos con una mínima distorsión desde cualquier dirección y a cualquier velocidad. Su estabilidad espacial es más fuerte que la de las formas. Es considerado un elemento más del sistema gráfico, por su propia significación, de tal manera que se mantiene en igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos.

El uso del color “en los sistemas de señales obedece a diferentes criterios: identificación, contraste, integración, connotación, realce, y pertenencia a un sistema de Identidad gráfica. Es inseparable del material elegido y puede crear una atmósfera: los colores brillantes expresan alegría y diversión; los colores apagados, dignidad y reposo; es capaz de manifestar unidad o diversidad; puede emplearse como instrumento de codificación informativa o direccional. Define la forma y puede contribuir a proporcionar un sentido de escala. Es un factor de integración entre señalización y medio ambiente, pero la integración tiene diferentes matices. La división del espacio se logra a través del color y la forma de las letras. El efecto de tono y contraste crea la ilusión de distancia o de proximidad. El color también puede dar un sentido de peso y tiene la función de incorporarse al medio ambiente sin estridencias, sin perturbar la función esencial del espacio de acción, pero deberá destacar de modo evidente la información, con el fin de hacerla inmediatamente perceptible y utilizable. En su función informacional, el color está fundado en el razonamiento óptico. El razonamiento psicológico considera los colores por sus connotaciones. Otros criterios son, el estilo arquitectónico o morfológico del espacio a tratar; el estilo ambiental; la clase e intensidad de la iluminación ambiente; el colorido dominante en el entorno y la profusión relativa de estímulos contextuales.”⁴⁰

Goethe: el color produce un efecto específico en la esfera moral del sujeto. Los colores del lado activo o cálido del espectro visible tales como el amarillo, naranja y rojo hacen al hombre vivaz, activo y dinámico, las variedades del azul generan inquietud, emoción y anhelo. Distingue tres usos del color: el simbólico, acorde con la naturaleza del efecto provocado; el uso alegórico arbitrario y convenido; el místico, el color como materia sensible, como materia significante, es interpretado por sus valores físicos y por tres variables decisivas:

- el contexto sociocultural.

- las características subjetivas del observador; el color es una subjetividad que condensa y multiplica el sentido según el contexto sociocultural y las características particulares de cada observador.

- los contrastes de la dimensión policromática en que se presenta.

⁴⁰ Costa, J. (1989). *Señalética* pp. 182-183

Los colores tienen un significado simbólico inherente, se utilizan para representar o asociar ideas, en la necesidad de identificación, adaptación al medio cuando es precisa la integración, inmediatez de la información, realce de la imagen de marca, explotación de la Identidad gráfica.

Los colores en el sentido que aporta la semiótica a una imagen o un diseño, se pueden clasificar en tres grupos con sus variables, de más a menos icónicos.⁴¹

De acuerdo a la aplicación del color en el grafismo funcional el color puede ser valorado de la siguiente manera como: el color denotativo, icónico, saturado, connotativo, psicológico y simbólico.

Simbólicamente: el *Blanco* y *Negro* con sus gradaciones de *Gris*, son el color de la lógica y de lo esencial: la forma.

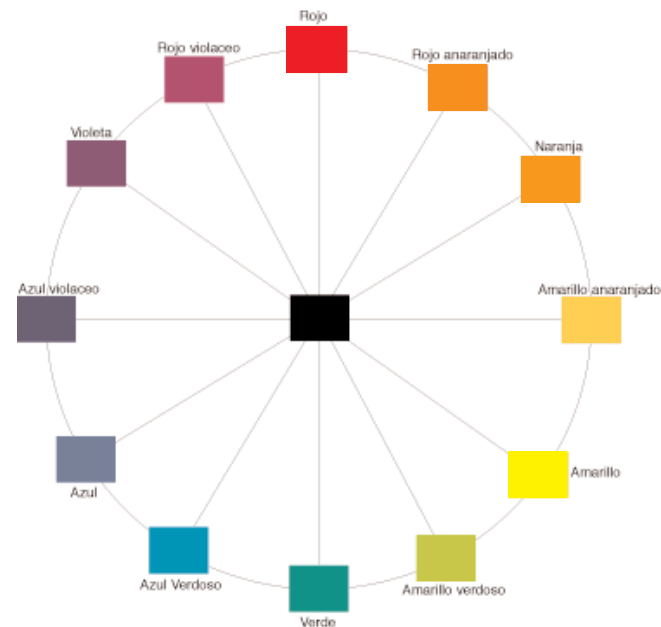
Significaciones, según el punto de vista psicológico:⁴²

Amarillo. Es el color más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

Naranja. Posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Rojo. Vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión de la fuerza bruta y el fuego. Fundamentalmente ligado al principio de la vida, la virilidad y la energía, es exaltante y agresivo. Es símbolo de la pasión ardiente y desbordada de la sensualidad y el erotismo.

Azul. Es el símbolo de profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestre, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.



Goethe. En psicología, los colores:

Blanco. Tiene un valor límite y un valor neutro. Expresa paz y pureza, crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero un vacío que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el "fondo" universal de la comunicación gráfica.

Negro. Es el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Gris. Es el centro de todo. Es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Expresa duda y melancolía.

⁴¹ Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* [Abstract] pp. 58-59, 70-80

⁴² Costa, J. (1089). *Señalética* pp. 143, 145

Violeta. (mezcla del rojo y el azul) es el color de la templanza, de la lucidez y la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva del lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

Verde. Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Es el color de la calma indiferente. Cuando algo reverdece suscita esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación verde-esperanza. El verde que tiende al amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado.

Marrón. Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista por excelencia.

Rosa. Simboliza la timidez y el candor, es suave y romántico, fantasioso y delicado, faltado de vitalidad. Sugiere la ternura y la intimidad, y tiene connotaciones femeninas.

Los colores base de seguridad codificados universalmente para la industria son:

Amarillo = peligro

Rojo = parada absoluta. Material de incendio (extintores)

Verde = vía libre. Puestos de socorro, salidas de emergencia

Blanco y Negro = trazados de recorrido

Azul = atrae la atención. Para aparcamiento

Las combinaciones consideradas como mejores son:

El rojo y el azul claro

El rojo y el gris

El rojo y el amarillo limón

El rojo y el anaranjado⁴³

La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores; su impacto se clasifica en el siguiente orden:

*Negro sobre Blanco
Negro sobre Amarillo
Rojo sobre Blanco
Verde sobre Blanco
Blanco sobre Rojo
Amarillo sobre Negro
Blanco sobre azul
Blanco sobre verde
Rojo sobre Amarillo
Azul sobre Blanco
Blanco sobre Negro
Verde sobre rojo*

La visibilidad en función del tiempo es la siguiente:

*Rojo visible en 226/10.000 de segundo
Verde visible en 371/10.000 de segundo
Gris visible en 434/10.000 de segundo
Azul visible en 598/10.000 de segundo
Amarillo visible en 963/10.000 de segundo
El naranja posee una visibilidad excepcional.*

⁴³ Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* p. 64

Iconicidad	Variables
Realista. En el diseño y la imagen, representa la realidad visible.	Naturalista. Las formas de la realidad en imagen son más reales en color, su forma más detallada se refuerza cuando se representa con sus colores naturales, o su ilusión más próxima a la realidad.
	Exaltado. Presenta una extrema saturación y exageración de los colores, de manera que provoca efectos más luminosos y contrastados que la misma realidad.
	Expresionista. Es utilizado a través de la psicología de los colores; va más allá de la realidad, agrega una sobreexpresividad de conjunto, que logra transmitir ciertas sensaciones en unión con la imagen misma.
Fantasioso. Es lo contrario al color realista. Se combina la realidad con la imaginación, no altera la forma, pero sí el color. El color renuncia a reforzar el efecto de realidad de las imágenes; ya no es una cualidad sensible prisionera de la forma, sino una cualidad de la imaginación que se independiza de la representación fiel del mundo empírico.	Arbitrario. Es un color independiente, que se aleja de la realidad y se apoya en la plástica, la comunicación y la ideología.
	Imaginario. Busca efectos irreales, en espacios artificiales con colores fantásticos, imágenes reales contrastadas que no corresponden a la realidad.
Sígnico. Está ligado a la forma y a la razón gráfica, depende del espacio gráfico bidimensional y del manejo de los elementos que constituyen el sistema gráfico: tipográficos, icónicos y/o abstractos, geométricos, sígnicos y cromáticos, así, el color por sí mismo significa.	Esquemático. Color plano y saturado se concentra en lo esencial; forma parte de la creatividad gráfica, como signos de Identidad y sistemas de diseño de Identidad. Es el campo de los códigos de la funcionalidad, de lo arbitrario y lo espontáneo, responde solo a convenciones arbitrarias, es material manejable, combinable infinitamente con todos sus tonos y matices pero siempre color plano, porque se extiende sobre la bi-dimensionalidad del soporte gráfico o la superficie de los objetos tridimensionales del diseño.
	Señalético. Se aplica exactamente para “señalizar”, es al mismo tiempo color-señal, transmite una sensación instantánea, y color-signo porque implica un significado. Lo define la función de código, así, cada color en su contexto cultural propio, tiene significado, dicha función hace del color un lenguaje comunicativo. Se trata de colores de alta saturación que son empleados en su condición de “planos” (como el espacio gráfico), en su grado de mayor esquematización y visibilidad.
	Emblemático. Este color adquiere un carácter simbólico, en el que interviene el aspecto psicológico, es decir lo que representa y evoca cada color, es resultado de un código integrado en la cultura de amplios conjuntos sociales, conserva sus significados por medio de la tradición.

4.2.7 Sistemas de reproducción o impresión

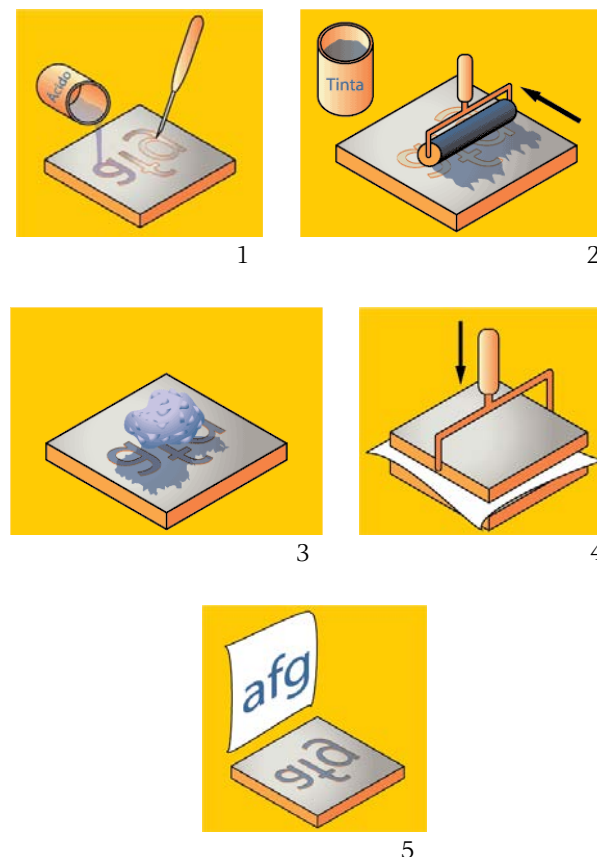
Los sistemas de impresión y grabado se suelen agrupar según el procedimiento y el tipo de plancha o forma usada, aunque hay otras maneras de hacerlo, la clasificación basada en cómo y con qué se aplica la tinta, es la más sencilla.

Grabado mediante aguafuerte. Actualmente se conoce como calcografía, huecograbado o bajorelieve, consiste en imprimir sobre planchas metálicas y puede hacerse básicamente de dos formas distintas: directa o indirectamente. En ambos casos la idea es vaciar las partes de la plancha metálica que van a formar el dibujo. La superficie metálica grabada puede ser tanto el producto final, como una etapa intermedia de otro proceso de impresión más elaborado. En este caso los huecos excavados en el metal acumularán la tinta que luego será transferida a la superficie final.

En el proceso de calcografía se puede atacar directamente el metal utilizando algún tipo de herramienta punzante y resistente (buril), para así grabar el dibujo o texto deseado. En el ataque indirecto se emplean ácidos para vaciar la plancha metálica en aquellos puntos en que sea necesario, se recubre la plancha con alguna sustancia capaz de resistir dicho ácido dejando al descubierto las zonas que forman la imagen, y deben ser vaciadas por el baño ácido, posteriormente se llenan esos huecos con tinta y se aplica la plancha a un papel. La tinta de los huecos pasa al papel y así se reproduce la imagen.

En el caso de métodos más precisos, se debe recurrir a emulsiones fotosensibles cubriendo la plancha, que se endurecen, y por tanto resisten el ácido, en función de que reciban o no, luz directa. Mediante el uso de fotolitos, ya sean negativos o positivos en función del tipo de emulsión utilizada sobre el metal, en los que se ha representado la imagen, generalmente se aplica luz ultravioleta, para que dicha emulsión quede endurecida en las zonas en las que el metal debe ser protegido. Después debe procederse al revelado de la plancha mediante el cual se eliminará aquella emulsión, no endurecida, situada sobre las zonas a grabar. Quedando así la plancha lista para el ataque ácido.

Proceso de grabado



El tipo de ataque ácido a utilizar también dependerá en gran medida de la aplicación, y del tipo de metal sobre el que estemos trabajando.⁴⁴

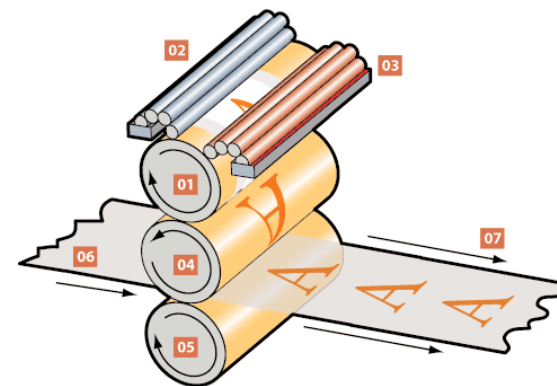
Litografía offset. Es una variante indirecta de la litografía tradicional, fue descubierta accidentalmente por el impresor Ira W. Rubel, pues cuando la plancha imprimía la imagen sobre una superficie de caucho y el papel entraba en contacto con ésta, la imagen que el caucho reproducía en el papel era mucho mejor que la que producía la plancha directamente. La razón de esta mejora es que la plancha de caucho, al ser blanda y elástica se adapta mejor al papel que las planchas de cualquier tipo, además de transmitir la tinta de forma más homogénea.

Al trabajar con esta idea de pasar indirectamente la imagen de la plancha a una base de caucho, llamada mantilla y de ahí al papel, se pudo comenzar a imprimir sobre papeles de baja calidad y más baratos de lo que se hacía tradicionalmente. A partir de entonces, la litografía offset se convirtió en el procedimiento por excelencia de la imprenta comercial.

A diferencia de la litografía tradicional, en litografía offset las planchas suelen ser de materiales metálicos como el aluminio. Además, la plancha es de lectura directa (no invertida en espejo). Las planchas pueden ser positivas (usual en Europa) o negativas (empleadas en Estados Unidos). En cada caso, eso tiene sus ventajas e inconvenientes (la plancha positiva es más difícil de trabajar pero tiene menor ganancia de punto). Las tintas son grasas y translúcidas.⁴⁵

Impresión offset. La impresión se realiza mediante unas planchas tratadas que se encuentran situadas sobre unos cilindros, dos por cada color (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) dando lugar a una impresión a color de dos caras.

El offset, se basa en el principio físico de separar agua-aceite ya que no se mezclan, por eso el método usa tinta con base de aceite y agua.



Rotativa de litografía offset

⁴⁴ Google, *Impresión sobre metales* [Abstract] <http://www.otrascosas.com/impres/article.asp?id=89>

⁴⁵ Google, *Litografía offset* [Abstract] http://gusgsm.com/tecnicas_grabado_imprensa

La imagen a imprimir, una vez que es colocada en la placa, recibe la tinta y el resto absorbe el agua, así la imagen entintada es transferida al otro rodillo, que lo transfiere al sustrato.

El sistema offset es el más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía.⁴⁶

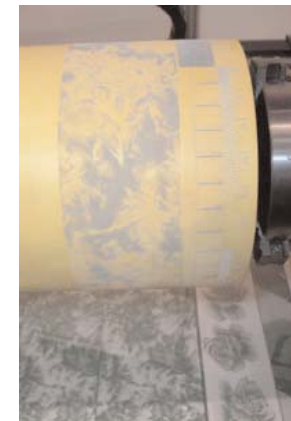
La flexografía. Es un sistema de impresión en altorrelieve (las zonas de la plancha que imprimen están más altas que aquellas que no deben imprimir). Al igual que en la tipografía, xilografía o linograbado, la tinta se deposita sobre la plancha (de lectura negativa), que a su vez presiona directamente el sustrato imprimible, dejando la mancha allí donde ha tocado la superficie a imprimir. Las planchas tradicionales eran de algún tipo de goma flexible (de ahí su nombre de flexografía).

En un principio se conocía como "impresión a la anilina" o impresión con goma. Con la aparición de sistemas entintadores de cámara (chambered systems), de planchas basadas en ftopolímeros que además de ser duraderas, permiten acabados con mayor detalle, los avances en las tintas de base acuosa y de los cilindros anilox de cerámica han mejorado enormemente este sistema de impresión, que en la actualidad ha sustituido casi por completo a la tipografía tradicional en trabajos de gran volumen.

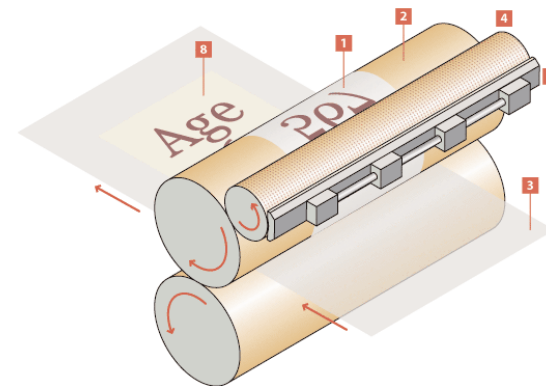
Las tintas no son grasas (su base es alcohólica o acuosa), son fluidas, translúcidas y secan por evaporación.

Debido a la adaptabilidad de sus planchas y al rápido secado de sus tintas, admite varios tipos de sustrato, siempre ha destacado en la impresión de packaging con materiales de superficies desiguales: cartón corrugado, tetrabriks y envases de alimentos, bolsas, etiquetas, etc.⁴⁷

El huecograbado en rotativa o rotograbado. Una de las derivaciones del grabado artístico es el huecograbado comercial, usualmente realizado con máquinas rotativas, aunque existen también prensas de hoja. El huecograbado moderno se atribuye al desarrollo de las técnicas de fotograbado basadas en el uso de máscaras de gelatina que se endurecían bajo



Cliché flexográfico



Rotativa flexográfica

⁴⁶ Google, *Impresión offset* [Abstract] <http://www.fotonostra.com/grafico/serigrafia.htm>

⁴⁷ Google, *Imagen digital* [Abstract] http://gusgsm.com/tecnicas_grabado_imprensa

la luz y protegían las planchas de metal de la acción de los ácidos, eso, unido al proceso de las técnicas de semitonos y a la mecanización de las prensas, permitió el nacimiento del huecograbado en rotativa.

Las celdillas de la plancha de huecograbado pueden tener cualquier forma, pero las más usuales suelen ser cuadradas, romboidales o redondeadas. En la actualidad existen también sistemas de tramado estocástico para huecograbado.

Los cilindros portaplanchas son siempre de metal, usualmente de cobre cromado (para aumentar su duración) con un núcleo de aluminio o acero. La plancha es de lectura indirecta (invertida en espejo).

Es usual que en la zona de salida de un cuerpo haya alguna forma de secado. Además, las grandes rotativas de huecograbado suelen llevar al final una zona de corte y plegado que deja las publicaciones completamente listas.

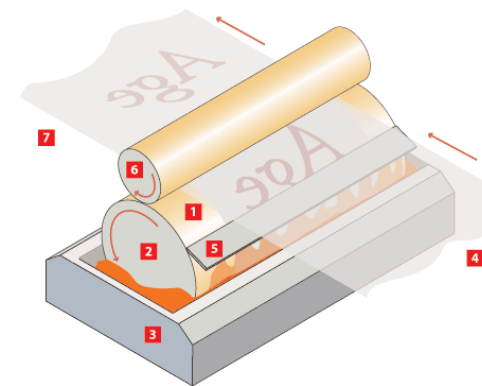
Las tintas son similares a las de flexografía, no son grasas (su base es alcohólica o acuosa). Tienen poca viscosidad y secan muy rápido. En general son translúcidas y existen de todo tipo: metálicas, fluorescentes, etc.

El huecograbado se usa para imprimir en muchos tipos de soportes, principalmente papel estucado en bobina (revistas y catálogos), papel en hoja (sellos y papel moneda), cartulinas, plásticos y celofanes (empaquetados de todo tipo), etc. Al grabarse en cilindros, se pueden imprimir motivos sin fin. Eso ofrece una gran ventaja en la preparación de embalajes en grandes cantidades.

Las planchas permiten grandes cantidades de impresión sin sufrir deterioro. Por eso, para grandes tiradas, la economía de escala hace que sea el sistema de impresión más rentable además de ser uno de los que ofrece mayor calidad.

Permite reproducir detalles muy precisos y una reproducción del color muy brillante sobre papeles finos a una gran velocidad. Son capaces de trabajar con lineaturas muy elevadas y conserva el detalle con porcentajes de punto muy bajos y altos con una ganancia de punto razonablemente controlada (dependiendo del sustrato, obviamente).

Rotativas de huecograbado



Las rotativas de huecograbado pueden ser más anchas que las de otros tipos de impresión. Admiten bobinas de papel de una anchura excepcional, lo que permiten desarrollos de pliegos bastante amplios y una gran flexibilidad productiva.

La resistencia al desgaste de las planchas hace que la calidad de la tirada se mantenga muy constante a pesar de su gran volumen. Por eso, las reimpressiones con las mismas planchas no muestran grandes diferencias entre tiradas. Actualmente, el grabado se hace con máquinas láser de alta precisión.

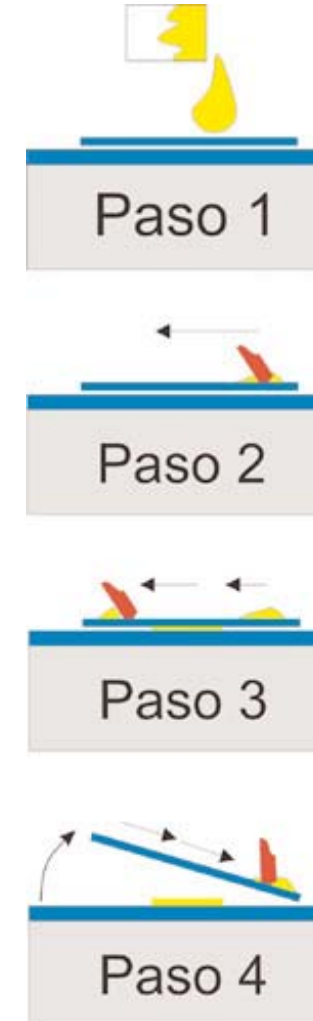
Las formas calcográficas pueden ser:

- Planas: se obtienen por grabado manual o químico, y se emplean en la impresión calcográfica con tintas grasas consistentes.
- Cilíndricas: Son cilindros con una capa electrolítica de cobre que se graba con los procedimientos de formas en hueco.⁴⁸

Serigrafía. Su nombre original sería sericum (seda, en latín) graphē (escribir, en griego).

Técnica de impresión empleada en la reproducción de documentos e imágenes sobre casi cualquier material, consiste en transferir una tinta a través de un tejido (gasa) tensado en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. Se une el tejido a un bastidor para mantenerlo tenso, sobre el soporte a imprimir y se hace pasar la tinta a través de ella, aplicándole una presión moderada con una rasqueta, generalmente de caucho. En la actualidad se utiliza tejido de nylon o material acrílico.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.



⁴⁸ Ibidem.

Una variación usa cilindros de acero inoxidable, con minúsculos poros por donde pasa la tinta, la presión se ejerce con un cilindro metálico alojado en el interior del cilindro de impresión; este modo es empleado en la estampación textil y para fabricar las pistas de circuitos impresos.

El procedimiento de impresión es muy utilizado para hacer reproducciones de arte y de anuncios; en el estampado de tejidos; impresión de plásticos, madera, corcho, calcomanías y etiquetas; decoración de cristal, producción de cartelería mural de gran formato; en todo tipo de materiales para decoración de escaparates, mostradores, vitrinas, interiores de tiendas, rotulación y marcaje; impresión de artículos mercadotécnicos.⁴⁹

Impresión digital (plotters): Ha crecido enormemente en los últimos años, por la fuerte demanda sobre trabajos de grandes dimensiones, la calidad y la eficacia en el servicio.

Las impresoras de inyección de tinta, las impresoras láser y los plotters son considerados elementos habituales para los diseñadores. Estas máquinas tienen la capacidad de incluir nuevas tintas: gris, plateado, dorado etc., para dar nuevos e innovadores matices a las imágenes y mejorar las gradaciones de color.

La superficie de impresión es el papel. El tamaño oscila desde el DIN A-4 hasta el B0+ (más de un metro), y un grosor de hasta 15cm. ⁵⁰

Troquelado. El troquel es una pieza de metal con la forma estipulada en el diseño que tiene un filo importante en un extremo y en el otro un trozo de madera o metal que lo soporta, que al golpear sobre el PVC o papel adherible corta a éste, exacto y rápido. Entre otros usos, el troquel sirve aún hoy para redondear las puntas del papel, tarjetas navideñas y otros calados en general.⁵¹

Impresión de plotter



⁴⁹ Google, *Serigrafía* [Abstract] <http://es.wikipedia.org/wiki/Serigraf%C3%ADa>

⁵⁰ Google, *Impresión digital* [Abstract] <http://www.fotonostra.com/grafico/serigrafia.htm>

⁵¹ Google, *Troquelado* [Abstract] <http://www.redcamelot.com/serigrafia/troquelado.htm>

Pantógrafo. Instrumento que sirve para ampliar, copiar, reducir, reproducir o cortar un dibujo. Se pueden crear todo tipo de siluetas, figuras, logotipos, refacciones, números, letras, etc., con gran definición y variedad de materiales, hasta 4" de grueso.

- Guillotina. Provee cortes limpios, rectos y sin deformación de materiales, disminuye tiempos de fabricación, trazo y corte por tijera o soplete y sobre todo esmerilado y enderezado; desde calibre 26 hasta 5/16" y en 6.10 m de largo.

- Plasma. Utilizado en cortes especiales, siluetas, figuras, dejando un corte fino evitando gran distorsión del material, hasta 1".

- Punzonado. Ideal para gran cantidad de barrenos o saques con la ventaja de la estandarización de sus piezas.

- Rauteado. Moldura rebajada realizada mecánicamente.

- Calado. Lámina con perforaciones, letras, números o diseños. Los letreros en acero inoxidable requieren muy poco mantenimiento, por lo que a largo plazo resulta ser la opción económicamente más conveniente. Los letreros en acero al carbón o lámina negra se ofrecen con el servicio de recubrimientos o con pintura epóxica para mayor resistencia al medio.⁵²

Procesos con uso de pantógrafo



Plasma



Rauteado



Punzonado



Calado

⁵² Google, *Pantógrafo* [Abstract] <http://www.cortalamina.com.mx/espanol/menu2/pantografo.html>

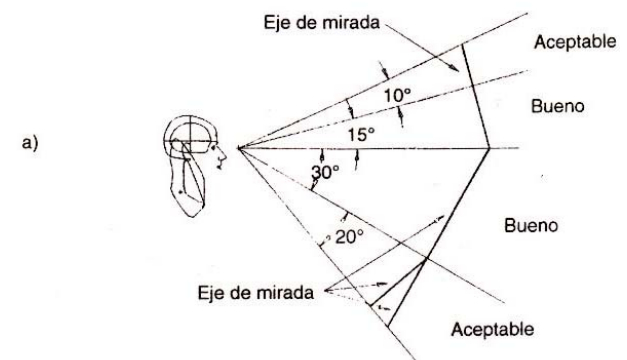
4.2.8 Ángulo de visión

La “visibilidad de un panel depende de su implantación; por eso la selección de su emplazamiento está condicionada por la disposición de los lugares. La legibilidad de los paneles de dirección se asegura por medio de una ampliación de las dimensiones de las señales, una simplificación de los colores, una codificación para los caracteres de inscripción, flechas direccionales, símbolos y siluetas, la iluminación y la reflectorización de las inscripciones y marcas blancas o amarillas. Las marcas en las calzadas son abundantemente utilizadas para regular la circulación, guiar o advertir a los usuarios de las rutas. Las flechas y símbolos en el suelo son anamorfoseados con el fin de alargar las inscripciones en el sentido de la dirección a seguir y hacerlas legibles a pesar del ángulo muy débil desde el cual son percibidas por el usuario.”⁵³

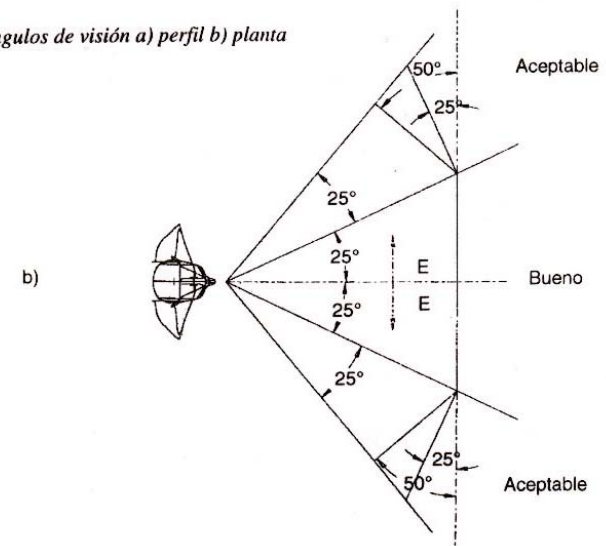
Los índices de percepción de este tipo de sistemas tienen como requerimiento una clarísima estructura visual que permita al usuario acceder a la información de una forma instantánea y fehaciente. “Para lograr un rápido aprendizaje de la red semiótica, en la cuál el usuario establece un coloquio pragmático con las señales, eligiendo sus opciones, es esencial la previsibilidad en los emplazamientos, las dimensiones, la cromática del sistema, los mensajes verbales y pictográficos y, muy especialmente, la palabra escrita.”⁵⁴

El ángulo, la agudeza visual, el contraste, el tiempo, la distribución del brillo en el campo visual, el deslumbramiento, la difusión de la luz y el color son factores que determinarán el ángulo visual que se formará con un vértice en el ojo hasta el contorno del objeto observado, dependiendo del tamaño del objeto y la distancia que lo separa del ojo.

El tablero de las señales deberá quedar siempre en posición vertical, a 90° con respecto al eje del camino, dentro del cono visual del usuario para provocar su atención y facilitar su lectura e interpretación.



Ángulos de visión a) perfil b) planta

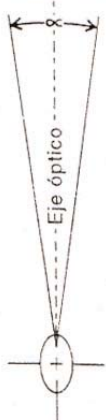


⁵³ Costa, J. (1989). *Señalética* pp. 56,61-62

⁵⁴ Shakespear, R. (2003). *Señal de diseño* p. 31

IDENTIFICACIÓN DE LETREROS

Letreros colocados dentro del cono de visión cuyo ángulo horizontal α es:	Porcentaje de respuestas correctas
5.8°	98
7.6°	95
9.6°	90
11.4°	84
13.4°	74
15.4°	66



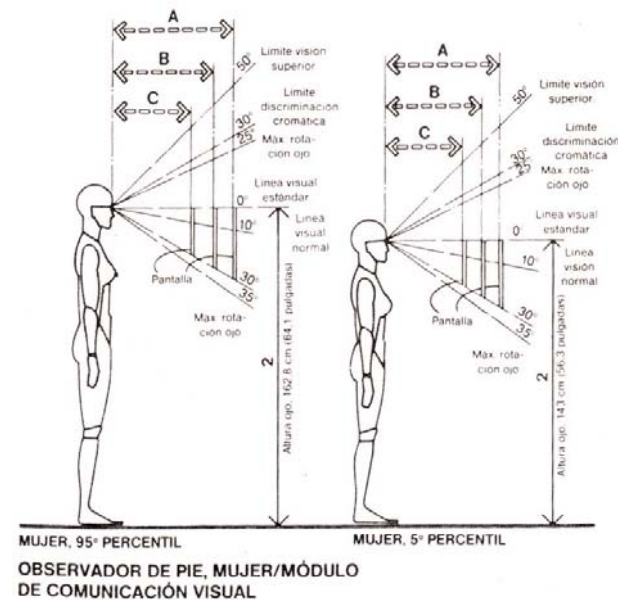
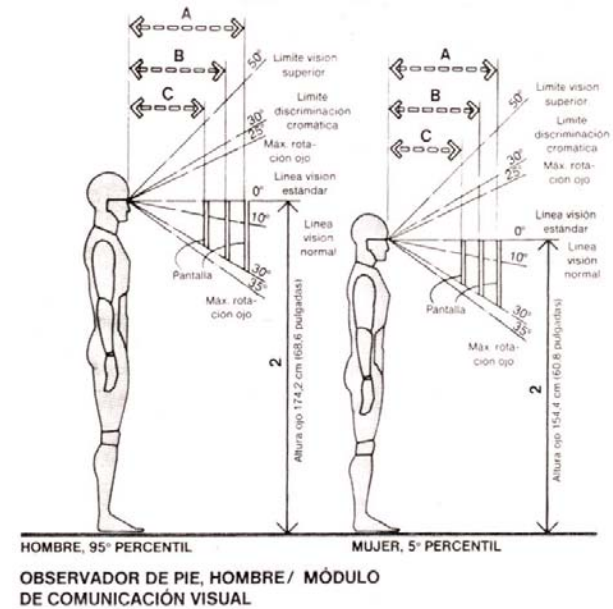
En señales elevadas conviene darle cierta inclinación hacia abajo, de 5°. El cual contemplará la secuencia de fases por las que pasa el acto de la lectura:⁵⁵

Fase 1. Comprensión
posición; secuencia (tiempo)
posición; dirección

Fase 2. Asimilación
tamaño de letra
contraste del texto (en negrita o fino; vertical o inclinado)

Fase 3. Reconocimiento
disposición de columnas
disposición del texto; interlineado
tipo de letra

La medida que califica a la visión por el detalle más pequeño que es capaz de percibir el ojo es llamada "agudeza visual", se expresa como el ángulo mínimo con vértice en el ojo cuyos lados se extienden hasta dos puntos separados entre sí por una distancia que pueden ser percibidos como dos puntos independientes, y no como uno solo. Si se redujera el ángulo mínimo



⁵⁵ Mijksenaar, P. (2001). *Una introducción al diseño de la información* p. 40

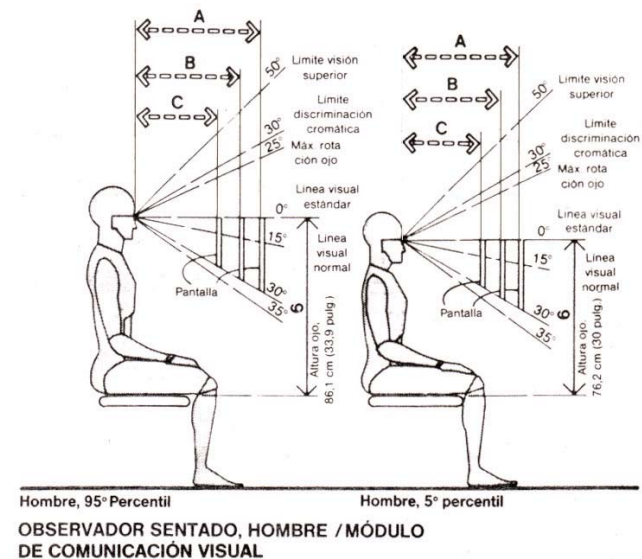
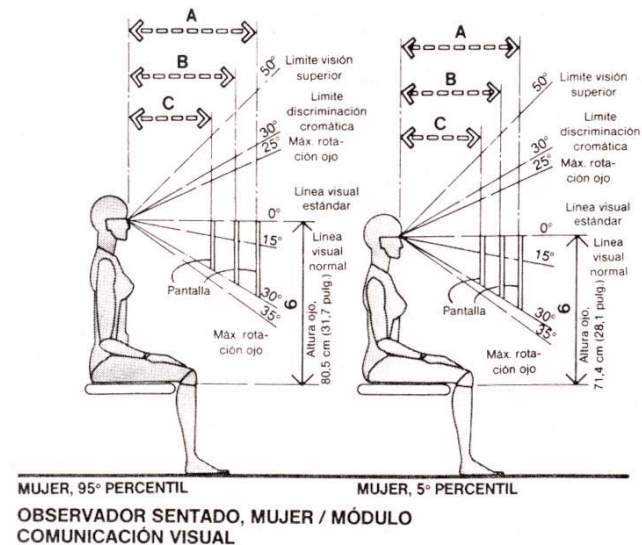
sería imposible para el observador poder percibir los dos puntos como independientes. En la práctica, los detalles pequeños, generalmente no suelen ser luminosos, sino iluminados. “El contraste es la relación existente entre el brillo del objeto y el brillo de su fondo, y es indispensable para poder distinguir un objeto de su fondo. A mayor contraste habrá mejor percepción y mayor rapidez para distinguir el objeto. El movimiento disminuye el umbral de la agudeza visual y hasta puede imposibilitar la visión del objeto.”⁵⁶ Es importante que las señales sean diseñadas y colocadas de tal manera que queden dentro del cono de visión normal de una persona, mismo que abarca un ángulo de visión de 60°. Las áreas que quedan fuera de este ángulo se ven con mucho menos detalle. Aunque la persona pueda ampliar este campo moviendo la cabeza, tiende a resistirse a realizar este esfuerzo. Si la línea visual estuviera más de 30° por encima del nivel del ojo, probablemente pasaría desapercibido. Dentro de un sistema de señales general, la constancia en la altura a que están situados los rótulos aumenta la posibilidad de que sean percibidos y proporciona un aspecto visual uniforme y agradable que sugiere eficacia organizativa.

La visibilidad de “la tipografía, percepción jerarquizada de los elementos informacionales y legibilidad de las señales dependerá de las distancias entre los diferentes elementos textuales e icónicos que se combinan en el interior de las señales formando el mensaje tales como distancias entre letras, palabras, líneas, texto y pictogramas y entre éstos y los márgenes de la señal o del panel.”⁵⁷

“Ante una variedad de estímulos que surgen de una misma situación, tendemos a agruparlos formando conjuntos significativos en base a su homogeneidad, su proximidad o su continuidad (Ley del agrupamiento). El mismo conjunto de estímulos permite que se den configuraciones diferentes. Es el caso de los dibujos de las figuras ambiguas o reversibles, es decir, que según como se miran significan algo diferente (Ley de la flexibilidad). Los diferentes estímulos tienden a ser percibidos como un todo (Ley de la totalidad). Se perciben como completas, figuras que no están acabadas (Ley de la clausura). Las figuras son percibidas separándolas del fondo que las rodea. No siempre la misma figura y el fondo son iguales para todos los sujetos, ni siquiera para la misma persona, ya que el que se considere figura o fondo depende de las mismas condiciones del estímulo (fuerte o débil), y de la

⁵⁶ Mondelo, P. (2000). *Ergonomía* pp. 128,132

⁵⁷ Costa, J. (1989). *Señalética* pp. 147



	pulg.	cm
A	28-29	71,1-73,7
B	18-22	45,7-55,9
C	13-16	33,0-40,6

experiencia que se posee del mismo (Ley del contraste figura fondo). El ser humano tiende a percibir las diferentes figuras cuando se ha elaborado una percepción respecto de algo siempre del mismo tamaño, forma, etc. (Ley de la constancia perceptiva).⁵⁸

- Iluminación

Los medios usados para iluminación son los siguientes:

- a) Una fuente de luz detrás de la señal, que ilumine el fondo, el símbolo o el texto o una combinación determinada de éstos a través de un material traslúcido.
- b) Una fuente de luz montada al frente sobre la señal, destinada a dar iluminación uniforme.
- c) Cualquier artefacto como tubos luminosos, que sigan el contorno, símbolo, texto o cualquier efecto luminoso que haga visible la señal durante la noche.⁵⁹

4.2.9 Sistemas de sujeción

El señalamiento se clasificará más fácilmente de acuerdo con la forma en que esté sujeto:

1. Adheridos a la pared. La proporción entre las dimensiones del señalamiento y el tamaño del muro debe ser estudiada cuidadosamente, pues dependerá en mucho el carácter del lugar en el que estará colocado el señalamiento. La localización más recomendable para la señal es aquella porción del edificio que presenta un área continua sin interrupción de ventanas o puertas. Una vez seleccionada se procede a trazar un rectángulo

Tipos de iluminación



a



b



c

⁵⁸ Aula cultural (1999). pp. 34-35

⁵⁹ Manual de dispositivos para el control del tránsito en calles y carreteras (1981). p. 215

imaginario sobre la fachada especificando sus limitaciones en altura y obteniendo el área en m² procediendo a delimitar su tamaño máximo en base en los siguientes criterios:

- El señalamiento puede ser exhibido por cualquier tipo de establecimiento y en cualquier tipo de área circundante.
- En áreas comerciales o industriales el señalamiento podrá ocupar hasta el 40% del área disponible y el señalamiento para actividades institucionales podrá ocupar hasta el 30% del área de anuncios.
- En áreas rurales con actividades institucionales o residenciales, el señalamiento deberá tener como máximo un 20% del área anunciante.
- Si el señalamiento consiste en una caja de exposición, su área total se computará sumando ambas caras del anuncio y no deberá ser mayor de los porcentajes mencionados.
- Ningún señalamiento deberá localizarse cubriendo partes de la arquitectura del edificio al cual se adhiera. Los anuncios de caja nunca deberán sujetarse a columnas o en el intercolumnio.
- Ningún señalamiento gráfico deberá sobresalir la línea del techo del edificio sobre el cual ésta sujeto.
- La altura de cajas de anuncios o letreros individuales, formados con letras recortadas localizadas en el espacio entre ventanas, no deberá exceder dos tercios de la distancia tomada entre el tope y lo más bajo de la siguiente ventana (en sentido vertical).
- El señalamiento pintado sobre el edificio puede ser emitido.

2. Señalamiento sujeto a tierra, con postes u otros soportes siempre independientes de un edificio. Cualquier establecimiento dedicado a cualquier actividad podrá exponer dentro de su área circundante un señalamiento sujeto a tierra siempre y cuando no obstaculice la circulación peatonal, el estacionamiento o si el edificio se localiza 1/2 m² atrás de una curva o detrás de un elemento que obstruya su percepción se regirá su uso con base en los siguientes criterios:

Adherido a la pared



Sujeto a tierra con poste



- El señalamiento gráfico mayor de $1/2 \text{ m}^2$ se localizará, por lo menos, 3m separado del observador.

- Siempre será permitido exhibir como máximo 10 líneas de información, obviamente el ideal es un uso extensivo de símbolos e imágenes.

- Excepto por razones de topografía o carreteras con curvas, las alturas y tamaños recomendados no deberán excederse.

- Los señalamientos gráficos de tamaño gigantesco, localizados fuera del área destinada a anuncios, no deberán ser mayores de 100 m^2

- En plantas industriales modernas y ciertas instituciones, el señalamiento a veces se hace con base en letras individuales (sin fondo) fabricadas en material sólido.

3. Diseñados fuera de la construcción en ángulo de 90° . Este tipo de señalamiento podrá ser expuesto por cualquier establecimiento comercial o institucional siempre y cuando se localice sobre una calle cuya velocidad máxima permitida sea de 60 Km/h y esté sujeta a las normas siguientes:

- El señalamiento deberá salvar una altura mínima de 2.44 m del nivel de piso terminado en banquetas.

- Dicho señalamiento no deberá proyectarse más allá de 1.22 m del parámetro del edificio o un tercio del ancho de la banqueta.

- Su sistema de sujeción a la pared no deberá exceder de 15 cm.

- Los señalamientos deberán proyectarse en ángulo de 90° con la pared. La proyección del señalamiento en la esquina del edificio debe quedar prohibida.

4. Sobre la cubierta o sujeta al techo. Este tipo de señalamiento generalmente es leído desde muy lejos. Si se localiza a 6m del piso y debajo de la línea de cumbrera funcionará de manera idéntica al señalamiento adherido a muros.⁶⁰

En ángulo de 90°



Sujeta al techo



⁶⁰ Facultad de arquitectura (2006).

Tales métodos de sujeción pueden ser fijados de la siguiente manera:

Atornillado

Remachado. Se hace pasar un remache macizo o hueco por orificios hechos en las piezas a unir, y se le da forma en el extremo con pistola remachadora o a golpes de martillo. Se utiliza martillo o prensa de remachar y punzón.

Atornillado. El método de más uso para unir partes es hacer pasar un pasador roscado (perno o tornillo) entre ellas.

Unión adhesiva. Proceso para unir piezas mediante la aplicación de un adhesivo conveniente entre ellas, tales como: gomas animales y vegetales, la caseína, el sodio, el silicato, los cauchos natural y sintético, el formaldehído fenólico, los acrílicos, los derivados de la celulosa, las resinas de melamina, de poliéster y poliuretano, las resinas epóxicas y el silicio.

Presión. Dos piezas que encajan entre sí se aprietan una contra otra. La parte interior debe ser ligeramente mayor que la cavidad en la que se ajusta.⁶¹



4.3 Metodología para el diseño de una serie de Señales / Desarrollo para la creación de programas señaléticos

Existen códigos de señales generalizados por el uso -como los de la circulación vial-, otros códigos se encuentran en curso de socialización gracias a su utilización creciente. Cada problema de señalización constituye un caso particular, con sus condicionantes funcionales, arquitectónicos, ergonómicos y ambientales propios, un programa de señalización debe reforzar la personalidad de cada uno de ellos.

Es frecuente que la parte visible y permanente de un proyecto (lo realizado) eclipse la parte menos evidente pero esencial, que es la concepción, planificación, investigación y desarrollo técnico, esto es, el plan de diseño. Sin este soporte metodológico y esta visión orgánica de conjunto, se reducen a



⁶¹ Dileep, S. (2001). *Instalaciones de manufactura* p.71

simples grafismos que conducen siempre a soluciones unitarias y aisladas entre sí.

Rigor, exhaustividad y flexibilidad, son las condiciones de todo programa. Todo programa comporta, en su aspecto gráfico:

a) Los elementos simples considerados en tanto que órganos de lectura, supone los signos (pictogramas, palabras, colores y formas básicas de los soportes de la señal). Estos signos marcan un nivel de referencia que es el de su legibilidad, como tales, se compone de infrasignos, que son unidades formales más pequeñas. Lo verdaderamente importante, desde el punto de vista del significado que se transmite es la estructura. Los colores son también signos cromáticos e igualmente lo son las formas básicas en las que estos se inscriben, el espacio gráfico que será materializado por el panel de señalización al igual que las formas propias de cada signo.

b) La pauta estructural, es decir, la arquitectura invisible que subyace en el mensaje manifiesto, es el orden organizativo, la descomposición de una estructura mayor, significativa, en sus elementos integrantes; reparte los signos en su interior de manera que la visión pueda captar lo esencial y lo complementario. Es necesario establecer un entramado, una arquitectura o una pauta sobre la que se deberá situar la información. Esta pauta será general y única, válida para todo el programa. Es el soporte invisible que sostiene todas las informaciones, de manera que cada mensaje se inscribe siguiendo un mismo orden estructural. Hay un orden creciente de complejidad estructural paralelamente al orden de complejidad informacional, es decir, al conjunto expresivo formado por el mensaje (conjunto de texto, pictograma y color sobre el espacio gráfico).

c) Las leyes de estructura, o sea las normas precisas que rigen la combinatoria de los órganos:

1) sobre la pauta estructural, y

2) en las reglas técnicas del programa para la producción industrial (las señales materiales).

El sistema de señales garantiza, por medio de su programa, su interpretación gráfica, su realización material y las normas de su instalación.

El programa para una serie de Señales se compone de siete etapas, interrelacionadas entre sí y en sus momentos precisos, con el que llamaremos el cliente, el cual representa el “sujeto a señalar”. Estas etapas son:

Etapas 1. Contacto. Toma de contacto con la problemática objeto de señalética.

Se inicia con la toma de contacto con el espacio real como sujeto a señalar. Presenta tres vertientes: el contacto con la realidad del problema; qué clase de espacio y qué funciones o servicios deben atenderse allí; cuál es la personalidad del lugar, conforme a la actividad que allí se desarrolla; cuál es la Identidad gráfica que habrá que reforzar. Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

1.1 Tipología funcional. Dentro de la función global se incluyen a menudo una serie de otras funciones subsidiarias o secundarias.

1.2 Personalidad. Factores que varían de un lugar a otro, “adaptación de la señalización al medio.”

1.3 Imagen de marca. Trata la diferenciación -o la Identidad- entre entidades diferentes, según el principio de que todo programa debe crearse en función de cada caso particular. Se tendrán en cuenta las connotaciones distintivas que conviene reforzar, tomando como referencia el programa de Identidad gráfica.

Etapas 2. Acopio de Información. Implícita en el problema

Su objeto es la descripción exacta de la estructura del espacio, así como sus condicionantes. Incluyen las nomenclaturas que definen las señales a transmitir. Entra en las circunstancias físicas y funcionales del problema: conocer el terreno e identificarlo en los planos; impregnarse de la organización de los diferentes servicios que se ubican en el espacio global; obtener los documentos fotográficos desde los ángulos convenientes y restablecer, con las fotos, los planos, las notas tomadas en las visitas sobre el terreno y la memoria personal, el conjunto de los datos que definen el funcionamiento del espacio a tratar.

2.1 Plano y territorio. Lectura de los planos e identificación sobre el terreno de la estructura espacial y sus puntos clave:

- a) zonificación
- b) ubicación de los servicios
- c) recorrido
- d) señalización de a), b) y c) en los planos.

2.2 Palabras-clave. Las diferentes necesidades de información que se localizan sobre el plano incidiendo con cada itinerario, se expresan por medio de palabras fundamentales: aparcamiento, información, ascensores, salida, etc. Poseen una importancia esencial toda vez que definen los diferentes servicios, o determinan las reglamentaciones (obligatoriedad, prohibición) que se convertirán en unidades de información para el público.

2.3 Documentos fotográficos. Se tomarán fotografías de los puntos clave, toda vez que existe una serie de factores que un plano no revela, relativos a los puntos de vista de los individuos en situación. Tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- a) puntos más importantes desde la óptica estadística (mayor afluencia y movimiento de público).
- b) puntos más destacables como problemas (situaciones dilemáticas de decisión para el usuario, ambigüedad arquitectónica, etc.).
- c) en cada fotografía se incluirá una identificación del plano, señalando el punto desde donde fue tomada la foto y el ángulo visual que cubre.

2.4 Condicionantes arquitectónicos. Convendrá evitar rodeos, facilitar los accesos, hacer transparente el medio donde tendrá lugar la acción de los individuos. Conviene anotar todos aquellos condicionantes arquitectónicos que pueden incidir (limitándolo) en el programa.

2.5 Condicionantes ambientales. Si se trata de lugares donde la ambientación interior o exterior se presenta como una situación de hecho y éstas condiciones son determinantes para la concepción del programa, es necesario incluirlas. Se tomará nota del estilo ambiental, los colores dominantes o combinaciones de colores, condiciones de iluminación natural y artificial, decoración, mobiliario, elementos complementarios, materiales, texturas, etc.

2.6 Normas gráficas preexistentes. Manual de identidad define los principales recursos gráficos empleados por la entidad en cuestión: tipográficos, icónicos,

cromáticos. Cuando se da esta circunstancia es preciso que el diseñador de la señalización se ajuste a la normativa establecida, siempre que ésta permita combinarse con las necesidades funcionales de la señalización como claridad, simplicidad, etc. Se pone de manifiesto la conveniencia de organizar igualmente las demás formas de comunicación y coordinarlas entre sí.

Etapa 3. Organización o planificación del proceso de trabajo.

A partir del conjunto de documentos e información obtenidos en las etapas precedentes, se trata de planificar lo que será efectivamente el trabajo de diseño. Aborda de lleno la organización del estudio en el plano operacional. Después que se han obtenido las nomenclaturas definitivas que darán lugar a la información escrita, cada enunciado verbal deberá ser traducido, si ello es posible, en formas visuales. La confrontación deberá hacerse entre los enunciados y los pictogramas ya existentes que son comprendidos por el público o fácilmente comprensibles.

Deben establecerse los tipos de señales que serán necesarios, por lo cual se agruparán los diferentes enunciados según el sentido de la orientación que vayan a ejercer: dirección a seguir, identificación, pre-información, prohibición o restricción, emergencia.

3.1 Palabras clave y equivalencia icónica. Se tomarán las expresiones lingüísticas que previamente han sido definidas por el cliente y/o sometidas a test entre una muestra representativa de la población usuaria. Este listado definido substituirá al listado provisional que eventualmente el diseñador haya utilizado hasta aquí. Así quedará definido el sistema de nomenclaturas que será la base para la formalización de la información contenida en la señal.

Conforme al repertorio lingüístico que integra el sistema de nomenclaturas, será conveniente recopilar las diferentes muestras de pictogramas ya existentes que corresponden a dichas nomenclaturas, con el fin de verificar su posible adopción. Tienen diferentes procedencias, o bien han sido rediseñados en función de los distintos casos a los que debían adaptarse:

a) se encuentran diferentes versiones pictográficas para cada palabra-clave o para cada enunciado informacional, y

b) estas versiones diferentes presentan a su vez estilos también diferentes.

Se impondrá una reutilización de pictogramas ya institucionalizados. Es fundamental, siempre que se trate de pictogramas perfectamente conocidos y correctamente enunciables por los usuarios. Este criterio determina el uso de pictogramas o, en su imposibilidad práctica, el uso de palabras escritas.

3.2 Verificación de la información. Indicación sobre los planos de los itinerarios definitivos o confirmación de los indicados anteriormente. Señalar los recorridos principales en diferente color que los obligados, los optativos o los alternativos. Señalar los accesos principales y secundarios, los puntos de información y control de visitantes (ascensores, escaleras, escaladores, minusválidos). Reglamentaciones de obligatoriedad y prohibición. Marcar los sistemas de seguridad y salidas de emergencia. Determinar los puntos-clave sobre el terreno.

3.3 Tipos de señales. Las palabras-clave que son la base de la información a transmitir serán clasificadas por grupos según sus características principales:

- señales direccionales
- pre-informativas
- de identificación
- restrictivas o de prohibición
- emergencia.

3.4 Conceptualización del programa. Se redactará un informe donde se recogerá lo más significativo del programa a criterio del diseñador:

- Objetivos del programa,
- Antecedentes,
- Necesidades informativas,
- Imagen de marca,
- Condiciones arquitectónicas y ambientales,
- Identidad gráfica,
- Sistema de nomenclaturas.

Se incluirán en el informe:

- a) la descripción del proceso de diseño hasta la implantación del programa
- b) los tiempos parciales previstos para el trabajo del diseñador
- c) sus honorarios, si no han precisado con anterioridad
- d) aprobación del proyecto por el cliente.

Etapa 4. Diseño gráfico y preparación de prototipos.

1, 2 y 3 comprenden el diseño conceptual y organizativo -planificación-, las etapas 5, 6 y 7 se ocuparán de la realización material del programa por medios industriales, así como de su instalación y de la verificación del funcionamiento del sistema de señalización. Con los datos relativos a los enunciados, las normas de Identidad gráfica, los pictogramas seleccionados, el estilo definido previamente, la codificación de las señales según sus orientaciones y funciones, es necesario establecer una ficha para cada señal, donde constarán todos los datos así como la identificación correspondiente a la ubicación de cada señal en el plano, esto es, en el terreno y proceder al diseño gráfico.

Es conveniente presentar las maquetas al cliente, construidas con los materiales definitivos, o los que se proponen como más adecuados. El diseñador se ocupará de hacer producir estos prototipos según sus indicaciones y las recomendaciones técnicas del propio fabricante.

Las recomendaciones más importantes que se pueden hacer en relación con las tareas implicadas en la etapa de diseño son las siguientes:

- Reducir la complejidad del entorno, esto es, incorporar señales claras y en sus ubicaciones precisas para el mejor funcionamiento.
- Simplificar al máximo el sistema, es decir, reducir en lo posible las variedades de señales y los formatos,
- Reducir al mínimo el número de señales ya que la cantidad por encima de lo necesario produce perturbación, desinformación y confusión.

4.1 Fichas señaléticas. Se procederá a la preparación de fichas, una ficha para cada señal informativa. Estas fichas harán constar:

- situación de la señal en el plano, lo cual puede hacerse con una referencia convencional, como un número u otro elemento
- clase de señal: colgante, banderola, panel mural, con pie, directorio, sobremesa, etc.,
- texto (indicándolo en sus idiomas correspondientes, si éste es el caso),
- pictograma (si corresponde),
- situación flecha direccional,

- colores: fondo, texto, pictograma, flecha,
- medidas totales,
- observaciones (por ejemplo, si la banderola es de doble cara).

El conjunto de estas fichas constituye efectivamente todo el sistema de señalización.

4.2 Módulo compositivo. Se establecerá un módulo para la composición de todas las señales, teniendo en cuenta la distribución de los elementos textuales, icónicos, cromáticos.

El módulo compositivo es la matriz para la distribución sistemática de los elementos informacionales dentro del espacio de cada señal. Sobre esta matriz se establecerá la composición para cada una de las señales que integran el programa de acuerdo con el estilo global del mismo.

4.3 Tipografía. Conforme a los datos de las etapas 1 y 2, relativos a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, personalidad e imagen de marca -y eventualmente, programa de Identidad gráfica- se seleccionarán los caracteres tipográficos. Esta selección obedecerá a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos, y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

4.4 Pictogramas. Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística) y pragmático (visibilidad, resistencia y distancia). Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado. Solo cuando sea objetivamente justificable se crearán nuevos pictogramas, y éstos deberán asegurar las máximas capacidades de interpretación correcta por parte de los usuarios, por lo cual, dichos pictogramas de nuevo cuño deberán ser probados antes de su incorporación al programa.

4.5 Código cromático. La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. En este caso la codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de un edificio, etc. En todos los casos se realizarán pruebas de contraste y siempre

convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informacional como de la imagen de marca.

4.6 Originales para prototipos. La mejor forma de comprobar la intencionalidad gráfica del programa y sus efectos reales es, sin duda, la realización de prototipos. El diseñador elegirá las señales que considera más significativas de acuerdo con el programa, y preparará los originales correspondientes.

4.7 Selección de materiales. Disponiendo de la información necesaria de los materiales existentes y de un directorio de fabricantes, tanto de productos como de señales, el diseñador procederá a la selección de materiales de acuerdo con los fabricantes de máxima garantía.

Se decidirán los tamaños de las señales, los materiales; el uso de iluminación, si ello es requerido por las condiciones del espacio a tratar; los sistemas de fijación de paneles. Se observarán las recomendaciones y normas internacionales, así como las precauciones contra el vandalismo.

4.8 Presentación de prototipos. Los prototipos realizados serán presentados al cliente como el resultado de su aprobación en la etapa 3, Organización, y del estudio comprendido en esta etapa. Junto con los prototipos, que serán instalados en su lugar correspondiente en la realidad, se presentará todo el estudio de diseño: tipografía, pictogramas, códigos cromáticos, fichas de las señales, etc.

El resultado de esta presentación de los prototipos es la aprobación de éstos y del propio programa en un conjunto.

Etapas 5. Realización industrial de los elementos señaléticos.

Una vez aprobados los términos del programa y los prototipos reales, deberán ejecutarse los dibujos originales de todas las señales.

5.1 Manual de normas. Es indispensable que el diseñador realice el manual de señalización, el cual será un resumen práctico de todas las etapas del proceso, con especial énfasis en la etapa 4.

Se incluirán en el manual las fichas de todas las señales, así como la tipografía seleccionada, los pictogramas definitivos, el código cromático,

clases de señales, pauta modular compositiva, medidas de las señales y alturas para su colocación.

5.2 Asesoramiento. El diseñador asesorará a su cliente en la elección de proveedores para la adjudicación de la producción e instalación del sistema de señalización.

- Criterios: capacidad productiva, disponibilidad de los materiales requeridos, métodos de producción, sensibilidad, servicio, referencias anteriores, presupuesto, tiempos y, eventualmente, mantenimiento.

- Revisión de las ofertas. Contacto con los candidatos. Recomendaciones.

- Aprobación del presupuesto de realización.

Etapa 6. Supervisión de la producción y la instalación.

El diseñador debe responsabilizarse de que su proyecto sea perfectamente interpretado en su proceso de realización final y de su instalación.

6.1 Inspección del proceso de producción en el taller del fabricante. Asistencia en caso de dudas o de cualquier problema.

6.2 Dirección de la instalación en los emplazamientos previstos: distancias, alturas, etc.

Etapa 7. Control experimental del funcionamiento del programa en la práctica.

Cuando se trata de programas que han de quedar instalados por largo tiempo se procederá, después de un tiempo adecuado, a una investigación experimental de su funcionamiento en la práctica. De esta investigación, y de las eventuales necesidades que pudieran haber surgido, se procederá a las modificaciones que sean pertinentes.⁶²

⁶² Costa, J. (1989). *Señalética* [Abstract] pp. 12, 122, 125-128, 130-137



Capítulo 5

Desarrollo de la
propuesta de diseño de la
Identidad Gráfica

5.1 Análisis y síntesis del acopio de información y de los elementos de diseño de la Identidad Gráfica (Brief)

5.1.1 Información y planificación

La Ciudad Deportiva requiere del diseño de una Identidad Gráfica que la represente ante sus usuarios, entre ellos: atletas, administrativos y empleados; que al ser percibida por los mismos proyecte su servicio de calidad, competitividad, crecimiento, liderazgo, organización, equidad de género, compromiso y alto nivel deportivo; y que a su vez se quede fija en la mente de la gente. Para su difusión en el entorno social, será necesaria su aplicación en diferentes soportes, tales como: credenciales, tarjetas de presentación, documentos oficiales y soportes tridimensionales entre los que se encuentra la señalización del lugar y vehículos terrestres; con la finalidad de dar a conocer la nueva Identidad y que se familiaricen con la misma.

Basados en el principio simbólico y de universalidad que expresan la relación entre la institución y la identidad visual se transformará la personalidad de la institución a un símbolo que la represente; que la haga visible, tangible, permanente y memorizable y que será determinado por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía; auxiliados con una codificación gráfica y cromática de los conceptos que representa y transmite la Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca en la siguiente tabla de códigos, de la cual se extraerán los signos que la designan y los símbolos que la representan.

Concepto	Formas gráficas que lo representan	Colores
Administrativo		
Atletas		
Chinampas		
Ciudad del deporte		
Compromiso		
Conserva la salud		
Control		
Cultiva la fuerza moral		
Cuotas accesibles		
Dirección		
Discapacitados Adultos mayores		
Entrenadores		
Espacio colosal		
Éxito		
Faja verde interceptor de tolvaneras		
Fomentar la actividad física, deporte y recreación y favorecer la calidad de vida (física, mental, social)		

Hacer participe a la delegación Iztacalco en los programas de activación física con el propósito de mejorar la salud y la productividad	<p>"Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca"</p>																													
Hacer que el ejercicio físico-deportivo se constituya como parte integral de la vida cotidiana	<table border="1"> <tr><td>Do</td><td>Lu</td><td>Ma</td><td>Mi</td><td>Ju</td><td>Vi</td><td>So</td></tr> <tr><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr> <tr><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr> <tr><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr> </table>	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	So	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	So																								
X	X	X	X	X	X	X																								
X	X	X	X	X	X	X																								
X	X	X	X	X	X	X																								
Liderazgo																														
Lugar de recreo																														
Matriarca de deportistas de México																														
Mexicas																														
Nahuatl																														
Organización																														
Otorgar programas y servicios de calidad y promover la equidad de género.																														
Planeación																														
Promoción y difusión de los servicios como medio para preservar la salud, fomentar la sana convivencia familiar, social, contrarrestar, inhibir los problemas sociales																														
Superficie de más 150mil m2																														
Trabajo en equipo																														
Victoria																														

De la tabla de códigos, mencionada anteriormente, se eligieron los siguientes conceptos, los cuales son los más representativos y serán tomados en cuenta para el diseño de la Identidad gráfica.

Actividad: conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Atleta: defensor enérgico. Persona que practica ejercicios o deportes que requieren el empleo de la fuerza. Persona membruda, corpulenta y de grandes fuerzas.

Ciudad: población, comúnmente grande, que en lo antiguo gozaba de mayores preeminencias que las villas. Conjunto de calles y edificios que componen la ciudad.

Calidad: calidez, calor. Superioridad en su línea, categoría, importancia. Condición o función.

Colosal: de proporciones mayores que las naturales, excelente, extraordinario.

Compromiso: escritura o instrumento en que las partes otorgan este convenio. Obligación contraída, palabra dada fe empeñada.

Conserva la salud: cuidar de una cosa o cuidar de su permanencia. Reservar, proteger, custodiar, prolongar, perpetuar.

Control: inspección, fiscalización, intervención. Dominio, mando, preponderancia.

Dirección: acción y efecto de dirigir o dirigirse. Camino o rumbo que un cuerpo sigue en su movimiento. Consejo, enseñanza y preceptos con que se encamina a uno. Conjunto de personas encargadas de dirigir una sociedad, establecimiento, explotación.

Entrenadores: el que entrena personas o animales. Entrenar. Preparar personas, especialmente para la práctica de un deporte.

Equidad: igualdad de ánimo.

Equipo: conjunto de cosas necesarias para un fin; grupo de personas para un servicio determinado.

Espacio: capacidad de terreno, sitio o lugar.

Éxito: fin o terminación de un negocio o dependencia. Resultado feliz de un negocio o actuación.

Liderazgo: liderato. Condición de líder o ejercicio de sus actividades físicas.
Líder. El que va a la cabeza de una competición deportiva. Director, jefe, conductor de un grupo social o de otra colectividad.

Lugar: espacio ocupado o que puede ser ocupado por un cuerpo cualquiera.

Matriarca: matriarcado. Época y sistema de organización social primitivo, basado principalmente en la primacía del parentesco por línea materna.

Organización: disposición de los órganos de la vida, manera de estar organizado un cuerpo. Disposición, arreglo, orden. Sociedad, agrupación.

Planeación: trazar o formar el plan de una obra. Hacer planes o proyectos. Proyectar, concebir, idear.

Recreo: acción y efecto de recrear, divertir.

Trabajo: esfuerzo humano aplicado a la producción de riqueza. Solicitar, procurar e intentar alguna cosa con eficacia, actividad y cuidado.

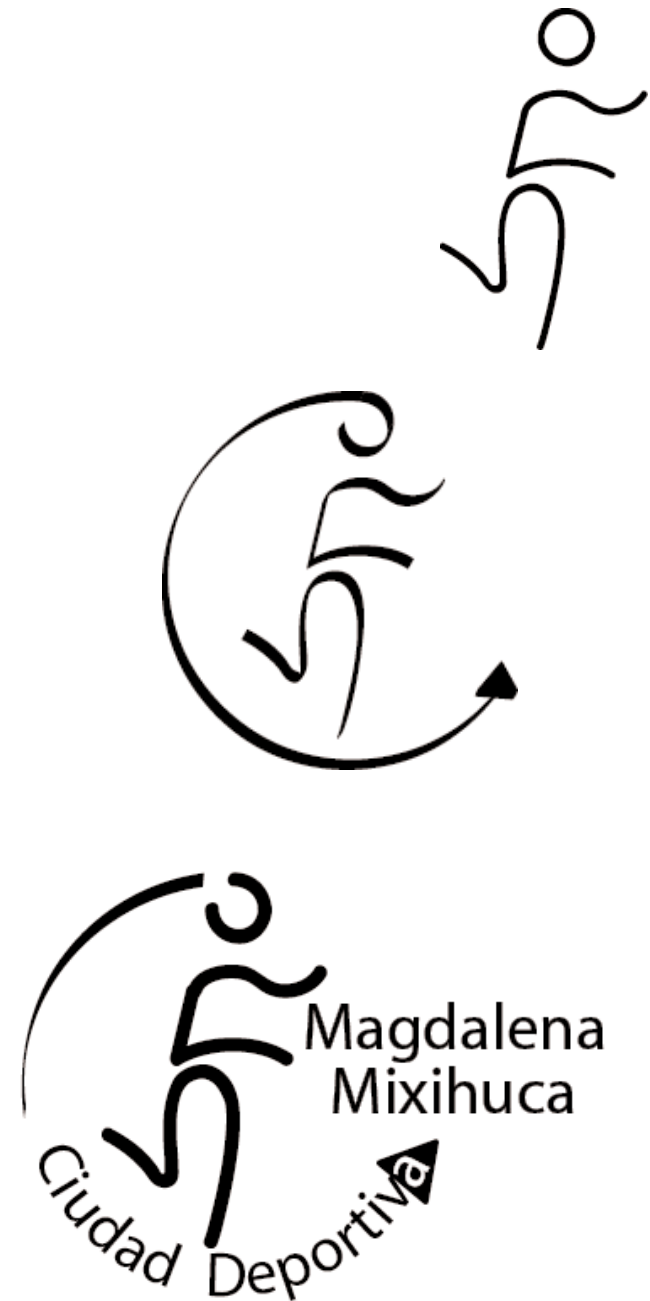
Victoria: superioridad o ventaja que se consigue del contrario, en disputa o lid.
Vencimiento o sujeción que se consigue de los vicios y pasiones.

5.2 Signos de identidad

5.2.1 Símbolo

Los conceptos mencionados con anterioridad serán representados y sustentados en la idea de estructura o principio gestáltico definido en el Capítulo 3, desde la perspectiva de la estructura formal hasta la estructura del sistema. La forma o símbolo gráfico de la figura humana en una posición activa en dirección hacia adelante, con una flecha que rodea el cuerpo que parte detrás de la cabeza y finaliza al frente con una punta de flecha representa el surgimiento de un nuevo atleta con bases sólidas, siempre rodeado y respaldado por los entrenadores de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca con un camino definido y una visión de éxito y victoria. Además de reflejar el constante cambio, renovación y crecimiento, tanto del atleta como de la institución, todo esto se da de la mentalidad que cada individuo tiene. Siempre va con dirección hacia adelante, nunca hacia atrás, con un espíritu de lucha, crecimiento y compromiso.

Su tamaño en comparación con la tipografía es mayor y representa a la ciudad del deporte como la más grande de América Latina; sin restarle importancia al nombre.



5.2.2 Tipografía

El verbo o nombre de la institución es parte del logotipo que además de ser legible será ante todo visible.

La tipografía reflejará el liderazgo, el trabajo en equipo y la fuerza moral. Es de trazo firme, sin patines, para una mejor legibilidad, jerarquizando la importancia de la Magdalena Mixihuca con relación a la Ciudad Deportiva, el cual se presenta con una tipografía más pequeña y con un acomodo diferente al que tiene la caja de texto del Magdalena Mixihuca, dicho acomodo (en forma circular) proyecta al deportivo como matriarca de atletas, ya que los protege ayuda y respalda.

Tal disposición de los elementos representa un equilibrio entre el símbolo y la tipografía, pero no como elementos aislados, sino como parte de un todo. tal como lo refleja la Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca en su dirección, organización y control.

La tipografía Franklin Gothic Book Italic es una buena opción ya que da mayor dinamismo a la Identidad; su legibilidad en reproducciones de formatos pequeños y en su aplicación con un mínimo de 3 pts. es aceptable, además de ayudar a reflejar los conceptos que la institución quiere transmitir (atletas, compromiso, dirección, matriarca, trabajo en equipo, victoria), sin embargo, a pesar de ser una buena elección en su presentación conjunta con el símbolo presenta competencia, ya que ambos son demasiado dinámicos y le restan estabilidad a la Identidad, aunado a esto, tal presentación resultó poco convincente para el cliente.

Franklin Gothic Book Italic

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w
x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U
V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

° ° ° ¡ ! “ ” • \$ % & / () = ¿ ? ^ Ç ç ~ |
_ : ; > < ^ ^ ... ‘ + - . , * | @ # ¢ ÷] [] {
~ » « œ æ Æ £ ¥ ¶ ™ © ® f § ß µ

Esta opción tipográfica en su versión regular es legible siempre y cuando su presentación sea en un puntaje mayor a 4 pts., sin embargo, resulta difícil de leer ya que es demasiado cuadrada y pesada; carece del dinamismo que la institución quiere proyectar y es parecida a la mayoría de las fuentes utilizadas en el diseño de Identidad.

Al proyectar las familias tipográficas sans serif, conceptos como eficacia, orden, modernidad, disciplina e información directa y objetiva hacen que la tipografía Myriad Roman resulte ser la mejor elección para mostrar el compromiso, dirección, liderazgo, organización, originalidad, planeación y victoria que quiere transmitir la Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca, además de tener una buena legibilidad en su presentación mínima de 4 pts.

M_s Refence Sans Serif

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a o ° ¡ ! " " • \$ % & / () = ¿ ? ^ Ç ç
" | _ : ; > < ` ` ... ` + - . , * | @ # ¢
÷] [} { ~ » « œ æ Æ £ ¥ ¶ ™ © ®
f § ß µ

Myriad Roman

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a o ° ¡ ! " " • \$ % & / () = ¿ ? ^ Ç ç " |
_ : ; > < ^ ... ' + - . , * | @ # ¢ ÷] [} {
~ » « œ æ Æ £ ¥ ¶ ™ © ® f § ß µ

5.2.3 Color

Finalmente, el color con su capacidad comunicativa e instantánea no necesita ser decodificado, nos ayudará a reafirmar los conceptos antes mencionados y la fuerza que el logotipo debe proyectar; además de reflejar la seriedad y el compromiso, tanto de los atletas como de los entrenadores y de la institución, con un marcado contraste entre el símbolo y la tipografía para dar una mayor percepción de los elementos y una mejor legibilidad a lo que se convertirá en la Identidad gráfica de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca.



Pantone Solid Coated 144 C



Pantone Solid Coated Rubine Red C



Pantone Solid Coated 298 C



Pantone Solid Coated Process Blue C



Pantone Solid Coated Reflex Blue C

5.3 Desarrollo / Creación de los primeros bocetos

Debido a que no hay un patrón entre las Identidades gráficas de las instituciones afines, se optó hacer un diseño dinámico, versátil, que transmita y muestre los conceptos que caracterizan a la institución representadas en un logotipo, con el fin de ser reconocido y memorizado mas rápidamente por el público usuario, empleados, administrativos y personal ajeno al deportivo. Tomando en cuenta que el nombre de la institución es un topónimo, mismo que dará la base para formar una ideografía e imagotipo, que ayudará a mejorar la función identificativa.

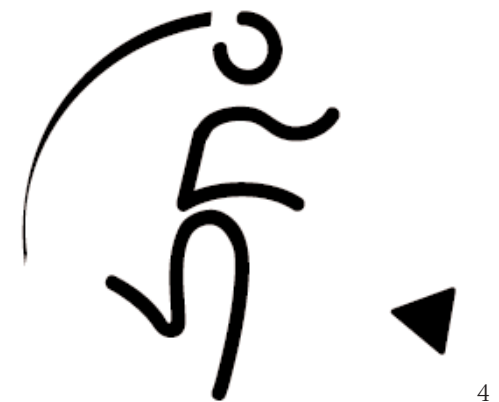
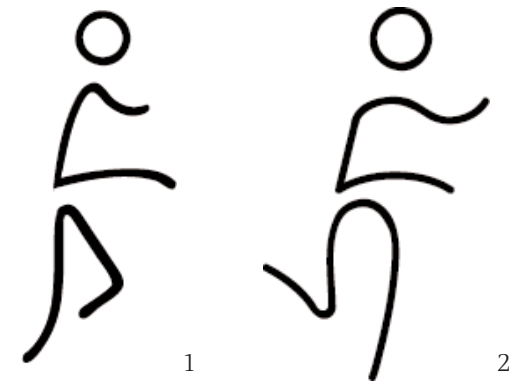
En este apartado se explicará el proceso de diseño de la Identidad gráfica de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixihuca.

Se dividirá en varias etapas de bocetaje; cada propuesta muestra la representación gráfica de los conceptos mencionados en el punto 5.1.1

Etapa 1: Bocetaje (símbolo)

Como símbolo se utilizó un sujeto en posición de movimiento como si estuviera corriendo, siempre hacia adelante. Este elemento fué tomado de una serie de bocetos de la figura humana en diferentes posiciones, con trazos curvados y uniformes que reflejan dinamismo; y una envolvente de flecha que proyecta dirección y representa el surgimiento de un nuevo atleta con un camino definido con visión de éxito y victoria.

Primeras propuestas presentadas al cliente. La opción 1 quedó descartada por la falta de proporciones y carencia de dinamismo, las opciones 2 y 3 fueron las elegidas para el desarrollo de la opción 4 la cual resultó de la unión de la tipografía con el símbolo.



Etapa 2: Bocetaje (tipografía)

Una vez definidos los elementos simbólicos se procedió a la integración de la tipografía con el símbolo.

Propuesta 1: está basada en el símbolo 3 con un acomodo tipográfico alrededor del mismo, con la variante, de separar la línea circular de la cabeza del sujeto, ya que esto provocaba la idea de que algo lo detenía o jalaba.

Propuesta 2: se realizó una integración de la tipografía con el símbolo, además de preservar la separación de la línea circular de la cabeza ahora es reducida a una cuarta parte, ya que la parte faltante es sustituida por la tipografía la cual termina en un triángulo que representa la punta de flecha que lleva a la siguiente parte del nombre y que es la más representativa sin dejar de lado a la “Ciudad Deportiva” y a quienes la conforman.

Propuesta 3: se retomó el símbolo 2 de la etapa anterior con un acomodo de la tipografía haciendo alusión a una pista de atletismo.

La opción elegida por el cliente fue la 2 debido a la integración dinámica de sus elementos.



1



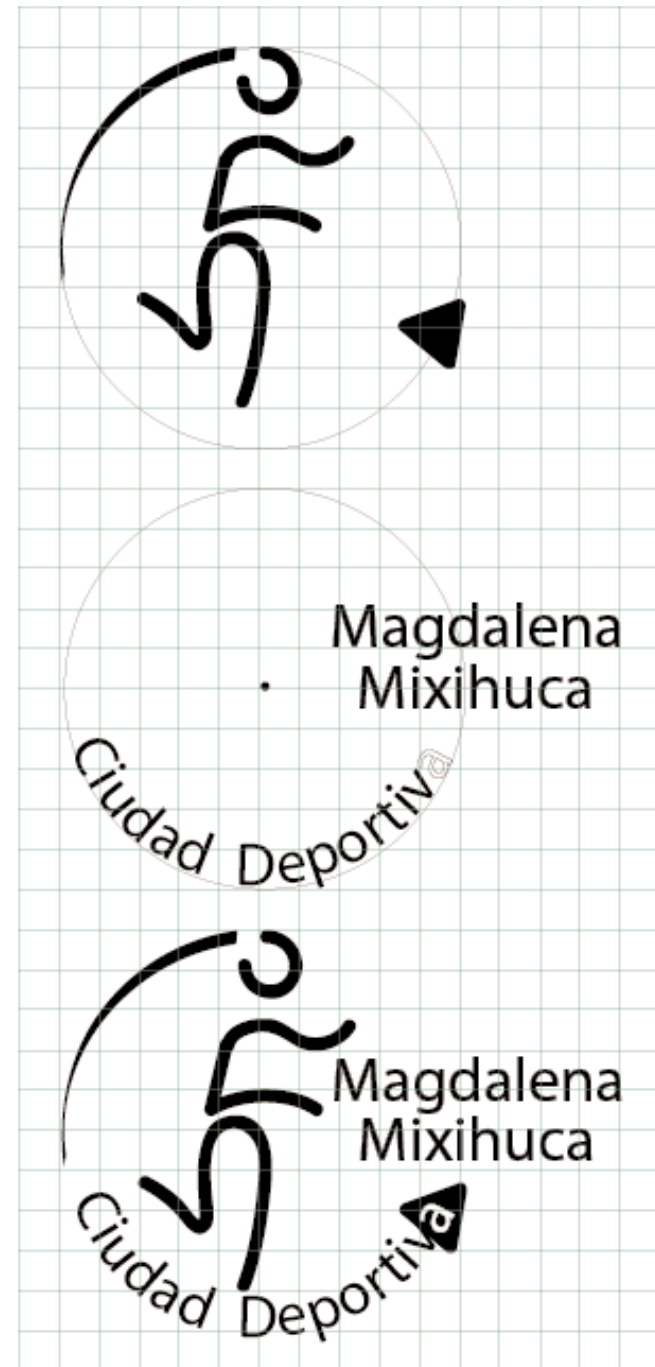
2



3

*E*tapa 3: Red de construcción

La base de los elementos simbólicos y tipográficos de la Identidad gráfica es la retícula de cuadros, la cual facilita la ubicación de los elementos dentro del mismo plano, con un orden y una apariencia equilibrada y sobre todo justificada. Dando uniformidad a sus futuras aplicaciones.



Etapa 4: Pruebas de color

Ya definido el símbolo, la tipografía y presentado el sustento reticular se procedió al último paso que fue la aplicación de color a la propuesta 2 de la Etapa 2.

En esta etapa, la propuesta 1 fué la elegida debido a la combinación del rojo y el azul que conjuntamente evocan dinamismo, fuerza y equilibrio y en su connotación psicológica; el rojo representa vitalidad, pasión, fuego y es ligado al principio de la vida, la virilidad y la energía, es exaltante y agresivo, color que hace alusión a la institución y que cromáticamente ilustra los conceptos más representativos, mientras que el azul simboliza la profundidad y la calma, por tanto le da estabilidad a la Identidad gráfica; aunado a que de acuerdo al cliente estos son los colores que los representan.

La propuesta 2 fué la primera en ser descartada ya que no representaba los conceptos que la institución quería proyectar, debido a las tonalidades de azul, color que es frío y excesivamente pasivo; sin embargo, estas dos tonalidades presentadas conjuntamente son estables y pregnantes.

La propuesta 3 era una buena opción, pero la propuesta 1 era más pregnante debido al uso de colores primarios y su relación con la Ciudad Deportiva.



1



2



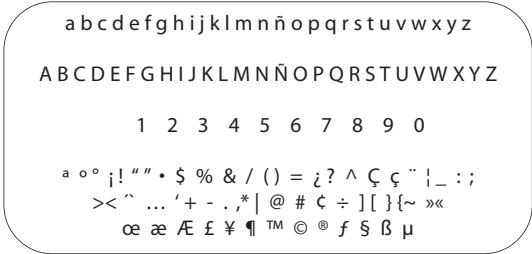
3

5.4 Diseño final y presentación

Este es el diseño final de la Identidad Gráfica que la institución aceptó, está conformada por un símbolo de sustitución icónico e ideográfico, enfatiza lo que la institución hace, es meramente descriptivo, por tanto, define no solo a la institución, sino a todo un sector, pues es una representación gráfica de la figura humana que mantiene relación de semejanza con un objeto y/o idea. Hace alusión a conceptos tales como: actividad, atleta, calidad, colosal, compromiso, control, dirección, equidad, éxito, liderazgo, matriarca, organización, planeación, trabajo y victoria. Comunmente conocido como logotipo.

La tipografía utilizada es “Myriad Roman” de la familia palo seco, de fácil legibilidad, eficiencia, orden y modernidad.

Los Pantone utilizados son:



Pantone Solid Coated Rubine Red C



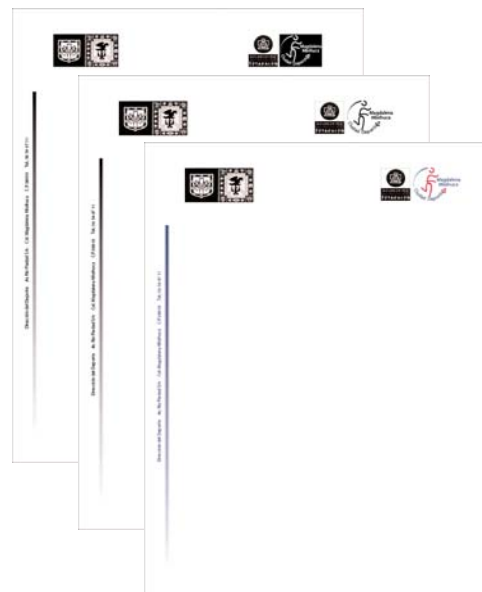
Pantone Solid Coated Reflex Blue C

5.5 Aplicaciones

De acuerdo al principio sinérgico, es necesario buscar el máximo aprovechamiento y aplicación en el entorno social de la Identidad gráfica, que definirá el estilo visual de la institución y ayudará a difundir su concepto gráfico, su código de Identidad y a formalizar su estructura visual.

Las aplicaciones de mayor importancia y de primera necesidad son:

- Hoja membretada. Contiene las identidades del gobierno del Distrito Federal, la delegación y la Ciudad Deportiva, así como su dirección y teléfono.
- Grabado / estampado de tazas, termos y plumas. Con el propósito de promocionar y difundir la Identidad.
- Rotulación de la fachada de "Sala de Armas Montes de Oca". Con la finalidad de dar a conocer la nueva Identidad gráfica, ya que en su interior se encuentran las oficinas principales de la Ciudad Deportiva.
- Rotulación de vehículos motores. Debido a las dimensiones de las instalaciones es necesario transportarse en automoviles y la rotulación en los mismos ayudará a dar a conocer y difundir la Identidad gráfica entre sus usuarios.



Papelería

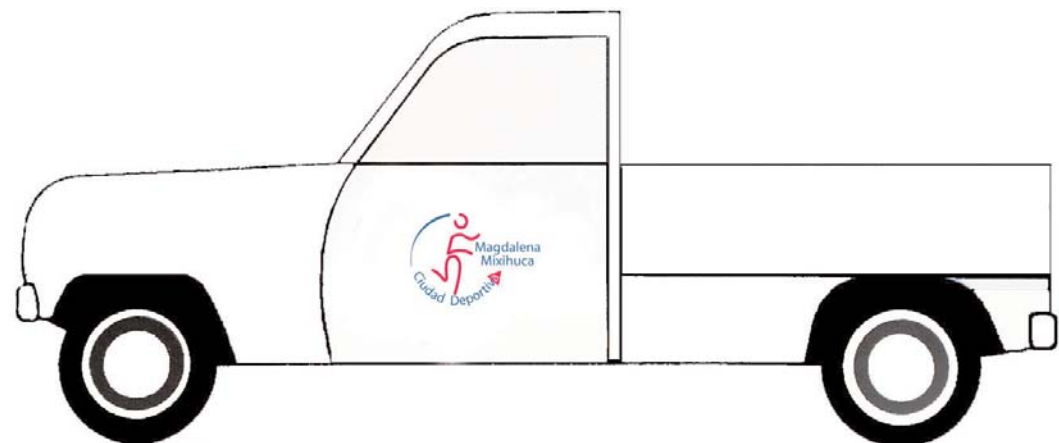


Grabado en Termo



Sala de Armas
Montes de Oca

Transporte de mantenimiento
y traslado en la
Ciudad Deportiva





Capítulo 6

Desarrollo de la
propuesta de diseño de la
serie de Señales

6.1 Análisis y síntesis del acopio de información y de elementos que integran el diseño de señalización (Brief)

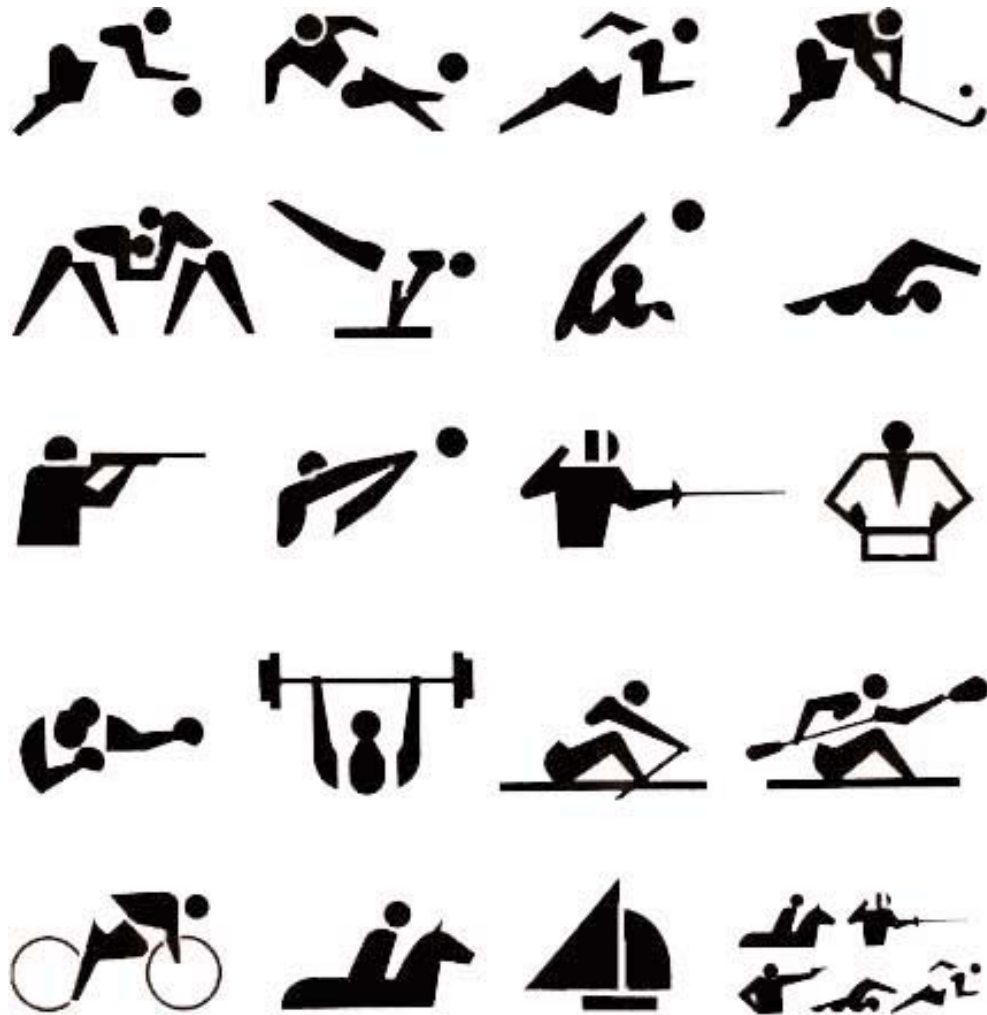
La base del diseño de señalización será la Identidad gráfica, la cuál se trató en el capítulo anterior, por tal motivo la señalización será un aplicación más que reforzará su personalidad y ayudará a su pregnancia.

Como signos se utilizarán pictogramas y colores, principalmente, auxiliados por palabras y formas básicas sustentados en la retícula sobre la cual se diseñó la Identidad gráfica.

Se diseñará una serie de doce señalamientos de tipo identificativo y direccional que por el momento se consideran primordiales y más representativos para una futura ampliación del programa señalético. Los signos lingüísticos son:

- Basketball
- Béisbol
- Fútbol
- Gimnasio
- Hockey
- Juegos
- Natación
- Patinetódromo
- Patinódromo
- Pista de atletismo
- Tennis
- Voleibol

Cada una de estas palabras designa una actividad y una secuencia de acciones que deberán ser fijadas y representadas en su complejidad de movimientos sucesivos, resumidos finalmente en un signo gráfico capaz de condensar lo más significativo, esencial, inequívoco, formalmente simple e identificable automáticamente; una imagen particularmente esquematizada: un pictograma.



Pictogramas creados por y para rusos. Fueron un punto de apoyo para la creación de la señalización en lo que se refiere a los movimientos y posición del cuerpo, sin embargo resultan ser demasiado pesados visualmente debido a que todos se manejan en plasta y sólo uno o dos en contorno o línea.



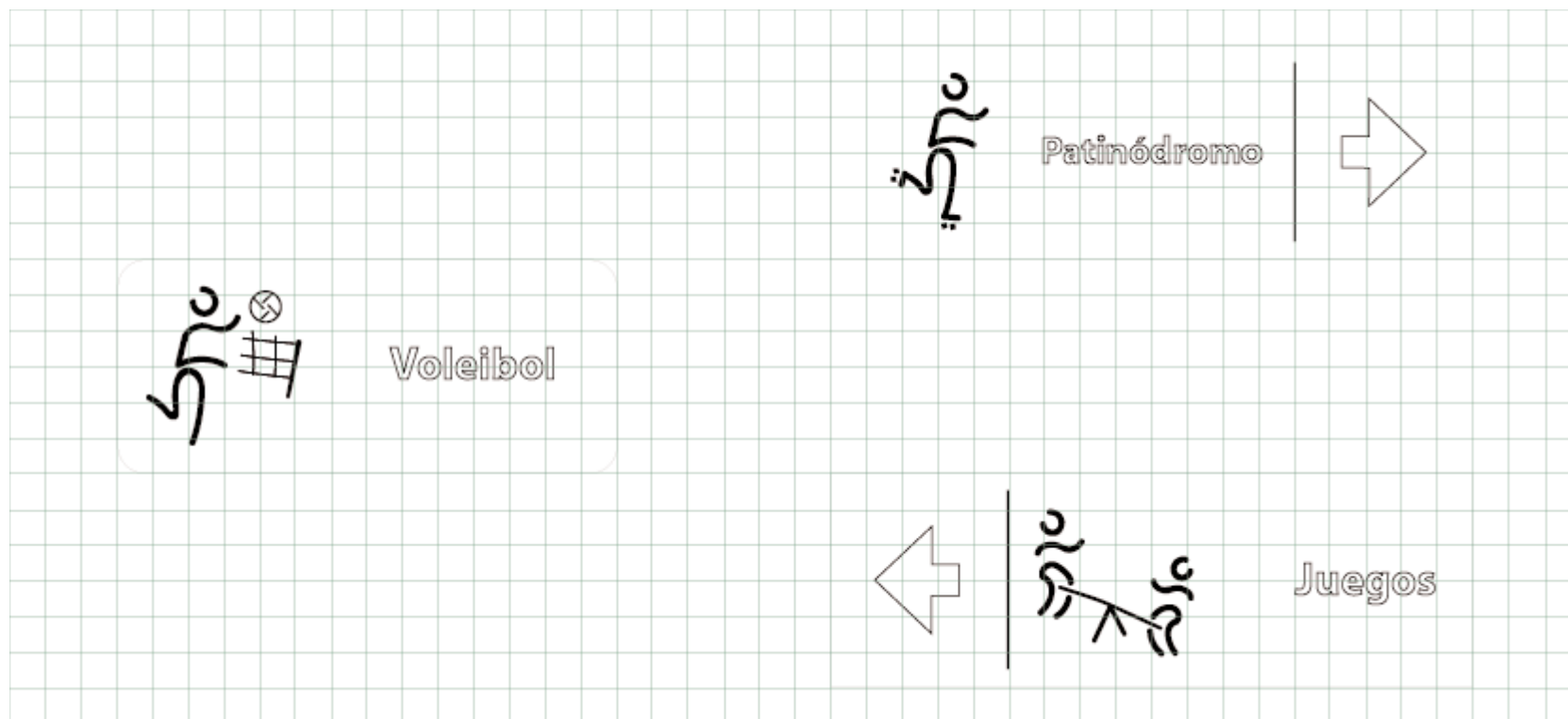
Estas son las versiones pictográficas que se tomaron en cuenta para el diseño de señalización ya que resultaron ser las que más se ajustaron a las necesidades, actividades y características del programa señalético de la Ciudad Deportiva debido a su versatilidad y fácil comprensión de los signos icónicos, que aislados del signo lingüístico expresan con claridad la actividad de la que se trata. Retomadas de la señalización diseñada y utilizada para los Juegos Olímpicos de Seul 1988. Los signos icónicos fueron adaptados al símbolo de Identidad gráfica para su rápida aceptación y reforzamiento de la misma, el diseño esta basado en el esquematismo con pictogramas figurativos.

6.2 Diseño gráfico (desarrollo)

Etapa 1: Retícula o módulo compositivo

Es la base para la distribución ordenada y congruente de los elementos informacionales (pictograma, texto, color) que mantiene continuidad entre la Identidad Gráfica, señalización y demás aplicaciones.

Retícula empleada en el diseño de la Identidad Gráfica, ahora utilizada como sustento del diseño de pictogramas y posteriormente de los elementos señaléticos.



Etapa 2: Bocetaje

Esta etapa se dividió en 4 premisas, las tres primeras propuestas por "Pierce" para la evaluación de un signo; la primera premisa consiste en la parte semántica que da valor de significado a un signo, se busca la solución pictográfica correcta; la segunda se refiere a la parte sintáctica o de valor gráfico del signo como parte de un sistema, se aplica el pictograma sobre el formato; en la tercera premisa pragmática se estudia la visibilidad, reconocimiento, vulnerabilidad al vandalismo y flexibilidad de adaptación tecnológica con el estudio de integración entre pictograma, tipografía y formato. Finalmente en la cuarta premisa se unen las tres premisas anteriores, se elige el material y se realizan pruebas de color.

Premisa 1: Semántica. Bocetaje de pictogramas



1



2



3



Versiones pictográficas elegidas para el diseño de la serie de señales.

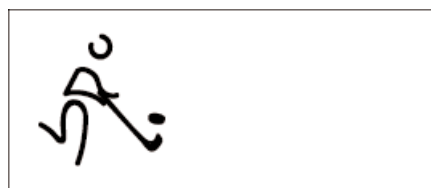
Premisa 2: Sintáctica. Pictograma aplicado sobre el formato

Identificativas

La opción 2 resultó ser la más idónea para las señales identificativas.

Direccionales

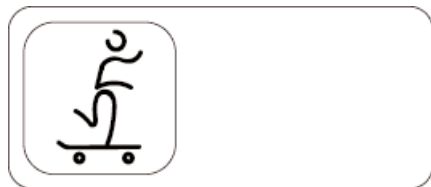
La opción 1 es la adecuada para la señalización direccional.



1



2



3



1



2



3

Premisa 3: Pragmática. Pictograma y tipografía aplicados al formato

La opción 2 de señales identificativas fué elegida conjuntamente con la opción 3 de señales direccionales debido a su legibilidad, limpieza y equilibrio, ya que es común que se pase de la imagen a la abstracción y de esta al símbolo tipográfico, conciso, sencillo, rápidamente comprensible con estructuras gráficas elementales. Finalmente la iconicidad mínima o signo lingüístico es de tipo Sans Serif.



1. Alineación derecha



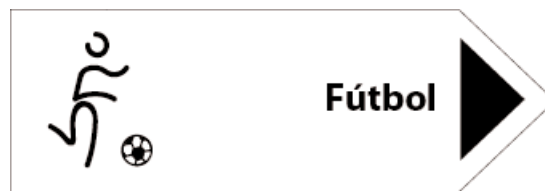
2. Alineación en el centro



3. Alineación izquierda



1. Alineación izquierda



2. Alineación derecha

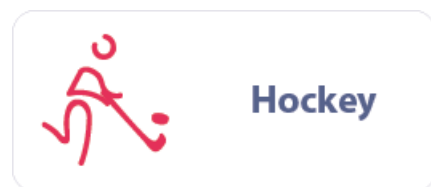


3. Alineación en el centro

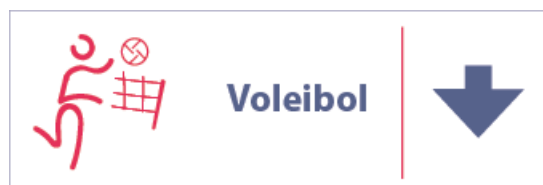
Premisa 4: Elección de material y pruebas de color

El material propuesto y más idóneo, como soporte, son placas de aluminio, debido a su resistencia, tanto al vandalismo como a los cambios climáticos, a su fácil mantenimiento, durabilidad y manejabilidad, además de ser un material económico y fácil de trabajar.

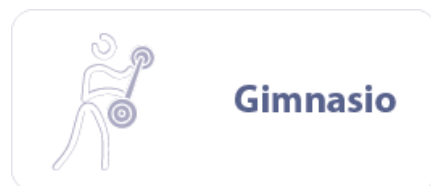
La aplicación de color está fundamentada en la Identidad Gráfica, lo cual, da continuidad y uniformidad, además, de proyectar congruencia, ser pregnante, legible y reticente; por tanto las opciones que poseen dichas características son el número 1, en ambos casos.



1



1



2



3



2



3

6.3 Diseño final y preparación de prototipos

Una vez seleccionado el material, los elementos icónicos, textuales y cromáticos, se tiene ya el diseño final de la serie de señales.

En este apartado se especificarán cuestiones técnicas tales como: la tipografía (Myriad Bold), los colores (Pantone Solid Coated Reflex Blue C y Pantone Solid Coated Rubine Red C), el formato idóneo (señales identificativas: 70cm x 30cm y señales direccionales: 90cm x 30cm), y sistemas de reproducción (recorte de vinil o película adhesiva con corte por medio de laser o pantógrafo para el soporte -placa de aluminio-) y sujeción apropiados para el material elegido (el sistema de sujeción será remachado, atornillado, soldado o a presión ya que se trata de un señalamiento sujeto a tierra con postes o mamparas independientes del edificio).



Prototipo de señal identificativa

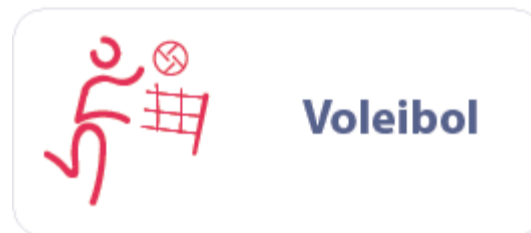
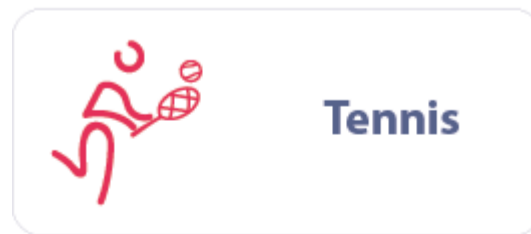
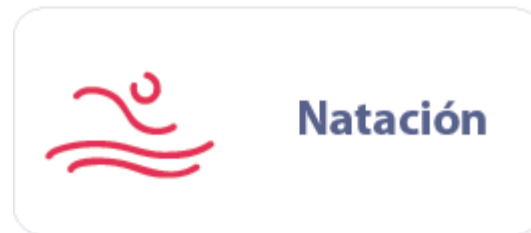
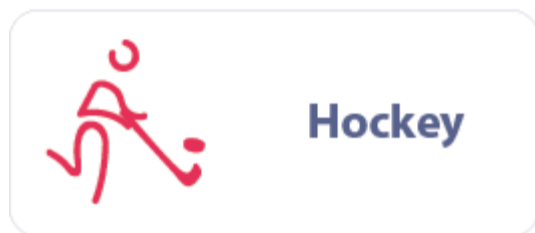
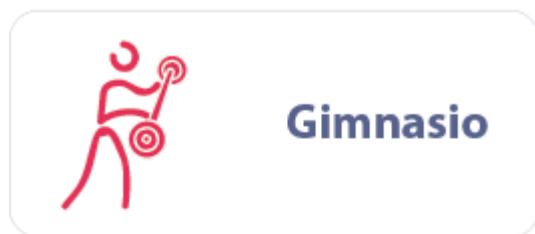


Prototipo de señal direccional

- Señalización identificativa

El diseño final de señalización identificativa consiste en un rectángulo con vértices redondeados, con una ubicación del pictograma en el centro de una envolvente cuadrada (imaginaria) que le permite ser identificado con facilidad; mientras que el texto está colocado en el centro del rectángulo sobrante del formato.

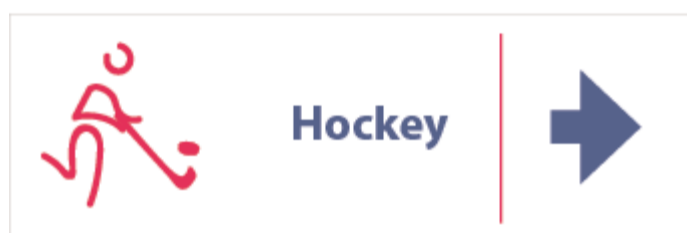
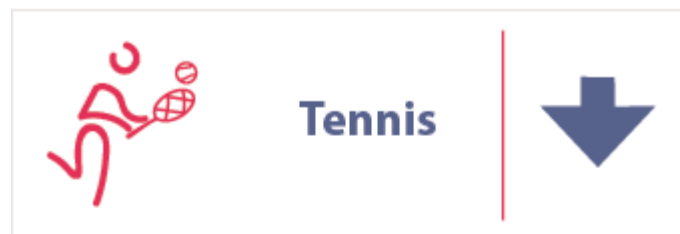
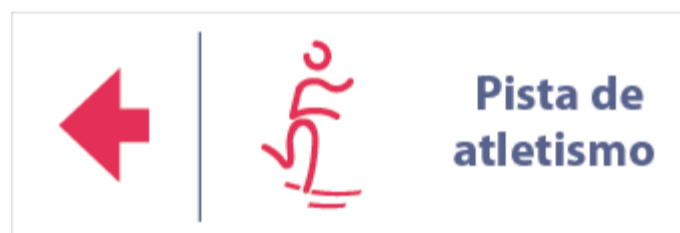
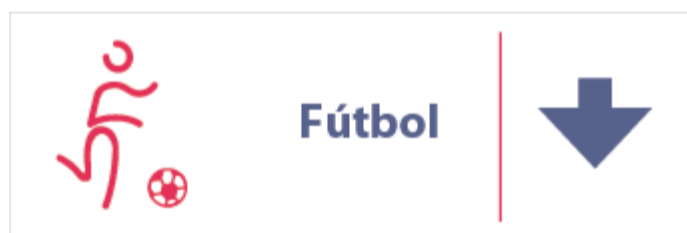
El formato total es de 70cm x 30cm. La envolvente del pictograma será de 30cm x 30cm; la elección del color está basado en su legibilidad, percepción y equilibrio, el color del pictograma es: Pantone Solid Coated Rubine Red C, mientras que el de la tipografía es: Pantone Solid Coated Reflex Blue C.



- Señalización direccional

El diseño final de señalización direccional tiene una medida total de 30cm x 90cm, consta de un formato rectangular con ángulos rectos, la flecha, parte esencial de la señalización direccional que apunta al frente, arriba y abajo, esta presentada dentro de un rectángulo de 25cm x 30cm, en el extremo derecho, es de color Reflex Blue, que además de enfatizar la dirección mantiene el equilibrio de la señal, ya que el pictograma es el elemento de mayor tamaño y su visibilidad se incrementa con el color Rubine Red, al igual que la línea que separa el texto de la flecha, mientras que el texto esta justificado al centro del espacio restante en color Reflex Blue C. Cuando la flecha apunta hacia atrás su color y el de la línea será invertido y se pasa al lado izquierdo, mientras que el color del texto y del símbolo se mantienen, en este caso el texto se justifica a la derecha dejando un margen de 5cm antes del final del formato; el pictograma se mantiene en su envolvente cuadrada, pero ahora, al centro del señalamiento.

Otra de las variaciones o excepciones de la serie será la disminución del 3% del puntaje en el texto, para palabras largas, que no se pueden cortar, tales como "Patinetódromo o Patinódromo", que debido a su tamaño no se puede mantener el puntaje; además, su justificación no será centrada sino a la derecha, manteniendo su margen de 5cm.





Conclusiones

*E*n base al estudio realizado es claro y evidente que existe una desinformación en cuanto al papel que tiene el diseñador para la creación ya sea de una Identidad gráfica o un sistemas de Señales. Por lo tanto concluimos:

Primero. Las instituciones gubernamentales no consideran primordialmente importante el diseño de su Identidad gráfica.

Segundo. Como consecuencia de lo anterior, es aún menos importante el diseño e implementación de señalamientos acordes a su Identidad.

Tercero. Las instituciones gubernamentales no cuentan con los recursos económicos necesarios para solventar los gastos de diseño e implementación de señalamientos.

Cuarto. Las instuciones privadas a pesar de disponer con los recursos necesarios para el diseño e implementación de señalamientos, prefieren utilizar señales prefabricadas que no tiene relación con su identidad.

Quinto. Para instituciones de gobierno no importa carecer de una Identidad gráfica que los identifique frente a sus usuarios, y mucho menos, que las señales que utilicen sean prefabricadas, su prioridad no es darse a conocer por medio de una Identidad sino por medio de las actividades y servicios que ofrece.

Sexto. Las Identidades gráficas de las pocas instituciones que tuvimos oportunidad de visitar no son congruentes con la institución, ya que no representan claramente lo que es (misión, visión, valores, etc).

Séptimo. Como consecuencia de lo anterior, su señalización y la mayoría de sus aplicaciones es poco clara y escasa, ya que son realizados en equipos de baja resolución, prefabricados, hechos a mano sobre soportes poco duraderos o rótulos de baja calidad.

Octavo. La Ciudad Deportiva por ser una institución gubernamental, con cambios directivos y administrativos constantes no tiene la continuidad debida a los requerimientos que tiene el deportivo como son su identificación ante los demás (Identidad gráfica) y la

información necesaria para su público (folletos, convocatorias, actividades en general), y aún menos, para la orientación de los visitantes dentro de sus instalaciones (Señalización).

Noveno. Debido a que depende económicamente del gobierno, resulta casi imposible que los fondos destinados a su mantenimiento (implícito el diseño de la Señalización) sean suficientes, por tal motivo no pueden ser destinados a cosas, para ellos, poco tangibles o remunerables, como sería el diseño de la Identidad gráfica.

Décimo. La única forma de que los señalamientos sean implementados es por medio del patrocinio; sin embargo, es poco usual y nada aceptable por los patrocinadores, que su identidad o logotipo no aparezca en los señalamientos, debido a que no obtienen el reconocimiento de los usuarios, situación que no es aceptada por los directivos y por cuestiones políticas.

Onceavo. Basadas en lo anterior es mal visto que una empresa privada patrocine un proyecto de esta índole, en un espacio de gobierno, debido a que se puede prestar a malinterpretaciones, tales como: desvío de fondos, manejo indebido de capital por parte de los administrativos o quienes apoyan, promueven y respaldan el proyecto.

Doceavo. Debido a la relevancia que tiene la Ciudad Deportiva como la más grande de América Latina y como sede del deporte, el diseño de su Identidad gráfica y su aplicación en la serie de Señales debía no sólo ser reconocida a nivel institucional entre sus usuarios, principalmente, sino a nivel nacional e internacional; por tanto para su elaboración era necesario emplear una metodología que cubriera las necesidades que se presentaran en el camino, por eso fue elegida la metodología propuesta por un diseñador internacional como lo es Joan Costa, sin embargo, su aplicación al 100% requiere de todo un equipo de trabajo y de la participación conjunta, mínimo, de cliente/diseñador.

Treceavo. En la actualidad el diseño ha adquirido mayor importancia debido a su difusión, sin embargo, es poco valorado, ya que creen que diseñar es crear o dibujar algo bonito, pero el diseño implica más que eso, conlleva un orden y un proceso, es funcional, comunicacional y estético, debe ser sustentado y por tanto justificado con un antecedente teórico y sobre todo real.

Catorceavo. A pesar del constante uso del diseño y del predominio de mensajes publicitarios, tanto el diseño como el diseñador, siguen siendo vistos como un simple dibujante técnico o traductor de frivolidades que lo único que hace es influir en la decisión de compra-venta del consumidor, sin un sustento teórico que respalde el mensaje visual. Como consecuencia de esto, nosotras como diseñadoras, sin experiencia en el campo laboral, pudimos darnos cuenta que a pesar de demostrar nuestros conocimientos y sustentar teóricamente el diseño, no se nos dió el lugar como profesionistas sino como técnicos de diseño gráfico.

Quinceavo. A pesar de las bases teóricas ofrecidas por la UNAM, en específico por la ENAP, y con la experiencia que éste proyecto nos dejó, creemos que hace falta la unión con la práctica para que al momento de finalizar la carrera se tenga una perspectiva general del campo laboral y de las relaciones prácticas con otros profesionistas.

Dieciseisavo. Como diseñadoras y comunicadoras visuales tenemos un compromiso y una responsabilidad con la sociedad, pues debemos tener la capacidad de analizar, sustentar y vender “X” proyecto, ser creativas para interpretar el mensaje visualmente y adaptarlo a las necesidades y nivel cultural del público meta y gusto del cliente.



Anexos

- Entrevista realizada en el mes de mayo de 2006 al Ingeniero: Miguel Cortéz García, Subdirector de mantenimiento y seguridad pública; con la finalidad de conocer sus necesidades y expectativas con respecto al proyecto.

- Apuntes tomados en la clase de Morfología para el Diseño I en el año 2001 presidida por el profesor Adrian Flores.

- Notas tomadas en la clase de Diseño VI y Diseño VII en el año 2001-2002 del profesor Gerardo Clavel.

- Información (copias) proporcionada por estudiantes de la Facultad de Arquitectura en el año 2006.



Glosario

A

Abstracto. Que significa alguna cualidad con exclusión del sujeto. Dicese del arte y de los artistas que no pretenden representar seres o cosas concretas y atienden solo a elementos de forma, color, estructura, proporción, etc.

Alegoría. Adorno, viñeta o marmosete que encierra significado filosófico.

Alegórico. Perteneciente o relativo a la alegoría.

Alta. Marca con que se indica que la composición de un texto debe hacerse con mayúsculas.

Aluminio. Elemento metálico más abundante de la corteza terrestre (correspondiente a hasta un 80% de su peso) y el metal no ferroso más utilizado del mundo. Aunque no se encuentra en la naturaleza, sus componentes están presentes en una u otra proporción en casi todas las rocas.

Anamorfosis. Pintura o dibujo que ofrece a la vista una imagen deforme y confusa o regular y acabada, según donde se le mire.

Antigua. Nombre alemán de la letra romana o redonda de los países latinos.

Antropometría. Consiste en la recopilación sistemática de las medidas del cuerpo humano. Nació a finales del siglo XIX con los científicos sociales que evaluaban las diferencias físicas entre los grupos raciales. Conocida también en Estados Unidos como "ingeniería humana".

Arquetipo. Modelo original o primario en un arte u otra cosa. Sin. Prototipo, paradigma, dechado ideal.

Audiovisual. Técnica usada para realizar presentaciones ante auditorios, en la que se usa multitud de diapositivas colocadas en uno o varios proyectores especiales que reflejan la imagen sobre una pantalla plana. Las imágenes proyectadas se acompañan de voces y pistas musicales grabadas.

B

Baja. Marca con que se indica que la composición de un texto debe hacerse con minúsculas.

Banderolas. Elemento gráfico usado en POP para la decoración de promociones y eventos en sitios abiertos, donde se registra una gran concentración de

personas. La forma más usada es la triangular. Lleva muy poco o nada de texto, sólo la marca y a veces, el slogan del anunciante.

Baskerville. Letra tipográfica romana antigua creada, diseñada y fundida por John Baskerville (1706-1775), considerada de transición, basados en los caracteres Caslon, aumentando el contraste entre las líneas finas y los perfiles y la anchura de las letras, más abiertas.

Bastidor. Es el armazón de madera utilizado en serigrafía para fijar la pantalla impresora formada por una malla de tejido sintético.

Bodoni. Nombre de los caracteres diseñados por el impresor italiano Juan Bautista Bodoni, en 1789, conocido también con el nombre de "didonas". El rasgo distintivo de los caracteres bodoni es el gran contraste entre las líneas finas y las gruesas que les dan un marcado efecto de luz y sombra.

Bold. Una de las variantes en el diseño de un tipo, que indica un cuerpo negro más grueso que el normal. Se conoce también con el nombre de negrillas o negritas.

Bordes. Adorno o encuadre en los contornos de las páginas o de las tapas o cubiertas de los libros. Perímetro del papel.

C

Caja. Rectángulo teórico ocupado por las dos dimensiones de una letra o un signo.

Canal. Se refiere a uno de los componentes básicos del proceso de comunicación, a través del cual el emisor transporta el mensaje que desea comunicar a un receptor.

Carácter. Letra de imprenta. Los caracteres pueden ser redondos, cursivos, blancos, de negritas, versales y versalitas.

Carteles. Pieza gráfica de tamaño grande que se fija en las paredes exteriores de edificaciones, lugares públicos y calles para comunicar un mensaje específico (ideológico o comercial) a un amplio público. Se caracteriza por exhibir una gran ilustración o fotografía acompañada de un texto muy corto y de una marca.

Códigos. Sistema de signos y de reglas convencionales que permite formular y transmitir un mensaje de manera comprensible entre dos individuos o comunidades. Los lenguajes son un sistema de códigos.

Cognitivo. (de cognición). Adj. Perteneciente o relativo al conocimiento.

Colgante. Pieza de POP que se fija con un cordel de nylon en el techo de tiendas o almacenes. Se compone de varias piezas troqueladas, intercaladas entre sí que penden unas de otras.

Color. Es la percepción de una forma de energía que resulta de la absorción y refracción de la luz.

Color en el diseño. Modifica radicalmente la percepción visual de un objeto y resalta de modo espectacular su forma. Se deben tener en cuenta los significados de un color en distintas culturas.

Comunicación visual. Comunicación que se expresa mediante un conjunto de signos, símbolos, señales, dibujos o fotografías que conlleva un mensaje. La comunicación visual comprende la palabra escrita o impresa, la fotografía, el dibujo, el gráfico, el anuncio, el cartel, etc.

Comunicación. Transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código y a través de un canal.

Conativa. Es aquella que orienta el interés del mensaje hacia el receptor; por medio de ella nos proponemos provocar un cambio de actitud en aquel que recibe la información.

Configuración. Disposición de las partes que componen un cuerpo y le dan su peculiar figura.

Connotación. Es el significado adicional al significado real de un concepto o de su forma de expresar.

Contexto. Conjunto de elementos que rodean la comunicación. Lo constituyen las situaciones sociales, personales, ambientales y culturales que la ubican, además de las condiciones de la dinámica intercomunicacional.

Contraste. Diferencia tonal entre las zonas claras y las oscuras de una imagen, sea un original o una reproducción. Existen contrastes de color, textura, de dirección, de posición, de espacio y de gravedad.

Corporación. Cuerpo, comunidad, generalmente de interés público, y a veces reconocida por la autoridad. Puede organizarse con fines políticos, administrativos y militares. Las corporaciones se distinguen de las asociaciones en que estas tienen como base real un patrimonio, una actividad económica y un fin no común; difieren de las fundaciones en que estas están sometidas a un a voluntad

ajena, la del fundador. En las corporaciones hay miembros; en las fundaciones, beneficiarios. La unión corporativa puede ser necesaria si obedece a exigencias políticas o sociales (Estado); legal, si aparece por voluntad de la ley (colegios profesionales); y voluntaria, si depende de los propios interesados (confederaciones hidrográficas).

Cuadrícula. Es una estructura dibujada que impone un lugar específico para el texto de libros, revistas y muchos otros impresos más. Generalmente se diseña como una serie de columnas que atraviesan la página verticalmente a intervalos geométricos. Dichas columnas pueden variar de ancho y cantidad en una página, pero siempre enmarcadas dentro de los límites de la cuadrícula. La cuadrícula es particularmente útil para definir una estructura de base, que simplifica el trabajo de organizar los elementos gráficos.

Cuatricromía. Impresión con tintas de cuatro colores superpuestos.

Cuneta. Zanja de sección determinada construida a uno o ambos lados de la corona destinada a recoger y encausar el escurrimiento del agua pluvial.

D

Decapado. Es la tarea de adelgazar las planchas, por medio de soluciones ligeramente ácidas o alcalinas.

Denotar. Indicar, anunciar, significar, una palabra o expresión, una realidad en la que coincide toda la comunidad lingüística. Lo que la imagen explica. Es la relación establecida entre el signo, la imagen y objeto real que representa.

Diagrama. (retícula, trama). Dibujo en el que se muestran las relaciones existentes entre las partes de un conjunto o sistema. Gráfico. Representación de datos. Esquema de la distribución de una composición tipográfica (maqueta).

Dialéctica. Ciencia filosófica que trata del raciocinio y de sus leyes, formas y modos de expresar.

Diseño. Es un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico; es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto. Un buen diseño reúne la mejor forma para que ese mensaje o producto sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, por lo que el diseño no solo es estético sino también funcional. El diseño no es el producto o mensaje en sí; no es su manifestación material, sino el proceso que lleva a lograr ese producto o mensaje.

Display. Una de las formas de POP. Pieza gráfica de mostrador o vitrina que se caracteriza por estar hecha de materiales resistentes y con acabados de primera, generalmente a todo color.

E

Egipcia. Carácter de titulares que se distingue por sus remates cuadrangulares. El rasgo diferencial de esta familia es la intensidad y el grosor de su gracia y la escasa diferencia entre los trazos verticales y horizontales. Es un tipo pesado y legible a gran distancia. También reciben el nombre de mecanas.

Emblema. Jeroglífico, símbolo o empresa en que se presenta alguna figura, y al pie de la cual se escribe algún verso o lema. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.

Emisor. Individuo u organismo de influencia colectiva que emite o transmite un mensaje a un receptor particular o a un conglomerado de individuos anónimos, sirviéndose de un canal que transporta su mensaje elaborado en códigos que comparten mutuamente emisor y receptor.

Emotiva. Se caracteriza por enfocar el interés del mensaje hacia el emisor. Este tiende a producir la impresión de una cierta emoción, verdadera o fingida.

Emplazamiento. Situación, colocación.

Empresa. Casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo construcciones, negocios o proyectos de importancia.

Enarbolan. Elevar, alzar, realzar

Ente. Aquello que es o existe. Empresa pública; institución, organismo.

Entidad. Lo que constituye la esencia o la forma de una cosa. Ente o ser. Valor o importancia de una cosa.

Envase. Protege los productos de los peligros derivados de la manipulación y las condiciones ambientales, para ofrecer una unidad de producto práctica para el fabricante, el distribuidor y el consumidor, y para identificarlo de forma atractiva; prepara los productos para que el transporte, almacenamiento y venta sea adecuado.

Ergonomía. Es el estudio sistemático de las características de los usuarios humanos y su relación con los productos, los sistemas y los entornos. La

ergonomía está estrechamente relacionada con la antropometría (la toma y correlación sistemática de medidas del cuerpo humano) y se ocupa de la relación entre los factores anatómicos, fisiológicos, psicológicos y la conducta humana, sus capacidades y limitaciones.

Ergonómica. Diferenciación fisiológica de las funciones. Estudio de datos biológicos y tecnológicos aplicados a problemas de mutua adaptación entre el hombre y la máquina.

Escaparate. Hueco que hay en la fachada de las tiendas con cristales en la parte exterior, y que sirve para colocar en él muestras de los géneros que allí se vende.

Escenografía. Es el espacio o la creación donde se va a actuar, con todos los muebles y objetos de utilería en su posición definitiva, además de los efectos de iluminación, los artilugios mecánicos y el decorado, que representan así el lugar de la acción. De sus condiciones depende no sólo el marco escénico adecuado a la obra, sino la eficaz realización del programa mismo. La escenografía se clasifica en: teatral, televisiva y cinematográfica.

Espaciado. Inserción de espacios en blanco entre los caracteres de un texto. El espaciado normal es el correspondiente a una letra de grueso medio, como la n, la g, etc., para conseguir legibilidad estética; en este caso, el texto así compuesto se llama texto normal. El espaciado entre las palabras no debe ser mayor que el interlineado.

Espacial. Perteneciente o relativo al espacio.

Espacio. Es el lugar ocupado por una forma de cualquier tamaño. Ese espacio puede estar ocupado o vacío y ser liso o ilusorio para sugerir profundidad. El espacio positivo es el espacio ocupado, y es negativo el que permanece libre (puede ser ancho o estrecho).

Esquema. Gráfico o representación de otro tipo que expone un fenómeno atendiendo solo a sus líneas más sobresalientes.

Estética. Ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte.

Estibar. Apretar las cosas para que ocupen el menor espacio posible.

Estilo. Forma peculiar y básica de expresión humana que, una vez creada, se mantiene por extensos períodos, incluso siglos, y se pone y pasa de moda continuamente. El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la

sintaxis, la materialización y los objetivos principales de una expresión humana determinada por un entorno cultural específico.

F

Familia tipográfica. Conjunto de todos los caracteres de distinto cuerpo, tamaño y serie que son del mismo estilo, presentan iguales rasgos y constituyen variaciones sobre un mismo tema central. Las familias principales son: redonda o romana, cursiva, negrita, fina, estrecha y ancha. Las familias de caracteres llevan, por lo general el nombre de su creador.

Fática. Capacidad que tiene el lenguaje para emitir mensajes cuya función primordial consista en establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para comprobar el buen funcionamiento del canal.

Figurativo, va. Que es o sirve de representación o figura de otra cosa. Se dice del arte de los artistas que representan figuras de realidades concretas, en oposición al arte y artistas abstractos.

Filiforme. Que tiene forma o apariencia de hilo.

Flecha. Cargada de significado, es el signo de signos. Su silueta se remonta a la edad de piedra.

Fonograma. Es la conjunción de la palabra e imagen que genera un solo concepto.

Freelance. Término con que en el medio publicitario se conocen trabajos de creatividad, diseño o producción, que los especialistas respectivos prestan de manera independiente de una agencia, ya sea que trabajen en ella o no. Por tratarse de un cliente directo, el especialista recibe un pago completo por cada trabajo realizado.

Futura. Letra tipográfica palo seco diseñada en 1927 por Paul Renner para la fundición Bauer. Es una letra de curvas muy pronunciadas, apropiada para impresos publicitarios.

G

Gama. Conjunto de pruebas de los colores de una reproducción policromática y de sus respectivas y progresivas superposiciones, las cuales sirven de modelo para la tirada.

Génesis. Origen o principio de una cosa. Serie encadenada de hechos y de causas que conducen a un resultado.

Gestalt. Contorno, forma. Es el reconocimiento de una forma que el receptor conocía anteriormente de modo intuitivo.

Gestaltung. Diseño en alemán; significa configuración. Prevalece la significación de Gestalt: la figura, el aspecto genérico de algo, lo que hace que este objeto sea lo que es y no otra cosa.

Grados de iconicidad. Son los niveles de acercamiento al referente que posee una imagen visual. La escala de iconicidad depende de la elaboración de los elementos cuantitativos y cualitativos presentes en las figuras.

Gráficos. Se presenta en superficies planas por medio de letras, signos, trazos, dibujos, fotografías. Descripción o demostración que se representa por medio de figuras o signos.

H

Halterofilia. Deporte que consiste en el levantamiento de pesos.

Holística. Holos-total, totalidad.

Hormigón. Mezcla compuesta de piedras menudas y mortero de cemento y arena que se usa en construcción.

I

Iconicismo. Fenómeno que determina la naturaleza del signo visual. En el iconicismo se integran los ingredientes que especifican y sustentan el carácter de la imagen visual.

Icono. Es la representación gráfica de una figura que mantiene relación de semejanza con un objeto.

Identidad corporativa. El diseño de la Identidad corporativa, está estrechamente relacionada con el diseño de envases, permite a las empresas y/o las marcas dar a sus productos o servicios un carácter unificado que los diferencie de otros productos del mercado. En los planes de Identidad corporativa, es fundamental el logotipo de la empresa, que se emplea normalmente en todos los objetos relacionados.

Ideograma. Signo no fonético que representa una idea específica. Gráficamente es lo mismo que el pictograma, pero está ligada a un concepto superior de comunicación.

Imagen. Representación (visible o audible) de una persona, animal o cosa por medio de la fotografía, la pintura, el dibujo, la escultura, etc. Elemento de la comunicación visual que materializa una idea.

Imagen acústica. Representación sensorial de un concepto, con el que forma el signo lingüístico.

Imagen corporativa. Es la síntesis de la representación gráfica con la que se pretende dar a conocer una empresa o corporación. Ésta identificación se encuentra plasmada en casi todos los documentos de comunicación que van desde la papelería, los folletos, catálogos, reporte o informe anual, etc. Se basa principalmente en lo visual, debe contener orden, congruencia y estilo particular. Lo importante aquí es la manera de cómo se "percibe" a la empresa y que depende en gran medida en "cómo" nos estemos comunicando con el público receptor.

Imagen de marca. La tipografía de una empresa, por su disposición, hace resaltar el logotipo: la imagen de marca se constituye, por una parte, del logotipo y, por otro, de la letra compuesta.

Imagen simbólica. Es la imagen que desborda los límites denotativos del signo y se emplaza con energía para aludir a realidades más amplias, a veces oníricas y profundas del espíritu humano. No siempre se adecua al significado estricto del signo, sino que acumula y sugiere contenidos abstractos e indefinidos.

Imagen visual. Es todo signo que posee una naturaleza icónica. Como tal la imagen visual tiene un referente o nexo con la cosa que pretende representar, aunque ella no sea real.

Institución. Establecimiento o fundación de una cosa. Organismo que desempeña una función de interés público.

Interface. Es la parte de un diseño con la que el usuario entra primero en contacto y a través de la cual experimenta sus posibilidades y la facilidad (o no) de uso.

Interlineado. Es el espacio inserto entre líneas.

Interpretación. Operación mediante la cual el sujeto devela activamente el sentido de un texto o un mensaje, explica su significado, aporta su experiencia y

conocimiento con el objeto de hallar más plenamente su sentido. La hermenéutica es la ciencia de la interpretación.

Intersección. Área general donde dos o más caminos se unen o cruzan, ya sea a nivel o desnivel, y que comprenden toda superficie necesaria para facilitar todos los movimientos de los vehículos que circulan por ellos.

Isoformismo. Relación que existe entre el estímulo en el campo visual y el mismo estímulo en el campo cerebral.

J

Justificación tipográfica. Se dice que un texto está justificado cuando está manipulado para ambos extremos, es decir, cuando las líneas tienen la misma longitud.

K

Kinésica. Estudio sistemático de gestos, posturas y movimientos corporales en el ámbito de las relaciones interpersonales.

L

Legibilidad. En tipografía, la legibilidad y la amenidad de estilo son términos con significados distintos. La legibilidad se usa generalmente para designar la calidad de la diferenciación entre los caracteres, es decir, la claridad de las letras individuales. La amenidad de estilo es la calidad de lectura proporcionada por una obra tipográfica, en la que lo apretado del texto, el interlineado y otros factores tienen influencia decisiva en la función del tipo.

Letra. Es en sí un signo abstracto, una condición ideal para dibujar un logotipo.

Leyenda. Texto contenido en una señal de tránsito.

Lingüística. Ciencia del lenguaje.

Logo. Elemento gráfico que identifica una marca y carece de tipografía.

Logosímbolo. Es el uso de un logotipo adosado a un gráfico, a un elemento gráfico.

Logotipo. Iniciales o palabras ordenadas según una sola unidad compositiva que sirve como firma o sello de empresa. Tipo de imprenta que tiene grabada una sílaba, palabra o grupo de letras de uso frecuente. Es una interpretación visual sintetizada en un nombre propio.

M

Mancha. Señal que deja en el soporte un elemento de impresión: letra o signo, dibujo, filete, grabado, etc.

Marcas. La marca añade significado y valor a los productos. Constituye una garantía de autenticidad, un símbolo de garantía y de compromiso con el rendimiento del producto. Puede modificar nuestra percepción de las características físicas de un producto y de este modo colorear positivamente nuestra experiencia al utilizarlo. Los fabricantes suelen recurrir a las marcas por ser un medio rentable de añadir valor a sus productos.

Matiz. Es lo que distingue un color de otro.

Menoscabado. Dañar, deteriorar, desarreglar.

Metáfora. Figura que consiste en usar una palabra o frase distinta del que tiene, pero manteniendo en éste una relación de analogía o semejanza.

Metalingüística. Cuando en el mensaje se centra el interés en el código.

Mnemotécnico. Arte que procura, por medio de reglas, aumentar las facultades de la memoria. Método por medio del cual se forma una memoria artificial.

Monograma. Cifra compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres.

Monosemia. Fenómeno semántico mediante el cual a un significante corresponde un único significado.

Morfema. Término empleado en lingüística con distinto significado según las escuelas. La gramática tradicional aplica solamente a los elementos mínimos que en una lengua expresa relaciones o categorías gramaticales como las proporciones o las demencias verbales.

Morfología. Parte de la biología que trata de la estructura y forma de los seres orgánicos y de las modificaciones que experimenta. Estudio de las formas del relieve terrestre. Parte de la gramática que estudia la estructura interna de las

palabras y las reglas de combinación de los morfemas para construirlas: la reflexión, la derivación y la composición.

Multimedia. Sistema de información interactiva con el usuario; es decir, que puede ser alterada o conducida a voluntad y combina elementos de sonido, gráficos, animación y video, provenientes a veces diferentes formatos y fuentes simultáneamente.

O

Organismo. Conjunto de leyes, usos, costumbres porque se rige un cuerpo o institución social. Conjunto de oficinas, dependencias o empleos que forman un cuerpo o institución.

Organización. Acción y efecto de organizar. Conjunto de personas con los medios adecuados que funcionan para alcanzar un fin determinado. Disposición, arreglo, orden.

P

Packaging. Palabra inglesa que nomina el embalaje o empaquetado de productos. Técnica de diseño gráfico industrial y de mercadeo, desarrollada para contener, proteger, identificar y facilitar la venta y distribución de productos industriales, agrícolas y de consumo. A diferencia de otros tipos de diseño, el packaging se concibe y se trabaja para diseñar de tres dimensiones, pues la función fundamental del embalaje es la de preservar y proteger el producto que contiene, aunque su labor más importante se ve reflejada en la decisión de compra.

Palo seco. Denominada aquellas familias de letras que no poseen serif. Se distinguen por tener trazos absolutamente rectos, de grosor uniforme, y son frecuentes en él los diseños geométricos. La sencillez de éste grupo da lugar a grandes variaciones dentro de su familia, de la superfina a la supernegra. Es por tanto, la familia que ofrece mayores posibilidades de uso y se puede emplear en cualquier situación.

Pantone. Es el patrón internacional para la comunicación del color en la industria de artes gráficas. Asegura la correcta selección y especificación de los colores requeridos en un trabajo de impresión, entre clientes, agencias de publicidad, diseñadores gráficos e impresores. El color Pantone "U" se usa especialmente para imprimir sobre materiales opacos, mientras el color Pantone "C" se usa para materiales brillantes.

Paradigma. Es el modelo teórico que explica una teoría de signos o una cadena.

Percepción. Es el proceso mental que un individuo sigue para aislar, clasificar y asimilar un estímulo externo, separándolo de todas las otras sensaciones que lo rodean. Es la actividad que relaciona los sentidos con el comportamiento, pues las motivaciones sociales o secundarias se desarrollan a partir de la información recibida por la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, aunque la percepción no solo depende del estímulo físico sino también de la naturaleza interna del individuo y su relación con el medio.

Pictograma. Representaciones gráficas distintivas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas y que carecen de tipografía. Parece ser que los pictogramas son las primeras formas de representación gráfica que existen en el mundo.

Pictórica. Relativo a la pintura. Adecuada para ser representada en pintura.

Pitch. Caracteres por pulgada.

Policromático. Reproducción en varios colores.

POP. En inglés point of purchase. Esta sigla identifica todas las piezas publicitarias situadas en el punto de venta. Entre las clases más usadas de POP están: el afiche, el hablador, el display, el dispensador de producto, la cabeza de góndola, los dummies, los colgantes, las cenefas o autoadhesivos, los videos comerciales y los generadores electrónicos de textos.

Postmodernismo. Tendencia hacia la decoración externa.

Pregnancia. Medida de la fuerza de la forma con la que ella se impone a la atención del observador.

R

Receptor. Que recibe.

Referencial. Llamamos función referencial a la capacidad que tiene el lenguaje para referirse o hacer referencia a las cosas del mundo. Por medio de ella orientamos la información que contiene el mensaje hacia el contexto.

Referente. Que refiere o expresa relación a otra cosa. Realidad extralingüística a que alude el signo lingüístico.

Reglas. Barras horizontales o verticales, caracteres, iconos, pictogramas y otros elementos, se utilizan para ayudar a la organización y clarificación de las divisiones y asociaciones dentro de un mismo texto.

Retículas. Hojas utilizadas en diseño para representar una página o área de diseño, en la que se han impreso todas las medidas relevantes: tamaño de página, márgenes, marcas de corte, etc., lo que permite al diseñador situar con precisión todos los componentes del diseño.

Romana antigua. Estilo de letra romana que se caracteriza por la desigualdad en el espesor del asta y por poseer terminales curvos e inclinados.

Rótulo. Letrero, título, inscripción que se pone a un objeto para identificarlo.

S

Semántico, ca. Relativo al significado de las palabras. Estudio de significación de los usos lingüísticos y de sus combinaciones, desde un punto de vista sincrónico y diacrónico.

Semiología. Es la ciencia general de todos los sistemas de comunicación mediante señales, signos o símbolos; es decir, que no usan un lenguaje articulado. Estudia el funcionamiento de todo mensaje no lingüístico y de los medios utilizados para influir en las demás, reconocidos como tales por aquél en quien uno quiere influir. Dichos medios se llaman señales.

Semiosis. Es un proceso que se desarrolla en la mente del intérprete; se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia en su mente del objeto del signo. Es un proceso inferencial o acto del pensamiento que aplica un argumento.

Semiótica. Teoría general de los signos.

Señal. Término que se refiere a la imagen o representación de algo, de un objeto que significa algo para alguien. Una señal informa de una forma natural (humo = fuego) o artificial (dibujo de llave de tuercas = taller, ayuda). La señal se diferencia del signo en que es unívoca, pues designa algo por convención, sin desarrollar su significación. En cambio, los signos son equívocos pues pueden tanto designar como significar algo.

Señalética. Rama de la comunicación visual que maneja las relaciones interactuantes de los signos de orientación en el espacio con las actuaciones personales de los sujetos. Sus orígenes parten de la comunicación social y la

semiótica. La señalética debe proporcionar una información instantánea y de comprensión universal, no está dirigido a persuadir ni a inducir al individuo, sino simplemente a orientarlo; no pretende permanecer en la memoria del sujeto, su uso es estrictamente individual, no masivo.

Señalización. La señalización suele formar parte de planes más amplios de Identidad corporativa o diseño municipal. Los criterios de diseño son la claridad visual y la coherencia lógica y estética.

Serif. Son los adornos de trazo terminal que rematan el trazo principal de una letra. También se conocen con el nombre de gracia.

Signo. Es la unidad mínima de sentido y base de todo sistema de comunicación. Un signo le da significado a un símbolo. Lo hace más entendible e imponente al receptor. Los signos se componen de un significante (elemento material con el que significa) y un significado (el contenido conceptual que envuelve al significante).

Símbolo. Es el elemento material que ocupa el lugar de un ente ausente con el que no tiene una relación directa, y lo representa por convención o mutuo entendimiento entre una comunidad de individuos. Lo que pertenece a lo real se presenta por medio de imágenes, y lo que no es tangible o que no puede ser visualizado tal como es, por su naturaleza abstracta ha de ser simbolizado. Un símbolo se puede expresar en forma icónica, lingüística y cromática, requiere una simplicidad máxima en su diseño visual, y para ser verdaderamente efectivo no solo debe verse y reconocerse, sino además recordarse y reproducirse. Figura con que se representa un concepto.

Sintáctica. Pertenece o relativo a la sintaxis.

Sintagma. Es la lectura de los signos puestos en relación de presencia. Es la estructura dada de cada signo. Los sintagmas constituyen el eje horizontal de una estructura, y cada uno de ellos es parte integral de su sentido en un momento dado.

Sintagmática. El plano del paradigma forma el eje vertical e invisible que atraviesa el plano sintagmático y orienta su sentido profundo.

Sintaxis. Parte de la gramática que describe las reglas por las que las unidades significativas se combinan en oraciones.

Sistema de señales. Tienen como finalidad conducir y orientar a un individuo dentro de un contexto, ya sea arquitectónico, urbano, turístico o vial (camino y carreteras) donde es imposible atender personalmente a las necesidades de un

gran número de personas, éstos sistemas de señales proporcionan las indicaciones precisas e inmediatas para que su respuesta sea correcta y segura.

Slogan. Palabra que derivó del antiguo vocablo gaélico sluagh-ghairm, que se refería a los gritos de guerra usados por los soldados durante una batalla. En publicidad, es la frase que resume el concepto de una campaña de publicidad en pocas palabras, y que se usa siempre en el cierre de todas las piezas, tanto gráficas como audiovisuales. El slogan llamado también lema, debe expresar el beneficio básico, el producto o su posicionamiento en palabras pegajosas y fáciles de recordar. Además, debe ser lo más corto y conciso posible, tiene funciones de recordación, reconocimiento y continuidad.

Soporte. Es todo aquel vehículo que transporte un mensaje publicitario a su grupo objetivo específico. Sólo que podemos llamar medios de comunicación masiva, escritos y audiovisuales: prensa, revistas, vallas, POP, televisión, radio, correo directo, etc.

Stands. Local especialmente diseñado y acondicionado para exhibir y vender los productos o servicios de una determinada empresa en una feria comercial nacional o internacional.

T

Texto-imagen. Es la imagen considerada como una estructura compuesta por varios elementos visuales interrelacionados. Sobre ellos es posible hacer un discurso verbal y emitir juicios interpretativos. Vista como texto, la imagen puede ser "leída" y estar sujeta a un "análisis textual" con el fin de ver sus relaciones con otros materiales significantes y con interpretaciones de carácter social.

Times New Roman. Letra tipográfica creada en 1932 por un equipo de diseñadores dirigido por Stanley Morrison para el diario The Times de Londres. Es un tipo de notable legibilidad y capacidad de encajar mucho contenido en poco espacio. Se trata de un tipo de ojo medio amplio, pero en notable equilibrio con una estrechez calculada para embeber texto.

Tipo. Letra de imprenta. Cada uno de los caracteres o letras de un alfabeto recibe el nombre de tipo. Se mide de acuerdo con un sistema cuya unidad es el punto, que equivale aproximadamente a 0.35mm.

Tipo de letra. Dícese del diseño de una misma letra en sus diversos estilos: bold, light, médium, itálica, condensada, extendida, etc. También se refiere a las diferentes familias de tipos: Helvética, Avant-Garde, Bodoni, Times, etc. Los tipos básicos son: romana antigua (Caslon, Garamond o Plantin), romano moderno

(Bodoni, Century), egipcio (Clarendon, Rockwell), paloseco o grotesca (Univers, Futura o Gill Sans), caracteres de escritura (Brush, Script) y caracteres de fantasía (Zapf Chancery).

Tipografía. Arte de imprimir y lugar donde se imprime. Composición de tipos. Manejo de las letras dentro de un texto. Llamado el arte de la tipografía.

Tipógrafo. Operario que practica la tipografía; como el cajista y el impresor.

Tipograma. Al utilizar tipografía en una composición que genere una figura propia y original.

Tipología. Parte de la tipografía que trata de los tipos de imprenta, sus clasificaciones, historia, morfología, trazado, empleo, etc.

Topografía. Conjunto de particularidades que presenta un terreno en su configuración superficial, es decir, la forma de su relieve y la estructura de los desniveles que la configuran. Arte de escribir y delinear detalladamente la superficie de un terreno o territorio de extensión no grande.

Topología. Rama de las matemáticas que trata especialmente de la continuidad y de otros conceptos más generales originados de ella. Así estudia las propiedades de las figuras con independencia de su tamaño o forma.

Tono. Cada uno de las gradaciones del matiz de un color. Es la cualidad del claro y oscuro, o sea, aquella relación que el color tiene con la escala de valores entre el blanco y el negro.

Trazo. Nombre que recibe el estilo de dibujo de un ilustrador, que muchas veces refleja su personalidad particular. Según la ejecución, el trazo puede ser: a) Uniforme y continuo, b) Continuo e incierto y c) A rayas.

Triada. Conjunto de tres seres o cosas estrechamente vinculadas entre sí.

Tridimensional. Se dice de lo que se desarrolla en las tres dimensiones del espacio.



Bibliografia

Aicher, O. & Krampen, M. (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual: manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas*. México: GG.

Aula Cultural: técnicas de estudio / lengua y literatura. (vol 12) (1999). España: Cultural, S.A.

Baibot, D. (1974). *Arte y técnicas del escaparate*. Barcelona; España: LEDA.

Blackwell, L. (1998). *Tipografía del siglo XX*. Barcelona: GG.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, S.A.

Cháves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: G.Gili.

Cliff, S. (1993). *Diseño de escaparates y puntos de venta*. México: GG.

Conway, L. (1998). *Diseño de empaque*. México: Somohano.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Joan Costa y Grupo Editorial Design.

Costa, J. (1994). *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: FUNDESCO.

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (1987). *Imagen global: evolución del diseño de identidad, enciclopedia del diseño*. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (1989). *Señalética: de la señalización al diseño de programas*. Barcelona: CEAC.

Croney J. (1978). *Antropometría para diseñadores*. Barcelona; México: GG.

Dileep, T. (2001). *Instalaciones de manufactura: ubicación, planeación y diseño*. México: Thompson Learning.

Fiell, C. (2001). *El diseño industrial de la A a la Z*. Koln: Taschen.

Fishel, C. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. México: G. Gili.

Frutiger, A. (1994). *Signos y símbolos*. Barcelona; México: Gilli.

- Frutiger, A. (2002). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona, España: G.G.
- Frutiger, A. (2002). *En torno a la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García, H. (1980). *Presencia física del hombre en los objetos habitables: antropometría y diseño*. México: UNAM.
- Giovennetti, D. (2003). *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México; UAM Unidad Azcapotzalco: GG.
- Haskin, D. (1995). *Multimedia fácil!*. México: Prentice-Hall.
- Hugh, M. (1990). *Diseño fotográfico: cómo preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico*. México: GG.
- Jennings, S. (1995). *Guía de diseño gráfico para profesionales*. México: Trillas.
- La Habana: Departamento técnico y de desarrollo empresa consolidada de artes gráficas. (1976). *Diccionario técnico de las artes gráficas*.
- Ledesma, M.; Arfuch L. & Cháves N. (1997). *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. México: Paidós.
- Manual de dispositivos para el control del tránsito en calles y carreteras*. (1981) México: Talleres gráficos de la nación, Secretaría de asentamientos humanos y obras públicas.
- Manual de imagen corporativa*. (1991). México: GG.
- Martínez, J. (2001). *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*. España: Trea, S.L.
- Mijksenaar, P. (2001). *Una introducción al diseño de la información*. México: GG.
- Moles, A. (1992). *Grafismo funcional*. España: CEAC.
- Mondelo, P.; Torada, G. & Barrau, P. (2000). *Ergonomía I: fundamentos*. México: ALFAOMEGA.
- Muller-Brockmann, J. (1992). *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*. México: GG.
- Newark, Q. (2002). *Que es el diseño gráfico: manual de diseño*. México: G.G.

- Ortiz, G. (1992). *El significado de los colores*. México: Trillas.
- Picazo, L. (1993). *Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa*. Mc Graw-Hill.
- Potter, N. (2002). *¿Qué es un diseñador?* London: Paidós.
- Prieto, D. (2002). *Diseño y comunicación*. México: Ediciones Coyoacán.
- Proenza, R. (1999). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Santafé de Bogotá: 3R Editores.
- Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional de la imagen al protocolo*. Madrid: UNIVERSITAS.
- Sanders, P. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires; Argentina: Nueva visión.
- Sebeok, A. (1996). *Signos, una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós-Ibérica.
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires; México: Paidós.
- Shakespeare, R. (2003). *Señal de diseño: memoria de la práctica*. Buenos Aires: Infinito.
- Simpson, R. (1999). *Manual práctico para producción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Sims, M. (1991). *Gráfica del entorno. Signos, señales y rótulos: técnicas y materiales*. México: GG.
- Swann, A. (1990). *Como diseñar retículas*. México: GG.
- Szymznowsk. (1997). *Gran Diccionario Enciclopédico Visual*. (vol 12). Barcelona: Océano
- Turnbull, A. (1995). *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. México: Trillas.
- Wally, O. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.

Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación: vol. 1 del lenguaje a la escritura*. Barcelona: Colección Bosch Comunicación. (vol 2)

Wong, W. (1986). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Barcelona: GG.

Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La Crujía.

Zimmermann asociados, *Introducción: Norberto Chaves*. (1993). Barcelona: GG.

Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Barcelona: GG.

Páginas Web

<http://www.otrascosas.com/impres/article.asp?id=89>

http://gusgsm.com/tecnicas_grabado_imprensa

<http://www.fotonostra.com/grafico/serigrafia.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Serigraf%C3%ADa>

<http://www.redcamelot.com/serigrafia/troquelado.htm>

<http://www.cortalamina.com.mx/espanol/menu2/pantografo.html>