



# UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON  
INCORPORACIÓN A LA U.N.A.M. CLAVE 3315-31

“SERIE SEÑALÉTICA  
PARA LA EMPRESA  
ACABADOS Y MAQUILA **RICART**”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

MIGUEL ÁNGEL GIL BRACHO

ASESOR: LIC. EDGARDO MARTÍNEZ HIDALGO



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.

QUIERO DAR GRACIAS A DIOS POR DARMÉ TODO; ESTA OPORTUNIDAD DE CONCLUIR UNA ETAPA MÁS DE MI VIDA.

A MIS PADRES, POR QUE GRACIAS A ELLOS SOY LO QUE SOY. POR QUE SU AMOR, CARIÑO, COMPRENSIÓN Y CONSEJOS ME HICIERON CAMINAR Y ELEGIR EL CAMINO CORRECTO.

A MI HERMANA POR ESE CARIÑO Y APOYO TAN ESPECIAL E INCONDICIONAL.

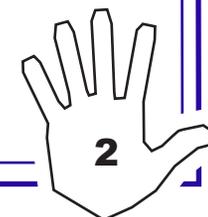
AL AMOR DE MI VIDA, MI ESPOSA, POR ESE AMOR TAN MARAVILLOSO E INCREIBLE; POR ENSEÑARME A VIVIR CON ANHELOS E ILUSIONES; POR DARMÉ A MI PEKITAS, QUE FORMA PARTE DEL MOTOR DE MI VIDA, MI TODO.

A MI BEBE POR QUE ES MI FUENTE DE INSPIRACIÓN, QUIEN ME DA LAS FUERZAS Y GANAS PARA LUCHAR Y SALIR ADELANTE.

A MI FAMILIA EN GENERAL POR EL APOYO Y CARIÑO QUE ME HA BRINDADO Y QUE SON PARTE DE MIS CIMIENTOS.

EN VERDAD GRACIAS POR TANTO Y TANTO AMOR, POR QUE SIN USTEDES NO TENDRIA SENTIDO LA VIDA, Y NO SERIA EL HOMBRE MAS AFORTUNADO, DICHOSO Y FELIZ DEL MUNDO, POR QUE USTEDES SON MI TESORO. LOS QUIERO MUCHO. ESTA TESIS VA DEDICADA A USTEDES.

|   | Pág.      |
|---|-----------|
| <b>ÍNDICE</b>   | <b>2</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | <b>3</b>  |
| <b>-CAPÍTULO I “ANTECEDENTES DE LA EMPRESA RICART”</b>                | <b>5</b>  |
| 1.1 Breve historia  |           |
| 1.2 Filosofía, metas y funciones de la empresa                        | 7         |
| 1.3 La necesidad gráfica de la empresa RICART                         | 8         |
| 1.4 Situación cultural y social de la empresa RICART                  |           |
| <b>-CAPÍTULO II “FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO”</b>                  |           |
| 2.1 El diseño gráfico   | 10        |
| 2.2 Elementos conceptuales  | 14        |
| 2.2.1 Estructura  | 16        |
| 2.2.2 Fenómenos gráficos  |           |
| 2.2.3 El color  | 18        |
| 2.2.4 La tipografía   | 21        |
| 2.3 La identidad corporativa y sus elementos                          | 24        |
| 2.3.1 La señalización dentro de la identidad corporativa              | 25        |
| 2.4 La semiótica en función a la señalización                         | 27        |
| 2.4.1 Semántica, Sintáctica y Pragmática, disciplinas de la semiótica | 28        |
| 2.5 Ergonomía y Antropometría   | 29        |
| 2.6 Sistema de sujeción   | 33        |
| <b>-CAPÍTULO III “PROPUESTA GRÁFICA”</b>                              |           |
| 3.1 Análisis de la propuesta  | 35        |
| 3.2 Bocetos Rought  | 39        |
| 3.3 Bocetos Layout  | 43        |
| 3.4 Propuesta final (dummy)   | 45        |
| <b>CONCLUSIONES</b>   | <b>56</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   | <b>57</b> |





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.

## INTRODUCCIÓN

La metodología empleada en esta investigación, está fundamentada en los conceptos del proceso de diseño que encierra la División de las Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco. Donde se concibe al diseño como: “Una actividad teórico-práctica de carácter proyectual que conduce a la elaboración de obras, objetos, espacios e imágenes pertinentes y de calidad, en respuesta siempre a demandas o necesidades de la sociedad. Es una actividad con alto grado de complejidad en la que intervienen para su desarrollo, factores de diferente origen y significación socio-económicos y culturales, ambientales, psicológicos, conceptuales, formales, tecnológicos y técnicos que se articulan de diferente manera en su desarrollo y elaboración”.

Existen cuatro procesos fundamentales:

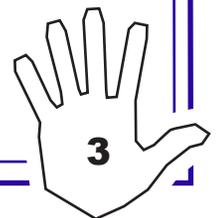
**1. Conceptualización fundamentada:** en este proceso se articulan los factores condicionantes y determinantes de la producción del diseño. Por factores condicionantes entendemos aquellos elementos que se relacionan con el contexto socio-económico, político, cultural e ideológico del diseño. Factores determinantes son los que se relacionan con los aspectos históricos y del medio ambiente natural y creado, de las propias disciplinas. En la conceptualización fundamentada se procesan todos estos factores contextuales como aproximación en la formalización del diseño.

**2. Formal y prefiguración:** es la actividad en donde se articulan todos los aspectos expresivos, de representación y de lenguaje de los diseños. En la formalización se organiza y se da coherencia a todos los componentes formales de diseño: espacio, composición, estructura, proporción, dinámica, simetría, lenguajes y morfologías.

La formalización traduce y convierte todos los elementos que le proporcionan la conceptualización fundamentada, la formalización y la prefiguración, la materialización y realización proyectual y la aplicación y la ejecución del diseño. Convierte en lenguaje de diseño todos los elementos que intervienen en el problema al que se intenta dar respuesta.

**3. Materialización y realización proyectual:** aquí se organizan y articulan todos los factores técnicos y los aspectos materiales y objetuales del diseño con los aspectos de la formalización; los elementos físicos que intervienen directamente en la producción concreta de las obras, objetos y espacios de diseño. Convierte todos los elementos que intervienen en el problema al que se intenta dar respuesta, en parte del proceso de su producción.

**4. Aplicación y ejecución:** se articulan todos los aspectos que se relacionan con las demandas y necesidades de la sociedad del usuario; la producción, la distribución y el consumo de obras, espacios y objetos de diseño. La aplicación y la ejecución organizan todos los procesos anteriores a fin de garantizar la eficiencia y pertinencia de los productos, objeto de la actividad de los diseños.





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.

Por lo tanto el índice conductor de investigación está estructurado de acuerdo a las cuatro etapas anteriores, desarrollando cada uno de los momentos de los procesos en función a la actividad profesional del diseño gráfico.

El objetivo de trabajo de investigación es integrar el diseño de la señalización de la empresa de acabados y maquila RICART, como respuesta a las demandas del cliente en donde el diseñador es el sujeto capaz de solucionar más ese problema para manejar nuevas imágenes y conceptos dentro de la empresa. Es necesario el apoyo y orientación de un diseñador gráfico que nos dé la imagen perfecta y se logre un buen nivel de comunicación.

El diseñador es la persona adecuada para lograr la identidad gráfica, y conseguir que tanto la gente que labora dentro de la empresa como la que la visita la identifique.

1) El diseñador tiene la capacidad de solucionar cualquier tipo de problema gráfico de comunicación, de ahí que se atreva y adentre a resolver el tipo de imágenes que necesita la empresa para sus señalizaciones, apegándose a determinadas reglas o normas, manejando ideas y cuestiones que la empresa requiera, el visto bueno del dueño, siempre y cuando sea un diseño útil, es decir: un diseño funcional.

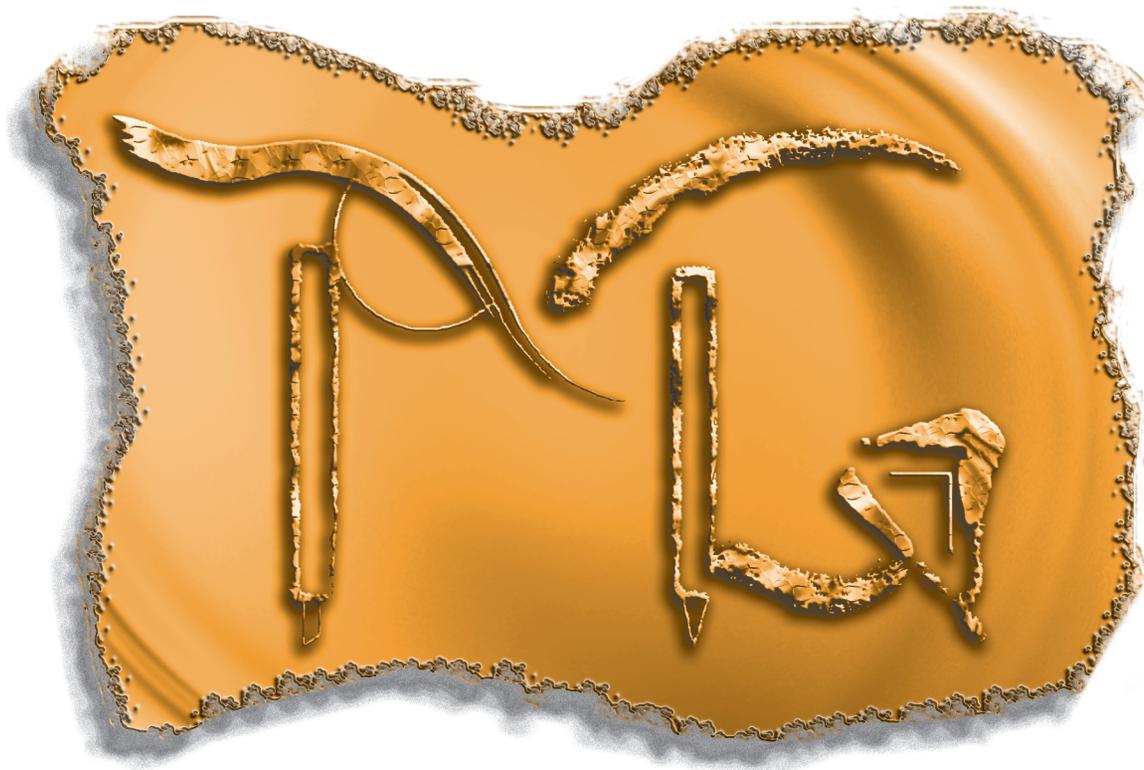
2) El diseñador debe manejar el problema desde distintos puntos de vista y con algunas soluciones para que éste tenga puntos de partida y dé una solución, la idea final que se quiera lograr. En este caso son las señalizaciones que muestran las actividades que se realizan, así como los elementos, utensilios e instrumentos que se utilicen.

**“El diseñador es el mejor postor que tiene la comunicación”**



LOGOTIPO DE PERSONAL

# “ANTECEDENTES DE LA EMPRESA RICART”



**CAPITULO**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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



La empresa se conforma por un número de integrantes, donde cada uno de ellos tiende a desarrollar una función dentro de la misma, unificándose para lograr un objetivo y alcanzar sus metas personal y grupalmente. ("Se entiende como empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración, custodia de bienes o para la prestación de servicios"). RICART, se dedica principalmente a la producción de acabados y maquila, actividades que se realizan manualmente. Surge así la necesidad de una señalización que manifieste su identidad a partir del desarrollo y crecimiento de la empresa, desde sus inicios hasta la fecha.

### 1.1 Breve historia

RICART se inicia como empresa en 1993 y desarrolla una actividad manual que consiste en realizar la producción de acabado (que son todas aquellas acciones al finalizar publicidades, como son, los armados, suajes, pegues, dobleces, empalmes, entre otras).

Se solicita el apoyo de una persona dedicada al acabado de maquila, con ello se comienzan a elaborar las distintas actividades en que se iniciarán. Después de determinado tiempo se presentan algunos

problemas de transporte para poder llevar materiales de la imprenta hacia el lugar del encargado de la maquila, la señora Lilia Araceli Bracho Loeza (Directora General) con experiencia, pide el apoyo de las imprentas que solicitaban el servicio. Y ella a su vez a sus vecinos para sacar la producción que requerían las distintas imprentas.

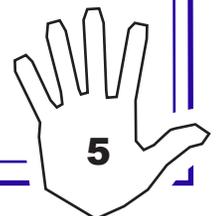
Con el tiempo las imprentas al darse cuenta que la señora Lilia, desarrollaba una mayor producción comienzan a enviarle directamente el material a su domicilio; cosa que dicha imprenta le conviene y valora.

Por las relaciones que existen con otras imprentas, se realizan recomendaciones y gracias a ello comienzan a enviarle más trabajo a la señora Lilia Bracho.

Al observar que era una gran cantidad de material que se manejaba, se vio la necesidad de ampliar su espacio de trabajo buscar un taller. Ocho años después de haberse iniciado en la actividad de los acabados y la maquila. Labor que continúa en pie hasta la actualidad, en el que se pudieran desarrollar cada una de las actividades o trabajos que necesitaba, y darse abasto con la cantidad de materiales enviados por las distintas imprentas con las que estaba recomendada o que bien, la conocían por su trabajo y desempeño de los mismos. Esto se debe a que existen materiales muy estorbosos, voluminosos, que necesitan de un gran espacio tanto para trabajarlos como para su almacenamiento.



LOGOTIPO DE LA EMPRESA





### ORGANIGRAMA

Lilia Bracho  
GERENTE

Jesús González  
SUBGERENTE

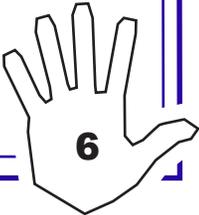
PERSONAL EN GENERAL

PERSONAL DE PLANTA      PERSONAL EVENTUAL

- INTENDENCIA
- MANTENIMIENTO

### UBICACIÓN

La empresa está ubicada en Cerrada Revolución #25, Col. San Pedro de los Pinos, Deleg. Benito Juárez, México, D.F.





## 1.2 Filosofía, metas y funciones de la empresa

“Los valores dominantes son los que a primera vista producen el efecto al principio, es decir, lo que busca por lo general la empresa es cumplir las metas y buscar buenos resultados, y el valor ascendente: la realización de principios. Donde no se debe de ver por separado cada uno, los dos deben ir juntos.”

La filosofía que maneja la empresa RICART es:

“La calidad y la eficiencia, nuestra carta de presentación”.

Frase que va ligada principalmente con el servicio que brinda la empresa en sí, se maneja con mucha calidad y eficiencia desde la elaboración, manejo y entrega de los materiales. Se maneja y trata de cuidar la puntualidad y la rapidez, pero con la calidad que se le pide o exige a la empresa RICART, cuestión que por consiguiente hablará, de ahí que el enunciado mencione “nuestra carta de presentación”, porque se cuida mucho la calidad, puntualidad, elaboración y trato, principalmente.

El tener en mente y llevar acabo su filosofía, se ha reflejado en la fortuna de ser recomendado, o bien, que las imprentas le sigan enviando trabajos de sus distintas áreas y clientes con frecuencia.

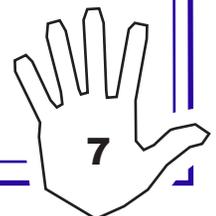
La empresa RICART se ha fijado muchas metas, algunas concluidas, otras en proceso es el extender su campo laboral, trabajar para varias imprentas a la vez pero no por ello descuidar la calidad y la eficiencia, realizar los distintos trabajos complejos o sencillos, sacarlos adelante en el tiempo determinado o en el que lo soliciten las imprentas para su entrega final a sus respectivos proveedores, el ir creciendo poco a poco, para llegar a ser una de las mejores maquiladoras a nivel nacional, y mas aún el ser una de las mejores pero a nivel mundial.

Sus funciones primordiales son realizar los acabados de diferentes tipos de materiales publicitarios, que varían según las necesidades de los proveedores y del mercado al que se desea llegar. Dichas actividades son realizadas manualmente; otras con la ayuda de maquinaria. Las actividades son: pegados, ensambles, dobleces, amarres, cortes, etiquetados, rollos de papel, sellados, alces, empalmes, empaquetados, etcétera.

Otra función, primordial, es ayudar y agilizar las entregas de las imprentas, ya que éstas no siempre cuentan con la cantidad de personal suficiente para realizarlo.



PERSONAL DE RICART





### 1.3 La necesidad gráfica de RICART

Con el crecimiento de la empresa RICART, se presenta la necesidad de una identidad gráfica. Además de realizar una serie de señalamientos como requisito de medida de seguridad. Se requieren señalizaciones de información, localización, de protección, prohibitivas, representativas y restrictivas.

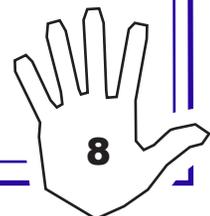
Con el paso del tiempo ha surgido la necesidad de realizar un nuevo diseño que identifique y caracterice a la empresa. Esto por necesidad y gusto, para sobresalir y caracterizar, enfatizar las actividades que se realizan dentro de la misma, donde se busca una imagen, diseño que nos dé todo un concepto, una unificación de trabajo, conceptos, ideas, costumbres, entre otras; una identidad que logre captar toda persona que visite, labore o simplemente recorra la empresa RICART.

Al observar que ya se maneja una imagen de la empresa, se busca identificarla por medio de las señalizaciones que van a poseer características de más gráficos, donde el público en general como los que laboran dentro de la empresa se adentren e integren a las actividades que se realizan y se identifiquen propiamente, que son meramente manuales.

### 1.4 Situación cultural y social de la empresa RICART

La empresa RICART se encuentra ubicada en Cerrada Revolución #25, Col. San Pedro de los Pinos. Es una zona en la que habitan personas de clase media-baja, con escasos recursos económicos, por lo que viven "al día", ya que sus sueldos son bajos o bien, en cada familia el único que trabaja es el padre de familia o existen madres solteras que tienen dos o tres hijos. Por ellos, las madres se ven en la necesidad de salir a buscar un empleo de medio tiempo o algo que les ayude a solventar sus gastos económicos para lograr que sus hijos salgan adelante.

Una actividad que resolvió algunos de esos problemas fue la maquila, ya que es una actividad que se trabaja a destajo (paga económica por un determinado número de trabajo), y que no necesariamente requiere de un horario y lugar de trabajo en específico. Esto dependiendo de las actividades que se necesiten realizar o requiera cada uno de los trabajos.





El personal que está encargado del taller de acabados y maquila, son de clase media alta, teniendo más contacto con la gente de clase media baja, ya intervienen los mismos maquiladores, la gente transporta el material, como son cargadores y choferes.

Dentro de la empresa existen trabajadores de tiempo completo, medio tiempo, o bien gente que trabaja a destajo, llevándose el material a sus casas para trabajarlo.

Por consiguiente, la gente al tener escasos recursos no posee una amplia cultura, sino la esencial, la básica que lograron. Esa gente con esfuerzos termina la secundaria y la preparatoria. Al no tener la suficiente preparación, difícilmente pueden contraer un buen empleo, al igual que un buen sueldo; y como los acabados y maquila no requieren una preparación en especial, la gente de escasos recursos acuden a ella para solventar sus gastos, ya que lo único que se les pide son las ganas de trabajar y facilidad para hacerlo, ya que se requiere de rapidez y exactitud.



PERSONAL DE PLANTA DE RICART

# “FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO”



**CAPITULO**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

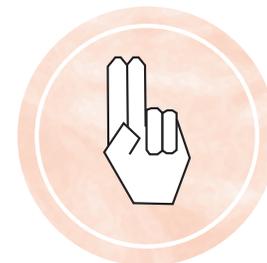


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.



## 2.1 EL DISEÑO GRÁFICO

Para poder adentrarnos en el tema, debemos tener en cuenta cómo es que podemos obtener imágenes, un lenguaje y una comunicación correcta. Comprender el concepto y las ideas que surgen en el diseño gráfico.

Por eso tomemos un poco de historia para comenzar a entender las bases del diseño gráfico y cómo es que lo concebimos hasta nuestros días.

El diseño gráfico nace en la prehistoria, aproximadamente en “la época del paleolítico (35000 a.c.) en los pueblos primitivos de África y Europa, aplicado por los hombres en las cavernas, donde la paleta estaba compuesta de pigmentos mezclados con grasa, utilizando el negro y colores cálidos que iban desde el amarillo claro hasta el color marrón hecho de ocre rojos y amarillos”. Se realizaron principalmente pictogramas de animales y posteriormente algunas vivencias de los mismos en su vida diaria, como la caza, recolecta de frutos, rituales, etcétera, esto, probablemente, con el fin de comunicarse unos a otros y generación tras generación. Se presentaron cambios de esas pictografías de dos maneras: las imágenes que iban evolucionando a través de los siglos con mayor

fidelidad y exactitud y la otra que se fue desarrollando hasta dar origen a la escritura. (1)

De ahí que se dé los comienzos de la comunicación visual como la conocemos actualmente, punto en el que nos situamos y comprendemos para resolver y entender nuestro tema a desarrollar, planteando desde primer punto el diseño gráfico como tal. Donde gracias a ellos ahora podemos entender como las imágenes han sido la base de todo; por ejemplo, nosotros como seres humanos, desde pequeños no estamos asociados con lenguaje propiamente o nacemos sabiendo leer, esto lo vamos adquiriendo poco a poco, a través de los años y gracias a las experiencias que cambiamos de acuerdo con experiencias o vivencias que se van teniendo y con cuales en determinado momento van a ser asociados con una imagen. inclusive así es como comenzamos a leer, asociando las letras con imágenes. Todo esto también lo debemos al diseño gráfico como tal, que por medio de un sin fin de estudios se ha llegado a la conclusión que el aprendizaje es más práctico asociándolo con imágenes que puramente con el texto tal cual.

Ya entendiendo un poco los orígenes y desarrollo del diseño gráfico, pasaremos a explicar conceptos e ideas que se manejan actualmente del mismo en donde:

“El diseño es el proceso que conduce a la obtención de un mensaje, donde se consideran apuntes, esbozos, bocetos, dibujos, entre otros”. (2)

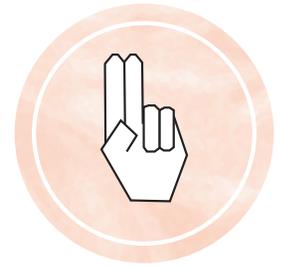


EJEMPLO DE PINTURA RUPESTRE



EJEMPLO DE PINTURA RUPESTRE

1 Philip B. Meggs: “Historia del diseño gráfico”, Trillas, 1998  
2 Joan Costa, “Imágen global”, CEAC, 3a. Edición, 1994



Cuestión que se comienza a manejar a cualquier tipo de nivel, toda persona en cierto tiempo, lugar o espacio maneja el diseño gráfico, claro que en este punto se sitúa a un nivel más profesional. Gracias al estudio de conceptos, fundamentos, teorías que envuelven al diseño y que lo podemos aplicar con mayor facilidad y funcionalidad.

Nos sirve para poder transformar ideas y conceptos en forma ordenada estructurándolo visualmente. (3) Cuestión que también logramos realizar a través de la experiencia que se va adquiriendo con tiempo y práctica.

“Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad: comunicar” (4) (analizando que crear significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana: personal o de origen social), ya que el diseño es la base de la comunicación gráfica, y su principal función y finalidad es que se establezca una relación entre emisor y receptor, que a su vez exista una interacción entre ellos entendiendo y captando el mensaje que se haya elaborado y enviado a través de los distintos canales o vías empleados. Porque si en alguno de estos factores no se entiende o se altera, entonces está fallando el diseño y no está siendo funcional. Esto lo podemos observar fácilmente, ya que al momento de comunicar algo para que este mensaje sea comprendido y aceptado debe de existir una respuesta del receptor y si no es así puede haber

grandes problemas, como es el que en realidad no se esté comunicando nada, el medio por el cual se envía el mensaje no es el correcto o el más adecuado, o simplemente no se motiva ni se despierta el interés.

Para entender mejor esto se puede manejar el ejemplo del televisor, donde aparecen cierto número de imágenes y conceptos (mensaje) manejados y analizados previamente por un diseñador y comunicólogo (emisor) que tienen como finalidad llegar a un público (receptor), un espectador que tendrá un cierto número de actividades a realizar para entender y analizar, y canalizar las imágenes y el concepto que se nos está dando a través de la televisión (canal).

“El diseño gráfico, efectivamente, asienta sus pies sobre los dominios de la escritura y la imagen”. (5)

“Diseñar es un acto fundamental, ya que siempre se diseña por una razón definida pasando por un proceso de creación visual ya que se busca cubrir exigencias prácticas”. (6)

Como lo vemos desde las prendas de vestir que usamos, las etiquetas de los alimentos que consumimos a diario, los spots televisivos como de radio, los carteles que encontramos en la calle, entre otros. Donde todos estos llevan un proceso de creación visual para cubrir esas necesidades

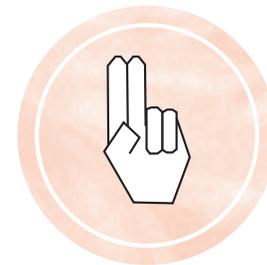


DISEÑADORES GRÁFICOS



BOSQUEJO

- 3 Roz Goldfarb, “Éxitos a través del diseño”, Ramosn Llaca y Cia, 1998
- 4 Scott Robert, “Fundamentos del Diseño”, Limusa, México
- 5 Eric Satué, “El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días”, Alianza Editorial, España
- 6 Wucius Wong, “Fundamentos del diseño”, GG, 4ª. Edición, 2002



que se nos presentan o las creamos nosotros mismos. Como resultado o conclusión, diseño es la aplicación de conceptos e ideas para la creación visual de nuevos elementos que signifiquen y comuniquen a su vez, cumpliendo así con su función primordial, establecer y lograr cerrar un circuito de comunicación (emisor-mensaje-receptor o como se maneja anteriormente en el ejemplo de la televisión).

En este caso nos interesa el diseño gráfico por lo que debemos de entender que:

“El universo del diseño gráfico, es también el universo de los signos y de los símbolos”.

Puntos que rodean y engloban a todo tipo de imagen, mejor dicho, que de estos puntos nacen y se da el diseño.

El diseño gráfico se encuentra clasificado de la siguiente forma:

- **Diseño del medio ambiente** o del entorno (que se encarga del diseño espacial o de construcción).
- **Diseño de productos** y objetos industriales (que se apodera del diseño de producción).
- **Diseño de mensajes** o grafismo (se encarga del diseño de comunicación). (7)

En este caso la clasificación que nos interesa, en la que entra y vamos a aterrizar el tema de señalización es del diseño de mensajes o grafismo; donde una parte de él está dividido en cinco áreas principales u orientaciones profesionales según la estructuración académica de la licenciatura; impartida por el plan de estudios de la UNAM.

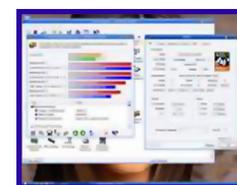
- **Audiovisual y Multimedia:** área que abarca el diseño por computadora, cinematografía; la integración de diferentes medios, programas que incluyen audio, video, texto, animación, imágenes, etc.
- **Diseño editorial:** área del diseño que se ocupa de la creación y formación de libros, revistas y toda pieza gráfica que este compuesta por páginas.
- **Fotografía:** es el área que se encarga propiamente de estudiar todo lo relacionado acerca de tomas fotográficas meramente, estudia todo lo que involucra una fotografía, desde iluminación, elementos, composiciones, etc.
- **Ilustración:** es el área del diseño que se encarga de ilustrar, de realizar imágenes que apoyen a la creación de distintos diseños, esto se basa en técnicas de impresión, como es el grafito, acuarelas, óleo, carbonillos, aerografía, etc., entre otras.



MAC



DISEÑO EDITORIAL



DISEÑO MULTIMEDIA



ILUSTRACION "CABALLEROS"



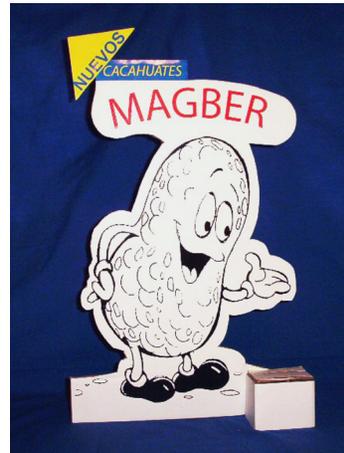
FOTOGRAFIA "INDIGENTE"



JUEGO DE MESA "XQUIC MAYA"



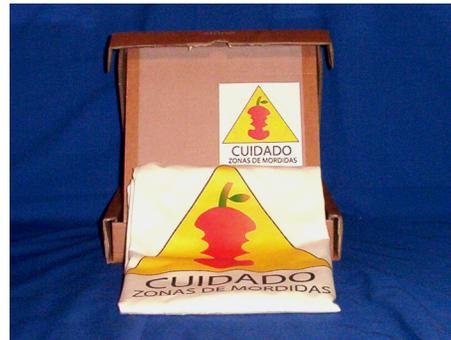
PUBLICIDAD PARA CIGARROS "PAZÓN"



DISPLAY PARA CACAHUATES "MAGBER"



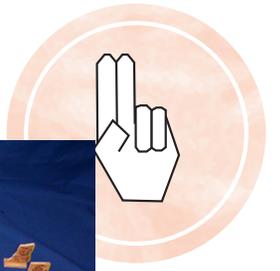
PROMOCIONALES PERSONALES

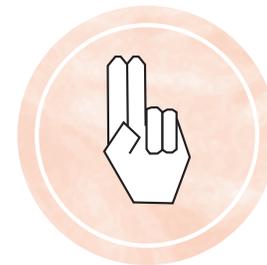


PUBLICIDAD "CUIDADO CON LAS MORDIDAS"



ILUSTRACION "MI PEQUE"





**-Simbología y diseño en soportes tridimensionales:** es el área que se encarga de diseñar señalizaciones, identidades corporativas, escaparates, display, puntos de venta, etc. (8)

En este caso el tema de tesis que es “señalización de la empresa RICART”, aterriza en el área de la simbología y diseño en soportes tridimensionales, ya que como su mismo nombre lo dice se encarga de estudiar el lenguaje e interpretación de los signos y símbolos en general, apoyándose en la ciencia de la semiología, que es parte de la semiótica pero sin antes recordar y dejar en claro que la base primordial de todos los diseños son los signos y que éstos los obtenemos gracias a los elementos conceptuales lo que da origen a las formas y figuras, el punto, la línea, el plano, el volumen.

## 2.2 ELEMENTOS CONCEPTUALES

Los elementos conceptuales son una de las bases del diseño gráfico. Encontramos cuatro grupos principales como son: los elementos conceptuales, los elementos visuales, los elementos de relación y los elementos prácticos;(9) ya que parten de lo simple a lo complejo, del punto a una composición.

El grupo en el que nos basamos principalmente y en el que nos vamos a adentrar en este caso es en el

de los elementos conceptuales, que van a ser diferenciados principalmente porque “no son visibles, y estos son el punto, la línea, los planos y el volumen”,(10) cumpliendo con ello, por que si éstos los hacemos visibles dejaran de ser elementos conceptuales; éstos lo conforman:

- **PUNTO:** es la unidad principal y básica del diseño grafico, “indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan”. (11) **fig. a**

- **LÍNEA:** “cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea; tiene un largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forman los bordes de un plano”. (12) Es una sucesión de puntos. **fig. b**

- **VOLUMEN:** “el recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en volumen. Tiene una posición en el espacio y esta limitado por planos. En un diseño bidimensional el volumen es ilusorio”. (13) Esto es que si se maneja un largo y ancho, únicamente podemos dar ese efecto de volumen a través de degradados de color, forma, figura, etc. **fig. c**



fig.a



fig.b

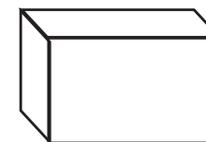
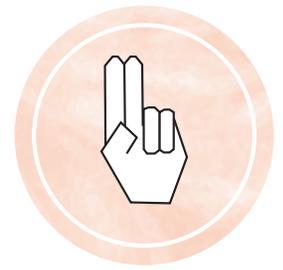


fig.c

8 Curso de diseño (gráfico, web, multimedia), fascículo 1-3  
9 Wucius Wong, “Fundamentos del diseño”, GG, 4ª. Edición, 2002  
10 (idem)  
11 (idem)  
12 (idem)  
13 (idem)



- **PLANO**: “el recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Tiene largo y ancho, pero no grosor; tiene posición y dirección; está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen”. (14) Que en sí, es el espacio en el que vamos a trabajar y delimitará el área misma.

Cabe señalar y recordar que estos elementos conceptuales al ser visibles se convertirán en formas. Y si esas formas se usan como elementos conceptuales entonces tendremos:

- **la forma como punto**, debe tener como características principales, el del tamaño que debe ser comparativamente pequeño y su forma debe ser simple.

- **la forma como línea**, debe tener un ancho extremadamente estrecho y una longitud prominente, para poder transmitir la sensación de delgadez.

- **la forma como plano**, donde una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de las formas, donde existe una clasificación:

**geométricas** (construidas matemáticamente)  
**fig. e**

**orgánicas** (rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo)  
**fig. f**

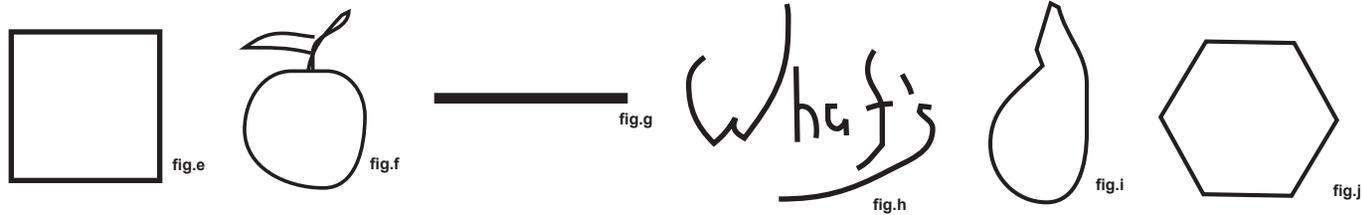
**rectilíneas** (limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí) **fig. g**

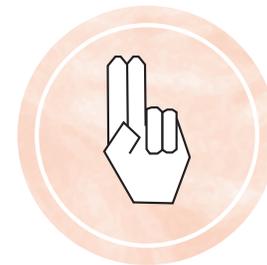
**irregulares** (limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí) **fig. h**

**manuscritas** (caligráficas o creadas a mano alzada) **fig. i**

**accidentales** (determinadas por el efecto de procesos o materiales especiales, u obtenidas accidentalmente) **fig. j**

- **la forma como volumen**, es completamente ilusoria y exige una especial situación espacial.





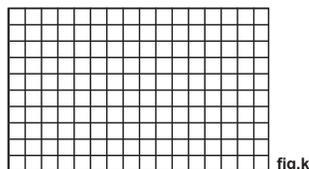
### 2.2.1 ESTRUCTURA

La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño; imponiendo un orden y predeterminando las relaciones internas de las formas de un diseño. Una estructura puede ser **formal** (se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática), **semiformal** (bastante regular, pero existe la ligera irregularidad) y la **informal** (no tiene normalmente líneas estructurales). Estructuras **activas** o **inactivas**; **visibles** o **invisibles**. (15)

En la señalización aparecen líneas estructurales apegándose a una estructura semiformal, inactiva e invisible ya que se utilizaron líneas estructurales puramente conceptuales, que se emplearon únicamente para estructurar, ordenar, ubicar los distintos elementos de la señalización dentro del marco de referencia a emplear.

Dando origen, o mejor dicho empleando una “retícula básica, que se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida”. (16)

Ya una vez manejando una retícula ahora sí se puede comenzar a utilizar y manipular los fenómenos gráficos. **fig.k**



### 2.2.2 FENÓMENOS GRÁFICOS

Los fenómenos gráficos, son todos aquellos acomodados y colocación de los distintos componentes, o mejor dicho de los elementos a emplear en determinado diseño a realizar.

“La técnica visual mas dinámica es el contraste, que se contrapone a la técnica opuesta, la armonía.

#### Contraste

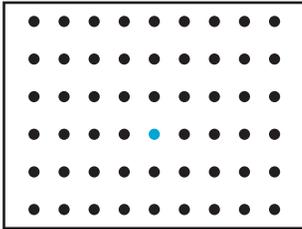
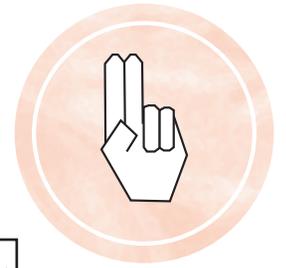
Exageración  
Espontaneidad  
Acento  
Asimetría  
Inestabilidad  
Fragmentación  
Economía  
Audacia  
Transparencia  
Variación  
Complejidad  
Distorsión  
Profundo  
Agudeza  
Actividad  
Aleatoriedad  
Irregularidad  
Yuxtaposición  
Angularidad  
Verticalidad

#### Armonía

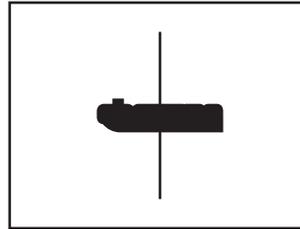
Reticencia  
Predictibilidad  
Neutralidad  
Simetría  
Equilibrio  
Unidad  
Profusión  
Sutileza  
Opacidad  
Coherencia  
Sencillez  
Realismo  
Plano  
Difusión  
Pasividad  
Secuencialidad  
Regularidad  
Singularidad  
Abstracción  
Horizontalidad (17)

15 Wucius Wong, “Fundamentos del diseño”, GG, 4ª. Edición, 2002  
16 (idem)  
17 Dondis D.A., “La sintáxis de la imagen”, GG, 11ª. Edición, 1995

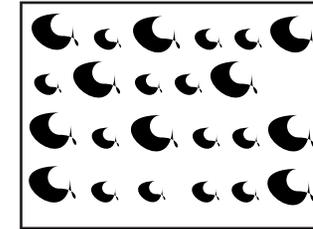
A continuación algunos ejemplos de lo anteriormente mencionado, los fenómenos gráficos:



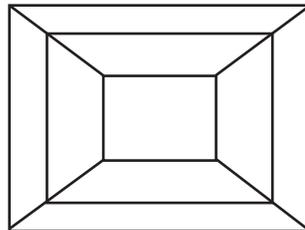
ACENTO



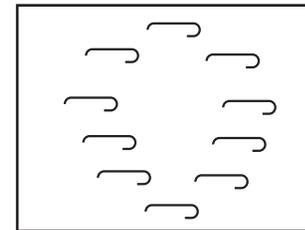
ASIMETRIA



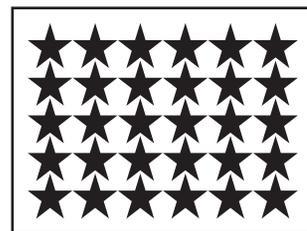
INESTABILIDAD



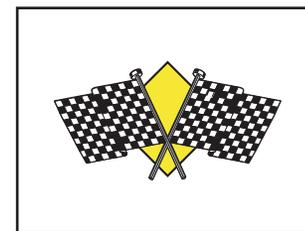
PROFUNDO



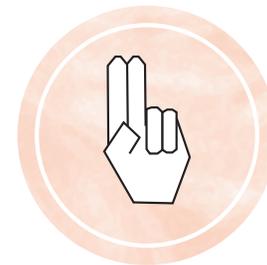
ALEATORIO



REGULARIDAD



YUXTAPOSICIÓN



Ya entendido, analizado y estructurado el fenómeno gráfico a seguir y elaborar, es importante estudiar que tipo de color(es) van a ir dentro de nuestro diseño, ya que no es fácil y no se trata únicamente de colocar por colocar.

### 2.2.3 EL COLOR

El color es sumamente importante para la creación de mensajes visuales, ya que “está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, ya que son estímulos comunes a nosotros. Mediante esos estímulos se les asocia un significado”. (18)

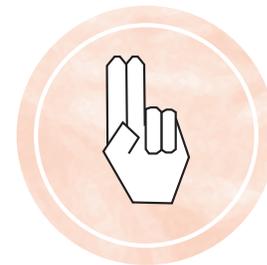
Como son importantes y complejos a la vez, se han realizado diversos estudios, pruebas, experimentos y de ello realizado teorías donde, nosotros como diseñadores, nos podemos apoyar para realizar un diseño funcional y práctico, donde los colores ya están predeterminados con una idea o concepto. Por ejemplo, el color rojo lo asociamos con la violencia, guerra, agresividad (por el color de la sangre); el verde con la naturaleza, “el verde es vida”; el azul con lo varonil, la limpieza, la pasividad, etcétera, pero esto gracias a estudios que se han realizado para poder entender como es que el color es estimulante, y cómo se llega a percibir.

Estas pruebas se han realizado psicológicamente, y “son medidas de estimulación en cuanto a cambios en las actividades eléctricas del cerebro (EEG, electroencefalograma), y los cambios en la conductividad o resistencia de la piel, llamada respuesta galvánica de la piel (GSR).” (19) Una de esas pruebas se analizaron los colores más y menos preferidos por las personas; los más preferidos fueron el rojo, el azul y el verde; y los menos preferidos fueron el amarillo y el naranja.

Con respecto a la excitación o emoción, la intensidad del color puede tener una mayor importancia que el color mismo. Un color es más aceptable si es definido por el objeto con el cual se asocia, y que esta relación probablemente es producto de normas y expectativas culturales o de preferencias subjetivas del color. (20)



18 Wucius Wong, “Fundamentos del diseño”, GG, 4ª. Edición, 2002  
19 (idem)  
20 Kenneth R. Fehrman y Cherie Fehrman, “Color”, Prentice Hall, México, 2001



Los factores operativos en la percepción de los colores avanzan y retroceden, parece ser el contraste entre los colores y sus fondos, más que los colores mismos. Ya que “a distancias constantes, los colores brillantes parecen estar más cerca que los oscuros”. (21) Esto lo vemos en la vida diaria, en cada una de las cosas que observamos y dependiendo de la distancia de la que nos encontremos de ellas, ya que la luz también ayudará o perjudicará según el espectador. Esto es en cuanto a percepción, el como el ser humano capta y analiza la información que recibe a través de los sentidos. Los colores que se perciben con mayor facilidad son:

|            |       |
|------------|-------|
| - naranja  | 21.4% |
| - rojo     | 18.6% |
| - azul     | 17.0% |
| - negro    | 13.4% |
| - verde    | 12.6% |
| - amarillo | 12.0% |
| - violeta  | 5.5%  |
| - gris     | 0.7%  |

Por otro lado hay que entender que todo lo que vemos a nuestro alrededor es por efecto de la luz, que nos permite distinguir un objeto de otro, así como de su entorno. “La luz es un tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico y es interpretado por nuestro cerebro. Esta energía es emitida por una fuente luminosa, pero pudo haber sido filtrada por

materia transparente o translúcida, o bien absorbida en parte por una superficie y en parte reflejada antes de ser vista”. (22)

El blanco y el negro, utilizados juntos, crean el contraste de tonos más acentuados con un máximo de legibilidad y economía de medios.

Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos. Todo color cromático puede describirse de tres medios:

- **tono:** es el atributo que permite clasificar los colores. **fig. m**
- **valor:** se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. **fig. l**
- **intensidad o saturación:** indica la pureza del color.

Recordando también que es muy importante entender y comprender los tres medios del color, porque si no se utiliza el valor correcto de cada uno de ellos, puede cambiar el contexto, concepto, en sí la denotación y la connotación cambia.

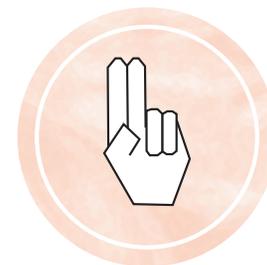
Otro punto importante es tener en cuenta los tipos de colores, los aditivos y los sustractivos.



fig. l



fig. m



**Colores aditivos:** (RGB) Son también llamados colores luz, constan del color rojo, verde y azul. Con la suma de ellos obtenemos el blanco.

|       |   |       |            |
|-------|---|-------|------------|
| Rojo  | + | verde | = amarillo |
| Verde | + | azul  | = cyan     |
| Azul  | + | rojo  | = magenta  |

**Colores sustractivos:** (CMYK) se usan generalmente en el proceso de impresión donde el blanco del papel se considera como luz blanca reflejada. Como las tintas de imprenta son transparentes cada capa de tinta actúa como un filtro de color que puede retener cierto sector de longitudes de onda de la luz. La unión de ellos nos da el color negro.

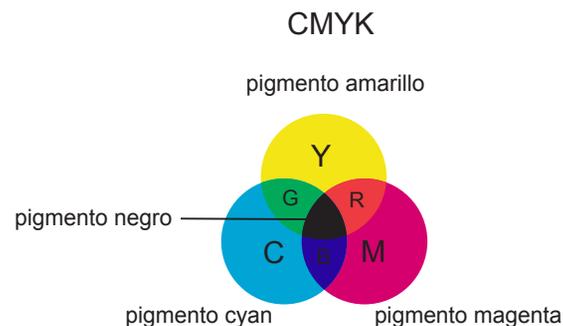
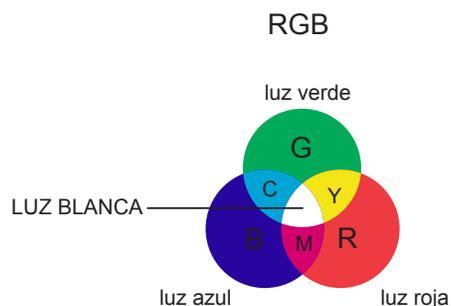
|          |   |          |         |
|----------|---|----------|---------|
| Magenta  | + | amarillo | = rojo  |
| Amarillo | + | cyan     | = verde |
| Cyan     | + | magenta  | = azul  |

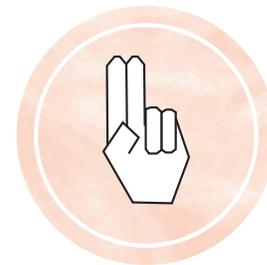
(23)

El color es uno de los aspectos más importantes de la comunicación visual. Se puede usar para atraer la vista o para comunicar ideas y sentimientos.

Ya entendidos los puntos y elementos básicos del diseño, se procede a analizar más allá en cuanto a las aportaciones de la realización de una señalización para una institución o empresa.

Otro factor importante para la realización de una señalización es la tipografía, el elegir la más funcional y que vaya acorde con lo que se quiere comunicar y que sea legible, para su mejor captación y en un pequeño lapso de tiempo





## 2.2.4 LA TIPOGRAFÍA

“Es el arte y la técnica de crear y componer tipos a fin de comunicar un mensaje”, (24) para adentrarnos un poco más en esta definición con la que se está completamente de acuerdo, debemos entender que un tipo ( diseños y funciones de símbolos alfabéticos y no alfabéticos para representar el lenguaje), es una letra que a su vez son símbolos usados para representar el lenguaje y que no significan nada hasta que se unen para formar palabras y formen enunciados que nos proporcionen datos o bien, información. Las palabras poseen un sonido, cuando se pronuncian) y una existencia física, cuando se leen, al llevar acabo dicha acción se formará o dará origen a una imagen mental, la cual nos ayudara a entender mejor dicha información que se nos está proporcionando a través de los símbolos.

“Las letras son al mismo tiempo, representaciones de si mismas y símbolos de conceptos cuando se unen en palabras y frases”. (25)

La tipografía en general, es elemental para la comunicación, ya que lo empleamos a diario, ya sea leído o simplemente fonéticamente. Las tipografías las observamos en diferentes lugares, espacios, medios (“es el vehículo a través del cual se establece la comunicación, la composición física” (26), el entorno, la vida diaria. **fig. n**



fig. n

Dentro de la tipografía encontramos seis familias principales, donde cada una de ellas está identificada o caracterizada por diferentes rasgos, dando así, cada una de ellas, diferentes significados y niveles de comunicación; las familias son:

### Familia Romana

Sus primeros exponentes fueron, como es de suponerse, los caracteres diseñados por los romanos hace más de dos mil años, cuando con un cincel golpeaban una piedra, grabando la letra en forma indeleble. Su característica fundamental son los patines triangulares.

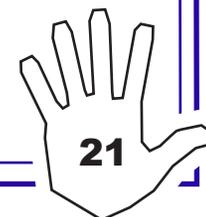
**Fuentes** Batang, Book Antiqua, Bookman Old Style, Century, Garamond, Itc Bookman, New Century Schlbk, Palatino, PMinguLIU, SimSun, Times, Times New Roman.

**Observaciones** Todas estas son fuentes conservadoras y pueden asociarse con la elegancia, el poder, el “glamour” y lo “clásico”; cuando se manipulan demasiado, alterando sus dimensiones naturales se deforman y pueden resultar grotescas; por eso, conviene ajustarnos a sus variables naturales. Además del color negro (automático en casi cualquier procesador) dan efectos agradables en tonos oscuros o firmes, dorado y plata. Suelen ser chocantes en colores fluorescentes o con demasiados efectos.  
**fig. ñ**

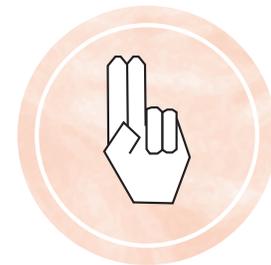
## Times

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklonñopqrst  
uvwxyz;?!#%&()|

fig. ñ



24 Matt Woolman, Jeff Bellantoni, “Tipos en movimiento”, Mc Graw Hill, 2001  
25 idem  
26 idem



### Familia Egipcia

La diferencia principal de esta familia, respecto de la romana, es que los patines son de rasgos primordialmente rectangulares. Su origen se remonta a la época de la invención de la imprenta y de los tipos móviles, los cuales requerían este tipo de patines para poder retirar los excedentes de tinta fácilmente con una espátula, a fin de evitar su endurecimiento.

**Fuentes** Courier, Courier New, Ms Mincho.

**Observaciones** De uso muy extendido en el ámbito editorial, esta familia es también característica de las antiguas máquinas mecánicas y eléctricas de escribir. No tiene la elegancia de la familia romana, aunque, a decir de algunos periodistas, goza de aprecio por su gran legibilidad en textos impresos de cierta extensión. Resulta de fácil combinación con colores y efectos gráficos. Denotan madurez y sobriedad y la solidez de su asentamiento inspira confianza. Courier New. **fig. o**

### Familia de Palo Seco

También conocida como “Sanserif”, esta familia se originó en el siglo **xix**, si bien su esplendor –que aún no termina- tuvo lugar ya entrado el siglo **xx**. Su característica esencial es la ausencia de patines, de donde toma el nombre.

**Fuentes** Arial, Arial Black, Arial Narrow, Arial Unicode MS, AvantGarde, Century Gothic, Comic Sans, Haettenschweiler, Helvética, Helvética condensed, Helvética Narrow, Impact, Lubaln Graph, Lucida Console, Lucida Sans Unicode, Tahoma, Trebuchet MS, Verdana.

**Observaciones** Sus fuentes gozan de las preferencias de los diseñadores gráficos experimentados porque son resistentes a grandes manipulaciones e inserciones efectos visuales, sin necesidad de recurrir a excesos ilustrativos propios de la familia “de Fantasía”. La impresión que causan estas fuentes es de modernidad, dinamismo y potencia, si bien son capaces de producir los mismos efectos de elegancia, sobriedad y fuerza de las familias con patines, gracias a su adaptabilidad. **fig. p**

## COURIER

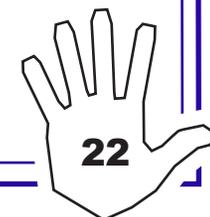
ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklonñopqrst  
vwxyz ; ? ! # \$ % & ( ) [ ] "

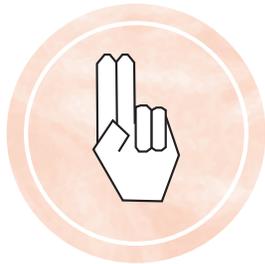
fig. o

## Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklonñopqrst  
vwxyz ; ? ! # \$ % & ( ) [ ] "

fig. p





## Familia Caligráfica

Incluye las fuentes conocidas como “Góticas” y como “Caligráficas”. Las primeras son esas letras tan recargadas que caracterizaban a los pueblos normandos y germanos, llenas de adornos y prácticamente ilegibles. Las segundas son las que simulan estar hechas a mano, como manuscritas y tienen su origen en los monasterios medievales, donde eran realizadas sobre pergamino, utilizando plumas auténticas de aves diversas.

**Fuentes** Monotype Corsiva, Zapf Chancey.

**Observaciones** La característica principal de esta familia es, sin duda, el rebuscamiento. Aquí, el asunto de los patines pasa a segundo plano, y en su lugar son los rasgos terminales, complementarios y ornamentales los que dan a sus fuentes su personalidad. Ambas variantes son poco resistentes a la manipulación de dimensiones, como no sea simplemente el puntaje; sin embargo, su adaptabilidad es considerable cuando se trata del cambio de color. Mientras las fuentes góticas son predominantemente masculinas, las caligráficas tienden a la feminidad; en todo caso, gozan de la calidez que da el “hand made”. **fig. t**

## *Cursiva*

*ABCDEF GHIJ KLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklonñopqrst  
uvwxyz;?!#&%&( )[]"*

fig. t

## Familia de Fantasía

Comenzó a finales del s. XIX, cuando artistas plásticos como Toulouse Lautrec fueron llamados a promocionar distintos giros comerciales, como el famoso “Molino Rojo”, dando origen al diseño gráfico industrial. La característica definitoria de esta familia consiste en que cada tipo es, en sí mismo, un ícono o un símbolo que representa algo complementario al sonido vocal o consonante indicado.

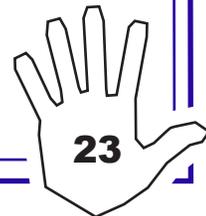
**Fuentes** Map Symbols, Marlett, MS Outlook, Mt Extra, Symbol, Webdings, Windwings, Windwings2, Windwings3, Zapf Dingbats.

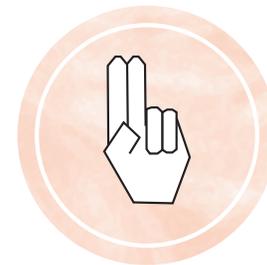
**Observaciones** Aunque algunos diseños de Fantasía constituyen verdaderas obras de arte y el concepto mismo de la familia supone un avance sin precedentes en la historia de la tipografía porque retoma valores de las tres edades de la escritura (pictografía, ideografía y fonética), con frecuencia sus efectos resultan chocantes o bizarros. Además, su abuso genera adicción y denota, particularmente entre los diseñadores usuarios, poca experiencia y baja creatividad. **fig. u**

## *FANTASIA*

*ABCDEF GHIJ KLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklonñopqrst  
uvwxyz;?!#&%&( )[]"*

fig. u





## 2.3 LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SUS ELEMENTOS

“Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo, externamente, un desarrollo comunicacional; dándole un enfoque para el diseño donde pone en relieve polos fundamentales, importando más en uno de ellos, principalmente, el de la empresa y el público”. (28) Donde a su vez la empresa aplica o utiliza una identidad visual como una de las estrategias fundamentales de comunicación, que incluyen sistemáticamente unos signos de identidad, formando así lo que conocemos como identidad corporativa. Razón que maneja e identifica a cada una de las empresas, ya sea a nivel general, o que manejen el mismo giro de actividades, o mejor dicho va a ser la identidad, la imagen que hable por sí misma, esto es que no solamente va a ser la descripción de una imagen que identifique un producto o servicio, sino una imagen que represente ideas, ideologías, conceptos de los que colaboran detrás de él.

Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y el cambio que emprende una empresa en colaboración con consultas externas, esto para cerciorar si es funcional y cumple con los requisitos necesarios para cumplir ese circuito comunicacional. “La identidad incluye el

historial, creencias y filosofías, sus propietarios, el personal que labore en dicha institución o empresa, los valores éticos y culturales, estrategias, “la imagen corporativa es la que tiene un término público sobre la empresa.”

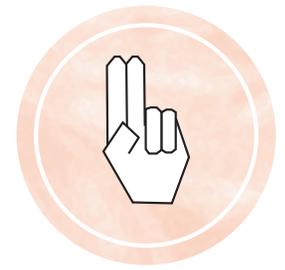
Es decir, que la imagen de una empresa o institución va a estar descrita por todas y cada una de las cualidades que la conforman en general. (29)

Reforzando aún más estos conceptos, la definición que maneja Luis Tejada Palacios, donde señala que “la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee por ser, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación, y definición de la singularidad empresarial”. (30)

El término de identidad corporativa ha sido acuñado y desarrollado desde una perspectiva parcial del mismo concepto, de “la propia identidad-personalidad de la empresa: el que se refiere a los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera y que, en términos técnicos, se denomina identidad visual o sígnica y se limita a la incorporación del diseño gráfico” (31), donde su papel consiste en proporcionar un significado visual a aquello que representa la empresa.



28 Joan Costa, “Imágen global”, Ediciones CEAC, 3ª. Edición, 1994  
29 Joan Costa, “Identidad corporativa y estrategias de empresa”, CEAC, Barcelona 1992  
30 Luis Tejada Palacios, “Gestión de la imágen corporativa”, Colombia 1987  
31 Luis Angel Sanz de la T., “Integración de la identidad y de la Imágen de la empresa”, Madrid 1994



En sí, la identidad corporativa no es más que una imagen que percibimos y que nos maneja una posición estratégica, dándonos así un impacto creativo de esa imagen visual de una compañía, de todos y cada uno de los elementos que hacen posible un producto o servicio y que se ve reflejada en una imagen en forma de logotipo o imago tipo.

En este caso se trata de un imago tipo ya que la empresa RICART tiene el apoyo de un logotipo y de una imagen que en conjunto dan origen al imago tipo que le da una identidad propia la cual ayuda a identificarse entre la diversidad de su medio.

Los elementos de la identidad gráfica o identidad corporativa son:

- **Nombre:** que son la(s) palabras con que se designa a la empresa, para darla a conocer al público en general.
- **Sigla:** son las iniciales que son utilizadas para representar el nombre de la empresa.
- **Pictograma:** es la representación, mas o menos fiel, del objeto, es un signo independiente porque se ha convertido en un lenguaje informativo.



IDENTIDAD GRÁFICA



IDENTIDAD GRÁFICA



fig. v

- **Símbolo:** es la marca visual que representa a una empresa; es la expresión de la identidad física a través de una marca visual.

- **Logotipo:** del latín "*logis*"= palabra, del griego "*logos*"=tratado, "*tipos*" = figura o letra por lo tanto significa "tratado de la tipografía". (32)

- **Color:** es una cualidad de luz reflejada por las superficies. (33)

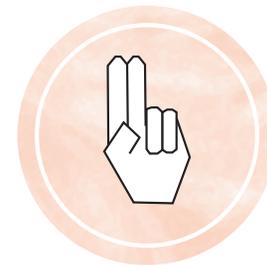
- **Tipografía:** son las letras, que es la unidad signica irreducible de la escritura alfabética.(34)

### 2.3.1 LA SEÑALIZACIÓN, DENTRO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Ya una vez entendido el concepto de identidad gráfica que es el punto clave que se está manejando dentro de la señalización, se da pie a describir y analizar las mismas señalizaciones (la ciencia que se encarga de hacerlo propiamente es la señalética) que se encuentran dentro de la empresa RICART.

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica; que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, la técnica que organiza y regula estas relaciones. (35) **fig. v**

32 Roz Goldfarb, "Exitos a través del diseño", Edición Roman Llaca y Cia  
33 Swan Alan, "El color en el diseño gráfico", GG, Barcelona 1993  
34 Blanchard G., "La letra", CEAC, Barcelona, 2ª edición  
35 Joan Costa, "Identidad corporativa y estrategias de empresa", CEAC, Barcelona 1992



La señalización tiene por objeto dar una indicación, una orden, advertencia, prohibición o instrucción no tanto de carácter comunicativo sino convocador más bien de una reacción inmediata por parte del observador.

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

Estas señales o rótulos están divididos en seis categorías o tipos principales:

- \* **Orientadores**
- \* **Informativos**
- \* **Reguladores**
- \* **Direccionales**
- \* **Identificativos**
- \* **Ornamentales**

**Orientadores:** sirven para situar a los usuarios en un entorno (mapas, vistas esquemáticas, planos, puntos cruciales e hilos).

**Informativos:** pueden referirse a las horas de apertura, mercancía, acontecimientos previstos. Varían según sea la información a transmitir (catálogos, guías, directorios, etc.).

**Reguladores:** exhiben normas de orden, como para la conducción o para la prohibición de actividades, prescritas por las ordenanzas locales. Su misión principal es la salvaguardia y protección de las personas contra el peligro. **fig. x**

**Direccionales:** instrumentos explícitos de circulación (sistema de señalizaciones). **fig. w**

**Identificativos:** son instrumentos de designación que confirman destinos establecen reconocimiento de una ubicación concreta (designar una obra de arte, una estructura, un edificio o grupos de edificios).

**Ornamentales:** adornan, realzan o embellecen el aspecto o efecto general de un ambiente o de sus elementos particulares (banderas, vallados, tablonas, placas conmemorativas, etc.).

Los rótulos y los señalamientos que se diseñan hoy proporciona la oportunidad de mejorar y embellecer el entorno deliberadamente y de forma creativa. Algunas tienen una vida limitada; otras no, y serán disfrutados durante generaciones. (36)

Las señalizaciones están compuestas principalmente por pictogramas que dependen de las características del soporte del mensaje y del propio problema del lenguaje.



fig.w

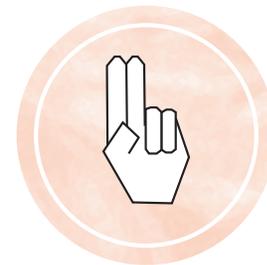


USE SU CALZADO

fig.x



fig.w



Esta información por medio de signos pictóricos ha llevado en las últimas décadas a una transformación de los hábitos de lectura de la población.

Existen tres tipos diferentes de información pictórica:

- El primero hace referencia a aquellos signos que como imágenes naturalistas, principalmente, en forma de siluetas, no dejan lugar a duda alguna en cuanto a su significado para el observador.
- La segunda forma de información pictórica comprende aquellos esquemas cuyo mensaje no es comprensible a primera vista (de golpe), sino que requiere de cierto esfuerzo de reflexión.
- El tercer grupo comprende aquellos signos que no derivan de imágenes figurativas ni de esquemas sino provenientes de signos abstractos y que, por consiguiente, requieren para su comprensión de un proceso de aprendizaje. (37)

Como se ha mencionado con anterioridad las señalizaciones están compuestas por signos, los cuales van a estar a cargo del estudio y análisis de la semiótica.

## 2.4 LA SEMIÓTICA EN FUNCIÓN A LA SEÑALIZACIÓN

“Son las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos”. (38) Se ocupa del estudio de los objetos, ordinarios en la medida en que participan en la semiosis, que es el proceso que algo funciona como signo.

La semiótica como ciencia, utiliza signos especiales para establecer determinados hechos acerca de los signos; es un lenguaje para hablar de signos. (39)

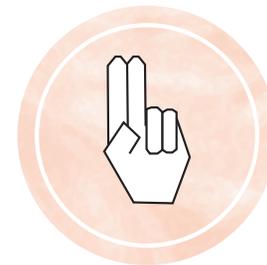
“Es la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos, señalizaciones”. Donde un signo es un estímulo que tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.

Los signos son: **el cuadrado**, que es un objeto simbólico, cercado, que sugiere los cuatro puntos cardinales, un ámbito habitacional, o bien un suelo firme, techo, paredes, cobijo, entre otras. **El triángulo**, con una relación de verticalidad y horizontalidad. Con un lado horizontal, por su disposición simétrica, son fondos ideales para señales. Y con un lado vertical comunica estabilidad, firmeza, esperanza.

37 Adrian Frutiger. “Signos, símbolos, marcas y señales”, GG, 4ª. Edición, 1995

38 Costa Joan, “Señalética”, Ed. CEAC, Barcelona, 1989

39 Charles Morris, “Fundamentos de la teoría de los signos”, Paidós Comunicación, Barcelona, 1985



**El círculo**, las formas redondas son apreciadas más bien por razones de sensibilidad que de razón, es un símbolo de movimiento. **fig. z**

“La combinación de signos produce, además de una impresión estricta y puramente gráfica, otra de orden intelectual, filosófico y aún alquimístico”.(40)

El termino semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los europeos el primero y los anglosajones el segundo. En general el objetivo de la semiótica es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes. (41)

La importancia del estudio o mención de los signos es debido a que en todo nuestro entorno los encontramos, estamos rodeados de signos y símbolos, al diario nos identificamos y comunicamos a través de ellos, por ejemplo, al transitar por las avenidas encontramos señalizaciones ya sea de ubicación (ud, se encuentra en la estación del metro Xola,), prohibitivas (Prohibido estacionarse), claro que cabe destacar que estas las tenemos codificadas gracias al estudio de los signos y símbolos a través del tiempo o la familiarización de las mismas; no hace falta que encontremos escrito “no estacionarse” sino que lo entendemos a través de un círculo que en su interior está una letra “E” con una diagonal, que en conjunto entendemos que es una señalización que se podría

entender aquí como en cualquier otra parte del mundo. También por ello actualmente se utilizan más las señalizaciones a través de pictogramas, para que cualquier persona lo pueda entender y así llevar a cabo un fin determinado, desplazarse de un punto a otro, identificar lugares, comidas, entre otras.

#### 2.4.1 SEMÁNTICA, SINTÁCTICA Y PRAGMÁTICA, DISCIPLINAS DE LA SEMIÓTICA

Para dicho estudio, la semiótica se apoya en tres disciplinas: la semántica, la sintáctica y la pragmática.

**Semántica:** se ocupa de la relación de los signos con su designata y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan; entre sus aspectos puros y descriptivos.

**Sintáctica:** se ocupa en que los signos se combinan o se derivan los unos de los otros por parte de los posibles usuarios del lenguaje. Su sintaxis es la relación de los signos y el lenguaje.

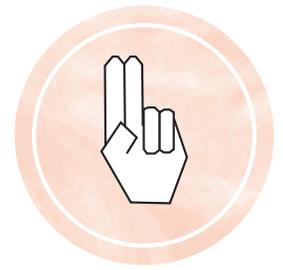
**Pragmática:** es la relación de los signos con sus usuarios o intérpretes, y la relación de la aplicación de ese objeto en casos específicos. (Para la pragmática el intérprete del signo es la mente, el interpretante es un pensamiento o un consejo).



fig.Z



EJEMPLO DE APLICACION DE LAS DISCIPLINAS DE LA SEMIOTICA



Para el funcionamiento de los signos para transmitir esos significados se debe constituir el proceso de semiósis, que con las disciplinas se caracterizaría por:

**Sintáctica:** armonía en conjunto, la legibilidad de configuración y el balance significador (polisémico y monosémico).

**Semántica:** modularidad, secuencia y coherencia en su creación, criterios de composición, balance concepto-imagen.

**Pragmática:** funcionalidad y legibilidad, impacto, distancia visual, relación con su entorno, calidad plástica, resistencia ambiental, dimensionalidad. Y con ello lograr y cumplir con los niveles básicos del proceso de semiósis. (42)

Esto es, que la señalización debe de llevar todo un análisis, para que ésta cumpla con su finalidad primordial, comunicar. Tomando en cuenta a qué personas va a estar dirigidas, status social para el manejo de imágenes porque también depende del nivel intelectual; en donde van a estar colocadas, ya que también debemos considerar las características climatológicas, si existe una fuente de luz natural o artificial, porque los colores no se perciben igual; si va a estar a determinada temperatura, ya que entrarían



también características de los materiales (los soportes gráficos), resistencia, durabilidad, rigidez, acabados.

Ya una vez entendido los aspectos básicos y compositivos de una señalización, pasaremos al acomodo y colocación de esas señalizaciones en espacios interiores, donde estará a cargo de su estudio la antropometría.

## 2.5 ERGONOMÍA Y ANTROPOMETRÍA

“La antropometría es la ciencia que estudia en concreto las medidas del cuerpo, a fin de establecer diferencias en los individuos, grupos, etcétera.”

El precursor es un matemático belga de nombre Quetlet, quien en 1970 publicó su “Anthropometrie”. A él se le reconoce el descubrimiento y estructuración de esta ciencia.

Las dimensiones del cuerpo humano que influyen en el diseño de espacios interiores son de dos tipos esenciales: estructurales y funcionales.

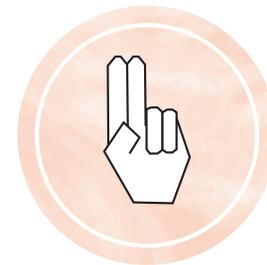
- **Estructurales:** (denominados estadísticas) son de la cabeza, tronco y extremidades en posición estándar.

- **Funcionales:** (denominadas dinámicas) son medidas tomadas en posición de trabajo o durante el movimiento que se asocia a ciertas actividades. (43)



42 Pierre Guiraud, “La semiología”, Siglo XXI editores

43 Julius Panero y Mmarta Zelnik, “Las dimensiones humanas en los espacios interiores”, GG; México, 2001

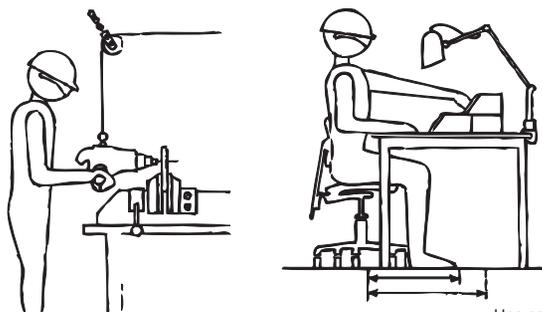


La palabra ERGONOMÍA se deriva de las palabras griegas "ergos", que significa trabajo, y "nomos", leyes; por lo que literalmente significa "leyes del trabajo", y podemos decir que es la actividad de carácter multidisciplinar que se encarga del estudio de la conducta y las actividades de las personas, con la finalidad de adecuar los productos, sistemas, puestos de trabajo y entornos a las características, limitaciones y necesidades de sus usuarios, buscando optimizar su eficacia, seguridad y confort.

Los ergonomistas del área de diseño y evaluación participan durante el diseño y la evaluación de equipos, sistemas y espacios de trabajo; su aportación utiliza como base conceptos y datos obtenidos en mediciones antropométricas, evaluaciones biomecánicas, características sociológicas y costumbres de la población a la que está dirigida el diseño. (44)

Los siguientes puntos se encuentran entre los objetivos generales de la ergonomía:

- Reducción de lesiones y enfermedades ocupacionales.
- Disminución de los costos por incapacidad de los trabajadores.
- Aumento de la producción.
- Mejoramiento de la calidad del trabajo.
- Disminución del ausentismo.

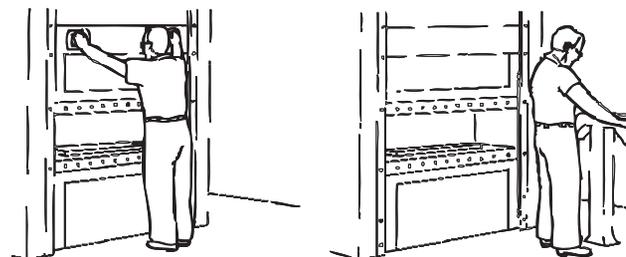


- Aplicación de las normas existentes.
- Disminución de la pérdida de materia prima

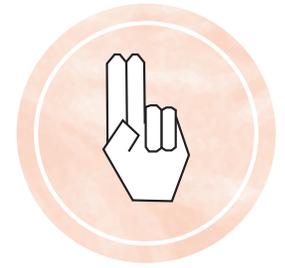
Los métodos por los cuales se obtienen los objetivos, son:

- Apreciación de los riesgos en el puesto de trabajo.
- Identificación y cuantificación de las condiciones de riesgo en el puesto de trabajo.
- Recomendación de controles de ingeniería y administrativos para disminuir las condiciones identificadas de riesgos.
- Educación de los supervisores y trabajadores acerca de las condiciones de riesgo

Para la señalización es muy importante basarse en la ergonomía y en la antropometría, ya que nos ayuda al estudio de la ubicación de las mismas, contemplando la estatura, postura, actividad de las personas, para que tengan una mejor visión de las señalizaciones y puedan llevar a cabo las actividades. No tendría sentido una buena señalización si no está correctamente ubicada o en un mal lugar, porque no tendrá la correcta visibilidad, entonces se corre el riesgo de no llevar a cabo dicha actividad y pone así en riesgo a las personas o bien, a la empresa por no realizar o llevar a cabo una indicación.



Una correcta aplicación de la ergonomía mejora la calidad de trabajo.



En este caso las señalizaciones que se realizaron fue con el propósito de ahorrar tiempo y para que los empleados puedan ubicarse y llevar a cabo indicaciones sin tener que esperarlas directamente del jefe, esto a través de determinadas imágenes que a su vez identifican a la empresa, reuniendo así todos los parámetros que les son asignadas, por ejemplo, señalamientos de medida de seguridad, rutas de evacuación, ubicación de lugares u objetos que nos ayuden a solucionar una emergencia, como es la localización de un botiquín médico, el extintor.

Para llevar a cabo la asignación de las señalizaciones necesarias debemos entender, comprender y elegir un tamaño correcto en las mismas; basándonos, por ejemplo, en la Norma Oficial Mexicana NOM 003 SEGOB 2002 "Señales y Avisos para Protección Civil", donde nos muestra a través de ciertas reglas y operaciones matemáticas el tamaño idóneo para las señalizaciones.

$$S \geq \frac{L^2}{2000}$$

La dimensión de las señales objeto de esta norma debe ser tal, que el área superficial (S) y la distancia máxima de observación (L) cumplan con la siguiente relación:



En este caso se ejemplifica cómo aplicaríamos la ergonomía, la altura de un botiquín de primeros auxilios, que debe estar a cierta distancia con relación a los individuos que estén cerca de él.  
Con una señalización que debe estar a cierta altura del piso, para que pueda ser vista y captada rápidamente.

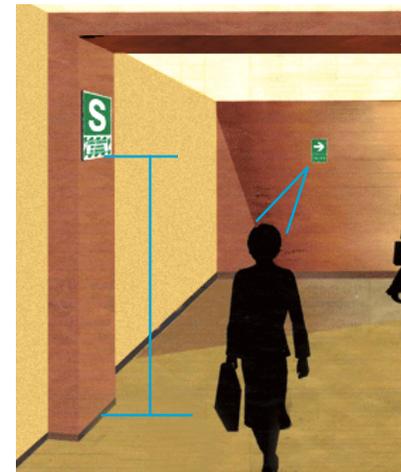
donde:

- S es la superficie de la señal en metros cuadrados;
- L es la distancia máxima de observación en metros;
- $\geq$  es el símbolo algebraico de mayor o igual que.

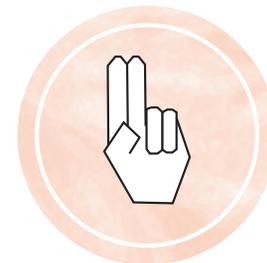
**Nota:** Para convertir el valor de la superficie de la señal a centímetros cuadrados, multiplíquese el cociente por 10 000, o aplíquese directamente la expresión algebraica:

$$S \geq 5 \times L^2$$

Esta relación sólo se aplica para distancias (L) de 5 m en adelante. Para distancias menores de 5 m. El área de las señales será de 125 cm. A continuación, se proporcionan en la tabla 4 ejemplos de dimensionamientos que cumplen con esta fórmula.



Importancia de la ergonomía dentro de las señalizaciones. Colocación de las señalizaciones, distancia, altura, dimensiones.



| DISTANCIA DE VISUALIZACIÓN<br>(L)<br>(metros) | SUPERFICIE MÍNIMA<br>$S \geq L^2/2000$<br>(cm) | DIVISION MÍNIMA SEGÚN FORMA GEOMÉTRICA DE LA SEÑAL |                               |                                 |  |        |
|---|--|--|-------------------------------|---------------------------------|--|--------|
|   |  | CUADRADO<br>(por lado)<br>(cm)                     | CÍRCULO<br>(diámetro)<br>(cm) | TRIÁNGULO<br>(por lado)<br>(cm) | RECTÁNGULO<br>(BASE 1:5:ALTURA 1) (cm) |        |
|   |  |  |                               |                                 | BASE                                   | ALTURA |
| 5   | 125,0  | 11,2   | 12,6                          | 17,0                            | 13,7                                   | 9,1    |
| 10  | 500,0  | 22,4   | 25,2                          | 34,0                            | 27,4                                   | 18,3   |
| 15  | 1 125,0  | 33,5   | 37,8                          | 51,0                            | 41,1                                   | 27,4   |
| 20  | 2 000,0  | 44,7   | 50,5                          | 68,0                            | 54,8                                   | 36,5   |
| 25  | 3 125,0  | 55,9   | 63,1                          | 85,0                            | 68,5                                   | 45,6   |
| 30  | 4 500,0  | 67,1   | 75,7                          | 101,9                           | 82,2                                   | 54,8   |
| 35  | 6 125,0  | 78,3   | 88,3                          | 118,9                           | 95,9                                   | 63,9   |
| 40  | 8 000,0  | 89,4   | 100,9                         | 135,9                           | 109,5                                  | 73,0   |
| 45  | 10 125,0                                       | 100,6  | 113,5                         | 152,9                           | 123,2                                  | 82,2   |
| 50  | 12 500,0                                       | 111,8  | 126,2                         | 169,9                           | 136,9                                  | 91,3   |

Las dimensiones de los símbolos objeto de esta norma y el uso de los textos empleados como complementos de las señales, deben cumplir con lo dispuesto en la NOM-026-STPS-1998.

### ILUMINACION

En condiciones normales, en la superficie de la señal debe existir una intensidad de iluminación de 50 luxes (50 lx) como mínimo.

### MATERIALES

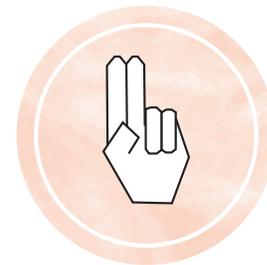
Los materiales para fabricar los señalamientos deben tener una calidad que garantice su visualización y deben soportar un mantenimiento que permita conservarlos en buenas condiciones tanto del color, forma y acabado. Cuando la señal o aviso sufra un deterioro que impida cumplir con el cometido para el cual se creó, debe ser reemplazada.



Ejemplos de algunas señalizaciones



Ejemplos de materiales para señalizaciones



Los materiales que se utilicen para fabricar las señales informativas de ruta de evacuación, zona de seguridad, primeros auxilios, punto de reunión, salida de emergencia; así como las señales informativas de emergencia destinadas a ubicarse en interiores, deben permitir ser observables bajo cualquier condición de iluminación.

Todo material con que se fabriquen los señalamientos no debe ser nocivo para la salud.

## 2.6 SISTEMAS DE SUJECIÓN

Ya teniendo definido el material, características de la señalización, se debe tomar en cuenta y en consideración la forma en que van a ser colocadas las imágenes, llevar a cabo un sistema de sujeción, que es sujetar, remachar, articular con bisagras, clavos, pijas, tornillos, adherir, por medio de gomas, pegamentos, soldadura, entre otras los sistemas pueden ser definitivos o temporales:

- FORMA: para uniones específicas.
- FUERZA: unión de piezas por áreas de soporte que ejercen fuerza sobre las mismas. (tornillos, clavos, pijas, remaches, por ejemplo) **fig. A1**
- MATERIAL: integración y forma de un solo componente (soldadura, punteado o alta frecuencia).

- AMORFAS: son aquellas de propiedades adhesivas, que al ser colcadas, quedan sobre otra gracias a las propiedades de los pegamentos. **fig. A3**

Las uniones por duración en tiempo y espacio se clasifican en:

- Desmontables (tubos de aspiradora)
- Ilimitadamente desmontables (tornillos)
- No desmontables (soldadura).

De acuerdo a su colocación:

- ADOSADA: la señalización va colocada en su totalidad hacia la superficie, el muro. **fig. A3**
- DE BANDERA: se realiza por medio de un ensamblado indirecto de la señalización a otro elemento (ángulo, ranura).
- DE BANDA: va colocada en forma de bandera, está sujeta solamente de una parte de la señalización hacia la superficie.



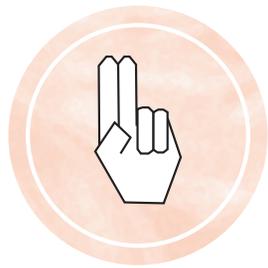
fig. A1



fig. A2



fig. A3



- 1 AUTOSOPORTANTE: la señalización esta anclado al piso, por medio de una estructura, un panel
- 2 DE TIJERA: es temporal y puede ser transportable
- 3 ESTELA DE IDENTIAD: es volumétrica e identifica a determinado lugar
- 4 ROTULOS DE CAJA: en esta entran las marquesinas, cajas de luz, que pueden ser amazones o bastidores de doble cubierta plástica
- 5 UBDT: consiste en una pantalla terminal de datos a través de un computador.
- 6 LRD: son aquellos rótulos exhibidores reflectores de luz
- 7 LCD: son aquellos rótulos de cristal líquido



3



4



1



5



2



6

# “PROPUESTA GRAFICA”



**CAPITULO**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

### 3.1 ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

Tener en cuenta que toda esta propuesta surge ante una necesidad, que es “todo lo que el ser humano ha creado y ha sido para satisfacer alguna necesidad, ya sea física o intelectual” (47) ya que no todas las necesidades son primordiales o esenciales para el desarrollo y crecimiento del ser humano, sino que también el mismo ser humano se las va creando, fabricando mentalmente.

La antropología clásica divide las necesidades en:

- Primarias: aspecto vital; son aquellas de cuya satisfacción depende la existencia misma del ser humano.
- Secundarias: son sociales; son aquellas que emergen de las relaciones entre los seres humanos y que les son impuestas al individuo quien podrá sobrevivir físicamente sin satisfacerlas.

Eneste caso la señalización a realizar entra en el aspecto secundario, ya que el hombre sin ella puede sobrevivir; únicamente que esta se ha dado como una necesidad pero para agilizar el trabajo, indicaciones o funciones mediante imágenes.

La empresa RICART comienza a formarse poco a poco con el transcurso del tiempo y de esfuerzo, se ve en la necesidad de manejar una identidad para sus nuevos espacios y para que sea fácilmente identificable para los servicios que presta. También surge esa necesidad ya que la señalización es uno de los puntos o elementos básicos que se piden como medida de seguridad, indicación, etcétera.

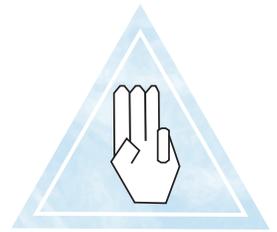
Lógicamente que al hablar de una necesidad gráfica se acude a un diseñador gráfico que es el más apropiado, es estos casos, para que pueda resolver dicha problemática, ya que cuenta con herramientas elementales para entender y analizar el problema para después solucionarlo y así cumplir con comunicar, si es así entonces se puede hablar de una imagen funcional.

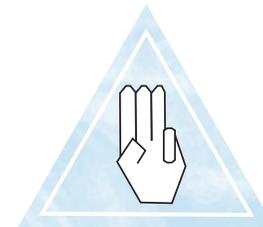
“Un objeto es mas funcional si ahorra espacio, si se puede limpiar fácilmente, si es cómodo, o bien si desarrolla una multiplicidad de trabajos con una sola unidad motriz”. (48)



Directora General de RICART

47 Rodríguez Morales Luis, “Para una teoría del diseño”  
48 idem





Donde la señalización cumplirá, un tanto con funciones multifuncionales, ya que son indicadoras, de acción, ahorran tiempo tanto para los visitantes al lugar como del mismo personal que en él labora, embellece el lugar y lo integra de tal forma que las mismas señalizaciones hablen por sí mismas e inclusive que caractericen o desarrollen un poco las actividades que se desarrollan en la empresa, que fue uno de los puntos primordiales y metas a seguir con esta señalización.

“La forma sigue a la función; la función y la forma son uno solo”.

La forma se adopta a la función por medio del estudio no sólo antropométrico del usuario, sino también psicológico; los aspectos de uso conforman tan sólo un aspecto de la función: los objetos deberán funcionar para el cuerpo (uso) y para la mente (estético), limitando estas funciones los materiales, procesos y sus costos. (45)

Donde los puntos o problemáticas a resolver fueron:

- 1 Señalizaciones que cumplan con los requisitos y reglas ya establecidas
- 2 Señalizaciones que caractericen e identifiquen a la empresa
- 3 Imágenes que trabajen bajo la filosofía e ideales de la empresa

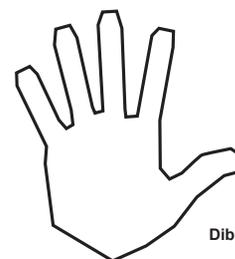
4 por el crecimiento de la empresa, un cambio en imagen e inclusive de las mismas instalaciones.

Se detectaron estas problemáticas y se resolvieron propiamente dando así un buen resultado tanto para la empresa como para el diseñador, llegando así a formar una imagen y una señalización funcional a tal grado que se manejó la imagen elemental dentro de la maquila y los acabados, la mano, ya que estas actividades se realizan meramente manual.

Para poder elaborar dichas imágenes se tuvo que tomar en cuenta desde los conceptos básicos del diseño, que son el punto, la línea, el plano, el volumen; todos ellos plasmados dentro de las señalizaciones. De ahí que se siguió a manejar una estructura para el acomodo de los elementos conceptuales y así dar origen a un nuevo elemento. Siguiendo un determinado tipo o estilo irregular ya que se manejaron líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí; siguiendo una estructura semiformal ya que se manejó una imagen muy libre como lo es la mano, de ahí que se haya roto ese esquema dándole a la imagen de la señalización un poco de geometrización, de ángulos para manejar el concepto de mayor rectitud, que en lenguaje de señalización necesita ser firme para que se lleve acabo alguna instrucción.



Imagen de donde se parte para iniciar con las señalizaciones, el dibujo de una mano



Dibujo de la mano ya geometrizada

Ayudando a buscar y conseguir esa formalidad y rectitud, en cuanto a fenómenos gráficos, se utilizó la simetría, equilibrio, la unidad pero también a su vez la yuxtaposición para manejar mayor volumen en las imágenes.

Estos tres colores nos indican lo siguiente:

**Negro:** la mayoría de las ideas que asociamos con el color negro son negativas, como la rebeldía. También se dice que es la ausencia del color. Indica muerte, ausencia. En este caso no aplica ninguna de las mencionadas, ya que lo empleamos para dar el efecto de profundidad, de volumen.

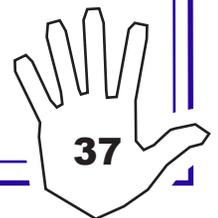
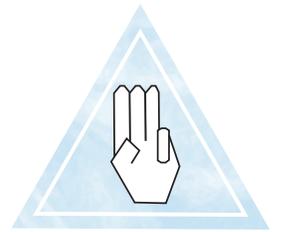
**Blanco:** representa la luminosidad máxima, esperanza, inocencia, pureza. En este caso se hémelo para contrastar, aprovechando el color de nuestro soporte.

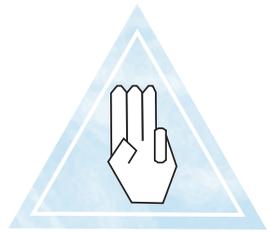
**Verde:** "tiene connotaciones ambivalentes, crecimiento, primavera y el follaje; negativamente, con la descomposición, las nauseas, el veneno, los celos, el moho. Se asocia con los fenómenos sobrenaturales y los sucesos escalofriantes.

Simboliza crecimiento y esperanza. Se considera un color tranquilo que tiene un carácter soleado cuando tiende hacia el amarillo verde o a un modo más reflexivo cuando tiende hacia el azul." (46) En este caso se empleó como el color de vida, de crecimiento, desarrollo como lo que le ha sucedido a la misma empresa RICART.

Como sabemos toda imagen tiene un color, y aun más si se trata de una señalización. En el caso de la empresa RICART se manejaron tres colores principales, el blanco, que es el color del papel; el negro para manejar el concepto de profundidad, volumen a través de una sombra; y por último el verde para contrastar con los otros dos y manejando la psicología del color, que nos dice que el verde es crecimiento y esperanza. Esto nos ayuda aún más a entender los aspectos y características que busca RICART.

Así como también es necesario de una tipografía que no sólo ayude a reforzar la idea y el concepto que esta dando nuestra imagen; en este caso se utilizó la tipografía "Miryad" que es de palo seco, y que es una de las familias tipográficas más empleadas en las señalizaciones, gracias a la buena legibilidad que éstas nos ofrecen.





Las señalizaciones que se manejaron para esta empresa fueron de tipo direccionales e informativas, esta última en su mayoría.

**Direccionales:** ruta de evacuación.

**Informativos:** salida, extintor, toma de luz, toma de agua, w.c., almacén y escalera.

Se realizó un estudio para ver como quedarían finalmente esas señalizaciones dentro de la empresa basándonos y guiándonos en la ergonomía y la antropometría; teniendo en consideración que las personas que procuran y trabajan en este lugar, son personas que oscilan entre el 1.50 y 1.80 m de estatura. Para que así cualquier persona pueda ver bien las señalizaciones, las entienda y las capte rápidamente y cumpla con su función, tanto como imagen como lo que nos indica la Norma Oficial Mexicana NOM 003 SEGOB 2002 "Señales y Avisos Para Protección Civil".

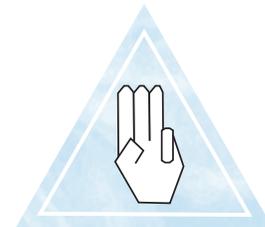
A continuación se mostrará la empresa RICART, las partes que la componen, y en este caso lo que nos interesa para realizar las señalizaciones, la ubicación de sus áreas, lo que las caracteriza e identifica.

## INTERIOR DE LA EMPRESA



## ENTRADA





En el análisis anterior se llevaron a cabo una serie de pasos para la elaboración de los gráficos, las imágenes a emplearse en nuestro proyecto. Para esto, nosotros como diseñadores, nos basamos o comenzamos a plasmar nuestras ideas mediante pequeños bosquejos, que a su vez, siguen una secuencia, un procedimiento, un orden a seguir; tomando también en cuenta parámetros, normas, reglas para determinados trabajos; por ejemplo para realizar señalizaciones debemos de seguir ciertas normatividades, tamaños, formas, imágenes claras y precisas, entre otras.

### 3.2 BOCETOS ROUGHT

Estos son pequeños bosquejos con los que iniciamos a plasmar nuestras ideas, dibujos a mano en pequeñas superficies; esto es, dibujar rápidamente elementos básicos para llegar a un fin. Estos bocetos son realizados a una sola tinta, esto es, mediante un lápiz o bolígrafo sobre una superficie, generalmente en un pedazo de papel.

Se inició por contemplar las imágenes reales, tal cual las encontramos o visualizamos en nuestro entorno y de ahí las plasmamos en pequeños pedazos de hoja, de tal forma que pudimos analizar para un mejor entendimiento a la hora de realizar nuestra señalización.

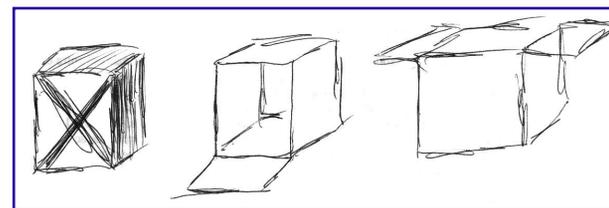
#### ALMACEN



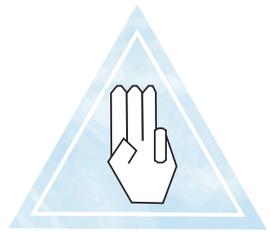
Fotografía del almacén de RICART

Comenzar a jugar con sus formas y hacerlas más abstractas, reducir el número de elementos que las componen, sin perder tampoco su esencia, su forma básica.

En seguida se muestra de donde se está partiendo para realizar los primeros bosquejos de lo que será una de las señalizaciones, mostrando en primer término las características de la zona, el área para tener una idea y noción de lo que se realiza en ella, y así poderlo plasmar en nuestro boceto.



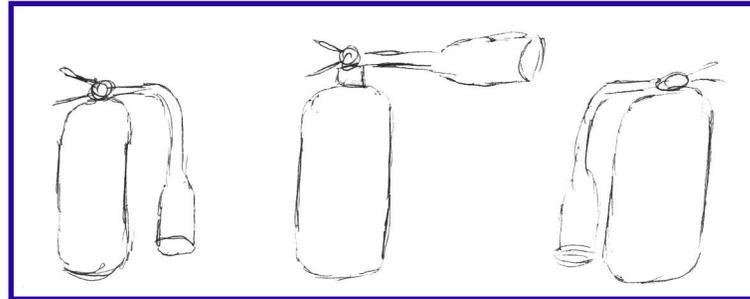
Boceto rápido de la esencia del área, la forma básica para idealizar la señalización, en este caso una caja.



## EXTINTOR



Fotografía de ubicación de uno de los extintores de RICART

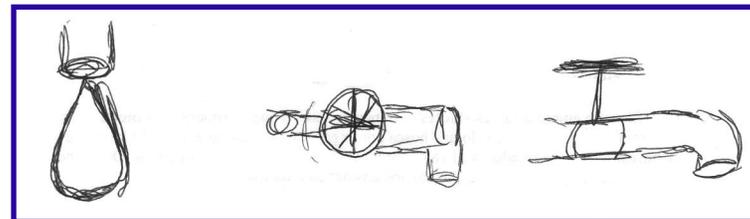


Boceto rápido de la esencia del área, la forma básica para idealizar la señalización, en este caso la del extintor.

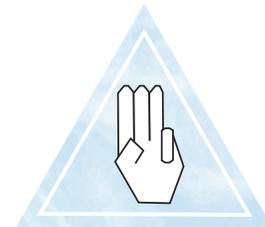
## TOMA DE AGUA



Fotografía de toma de agua, grifo de RICART



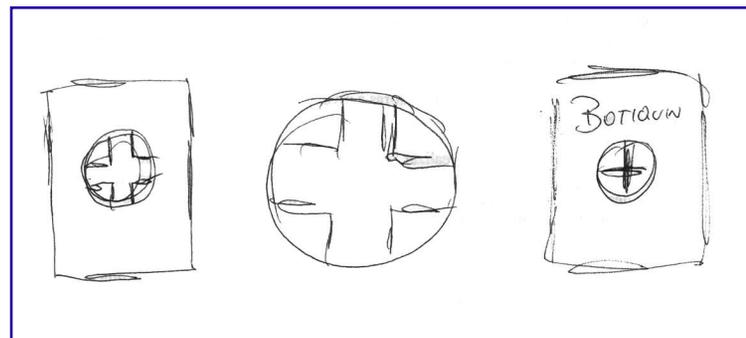
Boceto rápido de la esencia del área, la forma básica para idealizar la señalización, en este caso el grifo de agua.



## BOTIQUÍN



Fotografía del botiquín de primeros auxilios de RICART

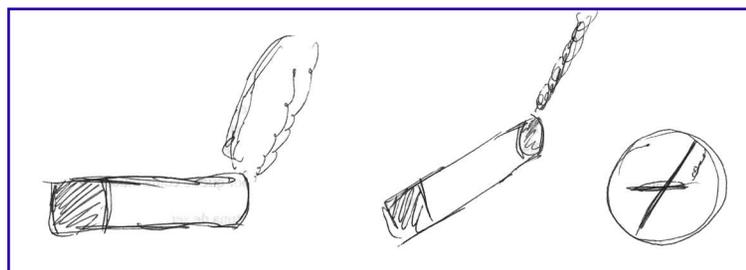


Boceto rápido de la esencia del área, la forma básica para idealizar la señalización, en este caso el botiquín de primeros auxilios.

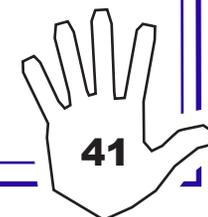
## NO FUMAR

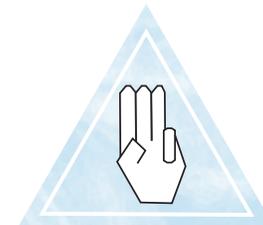


Fotografía de señalización típica no fumar en RICART



Boceto rápido de la esencia del área, la forma básica para idealizar la señalización, en este caso el de un cigarro.

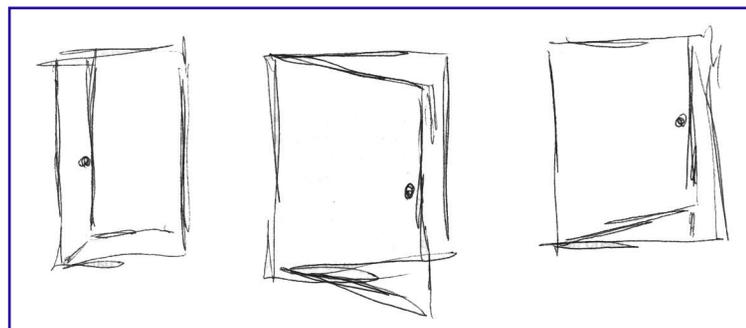




## SALIDA



Fotografía de salida de RICART

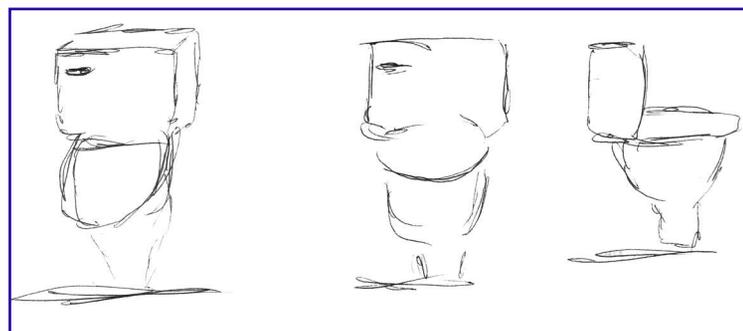


Boceto rápido de la esencia del área, la forma básica para idealizar la señalización, en este caso el de una puerta.

## W.C.



Fotografía de la ubicación del sanitario de RICART



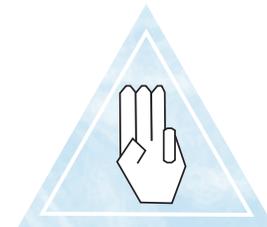
Boceto rápido de la esencia del área, la forma básica para idealizar la señalización, en este caso el de un retrete.

### 3.3 BOCETOS LAYOUT

Estos pequeños bocetos son sencillos, pero básicamente los identificamos y reconocemos, por que en estos se comienza a utilizar el color, formas mas definidas.

Estas parten de los bocetos rough, una vez teniendo una serie de estos bocetos, se procede a realizar una evaluación; elegir un promedio de 5 imágenes, las cuales nos sean útiles, agraden y cumplan con su finalidad, comunicar. Una vez realizada la elección, comenzamos a aplicarles el color necesario y requerido por nuestras necesidades, y así obtener nuestros bocetos layout.

Ya teniendo aquellas imágenes más abstractas, pasamos al punto del color; comenzar a contemplar al teoría del color, psicología del color; estudiar esos puntos los cuales ayudarán a reforzar nuestras imágenes, que es una de las finalidades del color. Que, como bien sabemos el color que se empleará en la señalizaciones de RICART serán de color verde.



También se de tomar en cuenta las proporciones de las imagenes a emplear, que exista una concordancia y buena distribución entre ellos mismos. Para este caso se puede emplear una retícula para ir plasmando las imágenes y evaluar la colocación de los elementos de la señalización en nuestra superficie o área de la señalización en sí. fig. 1

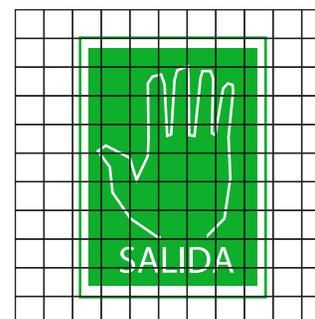
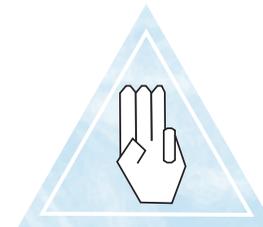
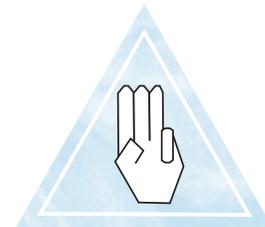


fig. 1

Ya una vez seleccionado el formato, color, imágenes; pasamos al siguiente bocetaje, el plasmar de una manera más formal, las distintas imágenes a emplear, teniendo en consideración que serán nuestras imágenes finales que se presenten para una evaluación final y de ahí realizar las últimas correcciones o cambios requeridos por el cliente, como a continuación se muestran:

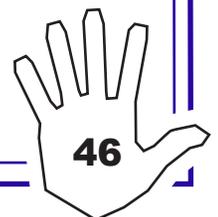
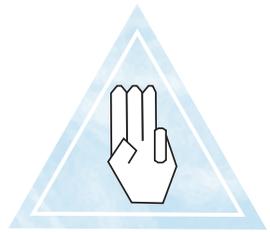


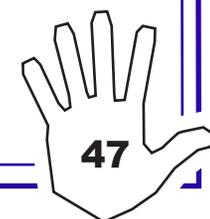
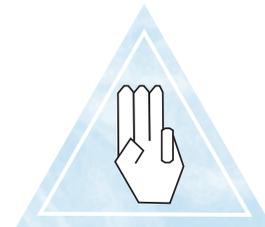


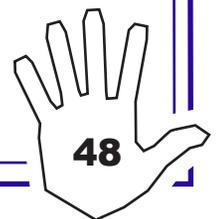
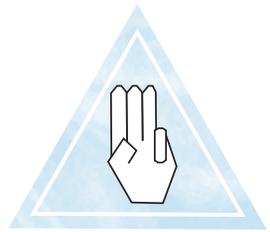
### 3.4 PROPUESTA FINAL (DUMMY)

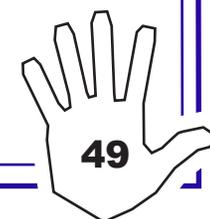
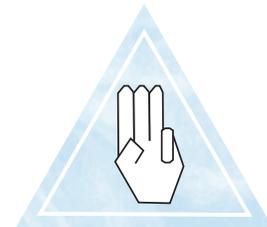
Como su nombre lo dice, es nuestra elección final de aquellos bocetos a los cuales comenzamos a aplicarle color; es la propuesta que vamos a presentar como idea final, la cual va a ser lo más semejante o parecido a lo que vamos a reproducir. En esta propuesta ya deben de estar bien definidos las formas, figuras, soportes, ya que nos servirá como presentación para que den autorización a su reproducción.

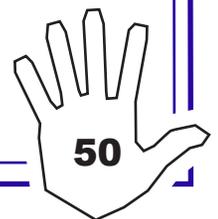
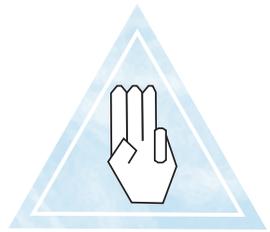


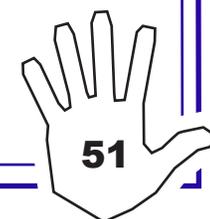
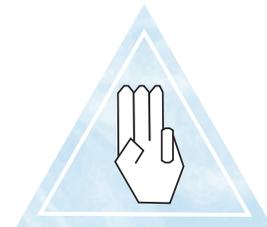


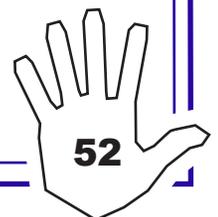
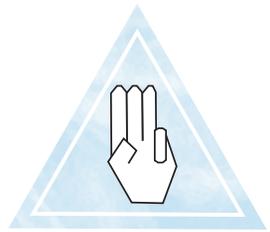


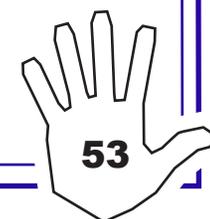
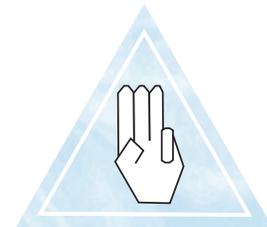




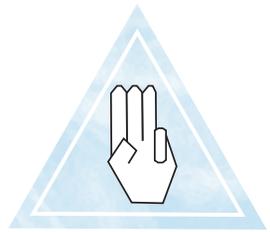








A continuación se mostrará una pequeña simulación de las señalizaciones, donde serán colocadas dentro de la empresa RICART, el cómo quedarían colocadas, esto gracias a la tecnología de la computación a través de un software de diseño y de retoque de imágenes.



**ALMACÉN**

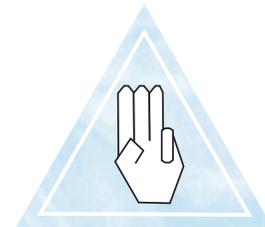


**EXTINTOR**



**RUTA DE  
EVACUACIÓN**





**TOMA DE  
AGUA**



**SALIDA**

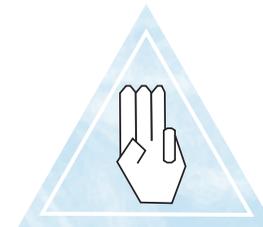


**W.C.**



**TOMA DE  
LUZ**





## CONCLUSIONES

QUIERO COMPARTIR ALGUNAS EXPERIENCIAS, VIVENCIAS Y APRENDIZAJES QUE ME DEJÓ LA PRESENTE INVESTIGACIÓN DE TESIS.

POR EJEMPLO EL SABER CONCEPTOS Y ATERRIZAR IDEAS, LLEVAR A CABO EL DESARROLLO DE UN TEMA, A PARTIR DE LO GENERAL A LO PARTICULAR. QUE ME PERMITIÓ CONOCER MÁS DE CERCA UN PROBLEMA Y CONCRETARLO CON UN FIN SOCIAL.

MIS METAS Y LOGROS SE HAN CUMPLIDO, COSA QUE ME LLENA DE GRAN SATISFACCIÓN GRACIAS A LOS ESTUDIOS ALCANZADOS HASTA ESTA ETAPA DE MI VIDA.

EL PROYECTAR MIS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, ACTITUDES Y PROFESIONALISMO COMO DISEÑADOR GRÁFICO ME ES GRATO CONCRETARLOS EN UNA SERIE SEÑÍTICA, EN ÉSTE CASO PARA LA EMPRESA RICART, ASÍ CUBRÍ MIS OBJETIVOS PLANTEADOS AL INICIO, CUANDO IDENTIFIQUE ESTA NECESIDAD DE COMUNICACIÓN VISUAL.

CON ESTA EXPERIENCIA ME DOY CUENTA DE LA ENORME RESPONSABILIDAD QUE TENEMOS LOS DISEÑADORES GRÁFICOS ANTE LA SOCIEDAD, QUE HOY DÍA NOS OBLIGA A ESTAR MEJOR PREPARADOS ANTE LAS DEMANDAS QUE LOS DIFERENTES SECTORES NOS EXIGEN.

NUESTRA META COMO DISEÑADORES GRÁFICOS ES CREAR MENSAJES MÁS COMPENSIBLES PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN YA QUE DONDE NOS ENCONTREMOS ESTAMOS RODEADOS POR DISEÑO.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**

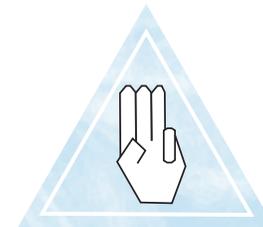


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

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

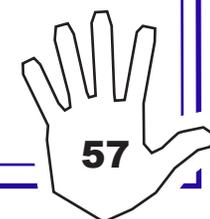
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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



## -BIBLIOGRAFIA-

- Adrian Frutiger, **“Signos, símbolos, marcas y señales”**, GG, 4ª. Edición, 1995
- Blanchard Ge **”La letra”**, ceac, Barcelona, 2ª edición
- Charles Morris, **“Fundamentos de la teoría de los signos”**, Paidós Comunicación, Barcelona, 1985
- Curso de diseño (gráfico, web, multimedia), fascículo 1-3
- Dondis D.A., **“La sintaxis de la imagen”**, GG, 11ª. Edición, 1995
- Eric Satué, **“El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días”**, Alianza Editorial, España
- Internet
- Joan Costa, **“Identidad corporativa y estrategias de empresa”**, CEAC, Barcelona 1992
- Joan Costa, **“Imágen global”**, CEAC, 3ª. Edición, 1994
- Joan Costa, **“Señalética”**, Ed. CEAC, Barcelona. 1989
- Julius Panero y Mmarta Zelnik, **“Las dimensiones humanas en los espacios interiores”**, GG; México, 2001 Kenneth R.
- Fehrman y Cherie Fehrman, **“Color”**, Prentice Hall, México, 2001
- Luis Angel Sanz de la T., **“Integración de la identidad y de la imagen de la empresa”**, Madrid 1994
- Luis Tejada Palacios, **“Gestión de la imagen corporativa”**, Colombia 1987
- Matt Woolman, Jeff Bellantoni, **“Tipos en movimiento”**, Mc Graw Hill, 2001





Universidad Nacional  
Autónoma de México

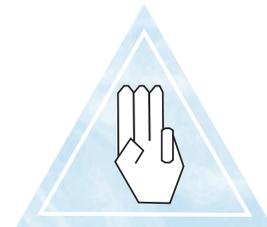


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.



- Mitzi Sims, “**Gráfica del entorno**”, GG, Barcelona, 1994
- Norma Oficial Mexicana NOM 003 SEGOB 2002 Señales y Avisos para Protección Civil
- Philip B Meggs; “**Historia del diseño gráfico**”, Trillas, 1998
- Pierre Guiraud, “**La semiología**”, Siglo XXI editores
- Roz Goldfarb, “**Éxitos a través del diseño**”, Ramosn Llaca y Cia, 1998
- Scott Robert, “**Fundamentos del Diseño**”, Limusa, México
- Swan Alan, “**El color en el diseño gráfico**”, GG, Barcelona 1993
- Wucius Wong, “**Fundamentos del diseño**”, GG, 4ª. Edición, 2002
- Wucius Wong, “**Principios del diseño en color**”, GG, Barcelona , 2000