



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS.

**PROPUESTA DE IDENTIDAD GRAFICA
PARA LA BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO
MEXICO**

TESIS

que para obtener el título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

MA. EUGENIA VISUET ANGELES.

Director de Tesis: Prof. Cuauhtemoc García Rosas



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F. Julio de 1998.

263668

DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS:

- A DIOS, POR TODO LO QUE ME HA DADO

- A LA UNAM, A LOS MAESTROS DE LA LICENCIATURA DE DISEÑO GRAFICO Y ESPECIALMENTE A LOS PROFESORES: CUAUHEMOC GARCIA ROSAS Y JOAQUIN RODRIGUEZ DIAZ, QUE ME ASESORARON DURANTE MI PROYECTO DE TESIS ASI COMO POR HABER COMPARTIDO SUS CONOCIMIENTOS Y SU GRAN PACIENCIA.

- ASIMISMO, AGRADEZCO A LA GENTE QUE DE ALGUNA U OTRA FORMA TUVIERON QUE VER EN EL PROCESO DE LA TESIS

- AL LIC. SAMUEL ALBORES SANTOS, SUBDIRECTOR DE FOMENTO TURISTICO, POR SU COLABORACION E INFORMACION OTORGADA PARA LA REALIZACION DE ESTA TESIS.

A MIS AMIGOS POR ESTAR SIEMPRE PRESENTES CON SU CARIÑO Y AMISTAD;

AGRADEZCO A LAS PERSONAS QUE PARTICIPAN DIA A DIA CON NOSOTROS LOS ESTUDIANTES COMO LO SON EL PERSONAL DE BIBLIOTECA, SERVICIOS ESCOLARES, FOTOCOPIADO, AL SR. MIGUEL POR SER EL AMIGO DE TODOS LOS ESTUDIANTES DE LA E.N.A.P.

INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación tiene como objeto la elaboración de una propuesta de identidad gráfica para la BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO MEXICO 1999.

La Bolsa Internacional de Turismo México es una exposición especializada en temas turísticos que organiza la iniciativa privada del Sector Turismo de México, Asociaciones y Cámaras vinculadas a este medio y que se realiza anualmente en el mes de octubre de cada año; en esta muestra participan operadores mayoristas y organizadores de ferias, extranjeros y nacionales. Esta feria se realiza del 2 al 5 de octubre en las instalaciones del Palacio de los Deportes de la Ciudad de México.

Esta investigación propone el diseño de la identidad gráfica a partir de ciertas ideas expuestas por los organizadores, a petición de ellos, como parte integrante de esta identidad será la imagen del Angel de la Independencia, situado sobre la Av. Paseo de la Reforma de esta Ciudad, pues aunque no es el único elemento simbólico de México, los organizadores consideraron que es uno de los elementos más conocidos en el extranjero y más representativo de nuestro país.

Por esta razón se mostraron renuentes a cualquier cambio en este sentido.

Como una estrategia de trabajo, la investigación y el desarrollo del proyecto gráfico se plantea lo siguiente:

-Obtención de datos acerca de este tipo de acontecimientos, información proporcionada directamente por la Secretaría de Turismo;

obtención de información complementaria mediante entrevistas efectuadas con personal de la empresa REMEX, organizadora de este acontecimiento, así como consulta documental.

-Investigación acerca de los lugares representativos de la Cd. de México mediante un cuadro de pertinencias, así como recopilación en diferentes poses de la imagen seleccionada para determinar la más adecuada

Con esta información, así como con los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante la carrera y la aplicación de un método derivado de las lecturas realizadas, se emprendió el proceso de *elaboración de la Identidad para la Bolsa Internacional de Turismo México*.

La propuesta de este trabajo es contribuir al objetivo de hacer del proceso de diseño una investigación, mediante una secuencia de pasos y orden lógico, para llegar a la propuesta final que tenga carácter, estética y sea funcional.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. En el capítulo número uno se exponen los conceptos generales acerca de la Identidad, así como los factores y elementos que la constituyen.

En el capítulo dos, a partir del concepto de la comunicación como generadora de significado, y de la función que desempeña el Diseñador Gráfico en la elaboración de una identidad Gráfica, con base en el modelo de la *Comunicación de Roman Jakobson*, así como los factores que intervienen en el diseño, se analiza el concepto de identidad gráfica como elemento constitutivo del proceso de la comunicación.

En el capítulo tres se habla de la importancia del uso de un método y se propone una alternativa de solución.

Finalmente en el capítulo cuatro se analiza el caso concreto y se describe el desarrollo de la propuesta de Identidad Gráfica y sus posible aplicaciones.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

CONCEPTOS GENERALES

1

1.1 Símbolo (etimología)

2

1.2 Conceptos diferenciales de la función que desempeña un símbolo

6

1.3 Definición de identidad.

11

1.4 Tipos de identidades.

12

1.5 Elementos que conforman una identidad gráfica.

15

1.6 Elementos que conforman la Identidad Gráfica referida a esta propuesta.

27

CAPITULO II

LA COMUNICACIÓN COMO GENERADOR DE SIGNIFICADO

2.1 La comunicación como generador de significado

30

2.2 Significado y significantes elementos integrantes de todo signo.

37

2.3 Teoría de la comunicación según Roman Jakobson.	40
2.4 Aplicación del modelo de Roman Jakobson a este proyecto.	42
2.5 Las funciones de la comunicación lingüística.	44
2.6 Factores que intervienen en el diseño de nuestra identidad.	56

CAPITULO III

LOS METODOS EN EL DISEÑO ORIENTADOS A LA SOLUCION DE UN PROBLEMA ESPECIFICO DE IDENTIDAD GRAFICA.

3.1 Origen de los métodos de diseño	61
3.2 La método en el diseño gráfico	67
3.3 Esquema metodológico de Oscar Olea	73
3.4 Método de diseño de Jordi Llovet: Cuadro de pertinencias	83
3.5 Propuesta de método de diseño para la solución de la Identidad gráfica de la Bolsa Internacional de Turismo México.	86

**CAPITULO IV.
SOLUCION DE UN PROBLEMA ESPECIFICO DE DISEÑO:
IDENTIDAD GRAFICA DE LA BOLSA INTERNACIONAL
DE TURISMO MEXICO.**

4.1	Conceptos generales acerca del Turismo	89
4.2	Planteamiento del problema	93
4.3	Fase de estudio	96
4.4	Fase de análisis	103
4.5	Fase de proyectación	108
4.6	Selección de propuestas	114
4.7	Fase de diseño de la representación gráfica de los elementos seleccionados.	116
4.8	Tipografía.	119
4.9	Elección de propuesta final.	121
4.10	Margen Espacial.	122
4.11	Trazos Auxiliares.	124
4.12	Red.	126
4.13	Especificaciones y construcción de la identidad.	128

4.14	Justificación del color.	128
4.15	Reproducción y modificaciones.	132
4.16	Justificación de las variaciones de la reproducción de los gráficos de la identidad.	134
4.17	Modulaciones .	135
4.18	Aplicación de la identidad sobre distintos soportes.	148
4.19	Manipulación digital de la Identidad Gráfica.	167
	CONCLUSIONES	168
	BIBLIOGRAFIA	170

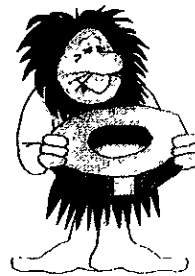
CAPITULO I	
CONCEPTOS GENERALES.	1
1.1 SIMBOLO	2
1.2 CONCEPTOS DIFERENCIALES DE LA FUNCION QUE DESEMPEÑA UN SIMBOLO.	6
1.3 DEFINICION DE IDENTIDAD.	11
1.4 TIPOS DE IDENTIDADES.	12
1.5 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD GRAFICA.	15
1.6 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD GRAFICA REFERIDA A ESTA PROPUESTA.	27



CONCEPTOS GENERALES

La comunicación es una de las actividades más antiguas y con las que el hombre ha establecido con mayor fuerza y de vital importancia, por medio de la cual transmitimos nuestros pensamientos; en primera instancia se estableció una comunicación oral, sin embargo este tipo de comunicación es variable y sólo logra una afinidad, con los hombres que permanecen juntos dentro del núcleo comunal y que han practicado por mucho tiempo un lenguaje propio, tiempo después el hombre ha dejado de estar aislado dentro de su propio hábitat, la tierra y sus lenguajes empiezan a cambiar y a integrarse, logrando establecer diversos sistemas de comunicación basados en un mismo principio. En Europa, Asia, América y África se forjó un mismo concepto, partiendo de un mismo sistema, utilizando como base las imágenes de las cosas naturales.

Hoy, las imágenes han cobrado gran importancia en los sistemas de comunicación. Las imágenes al ser simplificadas dieron lugar a los símbolos.¹



¹ Torre y Rizo, Guillermo de la *El Lenguaje de los Símbolos Gráficos*, Pág. 10,11.

1.1 Símbolo (etimología)

Del latín *simbolum*-imagen- quiere decir figura o divisa con que, materialmente o de palabra se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre este concepto y aquella imagen.²

Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, de la filosofía y de la magia, es una figura altamente ritualizada de una idea.³

Hay muchos tipos de información visual codificada que son usados por ingenieros, arquitectos, constructores, etc., que sirven de auxiliar al lenguaje escrito. El sistema de símbolos musicales es utilizado y aprendido por numerosas personas. Todos estos sistemas han sido desarrollados para sintetizar la información, de modo que sea posible registrarla y comunicarla a una audiencia masiva.⁴



² *Enciclopedia Salvat/Diccionario, Tomo XII, Pág. 3051*

³ *Frutiger, Adrian Signos, Símbolos, Marcas y Señales Pág. 177*

⁴ *Dondis D.A. La Sintaxis de la Imagen, Pág. 90*

Clasificación de los símbolos.

Hace miles de años en diversas partes del mundo, los hombres tomaron como base para establecer comunicación los unos con los otros, las imágenes de la naturaleza que los rodeaban, así como de personas; estas imágenes simplificadas tomaron un aspecto abstracto, creando símbolos y éstos al perder su carácter analógico, dieron lugar a los signos, conservando su significado conceptual.⁵

Por otra parte se ha establecido una división taxonómica de los gráficos, que dan lugar a una clasificación en:

A) *Símbolos analógicos o pictogramas*, que son representaciones con gran similitud respecto a las características reales de hombres, objetos y animales, cuyo significado es simple y directo.

Estos símbolos comunican puntual, directa y rápidamente; muestran itinerarios, hacen advertencias y señalan ubicaciones o direcciones a un público general, teniendo en cuenta la variedad de capacidades de visualización, lectura, y en muchos casos incluso de idioma o índice de alfabetización, traduciendo a imágenes la información, evitando en lo posible el uso de texto.

Un ejemplo actual es, la simbología de estaciones del Metro, así como simbología de señalización pública de tránsito.

⁵ Torre y Rizo Guillermo de la Op.Cit. Pág. 11.



Las primeras aplicaciones del pictograma para información y direccionamiento de circulación para público multilingüe se dieron en los juegos Olímpico de Tokio en 1964, siguiendo el ejemplo las restantes olimpiadas y programas de señalización urbana en muchas ciudades y centros públicos.



B) *Símbolos homológicos o ideogramas*, que son representaciones gráficamente abstractas de conceptos y cuyo significado es enteramente convencional, un ejemplo son los jeroglíficos egipcios u orientales, por ejemplo las culturas orientales como China y Japón siguen empleando en la actualidad un sistema de escritura de tipo conceptual, desarrollado gráficamente con base en simbolismos cuyo origen surge a base de las ideas figurativas y estructurado sobre la base de signos conceptuales.⁶

El sistema codificado de números suministra abundantes ejemplos de figuras que son también conceptos abstractos.⁷

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

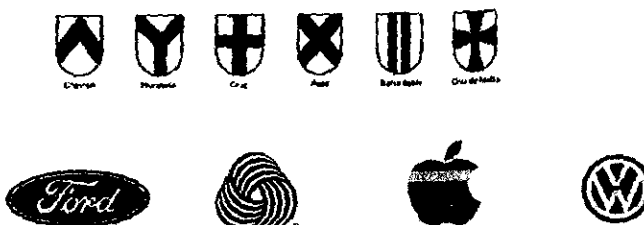
La diferencia que existe entre un pictograma y un ideograma radica en que el primero establece una comunicación visual directa basada

⁶ *Idem. pág.21*

⁷ *Dondis Op.Cit. Pág. 90*

en una realidad, y que por medio de la representación gráfica da a conocer las características de seres humanos, actividades, objetos, animales etc. con gran similitud; por otra parte los ideogramas como su nombre lo indica están basados en conceptos, cuyo significado es enteramente convencional, ya que este sistema de comunicación se basa en aspectos abstractos, como lo son los números, que es un sistema codificado el cual se ha convertido en un código que sirve de auxiliar al lenguaje escrito.

Desde época antigua el hombre toma conciencia e importancia de la funcionalidad de la comunicación visual, ya que es un medio de transmisión de pensamientos, logrando imponerla para diferentes fines y objetivos: como simbología religiosa; así como elemento de identificación y prestigio a través de la simbología heráldica, o como una imagen de atracción comercial o marca de calidad y procedencia.



La individualidad visual de algunos nombres y productos es tan marcada que basta ver una pequeña parte de su imagen para identificarla.⁸

⁸ Blume Hermann Haga usted mismo su Diseño Gráfico Pág 17

Ejemplo. El ver las letras "Co" en blanco sobre rojo es suficiente para que surja en la memoria la marca del refresco.



Un símbolo puede referirse a un grupo, una idea, un negocio, institución o partido político; a veces se abstrae de la naturaleza y en ocasiones de otras fuentes; para que sea efectivo debe ser sencillo, no sólo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse.⁹

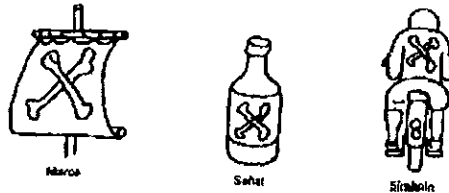
1.2 Conceptos diferenciales de la función que desempeña un símbolo

Hoy se aplica la denominación de símbolo a menudo equivocadamente por ejemplo para signos, marcas y señales. Un científico siempre deseará usar como nueva unidad signíca una fórmula recién descubierta para la que halla o imagina un llamado nuevo "símbolo", que, en el fondo, sólo tiene vigencia y pertinencia en el mundo puramente científico.

Por otra parte, en el terreno de la expresión gráfica no alfabética es difícil en nuestro medio ambiente tener certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada. Un ejemplo elocuente puede asociarse a las clásicas tibias cruzadas. En la enseña pirata se ofrece como firma o signatura heráldica de una liga o unión, en un frasco de medicina, como señal de "tóxico", y por último en la

⁹ Dondis, Op.Cit. Pág.89

chaqueta de cuero de un joven motorista es signo simbólico de la disposición al riesgo.¹⁰



La denominación de un signo como "marca" se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado. De ahí que puedan considerarse también como signos comerciales o mercantiles; la señalización de propiedad en herramientas y enseres domésticos, era expresión de una voluntad personal por manifestar la propiedad detentada o dominio poseído sobre el objeto en cuestión, los animales domésticos en cambio, en particular las grandes reses, no tenían ubicación geográfica concreta y fija dentro de los límites de una propiedad. ovejas, cabras y vacas eran reunidas de procedencia varia en rebaños comunitarios que eran llevados luego de un pasto a otro.

La marcación distintiva de las reses se hizo por consiguiente necesaria. La única posibilidad de lograr una señalización permanente durante toda la vida del animal consistía en practicarla por medio de fuego en la cornamenta o en la piel. Así surgieron las marcas al hierro. Esta forma de distinción de la propiedad sigue hoy muy extendida por todo el mundo.

El significado de estas originales marcas de propiedad se transforma, no obstante, en el momento en que el animal es puesto

¹⁰ Frutiger, Op.Cit. Pág. 177,178

a la venta en el mercado: La marca de propiedad pasa a ser marca de calidad. El signo del buen ganadero es conocido y buscado por los tratantes; se convierte en signo de mercado, de modo que la res en cuestión, como "producto de marca" obtendrá una cotización más alta.¹¹



Hierros de marcas norteamericanos, siglos XVI-XVIII

De igual modo han surgido las primeras marcas comerciales de muchos productos: el importador o exportador señalaba sus sacos, cajas y paquetes de especias, frutas, etc., para evitar su confusión y extravío durante el transporte.

Llegados aquéllos al mercado, las inscripciones hechas sobre el envase pasaron a ser marcas que identificaban el contenido del mismo, su origen, y con el tiempo y la experiencia, hasta signo de calidad presunta. Del simple signo de propiedad o pertenencia se había llegado, a la marca comercial.



Signos de Comerciantes del siglo XIV

La función de los símbolos orientados en el entorno, está presente dentro de la señal, una función menos pasiva en cuanto a

¹¹ *Idem. Pág. 254-255.*

comunicación e información, pues su objeto tiene el sentido de 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.



En su aspecto externo, sea en forma de tablero de anuncio o bien como inscripción, la señal se produce en el campo de visión del individuo casi en contra de la voluntad de éste. La señal materializada ha pasado a formar parte esencial de la imagen del entorno, del espacio vital que ocupamos. Las señales de tránsito, nuevas apariciones en nuestro entorno, se han convertido en un componente esencial de los tiempos modernos.¹²



Los llamados pictogramas de la moderna señalización direccional hallan creciente aplicación por dos razones. La primera depende de las propias características del soporte del mensaje (sea redondo, triangular o poligonal), que constituye un portador de información puntual, conciso y rápidamente identificable. A diferencia de la comunicación escrita, que ha de seguir el desarrollo lineal de la composición de la frase. La segunda razón del uso creciente de pictogramas viene determinada por el propio problema del lenguaje. Las carreteras, redes ferroviarias, líneas marítimas y aéreas se

¹² *Idem.* Pág.272,276

prolongan mucho más allá de las fronteras nacionales, lingüísticas y étnicas. Una descripción alfabética políglota requeriría de soportes o tableros muy sobredimensionados, y por lo tanto el contenido informativo perdería claridad.



En el ámbito de los encuentros de grandes multitudes, cada vez más frecuentes, sea por razones deportivas, culturales o políticas, surgen siempre nuevos sistemas de orientación cuya concepción y desarrollo deben tener en cuenta el contenido, dimensiones y políglotismo característicos de tales eventos.¹³



A cualquiera le parecería increíble el que alguien no tuviese un nombre que le distinga de los demás con un fonema, que identifique a esa persona y sólo a ella.

Si bien esta forma verbal de identificar a alguien nace con las primeras sociedades, anterior por tanto a la escritura, la representación visual individualizada es tan antigua, anunciando caza o las propiedades de un clan. En nuestra sociedad actual, compuesta por consumidores de uno y otro tipo y de lenguas diferentes, la identificación visual que se realiza mediante la

¹³ *Idem.* Pág. 272, 276.

elaboración de una identidad gráfica, la cual permite a un fabricante, organismo o asociación, identificarlo y diferenciarlo de los demás mediante la unión de elementos como la tipografía, a la cual se da un tratamiento gráfico distintivo y referencial del servicio, actividad o producto de que se trate y que en algunas configuraciones es el único elemento de la identidad, o también la combinación de tipografía y simbología la cual puede ser figurativa, o abstracta, complementando todo esto con la aplicación del color que vaya de acuerdo al concepto que se pretende transmitir, ya que los colores son portadores de significados.¹⁴

1.3 Definición de identidad.

Etimológicamente identidad viene del latín *identitas*, atis de *idem*, es decir: lo mismo. Se define identidad como lo único e idéntico a sí mismo.

La identidad no sólo es de las cosas y los seres naturales, la identidad es también de las organizaciones sociales, un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil, así pues, hablamos de la identidad de un individuo, un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa y cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos.

La identidad se expresa en nombres, y como parte integrante de ésta son los símbolos, la tipografía, y el color, elementos por la que será reconocida y que por otra parte refleja una serie de cualidades

¹⁴ "Identidad Corporativa" *Técnicas de Pintura y Diseño*, 5° fascículo 1992, Colección Ediciones Génesis Pág. 32

o recursos que dicha entidad posee y quiere hacer conocer a la opinión pública como característica propia.¹⁵

1.4 Tipos de identidades.

Dentro del campo profesional gráfico, las identidades se clasifican dependiendo de las actividades y funciones que realizan, personas, empresas o Instituciones en:

IDENTIDAD CORPORATIVA. "En el contexto sajón corporation significa compañía, empresa, remite a formas organizativas más complejas, por lo general se apela a este término, cuando se ha de aludir a alguna agrupación o asociaciones que integran a empresas que tengan actividades con fines de lucro, se identificarán con esta definición.¹⁶

Dentro del campo del diseño, se define como una Identidad gráfica que mediante una serie de elementos proyecta en forma coherente a una corporación que organiza a la sociedad por sectores productivos con fines lucrativos.

Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad, siendo realmente un instrumento fundamental en la estrategia de competitividad de las empresas en donde el diseño gráfico esta presente como un instrumento operativo en su elaboración. EJEMPLOS: TELEvisa, COMERCIAL MEXICANA, AURRERA, NESTLE, etc.

¹⁵ Carrasco Mahr Ma. Del Pilar. Método Experimental para Identidad Corporativa Tesis que para obtener el título de Lic. Diseño Gráfico presento México UNAMP/ENAP 1992, Pág. 39.

¹⁶ Chávez Norberto, La imagen Corporativa, Pág. 17



IDENTIDAD EMPRESARIAL. Organización económica con carácter de sociedad con intereses lucrativos, de la iniciativa privada.



IDENTIDAD COMERCIAL Identificación visual de un pequeña asociación o negocio, aquí se toma en cuenta a los establecimientos no tan grandes como lo pudiera ser una empresa, y serán más bien comercios como Tiendas, Farmacias, Panaderías, o Talleres de cualquier tipo de compostura, restaurantes, etc., que ofrecen o alquilan sus servicios.

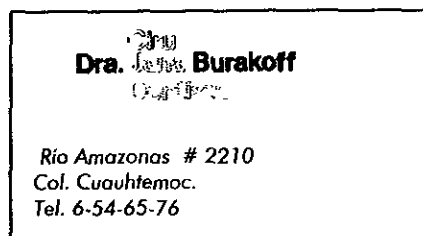


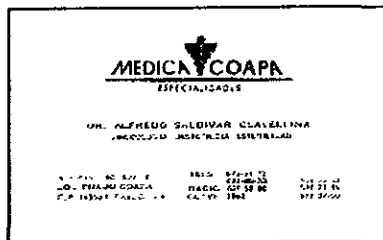
IDENTIDAD INSTITUCIONAL. Aquí se localizan las Instituciones que no persiguen ningún lucro vinculado a los Organismos no empresariales: es decir instituciones sociales o servicios a la comunidad, como Escuelas, Dependencias del Sector Salud, ejemplos: IMSS, ISSSTE, INBA, PEMEX, SEP.

Todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.



IDENTIDAD PROFESIONAL Imagen gráfica específica que representa algún grado a nivel profesionista como Licenciado, Doctor, Arquitecto, Ingeniero, etc. Esta puede ser personal o grupal, la cual se distingue según la profesión que se ejerce.





IDENTIDAD PERSONAL.- Es el conjunto de atributos de una sola persona y se puede tratar de una persona que realiza actividades, no siendo este del ámbito profesional (oficios) carnicero, peluquero, carpintero, o simplemente se dé a conocer, no necesariamente con el fin de lucrar. Es la imagen gráfica específica que representa los datos generales particulares como son: nombre, domicilio, teléfonos de cierta persona.

1.5 Elementos que conforman una identidad gráfica

Una Identidad Gráfica está compuesta de elementos visuales, que son: El logotipo, (el nombre de la empresa tratado con un estilo gráfico distintivo, sin símbolos o dibujos),el símbolo y el color, elementos por los cuales una Empresa, Comercio, un Profesionista o una Institución se distingue de los demás

A) Logotipo.- Etimológicamente, **logos**, o discurso de base, y **tupos**, del punzón tipográfico, a su vez ligado al **tuptein-** que significa en griego el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar (igual como se acuñan las monedas)-constituyen el sentido original del término "logotipo".

Al ser el logotipo de Identidad una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad, su personalidad propia como nombre de

marca y como marca, que la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos, tipográficos corrientes, letras transferibles y cualquier otro procedimiento normalizado de escritura.¹⁷

Es la forma gráfica que se le da al nombre, refuerza su identificación al añadirle características concretas formales y cromáticas que le individualizan frente a palabras semejantes o iguales.

El autor John Murphy en su Libro "Como diseñar Marcas y Logotipos, hace la siguiente clasificación de las diferentes formas que existen de identidades respecto a los elementos visuales que se utilizan:

LOGOTIPOS SOLO CON EL NOMBRE (Imagen tipográfica).- El tipo más común de logotipo consiste en el nombre de la empresa tratado con un estilo gráfico distintivo, sin símbolos o dibujos, mediante el cual se transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo, será correcta su aplicación cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

Muchos nombres corporativos son el apellido del fundador de la empresa y el logotipo se basa a menudo en su firma personal: EJEMPLOS: XEROX, FIRESTONE, KELLOG'S, AVON, SUBURBIA, MOULINEX, etc.

-Kellogg's- *Moulinex* *Suburbia*

¹⁷ Costa Joan *Identidad Corporativa*, Pág. 31-32

LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SIMBOLO (Imagen tipográfica más símbolo).- En este caso la imagen tipográfica esta situada dentro de un símbolo visual. Círculo, óvalo o cuadrado. Ejemplos FORD, ALPINO, SAM'S CLUB, etc. Al igual que en los logotipos solo con el nombre; el nombre debe ser relativamente breve y adaptable. Un logotipo basado en la firma del fundador resalta gracias a un simple recursos gráfico: un óvalo, ejemplo: FORD, ALPINO, SAM'S.



LOGOTIPOS CON INICIALES.- (Llamados también monogramas). Una imagen muy típica de nuestro presente, ligada con la escritura, es la que nos ofrecen las abreviaciones, consistentes de las iniciales de nombres propios o de agrupamientos diversos de palabras. Esta tendencia a reducir la expresión escrita y oral es distintivo de las nuevas agrupaciones humanas, trátase de empresas comerciales o de colectivos de carácter político, ético o social. También las descripciones técnicas complicadas acaban por limitarse progresivamente a las iniciales de las palabras significativas, con miras a que su pronunciación, referencia y alusión sean en todo caso más rápidas e inmediatas.

Este fenómeno de reducción del habla nos lleva a unidades de comunicación totalmente nuevas, que en la expresión de su contenido o significado resultan más o menos limitadas, por así decir, a una comunidad de iniciados. Tales abreviaciones o siglas se caracterizan como "sello" o "monograma" y constan del menor

número posible de letras, cuya expresión aislada invita al grafista a combinaciones signícas que ya no obedecen necesariamente las reglas estrictas de la expresión lingüística escrita. Tales representaciones tratan de conseguir más bien efectos de gran resonancia y expresividad con miras a potenciar su carácter memorable.¹⁸

Se utilizan por empresas o sociedades en donde el nombre de ésta es demasiado rígido y de muchas palabras, optando por utilizar tan sólo iniciales con carácter, distintivas, a través, parcialmente, de la adopción de un logotipo atractivo. Los logotipos basados en iniciales necesitan mucho rodaje para adquirir un carácter distintivo y destacar. EJEMPLO: IBM, AVON, etc.



LOGOTIPOS CON EL NOMBRE EN VERSION PICTORICA (Distintivos).- En este caso el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo, aunque en el logo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. EJEMPLOS: KODAK, DEL MONTE, JOHNSON & JOHNSON, PEPSI, MC DONALD'S, COCA-COLA, etc.



¹⁸ Frutiger, Adrian, Op.Cit. pág. 142

LOGOTIPOS ASOCIATIVOS .- Habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, gozan de libertad, pero se asocian directamente con el nombre producto o área de actividades. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, el recursos gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo. Algunos ejemplos son: La identidad de la empresa Nenes, S.A. , Quesos Finos Promiter ,S.A., etc.



LOGOTIPOS ALUSIVOS.- En este caso la conexión entre símbolo y logotipo no es tan directa, ya que la alusión puede perderse para la mayoría del público, sin embargo aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Ejemplos: el logotipo de Philips a las ondas de radio .

PHILIPS



AT&T



PIONEER



MINOLTA

LOGOTIPOS ABSTRACTOS.- La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas los han puesto de moda, su inconveniente es que carecen de significado, el problema se complica aún más por el hecho de que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí.

Dado que la función de un logotipo es identificar y diferenciar una organización, un producto o un servicio, eso es, obviamente insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado.¹⁹

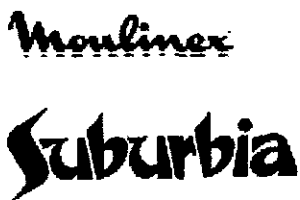




Para un mejor entendimiento, también convendría distinguir entre logotipo, monograma y logograma. El logotipo es la utilización de un estilo tipográfico distintivo para identificar y diferenciar un producto, servicio u organización, el monograma es una asociación de dos o más niveles fonéticos a nivel de iniciales o siglas, ya que el nombre de la organización, corporación o empresa es muy extenso, y el logograma es la suma de logotipo más imagen, las cuales pueden adoptar características muy diversas, su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto, que pueden ser: iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes y objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas. Ejemplos. CAMEL, LACOSTE, EUROPALIA, etc.



¹⁹ Murphy John/Rowe Michael, Como diseñar Marcas y logotipos Pág. 18-25.

DIFERENCIAS ENTRE LOGOTIPO, MONOGRAMA Y LOGOGRAMA

LOGOTIPO	MONOGRAMA	LOGOGRAMA
Imagen tipográfica con características propias sin símbolos	Imagen Tipográfica minimizada en siglas, que también tiene características diferenciales sin símbolos	Unión de imagen tipográfica y símbolo (figurativo o abstracto)
 <p>Moulinex Suburbia</p>	 <p>IBM</p>	 <p>Bufalo Comercial mexicana</p>

La configuración de una identidad gráfica, se puede basar únicamente en logotipos, monogramas o la combinación de tipografía e imagen llamados logograma, el primero como se ha mencionado anteriormente, representa el nombre al cual se le añaden características concretas formales y cromáticas que se le individualizan frente a las palabras semejantes o iguales, a diferencia de un monograma que es también una representación en base a utilización de iniciales con carácter distintivo, utilizado por empresas en donde el nombre esta conformado de muchas palabras, a diferencia de estas dos formas de representar a una

identidad existe el logograma que es la combinación de tipografía e imagen.

En algunos casos se crea una tipografía específica para afianzar su personalidad, redundando con el propio nombre, como sería tipografía llena de ondulaciones en la que se lea "Agua", o bien representando la actividad de la entidad a la que se refiere.



A continuación se tratan aspectos generales respecto a la tipografía en la realización de un logotipo

La tipografía en la identidad se convierte en un sistema que combina determinados tipos de letras que, por su legibilidad y connotaciones formales se adecuan a las características de la empresa, asociación, organismo, persona, etc y apoyan al concepto gráfico. La tipografía variará de acuerdo a la personalidad a representar, de cualquier manera debe basarse en una serie de criterios bien definidos para la comprensión del mensaje.

Una letra aislada es un signo que adquiere significación cuando se reúne con otras letras para formar sílabas que componen palabras, cualquier forma de letras que impidan una percepción rápida y directa debe ser suprimida, especialmente aquellas que puedan

crear confusión entre forma y fondo o en la que los caracteres estén dispuestos en forma crítica.

En una identidad gráfica pueden utilizarse dos tipos generales de caracteres: **Caracteres:** tipográficos o caligráficos. Se sabe que los primeros son caracteres estudiados por especialistas. Los caligráficos se realizan de manera espontánea.

Legibilidad de los caracteres

Al realizar una identidad, es indispensable recordar que la tipografía es para ser leída. La legibilidad de los caracteres depende de cinco factores:

Sencillez: Cuanto más sencillo será más legible deberá ser estético por sí mismo, sin que sea necesario añadirle elementos decorativos que sólo complican inútilmente la lectura.



KENDALL

Dimensión: La dimensión de la tipografía en una identidad, deberá de guardar una relación de proporción con el símbolo.

Peso: Si los caracteres de poca altura tienen un cuerpo grueso o pesado, queda entre ellos un fondo reducido. En tal caso, el conjunto de letras se percibirá como un alineamiento ininterrumpido de signos formando una línea, lo que hará difícil o imposible la lectura. Inversamente, si los caracteres altos tienen un cuerpo delgado, aparece un exceso de fondo.

Esto provocará que se perciban como letras aisladas. Cada carácter de altura y peso determinados una dimensión óptima entre cada palabra y cada letra.

a a

Familia: Una familia de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase. Por lo general incluye ALTAS, bajas, cifras y signos de puntuación. Las formas varían según las fuentes y los cuerpos, por lo que hay que revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos. Partiendo de una familia dada, pueden utilizarse variantes, imponiéndose la unidad en la composición tipográfica.

M M M M M M

ABCDEFGHIJKLMNPKRSTUVWYZ

abcdefghijklmnpkrstuvwxyz 1234567890

Los caracteres actúan de manera psicológica variable de acuerdo a su forma fundamental. Algunos ofrecen una impresión de algo concreto, positivo, medido y racional. Otros transmiten rigidez, pesadez u obstinación. Por último otros pueden evocar alegría por su naturaleza flexible, fluida, ligera y persuasiva. Esta acción varía según la fuente elegida.

Selección tipográfica en una identidad

La selección tipográfica en una identidad se da en dos niveles:

A) **Tipografía primaria.** Se utiliza en el logotipo y razón social de la empresa o institución.

B) **Tipografía secundaria** Se utiliza para escribir información complementaria en textos referentes a datos de ubicación que acompañen a la razón social de la corporación, así como en textos de tipo legal, nombres y papelería.



La elección de la tipografía primaria y secundaria dependerán de las características y necesidades de la corporación representada. Nunca deberá sacrificarse la legibilidad de la tipografía por la conveniencia estética. Asimismo deberá reflejar el carácter de la corporación y adecuarse al símbolo en su aspecto formal, conceptual y funcional.²⁰

B) El símbolo que será un recurso gráfico presente en nuestro proyecto, es un tipo de símbolo pictográfico que como se citó anteriormente son representaciones con gran similitud respecto a las características reales de hombres, objetos y animales, cuyo significado es simple y directo.

²⁰ Carrasco Mahr Ma. Del Pilar Op.Cit. pág.12-17

C) El Color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico, elemento que ayuda a destacar para la reconocibilidad, cuyo objetivo es de las identidades gráficas, en cuya realización, el color juega un papel fundamental ya que reafirma la expresividad de la forma. Se dice que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Asimismo, se perciben unos colores antes que otros. En la memoria genética del ser humano los colores han ido formando significados al relacionar color con forma (comida, enemigo, fuego) que el diseñador, sobre todo el gráfico, no puede ignorar, ya que su mensaje será recibido con unos códigos de traducción mental involuntarios.

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que éste actúa no como una "información", sino como una "señal", el cual se convierte en lenguaje, ya que los colores identifican marcas. Ejemplos como: Cruz Verde, El amarillo de Kodak, el naranja, de Butano, las "cajas rojas" de Nestlé.²¹

La idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse con el arcoiris. Los colores neutros (negro, y sus diversas tonalidades en grises) no forman parte de esta categoría y se les puede denominar acromáticos.



A continuación se mencionan las dimensiones que posee todo color cromático:

²¹ Costa, Joan Op.Cit. pág.32-33

Tono: (también denominado matiz)

Cualidad por la cual distinguimos un color de otro, de una superficie u objeto que depende de la longitud de onda. La descripción de un tono será más precisa si se identifica la inclinación de un tono al siguiente.

Valor:

Se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color, según éste se aproxime más o menos al blanco (luminoso) o al negro (sombroso). Un color de tono conocido se describe más precisamente calificándolo de claro u oscuro.

Intensidad o saturación:

Indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Un color al poder ser diluido, se le considera tanto más saturado cuanto menos blanco o negro contenga.²²

1.6 Elementos que conforman la Identidad gráfica referida a esta propuesta.

Además de la creación del elemento gráfico representativo de una entidad, existen muchas otras aplicaciones del diseño gráfico, en las que el problema a resolver gráficamente es la comunicación de mensajes concretos sobre productos, actividades, acontecimientos, servicios, etc.

La propuesta de esta Tesis surge en base a la necesidad de elaborar la Identidad Gráfica que represente y promueva un suceso

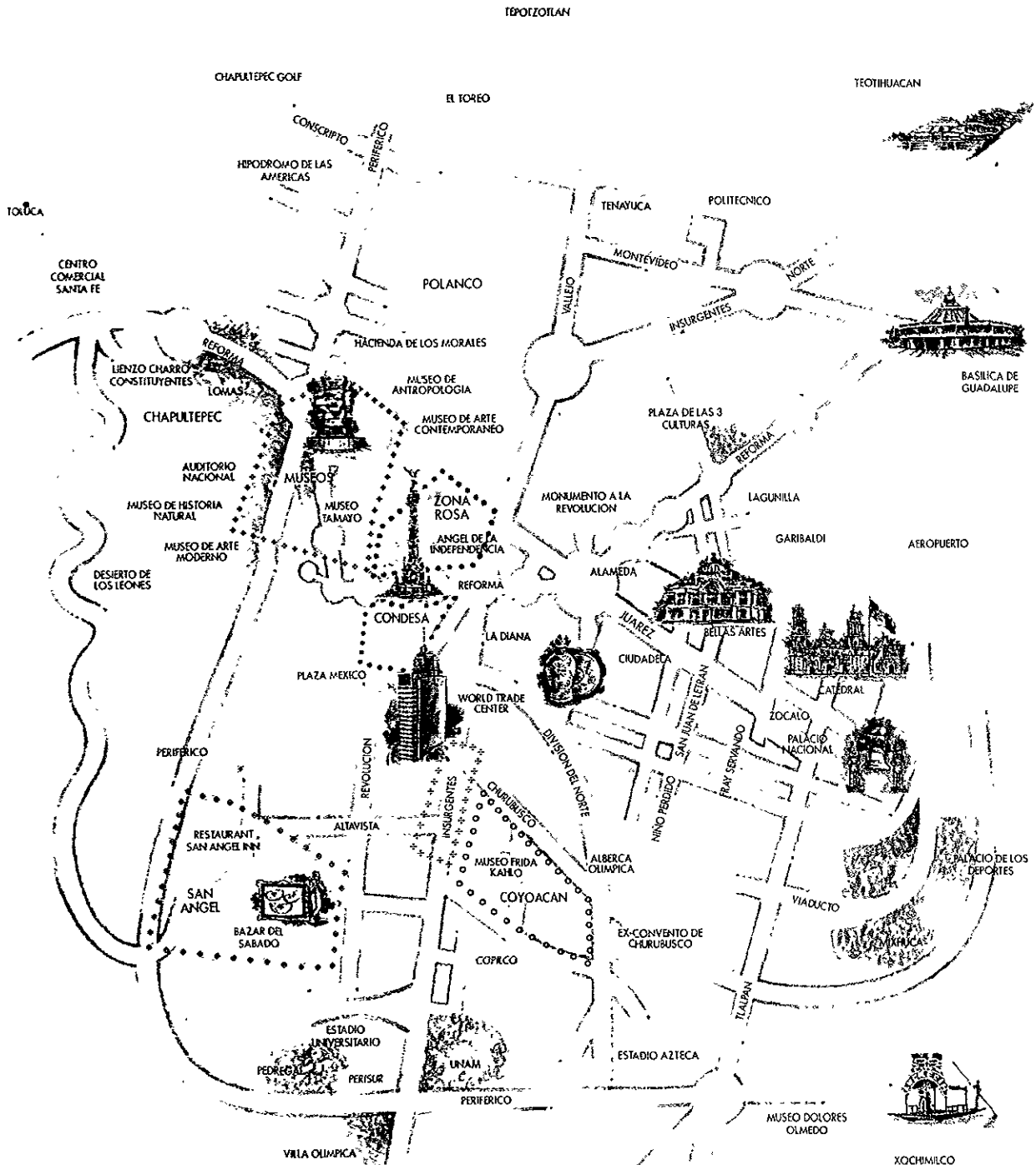
²² Wucius Wong, *Principios del diseño en color*, Pág. 33,39,43.

anual (que se celebrará a partir de este año)Turístico, con la presencia y participación activa de diversos destinos internacionales interesados en el fomento y promoción del turismo mexicano,. a nivel Nacional e Internacional el cual se llevará a cabo en esta Ciudad.

México se integra al mercado internacional, en donde participa toda la industria turística, mayoristas, agentes de viajes, cruceros, Secretarías de Gobierno y todas las oficinas de Turismo en México, siendo el más importante foro de compra-venta e intercambio para promover servicios turísticos de todo el mundo. BITUR' 99 será muy importante para México debido a la gran promoción y demanda sobre nuestro país que generó Europalia México '93, poniendo de manifiesto las características inherentes a nuestro país a través de la realización de la Identidad de LA BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO MEXICO, para lo cual se mencionan los elementos que intervendrán en la realización de la Identidad Gráfica la cual realizará la función de establecer una comunicación visual que nos represente e identifique a nivel nacional e internacional en este tipo de acontecimientos.

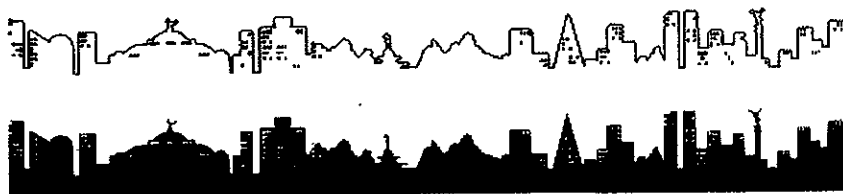
Los elementos que intervendrán en el diseño de esta identidad serán: la utilización de una imagen tipográfica, en su modalidad de monograma ya que este acontecimiento (BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO MEXICO) será dado a conocer mediante la abreviación quedando BITUR; así como la utilización de un símbolo en su modalidad de pictograma, que de acuerdo a la solicitud efectuada por la Secretaría de Turismo, es el Angel de la Independencia o Victoria Alada, que tiene significado de Independencia y libertad, además de ser un importante punto de referencia en la ubicación de las zonas Centro Histórico, Zona Rosa, y Polanco- Chapultepec.

CIUDAD DE MEXICO/MEXICO CITY



CAPITULO II LA COMUNICACION COMO GENERADOR DE SIGNIFICADO.

2.1 LA COMUNICACIÓN COMO GENERADOR DE SIGNIFICADO.	30
2.2 SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTE ELEMENTOS INTEGRANTES DE TODO SIGNO.	37
2.3 TEORIA DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN ROMAN JAKOBSON.	40
2.4 APLICACION DEL MODELO DE ROMAN JAKOBSON A ESTE PROYECTO.	42
2.5 LAS FUNCIONES DE LA COMUNICACION LINGUISTICA.	44
2.6 FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL DISEÑO DE NUESTRA IDENTIDAD.	56



II.LA COMUNICACIÓN COMO GENERADOR DE SIGNIFICADO.

*La comunicación es una de las actividades humanas, objeto de estudio multidisciplinario.y el lenguaje es la herramienta más perfecta de que disponemos para la comunicación interpersonal, factor de primer orden en la constitución del sujeto y del conjunto social.*²³

Cuando contemplamos un cuadro, un dibujo, una foto artística; se está viendo una imagen que puede resultar agradable, estética, que incluso puede inspirar sentimientos diversos, según la fantasía y el estado de ánimo del espectador: es una obra de libre interpretación. Por otra parte si se ve un cartel convocando a un evento, o una señalización de carretera, o la cubierta de un libro, el observador debe recibir una información concreta sin posibilidad de ser mal interpretada. En el primer caso la información de la imagen tenía valor propio como obra de arte; en el segundo, sólo el valor de la información que el diseñador gráfico haya transmitido: a qué convoca el cartel, una salida en curva cerrada, o el tema que trata el libro.

Esta necesidad de que la información transmitida llegue con el mensaje exacto, no es producto de un momento de inspiración, como en la obra de arte, sino consecuencia de un proceso racional y consciente.

²³ Kiske John *Introducción al estudio de la Comunicación* Introducción S/N

2.1 La comunicación como generador de significado.

Para que se lleve a cabo una comunicación, es necesario crear un mensaje a través de un signo, el cual contiene un significado denotativo y connotativo, debido a que en la forma de cualquier signo existen elementos formales y conceptuales, gracias a su carácter existencial ya que los objetos son, aunque sordomudos, portadores de cierta significación que se hace presente mediante un soporte material, físico, evidente, palpable o audible (significante), y este soporte es capaz de comunicarnos una cierta cantidad de información que denominamos el significado de aquel signo.

El contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios de comunicación (música, poesía, danza, gráfica) El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje, pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma.

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas a fin de conseguir un control máximo de respuesta.

En la comunicación visual que se establecerá con fines promocionales se utilizará el símbolo del ángel de la independencia o victoria alada, estructura representativa de nuestra Ciudad, portadora de significados Independencia y Libertad, siendo del

conocimiento de los receptores público en general, el significado que contiene esta imagen.

Signos y Significado

Signo: Etimología A través del latín **segnum**, viene del étimo griego **secnom**, "cortar, extraer una parte de" (en aquel idioma) y que dio en español, por ejemplo, sección, seccionar, sectario, secta y posiblemente siglo o sigla. Del derivado latino son numerosas y expresivas las palabras que surgieron en nuestra lengua: señal, signo, seña, insignia, insigne, diseño, diseño, significar, etc.²⁴

La identidad gráfica tendrá la función de informar, convocar, y promocionar este acontecimiento turístico que se llevará a cabo en la Ciudad de México, mediante la utilización del símbolo del Angel de la Independencia o Victoria Alada, por medio una de las tendencias contemporáneas la síntesis.

El símbolo ha encontrado una nueva dimensión dentro del contexto urbano. La búsqueda de sistemas ágiles y prácticos que permitan el desarrollo de la comunicación se vuelve vital. La ciencia ordenadora de los diversos sistemas de comunicación, que nos enseña el comportamiento, uso, función y significado de los signos, se llama semiótica, y plantea al mismo tiempo las bases que deben ser aplicadas a los sistemas generadores de imágenes de comunicación, que, como el diseño gráfico, introduce nuevas posibilidades dentro de la simbología de nuestra época.²⁵

²⁴ Pignatari Decio *Información, Lenguaje, Comunicación*, Pág. 20

²⁵ Torre y Rizo *Op Cit.* Pág 14-15

El comportamiento de los símbolos se ha vuelto el tema principal dentro del ámbito de las comunicaciones visuales. Ya que el papel que desempeña un símbolo o una imagen va más allá de lo que a simple vista se podría considerar.

Los símbolos y logotipos que han surgido como identidades, así como los señalamientos que regulan el funcionamiento de nuestras ciudades y, en fin, todos aquellos gráficos que han conformado una extensa red simbólica son motivo de estudio de la semiótica.²⁶

Contenido y función de los signos.

El estudio de la semiótica se integra en tres partes principales, perfectamente delimitadas en contenido y función.

A) La **semántica** estudia la relación que hay entre el signo y el sujeto o concepto que representa.

B) La **sintáctica** estudia la relación del signo con su sistema y la relación entre símbolos

C) La **pragmática** estudia la relación entre el signo y los usuarios.²⁷

A) La **semántica** es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo a la función que realizan. Tiene su origen en el vocablo griego **sema** que significa signo; de ahí se deriva el concepto de **semaio** que en español se traduce como significar.²⁸

²⁶ *Idem.* Pág. 17-18

²⁷ *Idem.* Pág. 61,63

²⁸ *Idem.* Pág. 69

La semántica integra tres partes importantes para su estudio:

*El **significante***, representado por cualquier gráfico el cual se considera como elemento portador de un concepto

*El **significado***, es el mensaje que contiene un significante, el cual debe expresarse en forma clara y precisa, al mismo tiempo debe implicar una serie de connotaciones que en forma subjetiva complementen al mensaje; y

*La **función***, corresponde al objetivo para el cual fue creado el gráfico: para señalar, informar, identificar.²⁹

En la elaboración de esta identidad gráfica se encuentran presentes, el *significante* que es el símbolo del Ángel de la Independencia, el cual es un elemento portador de significado, el *significado*, que es el mensaje que contiene el gráfico, el cual tiene implícitos independencia y libertad; la función se verá realizada cumpliendo el objetivo para el que fue creada: informar, identificar, diferenciar, representar a nuestro país con el resto del mundo en este tipo de acontecimientos.

B) La sintáctica es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. De acuerdo con estos dos aspectos, se ha hecho una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento: *a) la estructura formal*. (Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes), *b) la estructura relacional* (Estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación).

²⁹ *Idem. Pág. 73*

Al quedar dentro del ámbito del diseño gráfico, las dos áreas de estudio de la sintáctica generan a su vez dos importantes campos de estudio que actúan como complemento de los ya mencionados. Estas dos nuevas áreas son las siguientes:

a) *La estructura armónica.* Es el estudio de la estética y sus leyes de percepción, donde su objetivo principal es la estructuración armónica de las formas.

b) *Sistemas visuales de comunicación.* Es el estudio del funcionamiento de las normas de visibilidad. Su objetivo principal está dirigido a la normalización en el uso adecuado de los sistemas de información gráfica.³⁰

Este aspecto será plasmado en esta identidad, ya que se realizará una forma sencilla de lectura gráfica inmediata, mediante la síntesis de la forma en donde el símbolo estará unido en equilibrio con el logotipo complementado con el color adecuado, existiendo una estructura relacional entre el significante o gráfico y el significado.

C) La pragmática, estudia la relación entre los significantes y los interpretes y por consiguiente, tiene como valor dominante la expresión del significado. El estudio de la pragmática se ha realizado bajo tres aspectos principales: a) la pertinencia y potencialidad de las expresiones; b) las actitudes del intérprete; c) el significado como consecuencia.

a) El vocablo pertinencia, designa directamente lo que es parte integral de una cosa, aquello que le es propio pero que debe su existencia a un propósito determinado. En el diseño gráfico, la pertinencia corresponde a la "correcta expresión de un mensaje.

³⁰ *Idem.* Pág. 89-90

b) Un intérprete es toda persona que obtiene en forma intuitiva una información a través de una figura significativa. Por su lado los significantes funcionan en el momento en que los intérpretes obtienen de ellos un mensaje.

c) La expresión del significado al final del proceso de la semiosis, representa la etapa donde se comprueba el verdadero contenido de los significantes y el diseñador debe comprobar si verdaderamente el significante diseñado ha cumplido con su cometido; asimismo debe evaluar los resultados mediante un proceso de retroalimentación antes de dar su aprobación.³¹

En este campo es donde existe una relación entre el mensaje, el intérprete y la forma, en donde se comprueba si el gráfico diseñado ha logrado el objetivo para lo cual fue creado. Para todos los mexicanos, así como para público a nivel internacional la ciudad capital de nuestro país es identificado por la Columna del Angel de la Independencia, reconociendo el significado que ostenta, por lo que el aspecto pragmático se verifica.

Tipos de significantes

Los significantes se clasifican de acuerdo al tipo de motivación gráfica que denoten y de la función que desempeñen:

significante icónico. Es el que denota un simple sujeto y tiene un significado directo. Un ejemplo tradicional es la representación, gráfica de una manzana y cuyo significado es manzana.

³¹ *Idem.* Pág. 107-112

Significante simbólico. Estos significantes representan una forma real y conocida, pero tienen un **significado convencional**. Dentro de este grupo se han clasificado tres tipos principales, *los de tipo característico, los de tipo abstracto y los de tipo común o universal.*

Los de tipo característico son aquellos cuya motivación gráfica denota una figura que recuerda, en cierto modo, la función que desarrolla la empresa que representa.. Este tipo de significantes generalmente son identidades corporativas.

Los de tipo abstracto tienen un significado completamente arbitrario y son los de formas inventadas, serán denotaciones geométricas, formas abstractas no figurativas o tal vez trazados a base de líneas. Un ejemplo las señales de tránsito, (el símbolo de prohibido estacionarse, el símbolo de prohibido fumar, etc.)



Los significantes universales son también llamados símbolos comunes, por ser mundialmente conocidos. En este grupo se encuentran la cruz del cristianismo, el corazón del amor y del afecto, o la calavera, símbolo de peligro y de muerte.³²



³² *Idem.* Pág. 76

2.2 Significado y significantes elementos integrantes de todo signo.

El significado y significantes hacen referencia hacia la expresión (**significante**) y contenido cognoscitivo implícito en un gráfico, constituye, por naturaleza, el objetivo para el cual fue diseñado dicho gráfico (**significado**) cuando se conceptualiza el posible uso de un objeto, éste se convierte en el signo concreto de su uso virtual, por lo que en general los objetos son signos de su propia función, y que mediante un código se estructura una relación de sentido entre el significado y significantes.

Dentro de los códigos se presentan dos tipos fundamentales: los denotativos, término semántico que implica la acción de mostrar la representación gráfica de un persona, un animal, un objeto o de un concepto. La denotación debe ser objetiva, explícita y precisa. y los connotativos, considerados como el conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado de un gráfico y sus efectos motivacionales quedan implícitos en forma subjetiva, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario, debido a las características connotativas, que un solo significante transmite contenidos diferentes.³³

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinatario.

Siendo portadora de información las identidades, las cuales establecen una comunicación visual, por medio de una imagen

³³ *Idem.* Pág. 63

proyectada ante un receptor o destinatario, en donde intervienen factores inherentes a este sistema, como lo son: el contexto, canal y código. A partir de un esquema tomado de la teoría de las comunicaciones y desde entonces clásico, Roman Jakobson define seis funciones lingüísticas y su análisis es válido para todos los modos de comunicación, por medio del cual se explicará como se establecerá ésta, a partir de la elaboración de la Identidad Gráfica de este acontecimiento.

Así pues, si la identidad gráfica cumple y se acopla bien a cada una de esta etapas, es casi seguro que su objetivo comunicacional se cumpla, al generar, con ello, que el espectador la interprete de acuerdo a lo que se perseguía.

Las características y criterios y requisitos que debe procurar tener la identidad son:

UNIDAD: Relación entre sus partes.

VISIBILIDAD Y LEGIBILIDAD: Características que harán posible su visualidad en forma clara.

SÍNTESIS: Su contenido debe estar integrado sólo por los elementos requeridos.

CARÁCTER: Que la imagen tenga la cualidad de representar al mensaje.

MEMORIA GRÁFICA: Para que el observador la retenga y recuerde y en el futuro la reconozca fácil y rápidamente.

COMPRESIÓN: Que la imagen tenga la propiedad de expresar su significado con elementos que pertenezcan a códigos reconocibles por el espectador.

ORIGINALIDAD: No debe parecerse a ninguna otra, debe ser innovadora.

INTEMPORALIDAD: Debe diseñarse teniendo en cuenta el paso del tiempo, de tal manera que pueda sortearlo para que su diseño se mantenga siempre vigente.

REPRODUCTIBILIDAD Y PROPORCIÓN: La identidad gráfica, debe conservar todas sus características y no deformarse al modificarse su tamaño, o al ser reproducida por distintos sistemas de impresión.

ADAPTABILIDAD: Su utilización sobre diferentes soportes no debe presentar problemas: esta característica va ligada a la reproductibilidad y proporción.

Otro de los recursos que se busca que tenga la identidad, y con el cual se pueda transmitir más fácilmente los conceptos es la capacidad asociativa.

Existen diferentes formas para darle esta capacidad:

POR ANALOGÍA: Es decir, por lo que representa la imagen.

POR ALEGORÍA: Combinación de elementos reconocibles en la realidad, que otorgarán un significado añadido.

POR SIMBOLOGÍA: Utilización de símbolos que tienen significado ya establecido.

POR LINGÜÍSTICA: El hombre mismo es el que la produce.

2.3 Teoría de la comunicación según Roman Jakobson

Su modelo empieza definiendo los factores que constituyen al acto de comunicación, indicando que deben de existir seis factores que deben estar presentes para que la comunicación sea posible; y luego modela las funciones que el acto comunicativo realiza para cada factor.

Los factores constitutivos de la comunicación son:

Contexto
Mensaje
Remitente
Destinatario
Contacto
Código

La función que desempeñará el Diseñador Gráfico ante esta propuesta de Identidad Gráfica, será de comunicar, informar, promocionar, mediante ésta el acontecimiento que habrá de llevarse a cabo en nuestra ciudad, siendo un elemento dentro de la comunicación visual que interviene para que se lleve a cabo un mensaje, constituyéndose el diseñador como parte creadora del gráfico portador de un mensaje. Ahora bien para que el mensaje pueda ser comprendido, reconocido, es necesario crearlo dentro de las tendencias gráficas contemporáneas

Se define por código al sistema de significado común para los miembros de una cultura, existen diversos códigos, tales como el código legal, el código de las buenas maneras o los códigos del fútbol, y los códigos de significación. Estos últimos son sistemas de organización de los signos y están gobernados por reglas que son aceptadas por todos los miembros de la comunidad que los utilizan.³⁴

El canal o contacto, es el más fácil de definir, es simplemente el recurso físico por medio del cual se transmite la señal. Los canales principales son las ondas de luz, las ondas radiales, los cables telefónicos, el sistema nervioso, etc. El medio es básicamente la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal. La voz humana es un medio: la tecnología de la radiodifusión es lo que constituye el medio de la radio. Los medios se dividen en tres categorías principales:

- a) Medios presenciales: la voz, la cara, el cuerpo, utilizan los medios naturales de la palabra hablada, las expresiones, los gestos, etc. Exigen la presencia del comunicador, puesto que él es el medio
- b) Medios representativos: libros, pinturas, fotografías, escritura, arquitectura, decoración interior, jardinería, etc. Son numerosos los medios que utilizan convenciones culturales y estéticas para crear un "texto" de algún tipo: son representativos, creativos, construyen un texto y que puede existir independientemente del comunicador.

³⁴ Kiske John *Op.Cit.* Pág. 14,54

c) Medios mecánicos: teléfono, radio, televisión, télex; son transmisores que están sujetos a mayores exigencias tecnológicas.³⁵

2.4 Aplicación del modelo de Roman Jakobson a este proyecto:

El remitente es en este caso el mismo diseñador como creador de la misma identidad, quien realiza una aportación gráfica, la cual también desempeña la acción de emitir un mensaje a través de un medio representativo ya que se establece una comunicación visual de tipo significativo y conceptual.

La identidad gráfica tendrá como finalidad informar, promocionar, y convocar al público en general nacional e internacional, representar a nuestra ciudad, ante otros países que participan y llevan a cabo de igual manera este tipo de acontecimientos.

El receptor o destinatario de este mensaje va dirigido al público en general nacional e internacional de la iniciativa privada y pública que intervienen en la promoción turística. Jakobson le asigna una función connotativa; esta se refiere a la interpretación del mensaje y su efecto sobre el destinatario.

Por lo que respecta al contexto o referente, son todas las circunstancias que pueden y van a influenciar la interpretación que el receptor le dé al mensaje al momento de recibirlo, como son las políticas, sociales o económicas que lo rodean. Su función es referencial. En este acontecimiento, será de ambiente internacional

³⁵ *Idem.* Pág. 12-13

a la altura de las grandes ferias europeas dentro de un ambiente de hermandad y paz.

El contacto es el vehículo o canal por el cual se establece la comunicación, en este caso será mediante un medio representativo y mecánico; visual mediante la impresión de la Identidad Gráfica en: Carteles, folletos, anuncios espectaculares, pancartas, artículos promocionales y papelería y mecánico a través de la difusión de este acontecimiento siendo el medio de la forma técnica: es la radio.

Es la parte central del proceso, es el vehículo entre el emisor y el receptor, y tiene una función enunciativa, poética y estética. Ahí se enuncia el mensaje, la forma visual, la solución plástica, las cualidades visuales y de composición con las que ese enunciado se va a transmitir.

En cuanto al código, es un sistema de signos que se va a utilizar para representar el mensaje, ya sean letras, dibujos, números, etc. Jakobson le asigna una función metalinguística, la cual se ocupa de los sistemas de signos compartibles que existen, ya sea por elementos referenciales o por convencionalismos, el código utilizado será lingüísticos: español e inglés por ser los dos idiomas más generalizados en todo el mundo, realizando una transcripción de la información en relación a este acontecimiento.

2.5 Las funciones de la comunicación lingüística

Cada uno de los factores antes citados determinan una función diferente del lenguaje, ya que todo objeto tiene más de una función, y más importante todavía es que el conjunto de funciones de un objeto se ordena de una manera prioritaria.

**REFERENCIAL
EMOTIVA
POETICA
CONATIVA
FATICA
METALINGUISTICA**

A) Función Expresiva o emotiva En esta función está ligada al mensaje y el emisor en donde el mensaje que es transmitido a un emisor pretende aportar las cualidades respecto al objeto en cuestión, emitiendo ideas relativas del referente (bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable) o bien de tipo refiriéndose en forma subjetiva del mismo, en donde está manifestada la cuestión psicológica (estado de ánimo, predisposición, actitud),

En el campo publicitario existe una gran variedad de mensajes expresivos o emotivos en forma textual y gráfica que motivan de forma directa o indirecta el consumo de cierto objeto o servicio, ya que se dan a conocer las cualidades del referente. Esta función está presente por lo general en el slogan o frase publicitaria que utilizan las empresas para dar una cualidad de confianza y calidad de sus productos, tal es el caso de la empresa HERDEZ, cuya frase es *Hechos con Amor Con toda confianza ...es HERDEZ.*



Asímismo la empresa Johnson & Johnson emplea en el producto Johnson's baby la frase *Toda nuestra experiencia. Todo tu amor.*

Johnson's baby
 Toda nuestra experiencia.
 Todo tu amor.

Johnson & Johnson

En la publicidad que realiza la empresa Pronto (Gelatina) *Nosotros ponemos la diversión. Tú el cariño.*



Existen identidades gráficas en donde está presente el manejo de la función expresiva cuya misión es transmitir al emisor una actitud o estado de ánimo, tal es el caso de la empresa SABRITAS, S.A. DE C.V., ya que su identidad está formada por un símbolo de alegría que es la cara sonriente, persuadiendo al receptor de que ese producto nos puede hacer sentir un momento agradable, que

es un producto confiable, que es susceptible de ser ingerido por niños, adolescentes y adultos, etc.



Existen también otras empresas o instituciones en que uno de los elementos que conforman su identidad están presentes representaciones de aptitudes, ya sea alegría o tristeza, como lo es la identidad gráfica de Producciones Teatrales Diego Arguelles, en donde está de manifiesto la presencia de estos estados de ánimo como parte integrante de este género.



Asímismo en la empresa Helados Yom Yom, S.A. también está presente la transmisión de un aspecto psicológico como lo es el buen sabor de estos helados que es representado por un helado animado saboreando su rico sabor.



Existen otras empresas o instituciones en donde la función emotiva está presente en la configuración de su identidad gráfica, tal es el caso de la Identidad Gráfica Institucional del IMSS, ya que contiene un mensaje emotivo maternal de protección hacia el infante, existen otras del mismo orden en donde se encuentra presente la función emotiva como lo es la propuesta de la identidad gráfica de Lactancia, en donde sin lugar a dudas existe una emotividad maternal, así como en la identidad de Un abrazo completo, en donde el elemento visual es un corazón que es a la vez unos brazos que envuelven a un menor, también el Instituto Mexicano de Asistencia a la Niñez utiliza en su identidad un elemento gráfico emotivo, que es la imagen de una carita feliz, lo cual transmite que es un lugar en donde se tiene un buen trato hacia los niños.



B) Función conativa Es una función que pretende obtener una respuesta del receptor, la cual es generada por el mensaje en el cual transmite una orden, sugerencia o invitación, imposición o mandato, algunas empresas utilizan esta función en la cual sugieren la compra o utilización de cierto producto o servicio. Esta función ha adquirido una gran importancia con la publicidad, en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario Ejemplos: En la frase publicitaria de la empresa American Express, en donde está presente una orden o mandato: La Tarjeta American Express: *su libertad de expresión, Nunca Salga sin ella* otro ejemplo es la

publicidad de la empresa McCormick, *Tómate un descanso e inspírate, disfruta todo el sabor y la calidad del Té McCormick*



Nunca salga sin ella.

La línea de Shampoo White Rain, Essentials, invita y a la vez ordena la compra del producto: Para que disfrutes un nuevo aroma cada día ¡Pruébalos! Lo único que no tiene es el precio alto. Otra sugerencia de compra la realiza la empresa Levi's en su publicidad que dice: Para tener los pantalones bien puestos... Olvidate de los pantalones del puesto. LEVI'S El valor de ser original. La publicidad que realiza la empresa Carnation Clavel (Leche Condensada) es una invitación y a la vez una orden que se hace al receptor y dice: APROVECHATE DE MI ¡Mi cuerpo y sabor son...inigualables!.

Al igual que en frases publicitarias, también existen funciones conativas en carteles y en identidades gráficas en donde se da una orden o indicación, nos ve, nos señala, etc. ejemplos: la Identidad de la empresa Estudio Imagen/Publicidad Plástica en la cual el elemento gráfico que utiliza es un ojo que nos ve provocando en el espectador una respuesta de tipo psicológica, asimismo la empresa Diseño en Comunicación utiliza en su identidad gráfica un ojo que nos mira y que está al pendiente de nuestras necesidades; Cuma de México/Marca Good, también utilizan en su identidad una indicación mediante la mano en la cual nos expresa adelante, bien hecho.



Good



doc



ESTUDIO IMAGEN
PUBLICIDAD PLÁSTICA

Otro ejemplo en donde existe muy marcada una función conativa es en el cartel que se ilustra a continuación, en donde el personaje nos mira, señala y reafirma esta orden con el texto que nos dice Te quiero a ti.



C) Función referencial Es la función que al igual que la función poética es más utilizada en el campo de la gráfica, la cual toma como su nombre lo indica una referencia, el contexto que remite al carácter denotativo o cognitivo de un mensaje donde la información proporcionada es observable, verificable, objetiva y verdadera. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia cuya función esencial consiste en evitar toda confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada.

La mayoría de las empresas hacen referencia a la actividad misma de la empresa mediante una identidad gráfica que represente el giro, o actividad que realiza, ejemplo de ello es la empresa Gerber, en cuya identidad utiliza el símbolo de un bebe haciendo referencia que es una empresa que se dedica a elaborar productos alimenticios para niños.

Para la Mejor Generación:



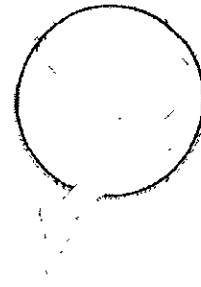
Gerber

La mayoría de las identidades gráficas utilizan la función referencial con la finalidad de dar a conocer la actividad, giro, o función que realizan, en algunas identidades como las que cito a continuación está muy marcada esta función.

La empresa Fábrica de Pastas Alimenticias La Moderna, S.A. utiliza en su propia identidad las pastas en sus diferentes presentaciones (municiones, codito, estrella, spagueti, rabioles, etc.)

LA MODERNA

Otro es el caso de la Fábrica de medias/Jubar Textil, S.A. de C.V., en donde el elemento gráfico son unas piernas de mujer, que a la vez refieren a una medias; en el Club de Golf Gogorrón, esta muy marcado la función referencial ya que los elementos gráficos que conforman su identidad son los elementos básicos que existen en un campo de golf.



En este proyecto de identidad gráfica el símbolo integrante de la Bolsa Internacional de Turismo México es el Angel de la Independencia o Victoria Alada, por medio del cual se hará referencia al concepto de independencia y libertad en forma sintetizada.



D)Función fática.- Esta centrada en el canal, medio por el cual ha de transmitirse el mensaje, centrada en mantener los canales de

comunicación abiertos; a mantener la relación entre el remitente y el destinatario; a confirmar que la comunicación se está llevando a cabo. Se orienta así hacia el factor contacto, hacia las conexiones físicas y psicológicas que deben existir.

Esta función está presente en identidades gráficas en las cuales predomina la abstracción, perdiéndose la función referencial, en donde existe el uso de módulos repetidos en una estructura inactiva (e invisible) de repetición, o en algunos casos sugieren una forma determinada. Este tipo de identidades generan una ilusión óptica que generan una sensación de progresión, radiación o espacio ilusorio. Ejemplos: En la identidad Gráfica de la empresa Sale Stamps Estampillas Promocionales utiliza la función fática, en donde está presente un canal de tipo psicológico ilusorio de profundidad, disminución y grandeza. Otro ejemplo de función fática está presente en la identidad de Pronósticos Deportivos, en donde existen elementos de repetición y rotación la cual provoca una ilusión óptica de profundidad y movimiento.



Sale Stamps



Pronósticos Deportivos



Litosol, S.A.

El canal de transmisión de este mensaje se llevará a cabo a través de una comunicación visual la cual será objeto de impresión en carteles, pancartas, folletos, invitaciones, artículos promocionales y papelería, así como el medio mecánico a través de la difusión de este evento en las estaciones de radio.

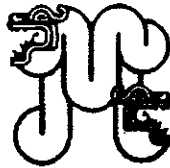
E) Función Metalingüística La función metalingüística es la que permite identificar el código utilizado, se encuentra tácitamente detrás de todo mensaje lingüístico y de manera explícita en algunas frases de muchas conversaciones, en las que el emisor intenta asegurarse que comparte el mismo código que el receptor.

Algunas empresas o instituciones utilizan símbolos prehispánicos como parte integrante de su identidad, en donde estos símbolos requieren de un mayor conocimiento por parte del receptor, ya que de no ser así no se compartirá el mismo código, tal es el caso del Fondo Nal. Para las Actividades Sociales, en donde existe la aplicación de un símbolo prehispánico que significa vida y movimiento.



Fondo Nal. Para las Act. Soc.

Otro ejemplo está presente en la identidad de la Casa de la Cultura Mixcoac, en donde se debe tener conocimiento acerca de la simbología prehispánica de esta cultura y poder así justificar este gráfico como elemento de esta identidad. También en la identidad del Instituto Nacional de la Senectud está presente una función metalingüística, ya que el receptor debe tener conocimientos acerca de los elementos visuales que la conforman para poder decodificar el mensaje.



Casa de Cultura Mixcoac



Instituto Nacional de la Senectud

Otro ejemplo de identidad en función metalingüística es el símbolo de la empresa KFC, ya que en forma referencial se utilizaría el símbolo animal del género de las aves (gallina), sin embargo para comprender el porque de la utilización del símbolo pictográfico es necesario conocer que se trata de la imagen del Coronel Harland Sanders quien creó una mezcla secreta de 11 hierbas y especias y un procedimiento especial de cocinar el pollo a presión para que conserve íntegramente sus jugos y sabores naturales, dando lugar a ser un pollo guisado con la Clásica Receta Original del Coronel preferido por todo el mundo por su alta calidad y único gran sabor.

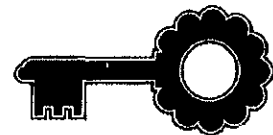


El código metalingüístico será el idioma español e inglés; por lo que respecta al significado del concepto BOLSA, tiene aceptación a nivel mundial como contenedor de un sinnúmero de artículos, objetos, agrupación de elementos o servicios relacionados con el aspecto turístico. El símbolo del Angel de la Independencia es conocido por su significado a nivel nacional e Internacional, por lo que todos conocen el símbolo metalingüístico de esta identidad.

F) Función Poética o estética Al igual que la función referencial en el campo del diseño gráfico son las dos funciones que se encuentran presentes en el diseño de identidades. Ya que el objetivo de una Identidad Gráfica, es distinguir un producto o servicio, diferenciarse de otros, representar la actividad o giro, etc. de una empresa, organización, Institución o profesionista, en cuya formación está el aspecto armónico visual de los significantes gráficos para facilitar, en primera instancia, una adecuada percepción de la forma, y en segundo lugar, para obtener un aspecto estético que cautive las miradas de las personas.

Los ejemplos que a continuación se citan y los ya antes ilustrados, son ejemplos en donde está presente la función poética o estética ya que en todas ellas está presente el aspecto armónico visual que facilita la percepción de la forma en su mejor representación. Ejemplos: Fábrica de Quesos de Tepotzotlán, Asociación Nacional de Tenistas Profesionales, La Llave/Restaurante Bar Discoteque, Detodo, Lasercolor de México, Escuela de Chefs y Restaurant.

***Quesos de
Tepotzotlán**



del todo Lasercolor



En este proyecto se llevará a cabo una identidad que contenga como elemento principal para su configuración la síntesis de la forma sin perder el concepto que se desea transmitir.

El modelo antes expuesto, establece que, básicamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje de A a B y sus principales intereses están en el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la interferencia y la retroalimentación, porque todos estos términos se relacionan con el proceso de envío de un mensaje.³⁶

2.6 Factores que intervienen en el diseño de nuestra identidad

A partir de un consenso general que sostienen diversos autores con respecto a los factores que intervienen en la realización de un diseño, están presentes: Tecnológicos, económicos, de uso, estético, y simbólico:

FACTOR TECNOLÓGICO.- En este rubro se incluyen los elementos que permiten la realización física del objeto. Son los recursos mecánicos, eléctricos, electrónicos o manuales que permiten utilizar y transformar los materiales para lograr la forma especificada por el diseñador. Sus objetivos principales son:

- Especificar los materiales y los procedimientos constructivos de las partes que constituyen al objeto.
- Especificar los acabados de estos materiales
- Especificar el modo de articulación estructural entre las partes
- Proponer una secuencia pertinente en la fabricación.

³⁶ Guiraud, Pierre *La Semiología De. Siglo XXI Editores, Pág.12-14*

Para la realización de esta propuesta de identidad gráfica el elemento que permite la realización física del objeto, recae sobre el recurso tecnológico, mediante la utilización de equipo de cómputo, programas como Corel Draw, Fhotoshop, y escaneo de imágenes, así como el recurso manual para realizar adaptaciones y modificaciones al proyecto de elaboración de esta Identidad Gráfica.

El procedimiento constructivo inicialmente fue la elaboración de bocetos a mano, recopilación de información visual, fotocopiado de imágenes, escaneo de imágenes y tratamiento en programa Fhotoshop.

FACTOR ECONOMICO.- En este aspecto se incluyen los recursos financieros y los aspectos comerciales. En nuestro sistema económico, se espera que a través de la venta de los objetos se recupere la inversión inicial y que, además, se genere una ganancia. Es por esto que en este factor se estudian no sólo los problemas de costo, sino que se incluyen los de distribución y venta. Sus objetivos fundamentales son:

- Optimizar la relación costo/beneficio
- Analizar problemas de distribución y almacenamiento
- Manejar el proyecto y la producción del objeto dentro de los límites financieros establecidos
- Analizar los aspectos mercadológicos relevantes al problema en cuestión.

Para la proyectación de la identidad se tomo en cuenta el factor económico en relación al máximo número de colores a utilizar para su reproducción, en este caso serán dos, ya que se pretende optimizar la relación de costo/beneficio.

FACTOR DE USO.- Este es el que más se acerca a lo que de una manera intuitiva se ha manejado como "función", sus principales objetivos son:

- Adecuación del objeto a la fisiología humana, lo que nos lleva a dimensionamiento de partes y del conjunto
- Identificación de las partes operativas del objeto y de sus relaciones
- En su caso, estudio de los sistemas (ya sean mecánicos o de otra índole) que coadyuven a que la actividad o uso se pueda llevar a cabo.
- Estudio de la relación recíproca entre el objeto y medio ambiente físico.

Se buscará la adecuación de las partes símbolo y tipografía pretendiendo proyectar la utilización de una tendencia gráfica contemporánea como lo es la síntesis de la forma a partir de un objeto real, estudiando además la relación del objeto con su medio ambiente, en este caso serán impresos realizados en papel bond, carteles así como en lonas plastificadas para protección del medio ambiente.

FACTOR ESTETICO.- Se pretende que los objetos sean agradables a los sentidos e inteligibles a la mente, es un factor que promueve las ventas dentro de los mercados altamente competitivos, sus objetivos son:

- Agrupamiento (composición armónica) de las partes en una estructura visual, tomando en cuenta los siguientes aspectos:
 - Lograr que este agrupamiento sea visualmente intellegible
 - Análisis cromático

- Análisis de las proporciones de las partes y de éstas con el conjunto
- Dar consistencia a la dinámica visual del objeto

Para lo cual habrá de existir una unión entre las partes que conforman a esta Identidad, como lo son el símbolo, tipografía y color, tomando en cuenta el equilibrio en cuando al peso visual de las formas que constituyen a nuestro símbolo, así como la unión compositiva de éste con la tipografía, complementándose con el color que contenga un significado de vinculado al tipo de evento que se va a promover.

FACTOR SIMBOLICO.- La sociedad se vale de los diversos elementos que conforman la llamada "cultura material", esto es los objetos significan. Si bien en prácticamente todos los factores que conforman a los objetos hay componentes psicológicos y culturales, es en el simbólico donde estos adquieren una mayor relevancia, los objetivos que se plantean son los siguientes:

- Decodificar una forma para así posibilitar su uso
- Apoyar ciertos valores de la sociedad
- Significar la estratificación social

Esto se refiere a que cualquier objeto significa algo, ya que los factores que intervienen en la configuración de los objetos-signos, contienen elementos psicológicos y culturales, siendo en este factor donde adquieren una mayor relevancia.³⁷

Para lo cual se realizó una análisis de los lugares representativos a nivel Nacional e Internacional la Ciudad de México. En este aspecto están relacionados los conceptos referentes semiología (ciencia

³⁷ Rodríguez Morales Luis Para una Teoría del Diseño México UAM Azcapotzalco 1989, Pág. 91-95

que estudia el significado de los signos) Para ello se ha tomado como elemento principal la imagen de EL ÁNGEL, o Victoria Alada, por la siguientes razones:

- Uno de los Símbolos con mayor grado de identificación a nivel nacional e internacional,
- Símbolo de punto de encuentro de eventos y festejos,
- Tiene uno de los mayores grados de significación representativo de esta Ciudad,
- Es un símbolo situado dentro de la zona hotelera turística de esta Ciudad,
- Es el símbolo representativo de Victoria e Independencia,
- Uno de los símbolos con mayor proyección en diseño editorial.
- Es un símbolo con uno de los mayores grados de aplicación en soportes gráficos en planos bidimensionales.

**CAPITULO III
LOS METODOS EN EL DISEÑO ORIENTADOS
A LA SOLUCION DE UN PROBLEMA
ESPECIFICO DE IDENTIDAD GRAFICA.**

3.1 ORIGEN DE LOS METODOS DE DISEÑO	61
3.2 EL METODO EN EL DISEÑO GRAFICO	67
3.3 ESQUEMA METOLOGOLICO DE OSCAR OLEA.	73
3.4 METODO DE DISEÑO DE JORDI LLOVET. CUADRO DE PERTINENCIAS.	83
3.5 PROPUESTA DE METODO DE DISEÑO PARA LA SOLUCION DE LA IDENTIDAD GRACIA DE LA BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO MEXICO	86



III. LOS METODOS EN EL DISEÑO, ORIENTADOS A LA SOLUCION DE UN PROBLEMA ESPECIFICO DE IDENTIDAD GRAFICA.

3.1 Origen de los métodos de diseño.

En un sistema de producción el ser humano ha buscado diversos modos o formas de proyectar objetos, durante la Edad Media, los artesanos vinculaban el arte y la técnica dando lugar al oficio, haciendo modificaciones a los objetos en el transcurso del trabajo mismo.

Durante el Renacimiento se busca un nuevo modo de producir y proyectar un objeto, dando lugar a estudios sobre geometría, composición, física, materiales, estructuras, etc., lo cual propicia la necesidad de contar con una herramienta que les permita controlar la diversidad de alternativas proyectuales que son posibles generar.

A partir del siglo XVII se inicia la separación entre arte y técnica, culminando en la Revolución Industrial del siglo XIX, en donde existe una separación entre artistas e ingenieros, entre el mundo productivo y el de la sensibilidad. En esta época se une el arte legítimo sucesor de aquellos oficios medievales y de aquellas técnicas renacentistas dando como resultado la producción industrial, impulsando la necesidad de racionalizar y normalizar no sólo el dibujo sino el proceso de diseño en general.

Ya en el siglo XX, las raíces de los métodos de diseño se fundamentan en un sistema objetivo, dentro de estos parámetros está la adaptación al medio ambiente, función, estandarización de los materiales, etc., buscando así liberar al diseño "del caos

ornamental", centrar la atención en las soluciones concretas y económicas. De esta manera nació el funcionalismo.³⁸

Definición de términos. Método, Técnica y metodología.

Existe una tremenda confusión y desorden entre las opiniones de los científicos sociales acerca de la palabra método a causa de la multiplicidad de sentidos que se dan a este término, ya que básicamente se usa para designar diversos procedimientos situados a muy distintos niveles, a diferentes grados de abstracción, o al modo como influyen en las etapas más o menos concretas del proceso de investigación empírica.

METODO.- Gr. *methodos* (odos, camino; meta, hacia), seguimiento, búsqueda; fig., estudio metódico, método.³⁹

El autor Grawitz Madeleine, en su libro *Methodes des sciences sociales*⁴⁰ propone una clasificación para hacer una diferenciación, desde cuatro sentidos fundamentales:

a) Método en el sentido filosófico: Contiene el nivel más alto de abstracción y designa los procedimientos lógicos, inherentes a toda investigación científica y, por tanto, independientes de todo contenido concreto, que debe seguir el investigador para obtener la verdad y verificarla, por ejemplo, el método materialista o del idealista.

b) Método como actitud concreta frente al objeto: Este método dicta los modos concretos de organizar la investigación, de una manera

³⁸ Rodríguez Morales Luis Op. Cit. Pág. 28,30

³⁹ Foulquie Paul. *Diccionario del Lenguaje Filosófico*, Pág. 646.

⁴⁰ Citado por Alonso J. Antonio *Sociológica Conceptos Metodología*, Pág. 11-15

precisa y completa. Por ejemplo el método experimental o el método clínico.

c) El método ligado a una tentativa de explicación: Esta explicación se refiere a determinada posición filosófica que influye en las etapas de la investigación. A este nivel se habla en las ciencias sociales del método dialéctico y del método funcional.

d) El método ligado a un ámbito particular: El método se refiere a un dominio específico e implica una manera propia de actuar, así el método histórico o el método psicoanalítico.

Para aclarar aún más el término de método no es suficiente el diferenciarlo de las teorías o de la posición filosófica; por otra parte el nivel del método no tiene nada en común con el de las técnicas.

TECNICA.- (del griego *techné*, maestría, arte). Entendemos por técnica a los procedimientos operativos rigurosos, bien definidos, transmisibles y susceptibles de ser aplicados repetidas veces en las mismas condiciones. La elección de las técnicas depende del objetivo buscado y el método de trabajo.

La técnica es creada con base en el conocimiento y la utilización de las fuerzas y leyes de la naturaleza y se plasman en ellas las funciones y hábitos de trabajo, la experiencia del hombre.

METODOLOGIA.- Dentro de este esquema escalonado del trabajo científico, la metodología interviene al estudiar al método, es decir, del procedimiento para adquirir nuevos conocimientos, para comprobar o disprobar hipótesis que explican o predicen conductas de fenómenos, desconocidos hasta el momento. Es la esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas, así como los principios para abordar

diferentes tipos de objetos de la realidad y las distintas clases de teorías científicas. Conceptos específicos en la metodología de la ciencia son los métodos, medio, modo de la investigación y procedimiento con que se investiga.

Suele utilizarse “metodología” como término genérico para cubrir los múltiples procedimientos propios de las distintas ciencias disponibles y tipificados en razón de sus respectivos objetivos⁴¹

En el campo de los llamados métodos de diseño, hace falta una metodología, un primer nivel de análisis que estudie la adecuación entre los métodos específicos, los principios tanto endógenos como exógenos que conforman al diseño, los objetivos que persigue y los medios disponibles para alcanzarlos.

De acuerdo al Autor Luis Rodríguez Morales en su Libro “Para una teoría del Diseño” concluye que hace falta un primer nivel de análisis que estudie la relación entre el proceso mental y la actividad del dibujar en concordancia a la actividad proyectual, así como las causas que intervienen en el proceso del diseño, tanto externas como internas llamadas exógenas y endógena, así como los objetivos y medios disponibles para alcanzarlos.

Causas exógenas, derivadas del contexto, tanto social como productivo de la actividad proyectual.

Causas endógenas, derivadas del enfrentamiento entre el diseñador y los problemas planteados.

⁴¹ Quintanilla, Miguel A. *Diccionario de la Filosofía Contemporánea*, pág. 317-318.

Dentro de las causas exógenas, existe el factor de orden económico.- Cuando un proyecto pasa a la realización debe tomarse en consideración los costos de producción.

Con el desarrollo tecnológico este problema se ha enfatizado, ya que se exige al diseñador que sus propuestas estén apoyadas en argumentos lógicos con una sólida base de factibilidad económica. A causa de las exigencias de capital surgen los métodos, independientemente del nivel socioeconómico en el que se dé el diseño, siendo un factor importante los costos, para lo cual se requiere de una guía que permita al diseñador planificar el desarrollo de los productos, que permita llevar a cabo con éxito un proyecto.

De orden tecnológico.- Para alcanzar los objetivos propuestos en el desarrollo y culminación de un proyecto es necesario conocer la tecnología, inventos o desarrollos que serán aplicados a un problema en particular; el control de los efectos que esta aplicación tendrá en nuestro diseño; la dificultad que puede provocar la aplicación de esta nueva información.

Por lo que el diseñador gráfico deberá de utilizar medios que le permitan trabajar con base en lo que puede ser posible en el futuro.

Dentro de las causas endógenas hay que tomar en cuenta la complejidad del problema. Debe existir un cambio permanente en el proceso de diseño, ya que las necesidades a cubrir cambian constantemente, así como la forma de producción de los mismos, por lo que será conveniente ir realizando modificaciones menores, que permitan adecuar paulatinamente los objetivos a cubrir.

De orden pedagógico.- El desarrollo industrial en el mundo ha propiciado la demanda de profesionistas que solucionen problemas de diseño. Los métodos de diseño son procedimientos: enseñables, aprendibles, repetibles y comunicables que ayudan al diseñador en el proceso de diseñar. Ante esta actividad, los métodos ofrecen una guía racional que permiten estructurar los factores que influyen en un producto.

De orden psicológico.- Se refiere al momento en el cual el diseñador se enfrenta a la elaboración de formas que permitan dar solución a una demanda realizada, ese momento en que queda solo frente a un papel en blanco y en su mente dan vueltas, una serie de datos e información referente al proyecto, genera miedo que se transforma en angustia, provocando un sentimiento de inseguridad. Para superar esta situación es necesario llevar a cabo la elaboración de una metodología de la proyección.

La búsqueda de status científico.- Gracias a la metodología el diseño adquiere una actitud de signo científico que le otorga cierta conciencia moral, que nos permite explicar a otros las soluciones alcanzadas en un proyecto determinado, demostrando que no son formas gratuitas, describir el porque de la forma final del producto.

Por lo que se concluye que el utilizar un método no siempre garantiza que el resultado final sea funcional, ya que se carece de una teoría contra la cual se pueda contrastar el método utilizado, ya que solamente es una herramienta que nos guía para proceder para actuar ante un proyecto en forma ordenada y lógica, sin que por ello el proceso de diseño sea catalogado como un acto científico, ya que los diseñadores se apoyan en uno de los principios científicos, el método.

El diseñador gráfico, cuya función radica en configurar formas de productos, los cuales cumplen o satisfacen necesidades a través de la función que realizan, se guía a través de métodos que se adecuan a las condiciones particulares de cada problema, los cuales han representado en ocasiones un proceso personal que utiliza cada individuo para resolver determinado problema.

De acuerdo a la explicación que se ha dado entre los conceptos de "Método" y "Metodología", la forma de trabajo para resolver el problema de elaboración de esta identidad gráfica, se basa en aplicar un método el cual retoma el modelo expuesto por el autor Oscar Olea, ya que existen etapas que se adaptan a este proyecto, propuesta en donde existe una relación entre la realidad y el sujeto que se diseña, pasando por procesos deductivos e inducidos, internos y externos, dentro de un modelo económico, estando presentes factores económicos del diseño como concepción de la realidad, siendo parte de esta realidad, el usuario, el ente cultural, y el propio diseñador.

3.2 El método en el diseño gráfico

De acuerdo al Autor Oscar Olea en su Libro "Metodología para el diseño", el llevar un método dialéctico permitirá que la actividad del diseñador se convierta en una serie de acciones sucesivas, ya sea en forma individual o de grupo, con lo cual se obtendrá un resultado en el trabajo con mayor interés y seguridad, con economía de esfuerzo y sobre todo con un alto grado de responsabilidad de respuesta, ya que los profesionistas del diseño deben de aportar propuestas apoyadas en argumentos lógicos.

De lo contrario el no seguir un método propicia derroche de gran cantidad de recursos de todo orden, cabe mencionar objetos industrializados que han desaparecido del mercado, creados a partir de propuestas creativas, obteniéndose un resultado no esperado en relación a la función que desempeñan en una realidad económica, social y cultural.

A medida que se incrementa el grado de colaboración humana requerida en la elaboración de un proyecto, aumenta proporcionalmente la necesidad de formular métodos de trabajo que faciliten al máximo esa colaboración y ayuden a traducir a un lenguaje único los miles de datos y propuestas que provienen de las más distintas áreas, y que permita revertir las correcciones con que se afectan los diversos campos del diseño. Junto con dichos estímulos que impulsan el desarrollo de las proposiciones metodológicas, el sistema computacional, ha contribuido e impulsado a su desarrollo, debido a su capacidad para conservar, ordenar y comparar enormes cantidades de información provenientes de todas las áreas del conocimiento, logrando reducir el tiempo, así como permitiendo mayor capacidad para el análisis y la configuración formal.

Todo ordenamiento metodológico surge de una situación elemental manifestada, por medio de una demanda verbal y concluye en la propuesta formal.⁴²

A continuación se estudia el carácter de métodos para lo cual se describen los procesos que tradicionalmente se han utilizado en la cultura mexicana, a fin de encontrar sus ventajas y defectos: los métodos deductivo, inductivo y empírico.

⁴² Olea, Oscar y González Lobo Carlos *Metodología para el diseño Urbano, Arquitectónico, Industrial y Gráfico*, Pág. 11-17

El proceso empírico de diseño obliga a reconocer que ciertos objetos están bien hechos y no hay nada esencial que agregarles. Tal es el caso de la aguja, que tiene 20 000 o más años de antigüedad. Este mismo modelo aún se utiliza en las más modernas máquinas de coser, su diseño se puede calificar como perfecto, este modelo se acepta desde el punto de vista de la experiencia.

En este caso como en el diseño de una silla o mesa no ha cambiado mucho a lo largo de la historia, el método de diseño consiste en la observación histórica del desarrollo formal típico de un objeto, sin alterar aquello que es esencial. Mediante minuciosos estudios de la tradición como lo es el acopio de experiencia, referente al empleo de ciertos materiales, el desarrollo de procedimientos constructivos en relación con esa forma y la persistencia de los que llegan a ser determinantes, lo cual constituye un campo muy restringido de experimentación en el diseño.

EL procedimiento intuitivo representa la manera de diseño tradicional más generalizada, en la cual se desarrollan asociaciones entre acciones que se han vivido y lo que se está viviendo, las cuales permiten prever lo que sucederá. El proceso intuitivo, se basa en una hipótesis, una conjetura, presupone que tal o cual puede ser la solución, se procede a la inversa del método deductivo, verificado con un análisis a posteriori, si la propuesta es adecuada.

Este sigue siendo el método que emplea el diseñador actual ante la "angustia del papel en blanco", la cual poco a poco, al jugar con el lápiz, disminuye en la medida en que las cosas ocurren, y rectifica aquí y allá, hasta lograr un proyecto que puede ser espléndido si el diseñador tiene talento. Sin embargo los teóricos no aprueban este

método intuitivo de diseño debido a que no ofrece seguridad y escapa a un riguroso control racional, el sujeto intuitivo realiza el análisis a saltos, sin continuidad, y desde luego tiene una carga ideológica totalmente negativa, bota de un lado a otro tomando algunas cosas y olvidando las demás, ya que no se puede ejercer control alguno sobre el proceso, lo cual finalmente termina en carencias, en deficiencias de la propuesta; no obstante es un hecho que en la práctica todos los diseñadores, lo manejan en forma preponderante.

El proceso deductivo está vinculado indisolublemente a las propuestas racionalistas, éste parte de que todo diseño es, en última instancia, la consecuencia de gran cantidad de datos no homogéneos, extraídos por el diseñador de muy diversos campos respecto de las funciones que debe cubrir el objeto. En términos generales se propone llevar una metodología, los investigadores han propuesto que debe partirse de la recopilación (investigación de campo) y la complementación bibliográfica, organizándola en paquetes que permitan pasar de la información a la forma.

A partir de la información cuya síntesis desemboca en la forma, se logra una valoración más objetiva de los productos diseñados, por encima de la simplicidad fincada en el gusto, que servía para juzgar el resultado, sin que estén presentes los antecedentes racionales. Además el método deductivo implica una realimentación entre los resultados parciales y el resultado final, que en cada momento permite evaluar el objeto, lo cual si no es satisfactorio podrá regresarse hasta la etapa anterior para producir una alternativa nueva. El esquema general de método deductivo es el siguiente:

-Acopio de la información

Organización del programa o formalización de la demanda

-Determinación de las diversas interacciones entre los distintos niveles de información por medio de gráficas

-Formulación de hipótesis

-Proyecto

Cuadro Comparativo de métodos dentro del proceso del diseño.

PROCESO EMPIRICO	PROCESO CREATIVO O INTUITIVO	PROCESO DEDUCTIVO O RACIONAL
Esta fase del diseño se deriva de la experiencia del diseñador frente al objeto, basándose en la observación y en el estudio del desarrollo histórico de los objetos y mensajes visuales tanto en su aspecto formal como funcional, constructivo y semántico.	Se considera que se desarrolla en la mente del diseñador que depende de sus vivencias y experiencias. La creatividad es una facultad innata en el hombre.	Este proceso parte de que todo diseño, es la consecuencia de una gran cantidad de datos no homogéneos extraídos por el diseñador de diversos campos.. Esta metodología propone una investigación de campo y la complementación bibliográfica, que al trabajarse de una manera organizada, nos permita pasar de la información a la conceptualización.

En esta línea de pensamiento han surgido dos corrientes; la metodológica y la tipología historicista: La primera establece que a partir de los datos que constituyen la particularidad del problema por resolver, es posible deducir una forma única y satisfactoria de ese problema particular. Por lo contrario, para los tipólogos la cultura es la transducción, o sea, la transposición de formas verificadas por la experiencia a situaciones culturales nuevas.

De lo anterior se desprende que tanto el proceso deductivo como el inductivo y el empírico, aun cuando son distintos en cuanto a la

manera de tratar los problemas de diseño, resultan complementarios pues cada uno contiene propuestas positivas.⁴³

3.3 Esquema metodológico de Oscar Olea.

El autor Oscar Olea en su Libro Metodología para el Diseño propone el siguiente método, en donde plantea tratar el problema como se presenta en la realidad.

Como primer punto cabe señalar que el problema de diseño no existe y que más bien se trata de un conjunto de problemas en torno a un acto de diseño. Más bien, las propuestas de diseño empezaron cuando alguien necesito una casa, un reloj o una corbata dando lugar a la demanda, en donde el demandante no siempre es el usuario. Por tanto, he aquí la primera propuesta que podría ser de interés: hay una dualidad evidente en la cual, por un lado, el usuario tiene una serie de necesidades muy concretas, y por el otro, a los intermediarios que lo hacen ajenos a si mismos.

Otra propuesta consiste en afirmar que los problemas de diseño se pueden ordenar metodológicamente y que esa ordenación debe ser dialéctica, para mostrar la relación entre el usuario y sus intérpretes o promotores culturales, así como la relación última entre estos promotores culturales y el diseñador.

Método que durante el proceso enfrenta situaciones que habrán de resolverse, debido a este fenómeno de realimentación entre el objeto y el sujeto a partir de una metodología y tipología, pues se parte de una particularidad y se va hacia la búsqueda o al

⁴³ Idem. Pág. 17-24

descubrimiento de su origen. Así, pues puede partir de un orden y asociarle un acontecimiento particular, modelos ambos contradictorio y sin embargo, simultáneos en el proceso creativo, ya que no se puede sostener que un acto de diseño surge espontáneamente del sujeto, sin ningún antecedente tipológico que ubique su aportación.

El sentido con que se emplea el término dialéctico, es en relación a la dinámica entre la realidad y el sujeto que diseña, pasando por una serie de procesos deductivos e inductivos, internos y externos, que paulatinamente retroalimentarán, autorregulando las propuestas propias. En la práctica el acto de diseñar no es un acto simple, sino el resultado de un acuerdo al nivel de realidad y de pensamiento, ya que todo objeto diseñado es un acuerdo dialéctico entre la necesidad por un lado y la posibilidad por otro. La posibilidad a su vez depende dentro de un modelo económico, ya que todo acto de diseño es un hecho económico: desde las pirámides de Egipto hasta el avión jet. Sólo a partir de la existencia de los recursos que los hicieron factibles se pudo concebir, los materiales, los procedimientos y los recursos de toda índole de que disponían. Por ello, todo método está relacionada estrechamente con los factores económicos del diseño como concepción de la realidad.⁴⁴

Este proyecto tendrá como base la referencia de un método dialéctico propuesto por el Autor Oscar Olea en base a su modelo llamado DIANA (Diseño Analítico), método que está ligado a una tentativa de explicación, complementado con las propuestas que realiza el Autor Jordi Llovet conocido autor del texto *Ideología y Metodología del Diseño*; del esquema general de trabajo del método

⁴⁴ *Idem. Pág. 28-47*

Diana se retomarán etapas las cuales se adaptan a nuestro proyecto.

El modelo que presenta Oscar Olea lleva como nombre "DIANA" que significa Diseño desde el punto de vista Analítico, que surge en el contexto de la cátedra de Teoría del Diseño y Análisis, en la Universidad Iberoamericana, el cual finca su estructura operacional en los factores de economía para organizar las variables derivadas de la ubicación y del destino, en la configuración del modelo analítico se ha tenido en cuenta la existencia de tres entidades en torno al problema de diseño: a) el usuario, cuyas necesidades configuran los términos de la demanda concreta, cuando se tiene capacidad para discernir su ubicación, su destino y su economía, su ubicación se refiere a espacio -tiempo, el destino, dice qué finalidad se persigue con la satisfacción de la demanda; en él se engloban todos los aspectos del diseño como objetos satisfactores y finalmente la economía que corresponde a la evaluación de todos los recursos disponibles para llevarlo a cabo, engloba los recursos económicos, técnicos, materiales y humanos, que pone en juego la respuesta del diseñador para producir un objeto satisfactor, b) el ente cultural, como elemento mediador que puede ser desde una persona moral, hasta entidades sociales menos concretas, pero que actúan como mediadores entre el usuario y la realización del objeto y c) el propio diseñador, y a partir de ello analizar las tres trayectorias de una necesidad hasta convertirse en objeto satisfactor: el usuario, el ente cultural y el diseñador.⁴⁵

⁴⁵ *Idem. Pág. 69*

Este modelo indica que habrá de existir una Demanda concreta D= UBICACIÓN, DESTINO Y ECONOMIA.

UBICACIÓN.- Definición del sitio específico donde surge la necesidad

DESTINO.- Finalidad que se persigue con la satisfacción de la demanda

ECONOMIA.- Evaluación de los recursos disponibles para satisfacer la demanda

Niveles de Respuesta presentes en el Diseño Gráfico

De lo anterior se desprende que el diseñador deberá de dar una respuesta a los términos surgidos de la demanda tomando en cuenta niveles de respuesta: el funcional, el ambiental, el estructural, el constructivo y el expresivo.

NIVEL FUNCIONAL. Como su nombre lo indica se hacen presentes las relaciones entre el objeto y su uso, o más concretamente entre la necesidad y la forma-función que la satisface mediante el uso. En consecuencia es la respuesta de mayor jerarquía en cuanto a la logicidad de sus soluciones en el diseño "utilitario", para distinguirlo del diseño de objetos ornamentales y "artísticos".

EL NIVEL AMBIENTAL. Engloba la problemática que plantea la relación funcional entre el objeto diseñado y su ambiente, en tanto éste actúa sobre el objeto de tal forma que se integre a los niveles funcionales de respuesta.

EL NIVEL ESTRUCTURAL. Que se vincula con la rigidez o durabilidad del objeto en función del uso, plantea la relación entre la

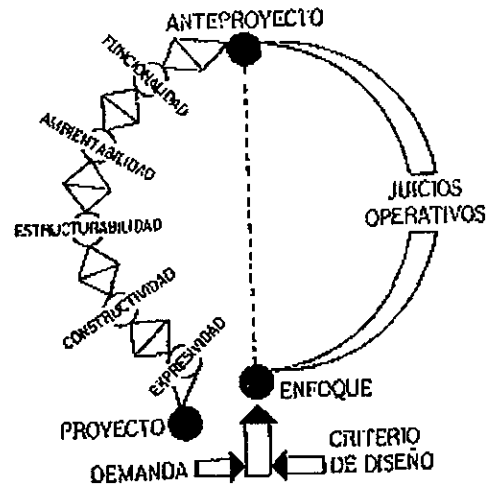
vigencia de la necesidad y la permanencia del objeto en buenas condiciones, por tanto tiene que ver con la resistencia de los materiales por emplear, lo mismo que con la forma específica adoptada.

EL NIVEL CONSTRUCTIVO. Configura toda el área de problemas que surgen de los medios de producción y su incidencia en las soluciones en todos los demás niveles, habiendo definido perfectamente los recursos técnicos. Ignorar este factor conduce en volver totalmente ineficaces ciertas soluciones "brillantes".

EL NIVEL EXPRESIVO. Es el más abstracto de los niveles de solución, se vincula con niveles estéticos, y que como se ha visto, se ponen de manifiesto una vez resueltos los anteriores, pero que constituyen la última instancia de definición formal de una elección de alternativas. Cabe señalar que de los cinco niveles de solución o áreas problemáticas del diseño señalados, la funcionalidad y la ambientalidad corresponden al uso, la estabilidad y la constructividad corresponden a la realización del objeto.

Resumiendo la forma final de un objeto de diseño es el resultado de la intersección del conjunto de los factores de uso, con el conjunto de los factores de realización.⁴⁶

⁴⁶ *Idem.* Pág. 70-72



Descripción del Modelo Diana (Etapas)

PRIMERA PARTE

Configuración de la demanda

-Obtener, organizar y usar la información necesaria para plantear con la precisión y la profundidad adecuadas los términos del problema por afrontar para solucionarlo. Este primer paso se inicia cuando el diseñador se pone en contacto con todos los canales que le informan acerca de los requerimientos, y se divide en dos fases de consulta con: a) fuentes directas y b) fuentes complementarias.

Las fuentes de información directas son aquellas vinculadas con la necesidad y por lo mismo, suministran los datos más inmediatos acerca de ésta, aunque no siempre son los más veraces, útiles o precisos. En este caso se encuentran el gerente de una industrial, el cliente de un arquitecto, los habitantes de una zona urbana o los

asesores de una dependencia estatal. En todos los casos, tales fuentes son aquellas que por cualquier razón se convierten en el canal más próximo y directo entre el diseñador y la problemática de diseño.

Las fuentes complementarias, por su parte, son aquellas que, sin resultar inmediatas ni estar directamente vinculadas al problema, se debe consultar para formarse un panorama más preciso de ellas: visitas a soluciones del mismo género, consultas técnicas en ramas del conocimiento fuera del alcance del diseñador, pero implícitas en la necesidad; investigación bibliográfica y en general, todas aquellas fuentes de información que sirvan en cada caso específico para configurar una imagen totalizadora lo más clara posible de los factores de ubicación, de destino y de economía.

Tanto la investigación de campo, como la bibliográfica, ya sea que se utilicen como fuentes directas o complementarias, se deben llevar al mayor grado de amplitud y profundidad en relación con las necesidades que dictan la magnitud,

Organización de la información obtenida.

Todo el cúmulo de información obtenida de las fuentes tanto directas como complementarias se debe organizar y ordenar para que sea útil al diseñador, encaminada a dos propósitos inmediatos: a) la clasificación de los datos, con miras a integrar los términos de definición de la ubicación, el destino y la economía y b) distinguir, de entre tales unidades de información, cuáles son constantes, cuáles variables y cuáles especificaciones, es decir, cuáles términos de la demanda son de orden legal (o sea, inmodificables), en cuyo caso "ya están diseñados" y debe partirse de ellos.

El primer paso es una introducción comprometida dentro de los términos relevantes del problema con los cuales uno se ha puesto en contacto, que culmina con la capacidad propia para comprenderlo realmente hasta ser capaz de describirlo en detalle.

SEGUNDA PARTE

La segunda estriba en encontrar la mayor cantidad de alternativas de diseño viables que resuelvan el problema planteado.

Definición del vector analítico del problema.

Una vez realizada la descripción pormenorizada del problema, se deberá partir de ella para extraer el vector analítico. Este vector es la elección de cierto número de variables de diseño, de acuerdo con un enfoque particular del problema, que sirva para obtener una solución a nivel de conjunto, de vector, de elemento o de detalle, según el caso.

Esta etapa nos permite determinar las variables, constantes y especificaciones del problema: Especificaciones, son todos aquellos términos del problema que forman parte fundamental de los términos de la demanda, por su parte las constantes son, aquello que por cualquier razón existe como parte inmodificable de la solución buscada, una variable en un problema concreto puede ser el color del objeto, el cual se debe proponer entre cierto número de alternativas.

TERCER ETAPA

Es la elección de la solución más adecuada entre todas, graficando o estableciendo el dominio de cada variable sobre las otras que permitirá pasar a la más importante fase del proceso, la cual consiste en asignar una serie de alternativas a cada variable.

Fase de Diseño

Para asignar estas alternativas es indispensable que el diseñador haga participar a todas aquellas personas que puedan estar involucradas: usuarios, técnicos o colaboradores, que por cualquier razón estarían capacitados para opinar. El método ideal para lograrlo es la llamada tormenta de ideas.⁴⁷

Idea general de la estructura del modelo DIANA:

- “- Configuración de la demanda (ubicación, destino y economía)
- Organización de la información (cuales unidades de información son variables y cuáles constantes)
- Definición del vector analítico del problema “elección de cierto número de variables de diseño, de acuerdo a un enfoque particular del problema, que sirva para obtener una solución a nivel de conjunto, de sector, de elemento o de detalle, según sea el caso.
- Definición del enfoque. Elegir estrategia con base en la definición del grado de dependencia, interdependencia o independencia, según sea el caso, de cada una de las variables.

⁴⁷ *Idem. Pág. 77-83*

-Definir áreas semánticas de los términos de la demanda que tengan relación con cada variable.

-Organizar la investigación de acuerdo a las áreas semánticas definidas y con ase en ello, concretar las alternativas para cada variable

-Asignar a cada alternativa de cada variable una probabilidad de elección, representada por un conjunto de fracciones cuya suma sea una. El objetivo es dar un orden jerárquico " de nuestras preferencias por alguna o algunas de las posibles alternativas".

-Asignar a cada alternativa su correspondiente factor acumulativo. Se busca considerar aquellos factores que al irse acumulando (como el costo), están sujetos a valores máximos y mínimos.

-Establecer las restricciones lógicas en forma de argumentos implicativos. Permite eliminar soluciones absurdas.

-Calificar en forma binaria las áreas pertinentes de la demanda para cada alternativa con base en criterios objetivos de aceptabilidad.

-Fijar el limite inferior de la probabilidad de elección

-Pasar los datos a la hoja de codificación

-Iniciar el proceso con la computadora".⁴⁸

⁴⁸ "Rodríguez Morales Luis" Op. Cit. Pág. 39-41

3.4 Método de diseño de Jordi Llovet: Cuadro de pertinencias.

El método propuesto por el autor Jordi Llovet surge a partir del planteamiento: qué es un objeto y de dónde nace. Es fundamental el papel que los objetos asumen en la sociedad moderna, ya que establecen relaciones entre el hombre y su entorno, es decir que constituyen un elemento responsable de ciertos niveles de la relación interpersonal moderna, siendo portadores de un sinnúmero de significación, denotadores y connotadores de status socio-económico, ideales estéticos del consumidor, punto de vista moral del usuario, etc.

Se debe saber qué es un objeto y de dónde surge para elaborar, a partir de él, los métodos de análisis que se adecúen a él y concluir una síntesis formal que reúna una serie de pertinencias que constituyen su muy particular complejidad.

Sin embargo, un método general de diseño no puede limitarse únicamente al ordenamiento científico de las pertinencias ya que, cada objeto es diferente y complejo y guarda relaciones directas con su entorno. Por eso, el análisis de los objetos no debe pasar por alto su contexto ni sus relaciones con la forma sintética. Es así como Llovet basa su propuesta metodológica de diseño en la semiología:

Si los objetos son portadores de un plus de significación y su sistema es enmarcable en el esquema de la comunicación, es posible realizar un análisis semiológico si se considera al objeto como un texto del que se pueda hablar y escribir.

Por lo que se concluye que no existe ni puede existir un método del diseño, pues no existe un solo diseño, sino un conjunto no-finito de

elementos de diseño que responden a necesidades y planteamientos de muy diversa índole y complejidad, ya que el diseño forma parte de una de esas actividades sometidas a tantos factores y tan heterogéneos, que cualquier solución es parcial, y sólo óptimo para cierto sector social o desde cierto punto de vista relativo a un orden de prioridades que puede ser muy subjetivo, respecto a determinadas situaciones y a muy concretas exigencias.

El describir un objeto desde el punto de vista del diseñador lo textualiza. Este conjunto de rasgos se convierten en un conjunto de pertinencias. Al incorporar estos rasgos y considerarlos pertinentes no solamente se optimiza la solución de diseño sino que se amplían las variables de uso del objeto.

Pero también existen factores exteriores a la forma dentro de todo problema de diseño: los aspectos o datos contextuales. Estos elementos están adscritos a la entidad del propio diseño y existen en el texto.

En el acto de diseñar siempre estarán presentes aspectos o datos contextuales de tipo económico, social, cultural, político, mercantiles, psicológicos, aspectos que están adscritos a la entidad del propio diseño y existen en el texto, concluyéndose que las leyes constantes de todo diseño se basan en ciertos elementos contextuales que sirven como rasgos pertinentes en la solución de un problema de diseño, sino que se hallan adscritos a la entidad del propio diseño.⁴⁹

⁴⁹ Llovet, Jordi, *Ideología y Metodología del Diseño*, Pág. 11-37

Constantes metodológicas de los dos métodos estudiados.

1. El modelo de Oscar Olea y el de Llovet guardan semejanza en cuanto al aspecto contextual y el usuario son fundamentales en el desarrollo del proceso.
2. Los dos proponen que una vez obtenida y analizada la información, se esquematicen verbal o gráficamente las ideas o conceptos que se consideren determinantes para el desarrollo del proyecto.
3. Se recalca la importancia en cuanto a los niveles de respuesta que el diseñador deberá de tomar en cuenta para dar una respuesta a los términos surgidos de la demanda.

Una vez obtenidas las constantes en los métodos de Olea y Llobet, y mencionadas las características y necesidades de una identidad gráfica, se obtuvieron los siguientes razonamientos:

a) Todo método requiere de una fase de obtención de información, y organización de la misma. En esa fase del proceso de retoman partes del proceso de investigación propuesto por Olea. Este primer paso se inicia cuando el diseñador se pone en contacto con los canales que le informan acerca de los requerimientos y se divide en dos fases:

- 1) fuentes directas
- 2) fuentes complementarias

b) Una vez obtenida la información, es necesario

1. Clasificar los datos, con miras a integrar los términos de definición de la ubicación, el destino y la economía

2. Distinguir de entre tales unidades de información, cuáles son constantes, cuáles variables y cuáles especificaciones

En base a un cuadro de pertinencias propuesta de Llovet se analizó cuales son los lugares más representativos de la Cd. de México, con mayor puntuación en referencia a los conceptos de:

- Mayor grado de identificación a nivel nacional e internacional
- Lugar de punto de encuentro, eventos y festejos
- Mayor grado de significación representativo de esta ciudad,
- Símbolo situado dentro de la zona hotelera turística de esta Ciudad
- Es el símbolo representativo de Victoria e Independencia
- Símbolo con uno de los mayores grados de aplicación en soportes gráficos en planos bidimensionales.

En base a estas reflexiones, se expone a continuación el método propuesto para la realización de la identidad gráfica de la Bolsa Internacional de Turismo México.

3.5 Propuesta de método de diseño para la solución de la identidad gráfica de la Bolsa Internacional de Turismo México.

Conceptos generales acerca del turismo

Planteamiento del problema: En esta fase, se expondrá el problema y se considerará la necesidad de la intervención del diseño gráfico en el mismo.

Fase de estudio: Una vez que el problema de diseño ha sido reconocido y verificado, debe realizarse un acopio de información, lo más completa posible referente, a este evento, lo cual configura

A) La demanda: ubicación, (espacio-tiempo) destino, (objetivos) y economía (recursos disponibles, económicos, técnicos, materiales y humanos)

B) El contexto, como elemento mediador entre el usuario y la realización del objeto.

C) Información acerca de este evento de fuentes directas y complementarias

D) Estructura del consejo directivo

E)Objetivos

F) Forma de participar

G) Promoción de la muestra turística a nivel nacional e internacional

H) El Contexto

I) El usuario

J) Recursos disponibles, técnicos y materiales)

Fase de análisis: Se estudian y resumen los datos obtenidos en fase de investigación. Se formulan hipótesis conceptuales y formales para enfocar el trabajo de la siguiente fase.

Fase de evaluación: Resumir y jerarquizar los datos obtenidos en la fase de investigación:

- Planteamiento de la hipótesis conceptual
- Planteamiento de la hipótesis formal
- Distinguir de entre tales unidades de información, cuáles son constantes, cuáles variables y cuáles especificaciones

Fase de Proyección: Esta es la fase génesis, de creación. Se generan las soluciones al problema. Una vez realizadas las posibles soluciones se hará un examen minucioso de las alternativas con el fin de evaluarlas con juicios basados en la fase de análisis.

Fase de Realización: Elaboración de cuadro de pertinencias

- Elementos que intervienen en la configuración de la Identidad Gráfica.
- Selección de los elementos a utilizar en la Identidad Gráfica.
- Selección de propuestas
- Diseño de la representación gráfica de los elementos seleccionados
- Tipografía
- Elección de propuesta final
- Margen Espacial
- Trazos Auxiliares
- Red
- Especificaciones y construcción de la identidad
- Justificación del color
- Reproducción y modificaciones
- Justificación de las variaciones de la reproducción de los gráficos de la Identidad.
- Modulaciones
- Aplicación de la Identidad sobre distintos soportes
- Manipulación digital de la Identidad Gráfica.

CAPITULO IV

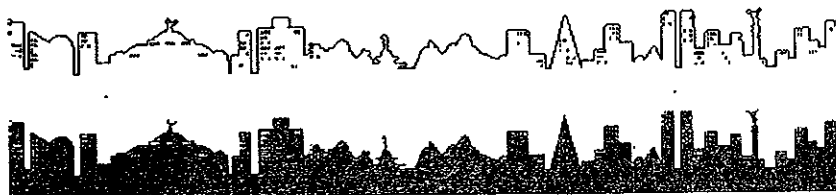
4.1	CONCEPTOS GENERALES ACERCA DEL TURISMO	89
4.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	93
4.3	FASE DE ESTUDIO	96
4.4	FASE DE ANALISIS	103
4.5	FASE DE PROYECTACION	108
4.6	SELECCIÓN DE PROPUESTAS	114
4.7	FASE DE DISEÑO DE LA REPRESENTACION GRAFICA DE LOS ELEMENTOS SELECCIONADOS.	116



4.8 TIPOGRAFIA.	119
4.9 ELECCION DE PROPUESTA FINAL	121
4.10 MARGEN ESPACIAL	122
4.11 TRAZOS AUXILIARES.	124
4.12 RED.	126
4.13 ESPECIFICACIONES Y CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD.	128
4.14 JUSTIFICACION DEL COLOR.	128
4.15 REPRODUCCION Y MODIFICACIONES.	132



4.16 JUSTIFICACION DE LAS VARIACIONES DE LA REPRODUCCION DE LOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD.	134
4.17 MODULACIONES.	135
4.18 APLICACION DE LA IDENTIDAD SOBRE DISTINTOS SOPORTES.	148
4.19 MANIPULACION DIGITAL DE LA IDENTIDAD GRAFICA.	167



IV. SOLUCION DE UN PROBLEMA ESPECIFICO DE DISEÑO: IDENTIDAD GRAFICA DE LA BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO MEXICO.

4.1 Conceptos Generales acerca del Turismo

La palabra "turismo" proviene del inglés "to Tour", salir de excursión, que se deriva del viejo término francés "tour" con su primer significado de torno y con el extensivo de paseo y viaje. Así, quien habla de turismo, se refiere a viajar, pero con la particularidad de que se trata de un viaje de recreo, emprendido por placer, bien sea para descansar tomándose vacaciones, o para conocer su propio país o el extranjero. Ese carácter voluntario define al turismo. Se dejan a un lado las ocupaciones y preocupaciones de cada día, se cambia la atmósfera, con objeto de rehacer energías, ensanchar horizontes físicos y culturales, distraerse de una manera agradable y útil.

Medio de relación entre los hombres y los pueblos, el turismo es un servicio que proporciona esparcimiento, descanso, educación, variedad en la vida. Pero quien dice servicio dice correspondencia de parte de aquellos que lo reciben, esto es, remuneración. Así se presenta el aspecto económico del turismo. El turismo significa para el país receptor un ingreso considerable. Personas que han trabajado en otras partes vienen a consumir en él una parte de sus ahorros. Eso supone adquisición de divisas, es decir, de medios de pago en el exterior. Constituye un capítulo importantes, a veces decisivo, de la balanza de pagos hasta el punto de equilibrar y aún de superar la balanza comercial.

El primer beneficio del turismo queda en las actividades directamente relacionadas con él. Antes que nada, la industria de los transportes, así sea por carretera, por ferrocarril o por avión. Encuentra también en los servicios turísticos la justificación de su existencia las agencias de viajes. De manera general, toda la vida industrial y comercial del país sale beneficiada con el turismo. Hay sectores como la artesanía que tienen ahí una situación privilegiada. Ventaja grande es para nuestro país contar con recursos naturales en materia turística. Pero eso no basta. El mismo nombre de "industria" indica el esfuerzo consciente, el interés, el saber hacer, la organización, el deseo de superación que se requieren.

La promoción turística.

Si hay que atraer gente extranjera al país y movilizar a los nacionales hacia los puntos interesantes del suelo patrio, es necesario llevar a cabo una campaña de publicidad. El conocimiento abre la puerta al deseo. Más que de hacer una propaganda, basada en exageraciones y promesas que sea difícil de cumplir, se trata de que, con modestia a la par que habilidad técnica, se llegue a ofrecer a los interesados planes en relación con sus propias preocupaciones. Antes que nada, conviene darse cuenta de los gustos de los eventuales turistas, del género de vida que llevan en su país, de la alimentación que acostumbran, de todo aquello que pueda servir de punto de partida para conducirlos a aceptar las propuestas que se les hagan.

Una vez que se hayan descubierto los intereses de las personas y que se hayan encontrado las fórmulas más adecuadas para

satisfacerlos, se presenta la cuestión del lenguaje publicitario. Ese lenguaje es de lo más diverso.

Tenemos, primero, el más antiguo de los lenguajes, el oral. La palabra que cruza el espacio en alas de la radiotelefonía. La voz que en la canción revela las profundidades del alma popular. Y, al mismo tiempo que se embelesa al oído, acariciar la vista. Hay toda una estética de carteles que se ha desarrollado en nuestros días con el gusto moderno de las líneas y de los colores. Se puede, a través de ese lenguaje visual, preciso unas veces, sugerente otras, producir las impresiones más agradables, despertar curiosidades, poner en marcha el mecanismo del deseo. Es aquí donde el arte moderno ha llegado a ser verdaderamente un arte para las masas. En él encuentra el turismo un aliado poderoso.

Después, será el ilustrado manual, dedicado a uno u otro aspecto de la realidad de un pueblo, con variedad de fotografías, que es verdadero poema en color y que en su lógica peculiar da un conocimiento intuitivo de cosas que acaban por penetrar en uno mismo.

La escritura siempre guardará su prestigio de gran vehículo cultural, que provoca la reflexión, cuyo acceso repetido es fácil. Y será, desde las líneas al pie de una fotografía para coordinarlas y llevarlas en una secuencia progresiva. Será también el cine el que lleve a las masas, con sus miradas al mundo, la visión de nuevas tierras y de costumbres exóticas en un movimiento que da vida a las fotografías.

Serán los timbres postales que extenderán por el planeta pequeñas, pero expresivas, invitaciones a ver países.

Será la guía con sus informes tan precisos y tan preciosos para los turistas que la han de manejar incansablemente.

Será el boletín de información, señalando la marcha de los acontecimientos, de las novedades interesantes, de la técnica turística que progresa.

Serán los grandes periódicos y revistas que lanzarán entre la masa el deseo de viajar, así como ferias, eventos, exposiciones, congresos, muestras turísticas, ampliando sus conocimientos y formándola en sus gustos.

Todo medio de difusión tiene, pues, su aplicación al servicio de la industria turística.⁵⁰

Otro medio de difusión son: las ferias, congresos, exposiciones en donde participan personas especializadas en diferentes áreas: Desde la planeación del evento, en donde se conceptualiza la idea o proyecto, factibilidad, costos, lugares en donde se puede llevar a cabo (instalaciones), así como la investigación de mercado potencial posible a participar en estos eventos.

Para el buen desarrollo de exposiciones o ferias turísticas, es necesario contar con áreas especializadas que permiten llevar a cabo estos eventos, entre las cuales destacan: Areas de montaje, decoración, señalamientos, logística, de registro, salones para conferencia, servicios generales para expositores, área de equipamiento (alfombra, luz, instalación eléctrica, etc.) Así como el área encargada de la publicidad y promoción de imagen de la feria o exposición.

Dentro de la campaña promocional el diseñador gráfico interviene en el área creativa, donde se encargará de la producción y desarrollo de materiales gráficos, ya que por medio de la producción

⁵⁰ Alemán Miguel, 15 Lecciones de Turismo De Libros de México, S.A., Pág. 11-104

de carteles, posters, boletines, trípticos, folletos, etc., el diseñador gráfico informa, promueve e invita a participar en este tipo de muestras turísticas.

Como se ha citado anteriormente el presente proyecto aborda la elaboración de la Identidad Gráfica que identifique a esta expo-feria a nivel nacional e internacional, teniendo aplicación de esta imagen en papelería que interviene directamente con la promoción que se realiza del mismo, como lo son: cartas membretadas, formatos varios, sobres, folders, tarjetas de presentación, etc.

4.2 Planteamiento del problema

El turismo es un vehículo de relaciones humanas en el plano nacional e internacional, de poderoso instrumento de cultura, de sustanciosas remuneraciones. Es así como la Iniciativa Privada del Sector Turismo de México, Asociaciones y Cámaras vinculadas a este medio, en un esfuerzo que apoyan la Secretaria de Turismo y las autoridades de la Ciudad de México, invitan a participar en la BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO DE MEXICO.

ASOCIACIONES Y CAMARAS QUE PARTICIPAN EN BITUR

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes A.C. AMAV
Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina
COTAL
Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes
American Society Travel Agents; capitulo México
Asociación de Delegados Extranjeros de Turismo en México
Asociación de Hoteles y Moteles de la República Mexicana
Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas

Asociación Mexicana de Abastecedores Turísticos
Asociación Mexicana de Atracciones y Parques de Diversiones
Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior de Turismo
Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles en la Ciudad de México
Asociación Mexicana de Mercadotecnia y Ejecutivos de Ventas de Hoteles
Asociación Mexicana de Prensa Turística
Asociación Mexicana de Profesores en Ferias, Exposiciones y Convenciones
Asociación Mexicana de Restaurantes
Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo
Asociación Nacional de Arrendamiento de vehículos
Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México
Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
Cámara Nacional de Aerotransporte
Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo
Federación de Asociaciones de Hoteles de la República Mexicana
Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de México
Operadores Mayoristas de Turismo Receptivo de la República Mexicana
Unión Nacional de Reporteros de Aeropuertos

Organizado por:

Feria, Eventos y Congresos, S.A. de C.V.

Producido por:

REMEX
World Class Exhibitions

Bajo los auspicios de:**CONCANACO SERVYTUR**

Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo

CONCAMIN

Confederación de Cámaras Industriales de la República Mexicana

SECTUR

Secretaria de Turismo

D.D.F.

Departamento del Distrito Federal.

Por lo cual surge la necesidad de que este tipo de suceso sea identificado y promovido a nivel nacional e internacional, y proyecte un mensaje fuerte que exprese las características y objetivos de este acontecimiento que nace.

A partir de este planteamiento, surge la solicitud del servicio de un diseñador gráfico, que resuelva el problema de comunicación al que se enfrenta este acontecimiento. La necesidad del diseño gráfico en este proyecto es clara e indiscutible. El cómo se resuelva y el resultado final son los objetivos fundamentales de este trabajo.

4.3 Fase de estudio

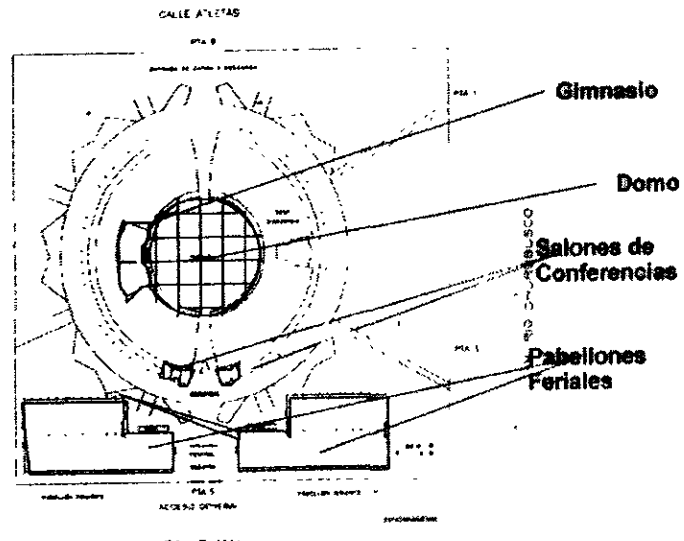
Surgimiento de las Bolsas Internacionales de Turismo (fuentes directas)

Este tipo de acontecimientos surge a partir de la Década de los '90 en varios países de Latinoamérica y Europa.

De acuerdo a la investigación realizada cada país determina la forma en la cual designa a dicho acontecimiento, (FERIA, CONGRESO, BOLSA, EXPOSICION) suceso por medio del cual habrá de celebrarse la promoción y exposición, así como la compra-venta de servicios relacionados con viajes de incentivos y de Negocios, de Congresos y Convenciones, información acerca de agentes de viajes internacionales, agentes de viajes de México, etc.

Información general del suceso a realizarse (configuración de la demanda)

La Bolsa Internacional de Turismo México, 1999, es un acontecimiento turístico, que se llevará a cabo en esta Ciudad del 2 al 5 de octubre de cada año, en los pabellones Feriales del Palacio de los Deportes, el cual ofrece las mejores y óptimas condiciones para la promoción y fomento de nuestro país, así como los servicios profesionales de la industria.



Palacio de los Deportes

La feria se desarrollará en un ambiente internacional en la que sólo participarán los profesionales del sector privado y público del turismo. Dándole una preferencia muy especial al producto MEXICO. Es el más importante foro de compra-venta e intercambio para servicios turísticos de todo el mundo.

Estructura del Consejo Directivo

FEC-MEX/REMEX

- Empresarios turísticos de amplia experiencia
- Calidad moral reconocida
- Aporta el financiamiento total de BITURMEX

- Participan activamente en la prestación de servicios turísticos
- Encabezan junto con la compañía organizadora la organización total de la feria.

REMEX

Es una empresa del Grupo CIE, 100% mexicana y así como, OCESA Operadora del Palacio de los Deportes, actualmente organiza y administra 8 eventos y en 1986 tuvo: 1,085 Cías., expositoras en 132,000 m2. de exposición.

Cuenta con una operatividad controlada, respaldo financiero y estructura organizacional propia, además de una alta experiencia en la organización de Ferias y exposiciones de calidad Internacional.

Participación Esperada:

- 5,000 Agentes de Viajes de México
- 1,000 Agentes de Viajes Internacionales
- 250 Periodistas Nacionales
- 250 Periodistas Internacionales
- 250 Invitados Especiales
- 1,500 Operadores Mayoristas y Organizadores de Viajes, Extranjeros y de México
- 150 Meeting Planers, Organizadores de Seminarios, de Viajes de Incentivos y de Negocios, de Congresos y Convenciones.

Objetivos (destino)

La Bolsa Internacional de Turismo México, 1999, surge como herramienta de promoción turística dirigida a los diferentes mercados Internacionales (E.U., Canadá, Europa, América Latina, Asia, etc, cuyos objetos principales son:

- ofertar productos y servicios.
- Dar a conocer los nuevos atractivos de la ciudad
- Dar una nueva imagen de México
- Obtener como resultante un incremento de visitantes, mayor días de estadía,
- incremento de divisas logrando más empleos directos e indirectos.

Por sus servicios, por el trato al cliente nacional e internacional, por sus instalaciones, la Bolsa Internacional de Turismo México, pretende convertirse en uno de los principales foros internacionales de compra-venta e intercambio para servicios turísticos de todo el mundo.

Forma de participar.

Este acontecimiento será dado a conocer mediante el envío de un tríptico a los diversas áreas que intervienen en la compra venta de servicios turísticos, el cual contendrá información general de este evento, así como las características de los paquetes para compradores y expositores, tarifas especiales en líneas áreas y hoteles, fecha de montaje y desmontaje, así como un cupón que deberá de ser llenado por la empresa u organismo que desee participar, solicitando más información vía fax, indicando sus datos generales, si está interesado como expositor señalando las

dimensiones de un stand o un comprador o también solicitando información vía INTERNET: [HTTP://Remex.web.com.mx](http://Remex.web.com.mx)

Promoción del acontecimiento a nivel nacional e internacional.

A continuación se da a conocer la forma en la cual se dará promoción del evento tanto a compradores, expositores, invitados nacionales e internacionales:

EXPOSITORES NACIONALES	EXPOSITORES INTERNACIONALES	COMPRADORES	INVITADOS NACIONALES	INVITADOS INTERNACIONALES
Dir. Estatales de Turismo, Fondos Mixtos, Revistas especializadas, envíos por correo directo, Asocs. de empresas del Sector Turismo	Correo directo, Secretarías de Turismo, socias de la OMT, Comunidad Europea, Embajadas de México, Oficinas de Convenciones y Visitantes	Correo Directo, Asoc. Mex. De Agencias de Viajes, Oper. Mayoristas de Turismo receptivo de la Rep. Mex. Asoc. Mex. De Hoteles y Moteles de la Rep. Mex. Asoc. Nal. De Arrendamiento de Vehículos, Asoc. Mex. De Restaurantes, Cámara Nal. De Autotransportes de pasaje y turismo.	Líneas aéreas nacionales, Direcciones Estatales de Turismo, Promoción en revistas especializadas, correo directo.	Anuncios en revistas internacionales, correo directo internacional, Embajadas de nuestro país

El contexto

La Bolsa Internacional de Turismo México, es un acontecimiento que se desarrolla en nuestra Ciudad a nivel internacional, en un ambiente de cordialidad, competitividad, amistad, con la participación de la CONCANACO, SERVYTUR México, FERIAS, EXPOSICIONES Y CONGRESOS,S.A. DE C.V.,CONCAMIN.(Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo, Confederación de Cámaras Industriales de la República Mexicana). Con el apoyo de: D.D.F., SECTUR, REMEX.

Contando para ello con el apoyo del D.D.F. para:

- Reconocimiento oficial de la feria
- Apoyo Institucional y su del logo DDF-Turismo
- Promoción del evento a través de sus delegaciones
- Promoción en las ferias nacionales e internacionales en las que participa
- Atención a invitados de honor
- Tiempos oficiales en los medios de comunicación
- Otorgamiento gratuito de las instalaciones del Palacio de los Deportes, incluyendo los pabellones feriales, salones de juntas, el gimnasio, del 29 de septiembre al 7 de octubre de 1999.

El usuario

Sólo participarán los profesionales del sector privado y público del turismo, dándole una preferencia muy especial al producto MEXICO, sólo en producto mexicano se expondrá en el Salón México del 2 al 5 de octubre.

Los usuarios que participarán en este evento son: expositores, compradores e invitados internacionales:

EXPOSITORES

- Agentes de viajes nacionales e internacionales
- Periodistas nacionales e internacionales
- Operadores de Mayoristas y Organizadores de Viajes
- Organizadores de Seminarios de congresos y convenciones

COMPRADORES

- Líneas aéreas nacionales
- Direcciones Estatales de TURISMO
- Asociaciones locales de Agencias de Viajes

INVITADOS ESPECIALES

- Líneas aéreas que vuelan a México
- Embajadas de nuestro país
- La Asociación de Delegados Extranjeros de Turismo en México
- Las asociaciones de Agencias de Viajes

Los datos presentados, correspondientes a la fase de investigación, fueron obtenidos en reuniones con los directivos de la Secretaria de Turismo en cuestión.

Los recursos técnicos que intervendrán en la realización de esta Identidad Gráfica serán:

La utilización de equipo de cómputo, programas de diseño: photoshop, corel draw, escaneo de imágenes.

4.4 Fase de análisis

En base a la investigación anterior, se resumen y jerarquizan los datos que se consideran fundamentales para el desarrollo de la Identidad Gráfica:

A) La identidad a realizar será para promover una exposición tipo feria: La Bolsa Internacional de Turismo México, 1999, la cual en su configuración deberá contar con un elemento que nos identifique en cualquier lugar a nivel nacional e internacional, representando sin confusión:

B) Su ubicación permanente en México, D.F.

C) Ser un foro de compra-venta de productos y servicios turísticos

D) La Bolsa Internacional de Turismo México es un importante punto de partida para el intercambio comercial en el ámbito tecnológico y turístico.



E) El Angel de la Independencia significa independencia y libertad ya que esta edificación tuvo como objeto conmemorar el Centenario de la Independencia, enmarcada en sus ángulos de su base

cuadrangular sendas estatuas que representan la ley, la justicia, la guerra y la paz, así como las de varios héroes mexicanos, como Guerrero, Morelos, Mina y Bravo.

Aún cuando el Angel de la Independencia no es una edificación moderna, está rodeada de edificaciones contemporáneas como lo son: Hoteles de gran prestigio a nivel nacional, la Torre de la Bolsa Mexicana de Valores, Bancos, Zona Rosa (en donde se puede encontrar establecimientos comerciales artesanales, restaurantes, bares, cines, agencias de viajes, etc) Centro Histórico, Polanco-Chapultepec,

Por lo que se realizará una identidad gráfica utilizando este símbolo el cual será graficado proponiendo la síntesis de la forma mediante la utilización de trazos curvos.

Es aquí donde están presentes los elementos que justifican este símbolo como parte integrante de esta identidad, sobre este aspecto deberán tomarse en cuenta los siguientes puntos:

a)Ubicación- (Espacio-Tiempo) La bolsa internacional de Turismo México, se llevará a cabo en las Instalaciones del Palacio de los Deportes Ciudad de México octubre del 2 al 5 de 1999.

b)Dentro del análisis de la información obtenida existen las siguientes especificaciones, que deberán tomarse en cuenta para la realización de la Identidad Gráfica de la Bolsa Internacional de Turismo México.

Como primer punto es la utilización del simbolo del Angel de la Independencia, justificándose de la siguiente manera:

En este caso se trata del símbolo designado por la Secretaría de Turismo que mediante la realización de un cuadro de pertinencias resulta ser con mayor grado de identificación a Nivel nacional e Internacional, lugar de punto de encuentro de: eventos, festejos, manifestaciones, marchas; tener el mayor grado de significación representativa de esta Ciudad, símbolo situado dentro de la zona hotelera turística de esta Ciudad; representativo de victoria e independencia, una de las principales estructuras simbólicas de esta ciudad y con un mayor proyección en diseño editorial; es un símbolo con uno de los mayores grados de aplicación en soportes gráficos en planos bidimensionales.

Es un símbolo arquitectónico-escultórico cuyo significado es de independencia y libertad, así como el punto donde convergen tradición y modernidad, ya que se encuentra ubicado en el centro en la Ciudad de México que es el centro político y cultural del país, en donde están ubicados lugares de atracción turística.

La segunda unidad de información, es no incluir una envolvente, ya que no es seguro de que siempre se lleve a cabo esta exposición en las instalaciones del Palacio de los Deportes, mencionando opciones como: El Auditorio Nacional, CNA, u otras instalaciones que cuentan con los servicios y espacios para poder llevar a cabo este evento.

La tercera unidad de información se refiere a cuestiones de costo/beneficio el máximo de tintas a utilizar será de dos.

Planteamiento de la hipótesis conceptual: La Bolsa Internacional de Turismo México, deberá expresar conceptos ligados a su nombre: Para ello se utilizará el símbolo que nos identifica a los que

radicamos en esta Ciudad D.F., el ángel de la independencia, ligado al concepto general de independencia y libertad, punto importante donde convergen las zonas más importantes de esta Ciudad.

Planteamiento de la hipótesis formal. Las formas utilizadas en la nueva imagen que se le dará al símbolo citado serán suaves (curvas principalmente) que nos remitan a los conceptos de fiesta, armonía, unión, amistad, etc.

Distinguir entre tales unidades de información, cuáles son constantes, cuáles variables y cuáles especificaciones.

UNIDADES DE INFORMACION

CONSTANTES	VARIABLES	ESPECIFICACIONES
Símbolo de la Columna del Angel de la Independencia.	Color que remitan al concepto de fiesta, paz, energía, etc. o	Símbolo del Angel de la Independencia
		No incluir dentro del diseño envolvente
máximo dos tintas	Colores patrios	Máximo a dos tintas
	colores indistintos	

4.5 Fase de Proyección.

Elaboración de cuadro de pertinencias: Aspecto formal: El elemento simbólico de la identidad en cuanto a su aspecto formal, será el Angel de la independencia.

Elementos que se tuvieron que tomar en consideración para la configuración de la Identidad Gráfica.

A continuación se presenta el resultado de la aplicación de los conocimientos teóricos, abordados en el capítulo II para el diseño de la Identidad Gráfica de BITUR.

Como inicio del proceso de diseño, se llevó a cabo un análisis del contexto en este tipo de acontecimientos, así como las actividades que realizan, así como los símbolos o gráficos que utilizan otros países para representar su propia expo-feria, congreso o muestra turística.

Para lo cual se realizó un estudio y selección de las características y cualidades más representativas de este acontecimiento que reflejará las actividades que realiza.

Características y cualidades de la Bolsa Internacional de Turismo México.

Organismo formado por: La iniciativa privada del Sector Turismo de México, Asociaciones y Cámaras vinculadas a este medio:

FIT '96

**FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO
DE AMERICA LATINA**

BUENOS AIRES - ARGENTINA

17 al 20 de Octubre de 1996
Presio Ferial de Palermo

 **TUR94**

GOTEMBURGO, SUECIA
TUR SWEDISH INTERNATIONAL TRAVEL
& TOURISM TRADE FAIR
Gotemburgo, Suecia
Marzo 24-27

BTF

BRUSELAS, BELGICA
BTF BRUSSELS TRAVEL FAIR
Bruselas, Belgica

TTW'94

Travel Trade Workshop

MONTREUX, SUIZA
TRAVEL TRADE WORKSHOP
Montreux, Suiza
Octubre 25-27

 **EXPOTUR '97**
COSTA RICA TRAVEL MARKET

CUADRO DE PERTINENCIAS PARA LA REALIZACION DE LA DENTIDAD GRAFICA DE LA BOLSA Y NTERNACIONAL DE TURISMO MEXICO.

<i>Lugares representativos de la Cd. de México zona Metropolitana</i>	<i>mayor grado de identificación a Nivel Nacional e Internacional.</i>	<i>Lugar de punto de encuentro, eventos y festejos.</i>	<i>Mayor grado de significación representativo de esta Ciudad.</i>	<i>Mayor grado de interés turístico</i>	<i>Lugares con mayor memoria gráfica</i>	<i>Símbolos situados dentro de la zona hotelera-turística de esta Ciudad.</i>	<i>Significado de los símbolos de esta ciudad</i>	<i>Símbolos con mayor puntuación</i>
Ruinas del Centro Histórico	-	-	-	+	-	-	Arqueología y Cultura	
Cd. Universitaria	+	-	-	-	-	-	Estudios	
Castillo de Chapultepec	+	-	-	+	+	-	Lugar histórico	
Hotel de la Cd. México	+	+	+	-	+	+	Hospedaje nivel 5 estrellas	Hotel de la Cd. de México
Zócalo	+	+	+	+	+	-	Plaza principal de esta Ciudad	
Palacio de los Deportes	+	+	-	-	+	-	Eventos y exposiciones	
Catedral	+	+	+	+	-	-	Religión y fe	
Estadio Guillermo Cañedo	+	+	+	-	+	-	Deportes y eventos Nal. e Int.	
Palacio Nacional	+	+	+	+	+	-	Lugar histórico y cultural	
Diana Cazadora	-	-	-	-	+	+		
Monumento Revolución	+	+	+	-	+	+	Conmemoración de la Revolución	Monumento Revolución
Bellas Artes	+	+	+	+	+	+	Acopio de las Bellas artes y eventos	
Museo de Antropología	+	+	+	+	-	+	acopio de piezas arqueológicas	
Columna del Angel de la Independencia	+	+	+	-	+	+	Independencia y Libertad	Columna del Angel de la Independencia
Basílica de Gpe.	+	+	+	+	+	-	Religión y fe	
Xochimilco	+	+	+	+	+	-	Lugar de trajineras y plantas	
Ciudadela	-	-	-	+	-	-	Lugar de eventos musicales, deportivos	
Reforma	+	+	+	+	-	+	Lugar de tiendas, restaurantes, diversiones, hoteles	

ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD DE MEXICO
CON MAYOR GRADO DE MEMORIA GRAFICA

SIMBOLO	PRINCIPALES ESTRUCTURAS SIMBOLICAS DE ESTA CIUDAD.	SIMBOLO REPRESENTATIVO DE VICTORIA E INDEPENDENCIA	SIMBOLO CON MAYOR PROYECCION EN DISEÑO EDITORIAL	SIMBOLO CON MAYOR PUNTUACION
Hotel de la Cd. de México	-	-	+	
Monumento a la Revolución	+	-	+	
Columna del Angel de la Independencia	+	+	+	Columna del Angel de Independencia

Milán
Italia

Berlín
Alemania



Bit



World Travel Market

LONDRES, INGLATERRA
WORLD TRAVEL MARKET
Londres, Inglaterra
Noviembre 14-17

iBTM

GINEBRA, SUIZA
EIBTM-EUROPEAN INCENTIVE
& BUSINESS TRAVEL EXPOSITION
Ginebra, Suiza

ITUR 94

MADRID, ESPAÑA
FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO ITUR 94
Madrid, España
Enero 26-30



PARIS, FRANCIA
SMTV SALON MUNDIAL DE TURISMO Y VIAJES
Paris, Francia
Marzo 16-21



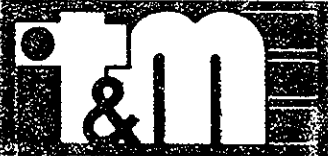
SANTIAGO, CHILE
XXXVII CONGRESO Y EXPOSICIÓN COTAL
Santiago, Chile
Mayo 22-26



LISBOA, PORTUGAL
ASTA 1994 WORLD TRAVEL CONGRESS
Lisboa, Portugal



BERLIN, ALEMANIA
ITB BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO
Berlin, Alemania



CHICAGO, E.E.U.U.
INCENTIVE TRAVEL & MEETINGS EXPOSITION IT&ME '94
Chicago, U.S.A.



TOP RESA DEAUVILLE
DEAUVILLE, FRANCIA
TOP RESA DEAUVILLE 1994
Deauville, Francia

asae

SAN FRANCISCO, CALIFORNIA
ASAE ANNUAL MEETING & EXPOSITION
San Francisco, U.S.A.

SALON INTERNATIONAL
TOURISME
VOYAGES

MONTREAL, CANADA
SALON INT'L TOURISME ET VOYAGES
Montréal, Québec, Canada

CONCANACO, SERVYTUR, CONCAMIN, etc., con el apoyo del D.D.F., SECTUR, REMEX.

Objetivo Común:

- Ofertar productos y servicios
- Dar una nueva imagen de México
- Obtener como resultante un incremento de visitantes, mayor día de estadía
- Incremento de divisas logrando más empleos directos e indirectos
- Aspira a convertirse en uno de los principales foros internacionales de compra-venta e intercambio para servicios turísticos de todo el mundo.

De lo cual se obtuvo conceptos que representan adecuadamente la naturaleza y el carácter de este acontecimiento:

- Ciudad de México
- Contemporaneidad
- Intercambio comercial y de servicios
- Profesionalismo
- Amistad
- Internacional
- Competitividad
- Turismo
- Seriedad

Sin embargo dentro de este análisis, como se mencionó anteriormente, existen especificaciones para la realización de esta identidad, por lo que en su realización estará el símbolo del Angel de la Independencia, elemento que cubre el primer punto a representar, y en cuya configuración se hará presente el concepto

de contemporaneidad, profesionalismo, seriedad, entre otros puntos.

Selección de los elementos a utilizar en la Identidad Gráfica

Primer elemento a utilizar:

ANGEL DE LA INDEPENDENCIA

La utilización del símbolo del Angel de la Independencia, se justifica de la siguiente manera:

Es un símbolo cuyo significado es de Independencia y libertad, elemento con mayor grado de identificación a nivel nacional e internacional que representa a la Ciudad. de México, lugar de encuentro para eventos tales como: festejos, manifestaciones, marchas, etc., situado dentro de la zona hotelera turística de esta ciudad, es uno de los símbolos con mayor proyección gráfica y ser un símbolo con uno de los mayores grados de aplicación en soportes gráficos en planos bidimensionales.

Segundo Elemento a utilizar:

EL NOMBRE COMUNICATIVO BITUR

Se decidió que se usaría el nombre comunicativo BITUR, como segundo elemento principal, ya que en este tipo de muestras turísticas se realiza la abreviación de este acontecimiento siendo para otros países: FERIA, CONGRESO, BOLSA, EXPOSICION, o BIT, en nuestro proyecto BITUR, significa (Bolsa Internacional de Turismo).

Tercer elemento a utilizar:***EL NOMBRE COMUNICATIVO MEXICO***

La palabra México es una confirmación del país en donde se va a llevar a cabo este acontecimiento.

Cuarto elemento a utilizar:***BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO MEXICO***

Es necesario incluir la frase de este acontecimiento (Bolsa Internacional de Turismo México), en la Identidad Gráfica, para con ello completar el significado de la identidad y que el espectador pueda comprender inmediatamente el significado de BITUR.

Partiendo de lo anterior, se realizó una recopilación de imágenes del Angel de la Independencia (tarjetas postales, fotografías, imagen extraída de Internet, fotografías publicadas en revistas).

De lo cual se derivó hacer un análisis para seleccionar la mejor pose, ya que había tomas de frente, de perfil, cenitales, de tres cuartos. Seleccionándose la que mejor permite identificar las partes que conforman a este símbolo.

**IMAGEN SELECCIONADA**

Una vez seleccionado el ángulo de este símbolo, se procedió a determinar en que forma gráfica se iba a representar, la síntesis de la forma; existiendo las siguientes alternativas: Línea (geometrización, gestualidad, tache) dura y suave y alto contraste.

Imagen que se sintetizó mediante la aplicación de efectos a través el programa Photoshop como son: Alto contraste o plasta, línea, ilustración, así como la síntesis realizada a base de formas orgánicas en plasta mediante el programa Corel Draw.

Dentro del lenguaje visual existen varios elementos o grupos de elementos que conforman la expresión visual gráfica y son los siguientes: a) elementos conceptuales b) elementos visuales c) elementos de relación d) elementos prácticos.

Dentro de esta clasificación nuestro símbolo recae dentro de los elementos prácticos, ya que este símbolo es representativo de la ciudad de México, símbolo que fue estilizado mediante la enfatización de los elementos característicos del objeto. La síntesis de la imagen conlleva a una eliminación de elementos inexpresivos y una alteración de proporciones a partir de un gráfico realista, seleccionando las siguientes propuestas:



*Síntesis alto contraste
plasta.*



*Síntesis a base de
Línea*



Ilustración



*Síntesis plasta
orgánicas.*

4.6 Selección de propuestas.

De estas propuestas se realizó un análisis para determinar con cual se realizaría la identidad gráfica, determinando que será la sintetizada, a base formas curvas en plasta clasificadas dentro de las formas planas orgánicas ya que tienen connotación de fluidez, movimiento, desarrollo, siendo actualmente una propuesta contemporánea. Además de ser un símbolo legible, con posibilidad de ser construido geoméricamente. Síntesis realizada en base al elemento original.

En estas propuestas, se manejo únicamente al Angel de la Independencia, elemento principal de esta edificación, en donde se encuentran ubicados los elementos de mayor significación, como lo son las cadenas y el laurel, significados de independencia, libertad y victoria, excluyéndose a la columna, para evitar que se desvíe la atención de la idea principal.

Dentro de la clasificación de las formas planas existe una variedad de figuras que pueden clasificarse como sigue:

-Geométricas.- Construidas matemáticamente (cuadrado, triángulo equilátero, o círculo)

-Orgánicas.- Rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo

-Rectilíneas.- Limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.

-Irregulares.- Limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.

En todo diseño están presentes los conceptos de relación, ubicación e interrelación de formas, por medio de la dirección, posición, espacio, y gravedad en base al marco que lo contiene.

Existen 3 direcciones visuales: horizontal-vertical, (estabilidad) diagonal la cual es una fuerza inestable, formulación visual provocadora y la curva asociada al significado de infinitud, calidez y protección, calor, repetición.

Nuestro símbolo en su formulación visual tiene una dirección diagonal provocando inestabilidad, y dentro de las categorías formales sintácticas un diseño debe contener estabilidad, punto que se tomará en cuenta para el diseño de la identidad.

Por lo que respecta al enfoque semántico (relación del gráfico con su significado), es un gráfico simbólico y su objetivo es festivo-promocional, de motivación analógica, ya que es una imagen de un sujeto fantástico que puede tener la forma de una persona, es por tanto de tipo iconico, recibe el nombre de pictograma.

Los elementos propios del significante se encuentran la *corona de laurel* que significa: corona, recompensa, victoria; las *cadena rotas*, significan: conquistar la libertad; por lo tanto el ángel o victoria alada significa independencia y libertad, así como un punto importante de reuniones, marchas, manifestaciones de inconformidad o de festejo de acontecimientos en su mayoría conmemoración de acontecimientos históricos o deportivos, siendo un punto importante equidistante en donde se encuentran las principales atracciones turísticas de la Ciudad de México.

Se trata de un significante con carácter ya que representa a nuestra ciudad, localidad en donde se llevará a cabo este acontecimiento, comprensible visualmente, con facilidad de ser leído fácilmente.

Dentro del campo de la pragmática que es la relación del símbolo o gráfico y los interpretes o usuarios, se tiene conocimiento que esta imagen es propia para la expresión de este mensaje, ya que este signo guarda una relación con los miembros de nuestra sociedad y nuestro entorno, ya que se trata de una estructura urbana de esta Ciudad, y cuya función será de promocionar un suceso turístico.

Además de tratarse de un símbolo estable con capacidad de trascendencia, en donde existe influencia de la imagen sobre un individuo, siendo de fácil reproducción en diversas técnicas y tamaños y visibilidad. En donde el usuario comprende el significado preestablecido del significante, diseñado dentro un estilo contemporáneo ya establecido, la síntesis con el objeto de lograr una buena comunicación.

4.7 Fase de diseño de la representación gráfica de los elementos seleccionados.

Una vez que los elementos se seleccionaron, se pasó a la etapa de darle la forma y composición adecuada a este contenido, para obtener finalmente la identidad gráfica.

Se hicieron diversas propuestas para seleccionar el tipo de letra que se usaría, en cada uno de los textos, además realizar diversos planteamientos de síntesis en base a líneas curvas para representar al Angel de la Independencia, analizándolas, modificándolas, desechándolas, hasta encontrar las más adecuada,

una vez seleccionada se procedió a integrar a los cuatro elementos en una composición, que finalmente diera como resultado lo que se esta buscando.



4.8 Tipografía.

En la comunicación visual, el tipo desempeña dos funciones, busca llamar la atención y luego retenerla. Para la primera ha de ser llamativo y atractivo, por lo que se aplican normas distintas que para la segunda con el fin de transmitir una información más extensa y detallada. La enorme gama de familias de tipos disponibles cubren ambas funciones. Existen millares de tipos que son adecuados para titulares, introducciones cortas y logotipos. Sin embargo, el número de familias de tipos adecuadas para el texto es mucho más limitado.

Las cabeceras o membretes, por definición se caracterizan por destacar más y ser de mayor tamaño.

Para las identidades gráficas hay una tendencia a restringir el número de familias que se emplea, ya que le da a la identidad un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante.

La tipografía a utilizar corresponde a la familia GEOMETR , elegida debido a que se trazo es circular, de palo seco, sinónimo de eficiencia, orden y modernidad, siendo de inmediata lectura.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

GEOMETR 231 BT NORMAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

GEOMETR 231 BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

GEOMETR 231 Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

GEOMETR 231 Lt BT

4.9 Elección de Propuesta Final.

El elemento principal de mayor jerarquía en la identidad gráfica de BITUR, la tiene el Angel de la Independencia, tanto por ubicación de este elemento en la composición, así como por peso visual, siendo elemento que inmediatamente se interpreta visualmente por ser un símbolo representativo de la Ciudad de México.

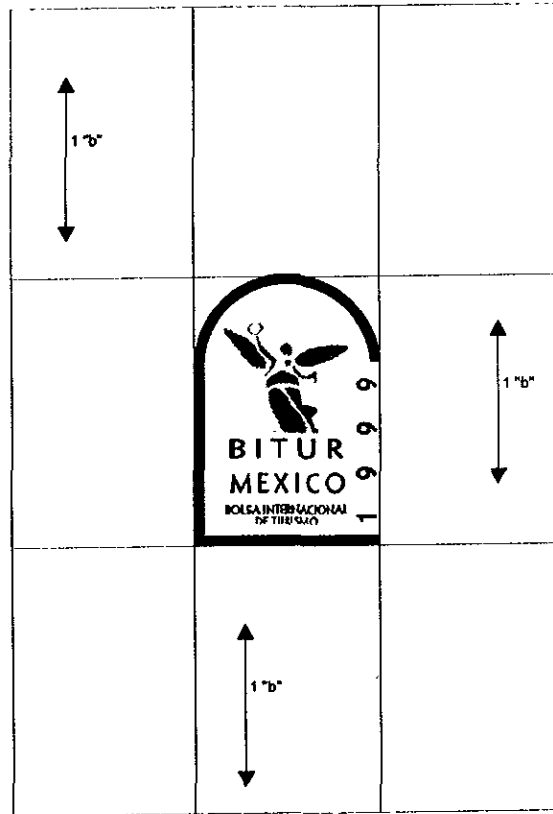


4.10 Margen Espacial

Cuando se diseña una imagen gráfica, se busca que ésta tenga todos los elementos integrados de manera que se forme una unidad visual, para que exista una buena percepción visual y una clara legibilidad de la identidad gráfica, es indispensable respetar las proporciones adecuadas entre el símbolo y el logotipo, así como mantener siempre a su alrededor el área despejada de todo tipo de elementos gráficos o fotográficos que le resten visibilidad.

La zona de protección o restricción facilita y garantiza una óptima percepción de la identidad gráfica. Se define una zona protección alrededor que no deberá estar ocupada por ningún elemento visual perturbador, texto, dibujos, etc., y debe respetarse absolutamente en todas las reproducciones que se hagan del mismo, ya sea que se trate de una barda, un cartel, un folleto, o cualquier otro material.

Esta área esta formada por un cuadrado que encierra a la tipografía formando un intersticio inviolable, el cual se convierte en el área de restricción, a partir de la cual se puede empezar a ubicar cualquier elementos que sea necesario para la composición de algún diseño en particular.

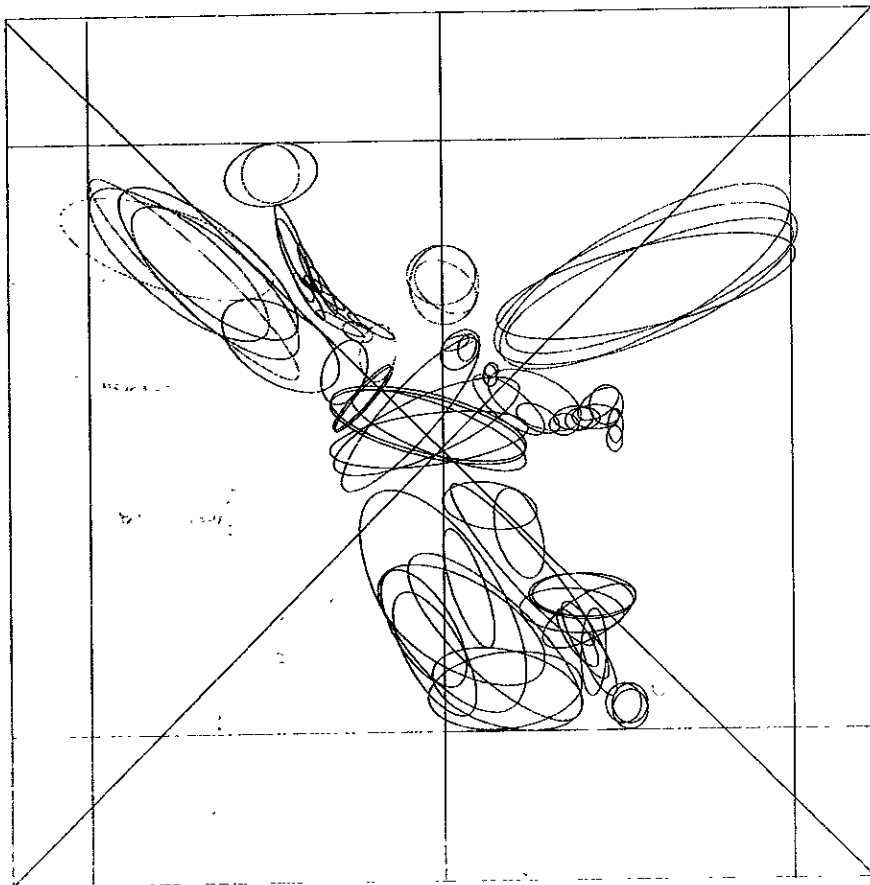


De esta manera, el área libre que debe rodearlo en cualquier aplicación- ya sea papelería, publicidad, etcétera- no debe ser inferior a 1 "b".

4.11 Trazos Auxiliares.

Los trazos auxiliares son toda la serie de líneas auxiliares que se emplearon en el diseño del símbolo, de manera que por un lado su reproducción resulte fácil y por otro ésta se haga de manera correcta y por lo tanto, la imagen no se altere y pierda uniformidad.

Además de que sirven para saber de donde salen, en donde se generan y basados en que están los elementos, líneas o figuras de la Identidad Gráfica.



Trazos auxiliares.



4.12 Red.

La red es el conjunto de elementos modulares repetitivos e idénticos, los cuales se encuentran unidos uno con el otro por uno de sus lados de manera tangencial, el empleo de la red, es justificar la presencia del diseño en el plano, es un elemento que comprueba la exactitud geométrica del diseño, los niveles de proporción, y la relación distancia espacio.

La red proporciona transparencia, claridad y orden configurador. El orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza.

Para la correcta reproducción de la Identidad Gráfica en trabajos de rotulación, manual, bardas, mantas, carteles, etc., se recomienda seguir el método de la red que se muestra como modelo, para proyectar esta identidad a la escala deseada.

Esta red permite visualizar y ubicar perfectamente todos y cada uno de los elementos que la conforman, también es una guía útil para la reproducción manual del mismo a mayor o menor escala.



4.13 Especificaciones y construcción de la Identidad.

El tipo de letra elegida para BITUR México, ES GEOMETR 231 BT NORMAL, ya que es una tipografía de fácil lectura cuya estructura esta conformada a base de líneas curvas, elemento por el cual está realizado el símbolo del Angel de la Independencia.

La representación del Angel de la Independencia se hará en color LIGHT BLUEGREEN .La tipografía secundaria (Bolsa Internacional de Turismo México) así como el marco será en color NAVY BLUE.

4.14 Justificación del color.

Como ya se mencionó en el capítulo I., el color es una herramienta importante dentro de una identidad. Este se emplea para llamar la atención, creando así una imagen más atractiva.

Aparte del valor connotativo que encierra un esquema de color, que se grabe en la memoria y que sea identificable, es uno de los modos más rápidos de atraer hacia esa imagen gráfica la atención del público, que podrá reconocer inmediatamente, incluso dentro de la abundante competencia de colores de imágenes que existen en el medio.

Los colores que identificarán a La Bolsa Internacional de Turismo México, son el LIGHT BLUEGREEN, el cual expresa confianza, armonía, afecto y amistad, así como el NAVY BLUE color que da contraste al símbolo así como fuerza ya que es la base que sostiene y enmarca a esta identidad, que al igual tiene significado de solemnidad, ambos colores significativos para el concepto que se

desea proyectar a nivel Nacional e Internacional de México en relación a este tipo de muestras turísticas.

Tan importante es el diseño de una identidad como el color que identifica a la organización, Institución, empresa, etc. Ya que el color representa para el diseñador el reto de expresar con éxito un significado. El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad, que es el objetivo de la identidad gráfica, ya que el color tiene un efecto asociativo.

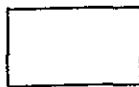
La especificación del color se hace en casi todo el mundo, mediante los códigos del sistema de tintas de impresión PANTONE (pms), por todos conocido.

El color es una parte muy importante dentro del sistema de identidad gráfica, el uso del color sin control puede generar una variable de tonos infinita, modificando el diseño y concepto original.

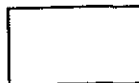
La gama cromática que debe identificar a BITUR, se compone de dos colores.

Ninguno de estos colores deberá variar, ni siquiera en su tonalidad, por lo que doy a conocer el PANTONE de cada uno de ellos.

AZUL NAVY BLUE



LIGHT BLUE GRENN



Los colores presentados son utilizables en cualquier sistema de impresión, ya sean tradicionales o digitales.

Antes de designar a estos colores como los representativos de la Identidad, se realizó un análisis, habiendo considerado las opciones que a continuación se indican, las cuales fueron eliminados por los siguientes motivos:

-Utilización de colores patrios, son colores ya muy utilizados como simbólicos de nuestro país, con los cuales generalmente se hace alusión a México por medio de la aplicación de estos en artesanía, partido político, en la selección mexicana del fútbol, en aspectos religiosos, utilizados también en comisiones nacionales, etc. Por lo que estos colores son descartados por ser visualmente muy utilizados.

-Anteriormente se había considerado la posibilidad de utilizar los colores naranja y azul, tomando en consideración que el color naranja tiene significado de fiesta, regosijo, alegría, placer, presencia del sol, así como el azul que expresa, confianza, armonía y amistad. Sin embargo, son colores que también son ya muy vistos en el campo político de nuestro país, por lo que se procedió a utilizar colores contrastados, basándome en el color azul.



REPRODUCCION EN COLOR (POSITIVO)



REPRODUCCION EN SUPERFICIES OSCURAS
(NEGATIVO)

4.15 Reproducción y modificaciones.

La versatilidad de la identidad gráfica, en cuanto a que pueda ser reproducida por distintos medios físicos y electrónicos, así como la reducción y ampliación a escala sin que pierda sus características, se verificó, de ellas se desprende las siguientes directrices.

El tamaño mínimo al cual se debe reducir, no deberá de ser inferior a tres centímetros de longitud total de la identidad.

Si la reproducción se hace por impresión en color, se respetará el uso del color AZUL NAVY BLUE en el ángel así como en la tipografía de BITUR MEXICO, LIGHT BLUE GRENN en la frase Bolsa Internacional de Turismo , así como el año que corresponda, además de la semi-envolvente.

Si la reproducción se llevase a cabo en impresoras láser de blanco y negro, se utilizará para la tipografía secundaria y envolvente el color negro al 100%, en tanto que para el ángel y la tipografía BITUR MEXICO, será una pantalla en negro al 30%.

Para la reproducción en superficies oscuras, como pueden ser artículos promocionales, se optará por la utilización en negativo de todos los elementos.



Reproducciones en diferentes tamaños.

4.16 Justificación de las variaciones de la reproducción de los gráficos de la identidad.

Con la finalidad de cubrir la amplia gama de situaciones a los que se tendrán que adaptar los gráficos, es conveniente y necesario contar con cierta variedad de métodos para su reproducción.



Gráfico en blanco y negro versión económica.

Para impresiones a una tinta ya se dan los porcentajes de los colores utilizados, a través de estos filtros, dándonos la ventaja de tener interpretado al logo igual que en la versión de colores, pero en una sola tinta, esta versión es utilizada como sello de agua ya sea en sistema digital o en sistema tradicional.

Se utilizará este método excepto en los papeles corporativos en que es de norma la utilización de la identidad gráfica en su versión original que en este caso es la de color.

4.17 Modulaciones.

Cuando un diseño ha sido compuesto por una cantidad de formas, idénticas o similares entre sí son unitarias o módulos que aparecen más de una vez en el diseño.

La presencia de módulos tiende a unificar el diseño, los cuales deben ser simples, cuando se utiliza la misma forma más de una vez en un diseño, la utilizamos como repetición, cuyo método es el más simple.

La repetición de módulos suele aportar una inmediata sensación de armonía. Cada módulo que se repite es como el compás de un ritmo dado

Operaciones de superposición:(extensión traslatoria, rotatoria, reflejo).- Es cuando el elemento no se altera ni cambia, se mantiene igual es decir, que se trata de la misma forma o de formas distintas son ordenes u ordenamientos producto de un movimiento específico irregular de un elemento formal para poder producir configuraciones diversa por un procedimiento controlado.

Traslación Es un movimiento rectilíneo irregular puede ser horizontal vertical, diagonal. Es el currimiento simple y en línea recta (eje longitudinal- eje de traslación o de deslizamiento).

Como operación de superposición, la traslación solo tiene interés para aquellas figuras simétricas que presentan una repetición infinita.

Rotación.- Es el movimiento circular o giro de un elemento

alrededor de un eje. La cantidad de posiciones de superposición que recorre el cuerpo antes de volver a su posición inicial da el orden de la rotación.

Reflexión- La reflexión es un caso especial de la repetición. Por reflexión entendemos que una forma es espejada, resultando una nueva forma que se parece mucho a la original, pero una va hacia la izquierda, la otra hacia la derecha y las dos nunca pueden coincidir exactamente. Es el vuelvo de datos de una parte elemental y pasara al otro lado del eje con los mismos puntos.

Dilatación o extensión.- Es el variar la escala de un elemento formal sobre un mismo eje o sobre un mismo elemento.

Se pueden realizar las siguientes combinaciones utilizando los siguientes Códigos:

tr= traslación con rotación

te= traslación y extensión

re=rotación y extensión

tr= traslación y reflexión

A continuación se ilustran algunos ejercicios:

-Reflexión

-Extensión

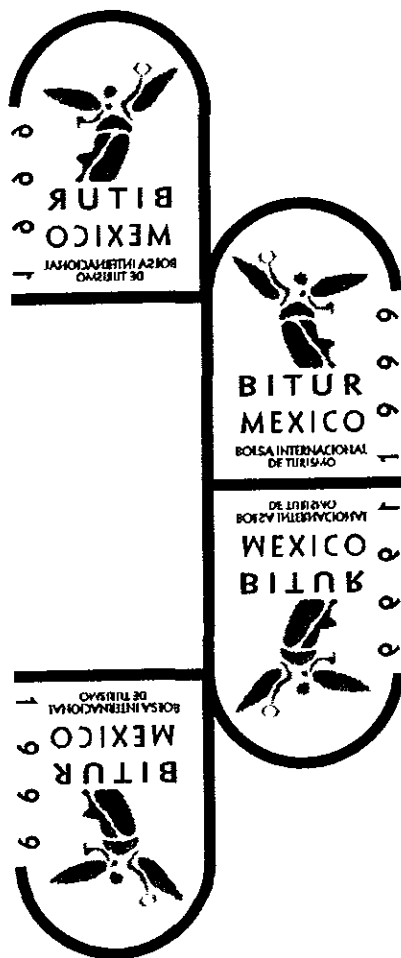
-Rotación



Ejercicio de rotación con reflexión.



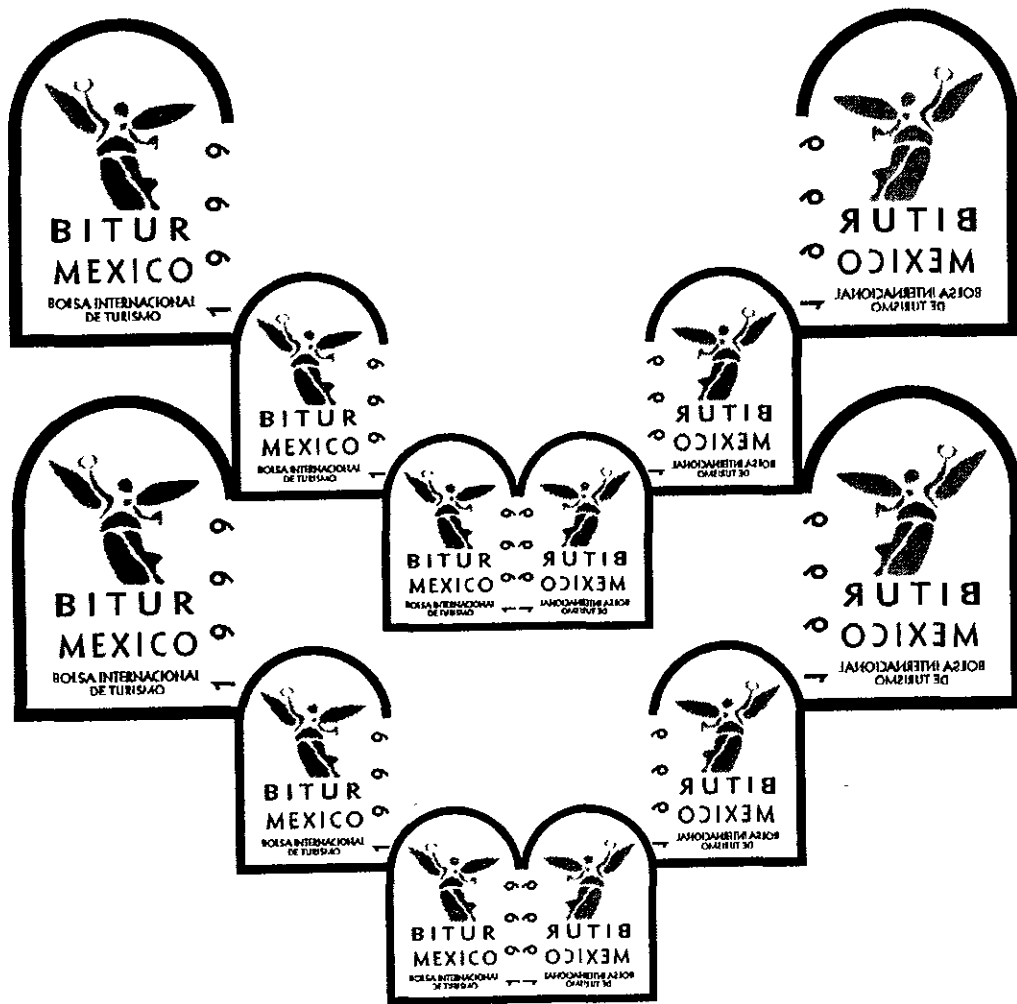
Modulación en base a ejercicio de reflexión.



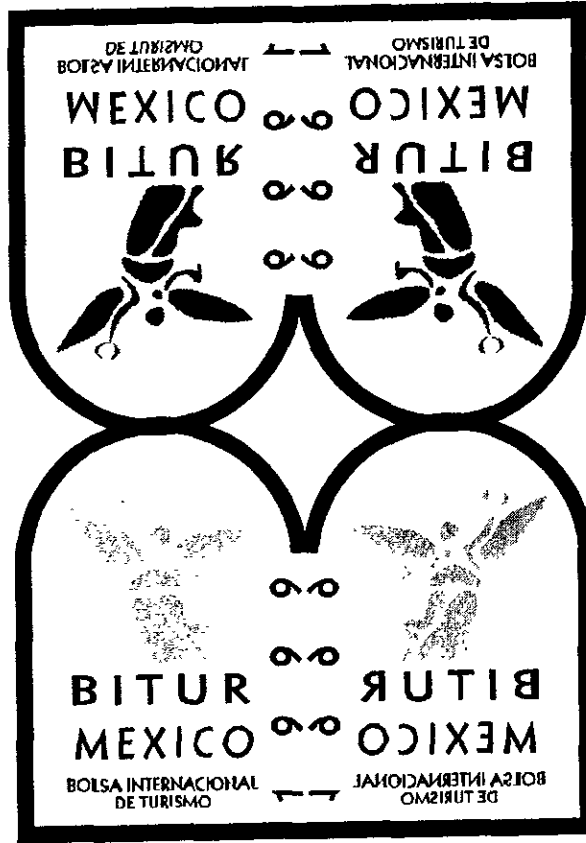
Modulación en base a ejercicio de reflexión.



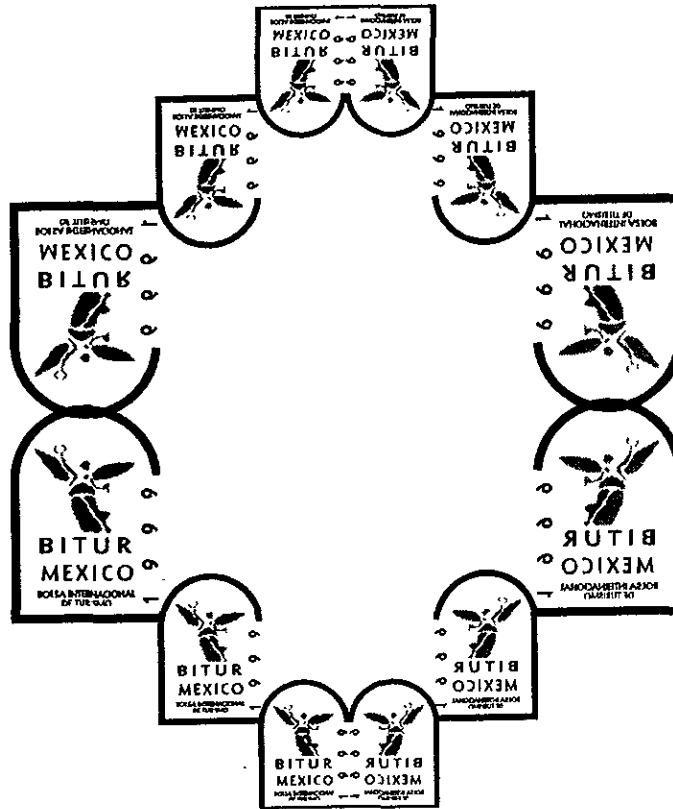
Modulación en base a ejercicio de reflexión.



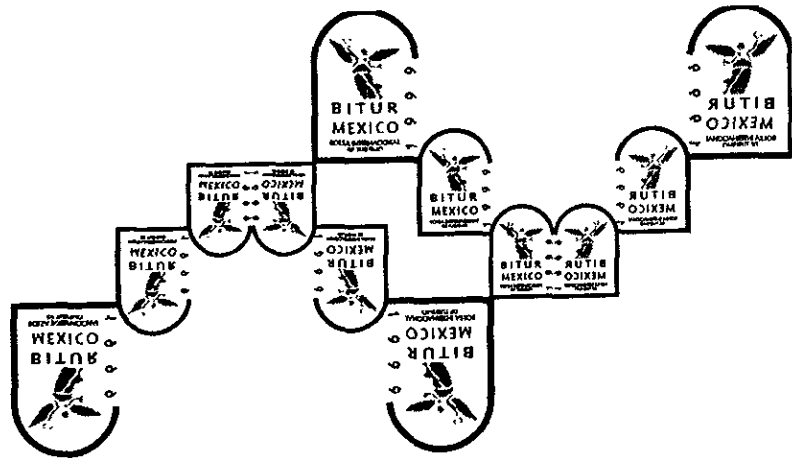
Modulación en base a ejercicio de traslación, extensión y reflexión.



Modulación en base a ejercicio de reflexión.



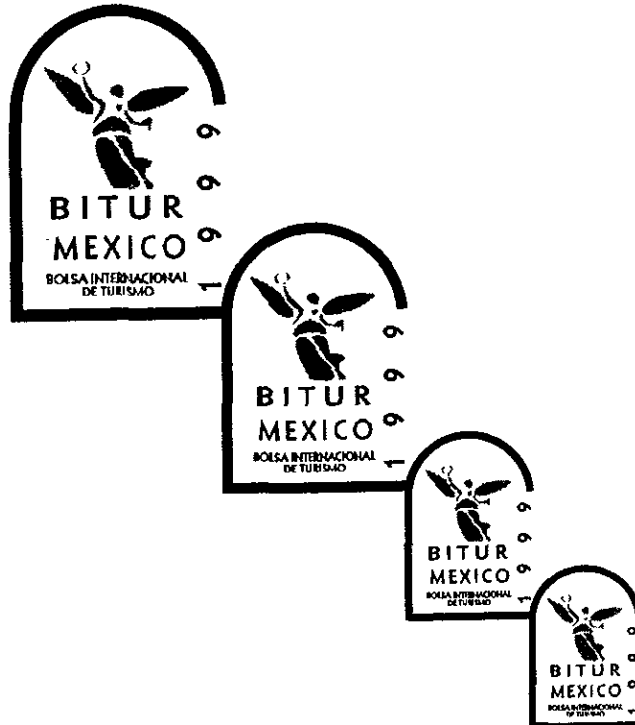
Modulación en base a ejercicio de extensión con reflexión



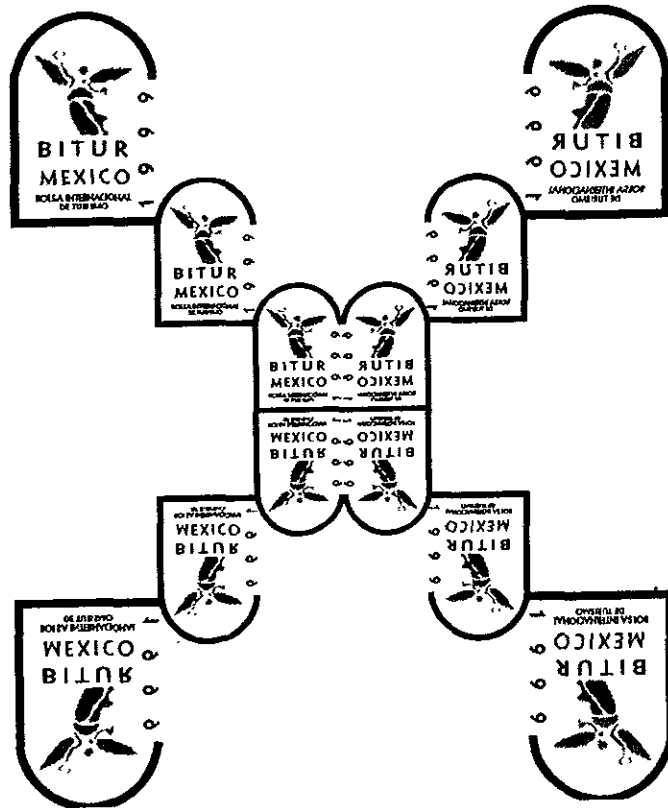
Modulación en base a ejercicio de extensión con reflexión



Modulación en base a ejercicio de reflexión.



Modulación en base a ejercicio de extensión con traslación.



Modulación en base a ejercicio de traslación, extensión y reflexión.

4.18 Aplicación de la identidad sobre distintos soportes.

La aplicación de la identidad gráfica se efectuará en tres etapas: corto, mediano y largo plazo.

Dentro de la etapa de corto plazo, se encuentra la aplicación de la identidad en papel membretado, tarjetas de presentación, formatos de registro, sobres, información general y folletos, etc.

En la etapa de mediano plazo se aplicará en la papelería de uso frecuente como lo son: formas de uso interno, información general, folletos, etc. en la etapa de largo plazo, se aplicará en artículos de uso eventual y artículos promocionales (rótulos para vehículos, mantas para exposiciones, plumas, botones, etc.)

En base a los ejercicios de modulación realizados, a continuación se presentan diversas propuestas para la aplicación de esta identidad en la papelería que a continuación se cita.

-Hoja membretada

-Tarjeta de presentación

-Sobre



28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

PALACIO DE LOS DEPORTES Av. Río Churubusco y Añil S/N
Col. Granjas México, Iztacalco 08400, México, D F

Primera Propuesta



PALACIO DE LOS DEPORTES Av. Río Churubusco y Anil S/N
Col. Granjas México, Iztacalco 08400, México, D. F.



LIC. SAMUEL ALBORES SANTOS
SUBDIRECTOR DE FOMENTO TURISTICO.

PALACIO DE LOS DEPORTES - Av. Río Churubusco y Anil S/N
Col. Granjas México, Iztacalco 08400; México, D.F.
Tels: (525) 657-49-99 657-24-54



PALACIO DE LOS DEPORTES

Av. Río Churubusco y Añil 5/N

Col. Granjas México, Iztacalco

08400, México, D.F.

Tel. (525) 6-57-49-99. 6-57-24-54

Fax: (525) 6-57-59-26

Internet <http://remex.web.com.mx>

E-mail: remex@spin.com.mx remex@valdes.com.mx



Segunda Propuesta



**PALACIO DE LOS DEPORTES Av. Río Churubusco y Anillo S/N
Col. Granjas México, Iztacalco 06490, México, D.F.**

Tels. (525) 6-57-49-99 6-57-24-54

Fax: (525) 6-57-59-26

Internet: <http://remex.web.com.mx>

E-mail: remex@spin.com.mx values.



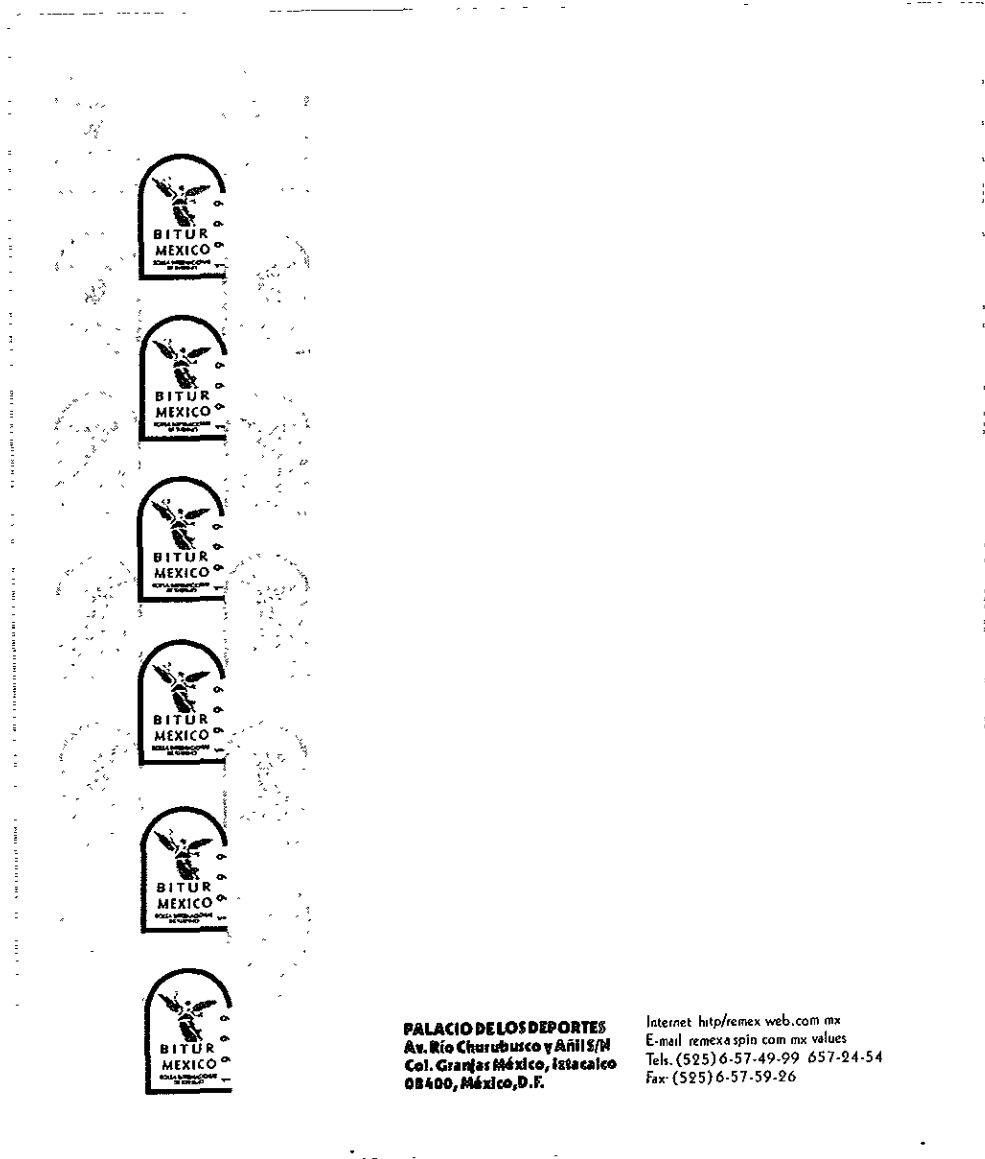


Tels. (525) 6-57-49-99 6-57-24-54
Fax (525) 6-57-59-26

LIC. SAMUEL ALBORES SANTOS
SUBDIRECTOR DE FOMENTO TURISTICO

PALACIO DE LOS DEPORTES
Av. Río Churubusco y Anís/S/N
Col. Granjas México

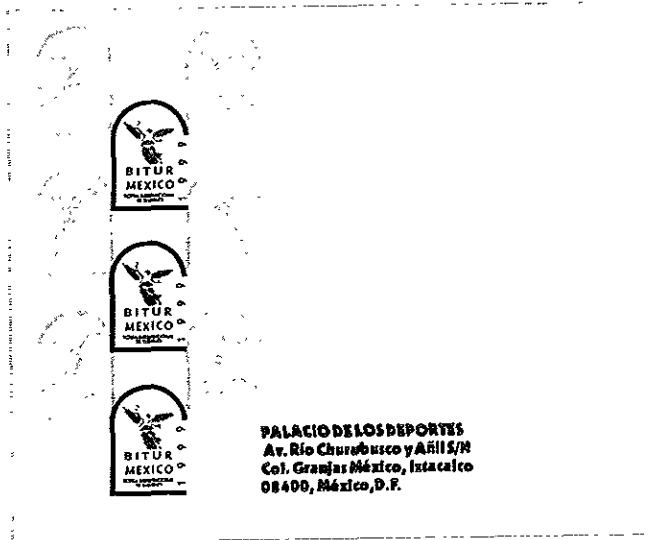




PALACIO DE LOS DEPORTES
Av. Río Churubusco y Anillo
Col. Granjas México, Iztacalco
08400, México, D.F.

Internet <http://remex.web.com.mx>
E-mail remexa.spin.com.mx values
Tels. (525) 6-57-49-99 657-24-54
Fax: (525) 6-57-59-26

Tercera Propuesta

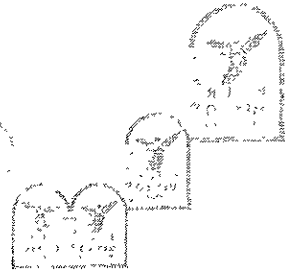
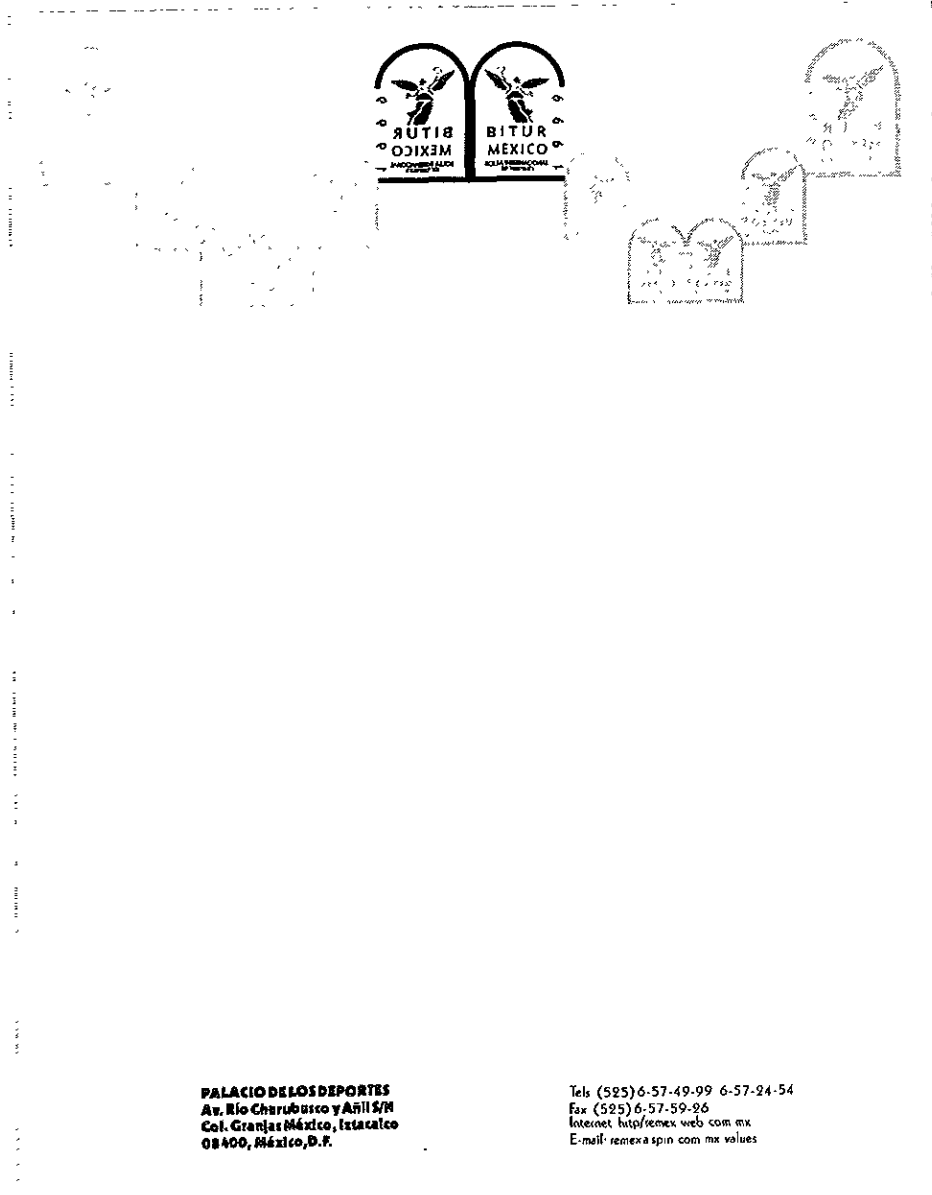




LIC. SAMUEL H. ALBORES SANTOS
SUBDIRECTOR DE FOMENTO TURISTICO

PALACIO DE LOS DEPORTES
Av. Río Churubusco y Anís/N
Col. Granjas México, Iztacalco
08400, México, D.F.

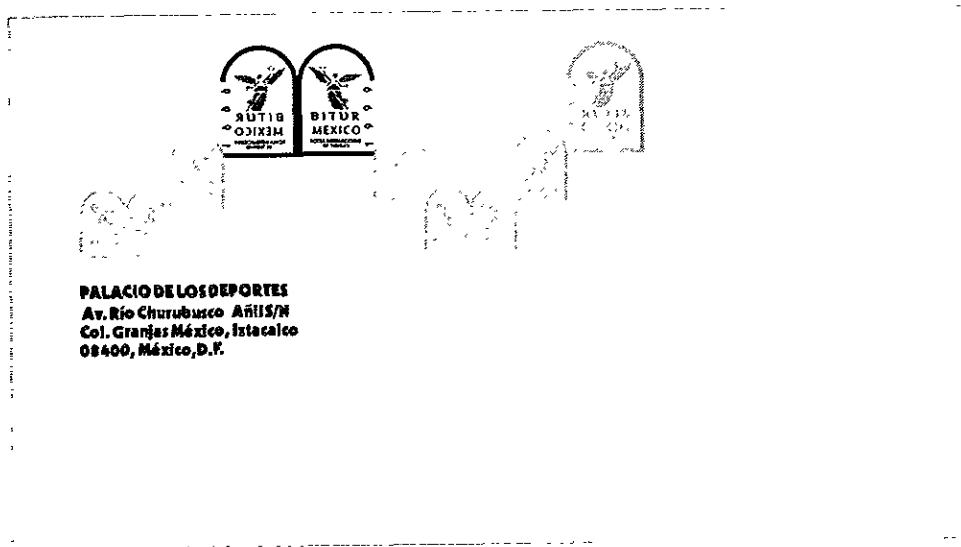
Tels. (525) 6-57-49 99 657-24 54
Fax. (525) 6-57-59-26
Internet. <http://remex.web.com.mx>
E-mail: remex@spn.com.mx values



PALACIO DE LOS DEPORTES
Av. Río Churubusco y Anillo S/N
Col. Granjas México, Iztacalco
08400, México, D.F.

Tels: (525) 6-57-49-99 6-57-24-54
Fax: (525) 6-57-59-26
Internet: <http://remex.web.com.mx>
E-mail: remex@spin.com.mx

Cuarta Propuesta

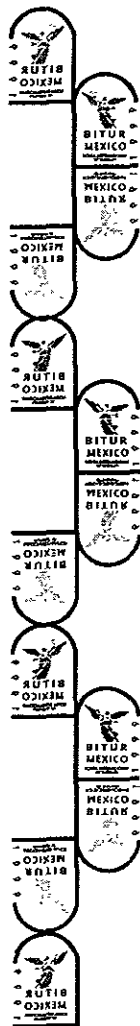




LIC. SAMUEL H. ALBORES SANTOS
SUBDIRECTOR DE FOMENTO TURISTICO

PALACIO DE LOS DEPORTES
Av. Río Churubusco y Arenal SIN
Col. Granjas México, Iztacalco
08400, México, D.F.

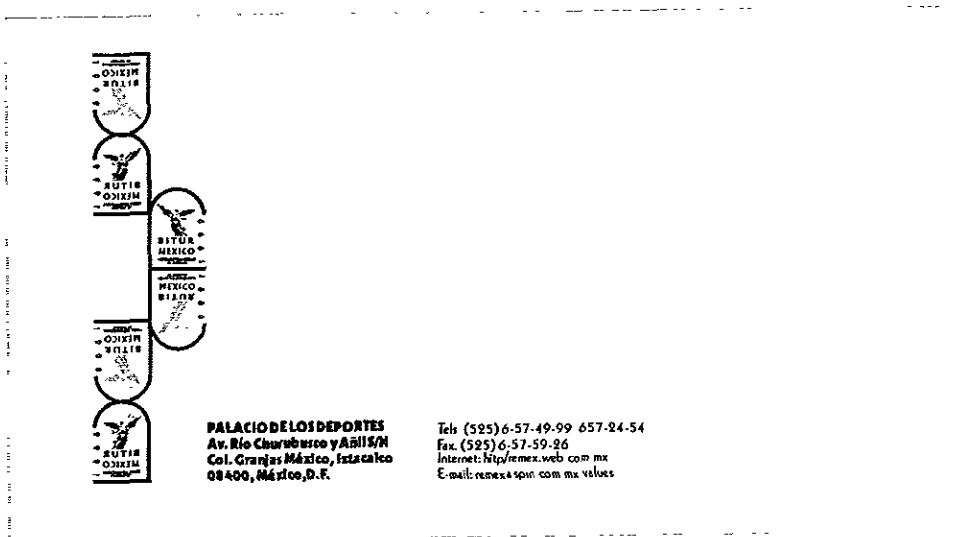
Tel: (525) 6-57 49 99, 657-94-54
Fax: (525) 6-57-59-26
Internet: <http://emex.web.com.mx>
E-mail: renexa@ptm.com.mx



DALACIO DE LOS DEPORTES
Av. Río Churubasco y Anís/M
Col. Granjas México, Iztacalco
08400, México, D.F.

Tels. (525) 6-57-49-99 657-24-54
 Fax: (525) 6-57-59-26
 Internet: <http://remex.web.com.mx>
 E-mail: remex@spin.com.mx values

Quinta Propuesta



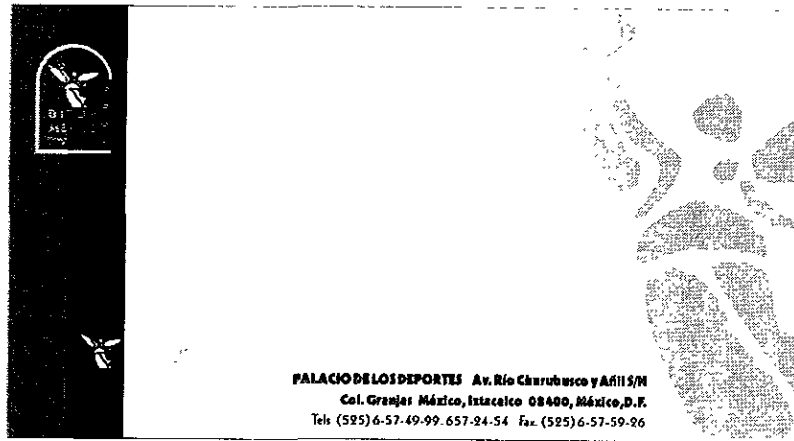



BITUR
MEXICO
1999



 **PALACIO DE LOS DEPORTES** Av. Río Churubusco y Anís/N
Col. Granjas México, Iztacalco 06400, México, D.F.
Tels (525) 6-57-49-99. 657-24-54 Fax: (525) 6-57-59-26

Propuesta Final.





LIC. SAMUEL ALBORES SANTOS
SUBDIRECTOR DE FOMENTO TURISTICO

PALACIO DE LOS DEPORTES Av. Río Churubusco y Anís/N
Col. Granjas México, Iztacalco 08400, México, D.F.
Tels. (525) 6-57-49-99. 657-24-54 Fax: (525) 6-57-59-26

4.19 Manipulación digital de la Identidad Gráfica.

Se contará con una serie de originales mecánicos de alta resolución, listos para que la reproducción, ampliaciones y reducciones de la identidad se realice por medios fotográficos tradicionales (fotolito) sin embargo, el uso tan recurrente de equipos de cómputo en todas las áreas productivas ya no se puede pasar por alto incluso, en la construcción del original de la identidad gráfica, se ha utilizado esta herramienta, por lo que para disponer de esta imagen y emplearlo en documentos y otros materiales que sean producidos por esos medios, se entrega además, en cuatro formatos digitales, de tal forma que puedan ser utilizados (importados) en distintos programas (paquetes) y plataformas (PC, MACINTOSH, SILICON GRAPHICS, etcétera.

Estos formatos son TIFF (Tagged Image File Formart/formwato de archivos de imágenes etiquetadas) EPS, (Encapsulated Postscript/encapsulado postscript) WMF (windows Metafile/metaarchivo Windows y CDR (Corel Draw).

Los dos primeros son el estándar para las artes gráficas asistidas por computadora (Desktop Publishing), el tercero está diseñado para facilitar el uso de gráficos en programas que se utilizan bajo el ambiente gráfico windows, el de uso más frecuente en los equipos de plataforma PC., el cual es el más utilizado a nivel administrativo.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo de investigación fue la realización de una identidad gráfica mediante un método, con el objetivo de llegar a buen término de manera lógica y ordenada, tiempo durante el cual se fue enriqueciendo mi conocimiento personal.

El presente trabajo de tesis consideró los resultados teóricos de distintos libros de diseño y su metodología que confrontados con la realidad constituyen la mejor guía en el trabajo teórico del diseñador.

Por otra parte establecer que el presente proyecto de identidad gráfica no se encuentra inscrito dentro de las clasificaciones que existen, ya que se trata de una identidad cuya finalidad será el promover e identificar a nuestro País a Nivel Nacional e Internacional en este tipo de muestras turísticas, sin embargo cuenta con el apoyo de la Secretaria de Turismo y del D.D.F. y Organismos asociados para tal fin.

Otro objetivo logrado fue el conocer que existen diferentes maneras de hacer una identidad gráfica ya sea mediante la utilización de logotipos, monogramas o logogramas, y saber la diferencia de cada uno de ellos.

Conocer un poco más acerca del método de investigación, por donde empezar a realizar este trabajo, su ordenamiento y la secuencia de un capítulo al otro.

Aunado a todo esto el haberme permitido llevar a la práctica los conocimientos obtenidos acerca de los diferentes paquetes de

sistemas de cómputo aplicados al diseño, (Corel Draw, Photoshop) así como el escaneo de imágenes, importación y exportación de las mismas, ya que hoy en día casi la mayoría de trabajos de tipo gráfico son resueltos a través de sistemas de cómputo.

El conocer estos sistemas son parte importante de la formación de un diseñador gráfico, ya que se minimiza tiempo, y se mejora la presentación de trabajo, así como la calidad del mismo.

Realmente es un trabajo que me ha permitido tener mayor conocimiento de los factores que intervienen en un proceso de diseño, que no existen limitantes, que todo lo que se nos ocurra puede ser válido y objeto de desarrollo.

BIBLIOGRAFIA

ALEMAN, Miguel (Presidente del Consejo Nacional de Turismo)
15 lecciones de Turismo

25o. Edición México, D.F. Editorial Libros de México, 1977, 104 pp.

ALONSO, J. Antonio, **Sociológica Conceptos Metodología 26**
México, D.F. Editorial Edicol México, 1977, 143 pp.

BLUME, Hermann **Haga usted mismo su Diseño Gráfico**
2ª Edición, London, Editorial Nueva Comunicación, S.A., 1988
156 pp.

CARRASCO Mahr, Ma. Del Pilar **Método experimental
para Identidad Corporativa**
Tesis que para obtener el título de Lic. en Diseño Gráfico presenta
México, UNAM/ENAP 1992, 103 pp.

COSTA, Joan, **Identidad Corporativa**
México, Editorial Trillas, 1987, 121 pp.

CHAVEZ, Norberto **La imagen corporativa**
Barcelona, Editorial G. Gili 1988, 188 pp.

DONDIS D.A. **La sintaxis de la Imagen**
8ª Edición Barcelona Editorial G. Gili, 1976, 214 pp.

Enciclopedia Salvat/Diccionario, Tomo XII, Pág. 3051

FRUTIGER, Adrián, **Signos, Símbolos, Marcas y Señales**
Barcelona Editorial G. Gili, 1985, 286 pp.

GUIRAUD, Pierre **La Semiología**
México, Editorial Siglo XXI, 1982

Técnicas de Pintura y Diseño
5° Fascículo
"Identidad Corporativa"
Barcelona
Colección Ediciones Génesis 1992,
Pág. 32

ITURBE, Roberto/TELLEZ Eduardo **Marcas, Símbolos y Logos en México**
México, Librería Iconografik TOMO 1-2 1985

KISKE, John, **Introducción al Estudio de la Comunicación**
Bogotá, Colombia, Editorial Norma 1984, 146 pp.

LLOVET, Jordi, **Ideología y Metodología del Diseño**
Barcelona Editorial G. Gili 1979, 161 pp.

MURPHY, John/ROWE, Michael, **Como diseñar marcas y logotipos**
Barcelona Editorial G. Gili, 1989, 144 pp.

OLEA, Oscar/GONZALEZ Lobo, Carlos **Metodología para el Diseño Urbano, Arquitectónico, Industrial y Gráfico**
México Editorial Trillas 1988, 159 pp.

PIGNATARI, Decio **Información, Lenguaje, Comunicación**
Barcelona Editorial G. Gili 1971, 91 pp.

RODRIGUEZ Morales , Luis ***Para una Teoría del Diseño***
México UAM Azcapotzalco, 1989, 125 pp.

ROSELLI, Eugeni, ***Logotipos***
Barcelona, Editorial G. Gili, 1995, 79 pp.

TORRE y Rizo, Guillermo de la, ***El lenguaje de los Símbolos Gráficos,***
México, Editorial Grupo Noriega, 1992, 129pp.

WUCIUS, Wong, ***Principios del diseño en Color***
Barcelona Editorial G.Gili.1988,100 pp.