



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

PROYECTO DE IDENTIDAD PARA UNA EMPRESA DE AUTOTRANSPORTE

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

ALFONSO HERNANDO MAYORGA AGUIRRE



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIHILCO D.F.**

DIRECTOR: LIC. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN

ASESOR: LIC. JESÚS MOLINA LAZCANO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MÉXICO, D.F. 1997



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.

DEDICATORIA

Sé que hay algunas personas a las que le debo mucho de lo que he hecho en la vida y quienes pusieron mucho de sí para ver lo que hoy es una realidad, sin embargo, dedico este trabajo a la única persona a la que ahora no puedo agradecerle personalmente todo lo que hizo por mí, y a quien, en buena parte le debo el hombre que soy ahora.

Mi Padre
Sergio Mayorga Apodaca†

Gracias



DEDICATORIA

INDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I TRANSPORTES DEL SUR	
1 Origen de la empresa.....	3
2 Estructura administrativa y situación actual.....	6
3 El parque vehicular, características de la zona de influencia y perfil del pasajero.....	8
4 Análisis de la gráfica existente.....	10
5 Análisis de la gráfica de la competencia.....	11
6 Detección de los problemas de comunicación.....	13
Resumen, Capítulo 1.....	14
CAPITULO II BASES PARA LA CREACION DE UNA IDENTIDAD GRAFICA	
1 La comunicación y su interrelación con el diseño gráfico.....	15
2 Relaciones semióticas en el diseño gráfico.....	20
3 La identidad y la marca.....	26
4 Elementos que constituyen una identidad.....	29
5 Principios para el diseño de una identidad.....	31
6 Requisitos de diseño que debe cumplir una identidad.....	32
Resumen, Capítulo 2.....	34



CAPITULO III LA PROPUESTA GRAFICA TRANSUR

1	Primeras imágenes	36
2	La imagen final	39
3	Variantes de aplicación	40
4	Color	41
5	Aplicaciones	42
6	Corte de pintura	42
7	Promocionales	43
8	Publicidad	45
	Resumen, Capítulo 3	46
	CONCLUSIONES	47
	BIBLIOGRAFIA	49



INTRODUCCION

Cuando egresamos de la escuela tenemos siempre la idea de que el campo profesional del diseñador gráfico se encuentra exclusivamente en las artes gráficas, en algún despacho de diseño, en una agencia publicitaria o en algún área de difusión cultural.

Conforme nos enfrentamos al medio, nos encontramos con que el campo profesional es mucho más extenso de lo que creíamos, sin embargo hay empresas que no imaginamos con un área propia de diseño, o que los ejecutivos de aquella empresa conozcan los alcances de nuestra disciplina.

Un ejemplo de este caso son las empresas de auto-transporte, en las que el diseño gráfico cuenta con un abanico inmenso de actividades donde puede intervenir: identidad gráfica, señalización, señalética, publicidad, diseño editorial, diseño de espectaculares, diseño de corte de pintura para autobuses, etc.

El presente proyecto es una propuesta de la manera en que el diseño gráfico puede intervenir en una de las tantas opciones que se encuentran en una empresa como ésta.

En esta tesis se plantea la proyectación de una identidad gráfica para un servicio de autotransporte que se conocerá como *Transportes del Sur*, este servicio lo otorga la empresa llamada *Coordinados Colón S.A. de C.V.*, perteneciente al *Grupo ADO*.

La importancia de este documento radica en evidenciar el número ilimitado de áreas donde el diseño gráfico puede intervenir de las maneras más variadas y poco imaginadas, siempre trabajando conjuntamente con otras disciplinas del desarrollo humano.



El documento se ha dividido principalmente en tres partes:

- **En la primera** contextualizamos la investigación, desarrollando aspectos de los orígenes de la empresa, así como el ideario, estructura administrativa, características de las zonas de influencia, perfil de los pasajeros, análisis de la gráfica existente, análisis de la gráfica de la competencia y las necesidades específicas de comunicación.
- En la segunda parte, nos adentraremos al sustento teórico para el desarrollo de la investigación. Analizaremos a la comunicación, su definición y dos modelos que la explican; de ahí particularizaremos en el campo de la semiótica y estudiaremos el modelo de Peirce y sus relaciones triádicas. Este modelo es de suma importancia porque no sólo es útil para explicar el proceso de semiósis, si no, que nos servirá como metodología de diseño. Y es bajo este enfoque como se desarrolla la propuesta gráfica.
- Finalmente en la tercera parte presentamos la propuesta gráfica, los criterios conceptuales y gráficos que se siguieron para desarrollar las propues-

tas, elegir una de ellas, plantear variantes y aplicarla en diversos soportes.

Los objetivos que se pretenden alcanzar es el lograr una verdadera labor interdisciplinaria vinculando los alcances de la comunicación visual con otras disciplinas afines.

Particularmente el objetivo de este trabajo es el de satisfacer las necesidades específicas de comunicación que la empresa demanda, obteniendo de esta manera una propuesta que cumpla con los requisitos básicos que toda identidad gráfica debe poseer.

Finalmente espero que este proyecto sirva a futuros diseñadores como guía de investigación y/o consulta cuando tengan la necesidad de solucionar problemas similares al que a continuación se presenta.

CAPITULO 1

TRANSPORTES

DEL SUR

1 ORIGEN DE LA EMPRESA

En la década de los 20's, durante el periodo presidencial del Gral. Alvaro Obregón, se otorgaron los primeros permisos a personas físicas que se organizaron para crear las primeras líneas de autobuses de pasajeros. Dentro de las cinco más antiguas está la que hoy conocemos como *Omnibus Cristóbal Colón*.

El primer antecedente se crea en el año de 1930 con la formación de *La Unión de Propietarios de Autotransportes México-Cuautla-Cuernavaca*. En 1935 la empresa cambia su registro, la primera clase se denominó *Sindicato de Propietarios de Autos Pullman Flecha Roja*, la segunda clase quedó como *Sindicato de Propietarios de Autocamiones Flecha Roja*. Recorrieron las ciudades de Cuautla, Izúcar de Matamoros, Oaxaca

y pueblos circunvecinos. En 1950 la organización cambió nuevamente su razón social a *Autobuses México, Cuautla, Matamoros y Anexas Flecha Roja*. En este mismo año se adquirieron los derechos de la *Sociedad de Autobuses del Sureste*. Esta empresa recorría la ruta México, Río Frío, Puebla, Matamoros, Oaxaca y la carretera Panamericana. Hacia 1954 ésta misma línea quedó constituida como *Autobuses del Sueste*, por la misma fecha se adquirió *La Sociedad Coopera-*



tiva Díaz Ordáz misma que en 1975 se transformó en *Autobuses Golfo Pacífico* atendiendo la ruta Oaxaca, salina Cruz y Coatzacoalcos.

Después de 1954 el grupo adquiere acciones y derechos de *La Sociedad Cooperativa del Sureste Cristóbal Colón*; esta sociedad tenía permisos para recorrer las rutas México, Salina Cruz, Tehuantepec, Ixtepec, Juchitán, Tapanatepec, Cintalapa, Ocozocuaque, Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas y Coatzacoalcos.

En 1955, las líneas *Flecha Roja*, *Autobuses del Sureste* y *La Sociedad Cooperativa del Sureste Cristóbal Colón*, unieron esfuerzos, combinaron y coordinaron sus equipos, rutas y horarios a fin de ofrecer mejor servicio al público usuario; cada una de las líneas conservó su autonomía jurídica y administrativa hasta diciembre de 1964, año en que decidieron fusionarse las tres empresas mencionadas para formar lo que se conocería como *Omnibus Cristóbal Colón*.

Otro paso importante hacia la consolidación se dio en 1970 cuando se adquirió otra empresa más, y fue *La Unión de Propietarios del Istmo*; lo más importante de la compra de las empresas fue la expansión de

los permisos para explotar las rutas concesionadas a las líneas adquiridas.

En 1976 se realizó un intercambio de acciones y derechos con la empresa *ADO* originando varios convenios con los **permisionarios**, *Omnibus Cristóbal Colón* podía desplazar sus corridas por Córdoba, y *ADO* entró con sus corridas a Oaxaca.

A principios de 1988 el grupo de socios de *ADO* decidió aumentar su participación adquiriendo en su totalidad los derechos de toda la empresa, *Omnibus Cristóbal Colón* formaba a ser parte de las más de 15 empresas del *Grupo ADO*. En ese momento *Omnibus Cristóbal Colón* estaba constituida por dos divisiones: Primera Clase y la división Segunda Clase.

Posteriormente, en 1989 y tras una serie de conflictos laborales la división segunda clase se separa para formar una empresa independiente, la cual estaba constituida por la fusión de las empresas *Autobuses Golfo Pacífico* y *La Unión de Propietarios del Istmo*, fusión que se conoce como *Autobuses Sur*.

En 1993 las prioridades de la empresa se orientan a la sustitución del equipo, la nueva tecnología se hace

• **Permisionario**, es el nombre con el que se le conoce a los socios en las empresas de autotransporte, son llamados así porque anteriormente se requerían de permisos de la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes* para explotar comercialmente las rutas asignadas a las empresas. Actualmente cualquier empresa con infraestructura tiene la libertad de circular por cualquier camino.

presente al adquirir equipo Mercedes Benz. Con los autobuses que se sustituyeron se creó, en septiembre de 1993, el servicio de segunda clase, llamado *Volcanes* destinado a cubrir el mercado del Estado de México, Tlalmanalco, Amecameca, Tepetlilpa y Cuautla.

En 1994 el *Grupo ADO* decide aplicar importantes cambios administrativos e implementar una estrategia de regionalización para todas sus empresas, esta regionalización se basaba en organizar las líneas que tenían influencia en una zona específica para que fueran coordinadas por una sola entidad regional; *Omni-bus Cristóbal Colón* pasó a convertirse en la *Región México Sur*, contando con la responsabilidad de coordinar las líneas que intervenían en los estados de Morelos y Oaxaca principalmente. La región a su vez era el titular de cuatro de las marcas las cuales eran: El servicio de semilujo *Plus*, el servicio de primera clase *Cristóbal Colón*, el servicio de segunda clase *Sur* y el servicio de segunda clase económico *Volcanes*. Dicha titularidad otorgaba la responsabilidad de dictar las normas en cuanto a manejo de **marca** y su aplicación tanto en el terreno de comercialización y ventas así como en el manejo de la identidad gráfica y la publicidad.

•**Marca:** Entendamos como marca el nombre que le asignan las empresas de autotransporte a un servicio para diferenciarlo de otros y explotarlo comercialmente. También es usada la palabra línea.

En 1996 el concepto de regionalización pasa a ser sustituido por el de *Grupo ADO y Empresas Coordinadas*; la *Región México Sur* ahora se conoce como *Coordinados Colón*, y continúa con la titularidad de las cuatro marcas antes mencionadas.

Por motivos de definición de estrategias comerciales se propone la idea de fusionar las dos marcas de segunda clase para crear una sola llamada *Transportes del Sur*

Esta marca comparte los ideales de todas las empresas coordinadas que son:

- Proporcionar al cliente servicios o productos que satisfagan sus necesidades en estrecho contacto con él mismo y en forma oportuna y eficiente.
- Promover la permanencia y desarrollo de sus empresas, mediante la obtención de un rendimiento justo y adecuado a la inversión, como fruto de gestiones altamente eficientes y con la estrecha participación de sus socios.

- Proporcionar a su personal la oportunidad de progreso económico, de desarrollo profesional e integral como seres humanos.
- Promover un clima de trabajo que se caracterice por el respeto a la dignidad humana, por la comunicación abierta y franca en todos los sentidos, por el reconocimiento a los logros individuales y de equipo, a la lealtad y honestidad, por el estímulo a la creatividad y a la productividad, así como por la igualdad en las oportunidades de progreso.
- Establecer y mantener las relaciones con los individuos, empresas, organismos intermedios y autoridades dentro de las más altas normas de ética y conducta.
- Contribuir y promover al bienestar y desarrollo económico y social del País a través de la calidad de los productos, y la eficiencia de los servicios que ofrece.
- Establecer y mantener con los proveedores honesta relación de apoyo mutuo.

Y tiene, como principal característica:

La actitud de servicio, ética y eficiencia, la participación estrecha y unida en la operación, la capacidad y creatividad técnica de su personal, la equidad interna en oportunidades, el trato familiar, la confianza en la palabra y el orgullo de formar parte de una organización de servicio prioritario para el desarrollo del País.

2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y SITUACIÓN ACTUAL

La estructura que actualmente existe dentro de la Empresa esta constituida, principalmente de la siguiente manera:

- El presidente vitalicio del corporativo *Grupo ADO*.
- Un director general.
- Dos directores adjuntos.
- Un secretario de consejo.
- Los coordinadores corporativos (de comercialización, de mantenimiento, de informática, etc.)

- Los gerentes generales de las empresas coordinadas.
- Un gerente de la división primera clase, otro de la división segunda clase, un gerente de marca, un gerente de mantenimiento, un gerente de informática, un gerente de recursos humanos y un gerente administrativo.

Por lo motivos antes explicados el manejo administrativo esta dividido en tres partes:

- Para el personal administrativo la razón social es: *Coordinados Colón.*
- Para el personal de mantenimiento es: *Servicios de mantenimiento Colón.*
- Para el personal operador: *Omnibus Cristóbal Colón.*

Comercialmente, la empresa se maneja de una manera distinta, la organización que se sigue para actuar a niveles de comercialización está basada en un sistema por marcas.

A partir de la idea de recuperar un mercado que se ha descuidado, además de sortear conflictos administrativos con otras regiones se crea la marca: *Transportes del Sur*, planteando su desarrollo en dos fases:

- La primera consiste en recuperar el mercado de ruta corta, llamamos ruta corta al recorrido de tramos menores a los 400 kms., para esta fase se contempla la sustitución de la marca que actualmente esta prestando este servicio conocida como *Volcanes*.
- La segunda fase consiste en recuperar mercados de ruta larga, es decir, tramos mayores a los 400 kms. y de igual manera contempla la sustitución de otra marca conocida como *Sur*. En este caso existen otra razón para su sustitución: Otra empresa coordinada del grupo amenaza con absorber la titularidad de la marca, debido a que cuenta con mayor parque vehicular, esto forzaría a *Coordinados Colón* a ceder el control de la comercialización y el manejo de imagen.

Lo anterior es con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de los pasajeros ofreciéndoles en cada viaje una experiencia satisfactoria.

3 EL PARQUE VEHICULAR, CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA Y PERFIL DEL PASAJERO

El parque vehicular de las marcas de segunda clase es el siguiente:

- 70 autobuses para la marca *Volcanes*.
- 77 autobuses para la marca *Sur*.

Actualmente el parque vehicular disponible con el que contaría la marca *Transportes del Sur* en su primera fase es de 77 autobuses de la marca *Sur* ya que éstos, se encuentran en mejor estado y son de fabricación reciente. Mientras que los autobuses con los que actualmente opera *Volcanes*, por ser estos modelos ya antiguos, no conviene introducirlos para el lanzamiento de *Transportes del Sur*, y seguramente se pondrán a la venta para ser sustituidas por nuevas unidades.

Las características de los autobuses con los que se dispone son las siguientes:

- El autobús esta fabricado por la empresa *DINA* y el modelo es *Avante*.

- Este autobús cuenta con 39 asientos reclinables y aire acondicionado.
- Este modelo de autobús es ideal por las características geográficas y climatológicas de las zonas donde la marca participa comercialmente.



Transportes del Sur abarcará tres estados principalmente que son:

Estado de México: Mercado de ruta corta cuya principal característica se basa en su proximidad con el Distrito Federal ya que la mayor parte de la gente que habita esta zona tiene sus áreas de trabajo en la zona urbana, por lo tanto sus ingresos se derivan sus fuentes de empleo en la capital. También constituye un paso importante para acceder a los estados de Morelos y Oaxaca.

Morelos: Considerado también como mercado de ruta corta, este estado se caracteriza por su producción agrícola y en menor grado industrial. Constituye un fuerte ingreso para el estado la explotación de una infraestructura turística que se ve beneficiada por un agradable clima caluroso la mayor parte del año y por un conjunto de aguas termales que dan lugar a los balnearios.

Oaxaca: Se caracteriza por ser un estado con tradición y riqueza arqueológica. Se divide en siete regiones: Valle, Mixteca, Cañada, Sierra, Cuenca, Istmo y Costa, donde podemos encontrar playas, zonas arqueológicas, puertos industriales y pesqueros.

Para el autotransporte, el Istmo oaxaqueño es el paso obligado para conectar los estados del sureste con el resto de la república mexicana.

En Oaxaca la actividad económica predominante es la agricultura y las empresas prestadoras de servicios, la infraestructura carretera se ha incrementado un 177% en la última década, teniendo como última aportación una supercarretera inaugurada en Noviembre de 1994.

La función principal del servicio consiste en levantar pasajeros a lo largo del camino, de tal manera que transporta a los habitantes de pequeños poblados a las grandes concentraciones urbanas donde la mayoría tiene sus fuentes de ingresos. El perfil de nuestros usuarios es muy diverso ya que va del profesionista de mediana edad que tiene la necesidad de viajar a su fuente de trabajo, hasta el campesino que traslada su mercancía para la venta y la comercialización. En realidad las características del servicio se dan en función de las necesidades específicas tanto de la ruta corta como de la ruta larga:

Para la ruta corta el perfil es el siguiente: Clase media baja y baja alta, edad entre 18 y 40 años, predominantemente de sexo masculino cuya frecuencia de viaje es diaria, su nivel académico oscila entre el medio básico y el medio superior y se dedican principalmente a empleados y estudiantes.

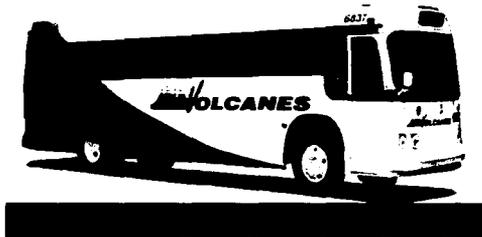
Para la ruta larga es el siguiente: la clase es media baja y baja, con edades entre los 18 y 35 años, sexo masculino, con nivel académico entre básico y medio básico con actividades como estudiantes, campesinos y empleados.

4 ANÁLISIS DE LA GRÁFICA EXISTENTE

En el inicio del autotransporte, la gráfica existente fué generada por personas no especialistas en el medio y generalmente respondieron a criterios muy subjetivos y personales.

La marca Volcanes: Su gráfica se basa principalmente en una alusión geometrizada en un icono de dos volcanes seguido por un letra "V" con carácter informal pretendiendo darle dinamismo, el resto de la tipografía pertenece a la familia de las helvéticas extendidas.

El principal problema es que no cumple con algunos de los requisitos básicos.



- Por un lado dista mucho de reflejar la filosofía o la intención de la compañía, por lo tanto carece de significado.
- Su reproducibilidad es muy deficiente sobre todo al colocarla en los autobuses ya que dificulta su aplicación.
- Su coherencia formal es pobre, los tres elementos parecen no pertenecer a una sola unidad.
- Es difícil de recordar. Existe otra serie de productos (lácteos) con el mismo nombre la cual debido a su posicionamiento es más fácil de ubicar.
- Debido a su extensión dificulta las posibilidades de que sea adaptable a cualquier soporte.
- No es resultado de ninguna moda, pero tampoco tiene carácter actual.
- Su funcionalidad se basa en la relación que los íconos de los volcanes causa en nuestros usuarios.

La marca Sur: Su gráfica consiste en un arreglo tipográfico basado en la familia de la helvética bold.

SUR



- De no ser por la solidez de sus caracteres para representar a una empresa formal, carece de un síntesis adecuada.
- Memorable, al contrario del caso anterior su aspecto es común y le resta facilidad para ser memorizada.
- Las facilidades de construcción heredan las facilidades de reproducción.
- La tipografía es universal, por lo tanto pierde la contemporaneidad de inmediato.
- Y la funcionalidad, por lo anterior expuesto, se da en virtud de que es una fórmula ya probada.

5 ANÁLISIS DE LA GRÁFICA DE LA COMPETENCIA

Los principales competidores de la marca *Transportes del Sur* son dos: Para el mercado de ruta corta es conocido como *Transportes Ruta 85* y para el de ruta larga: *Fletes y Pasajes*.

La gráfica de *Transportes Ruta 85* consiste en un arreglo tipográfico, constituido por la letra “T” abreviación de la palabra “Transportes”, la letra “R” abreviación de la palabra “Ruta”, y el número “85”. La gráfica de *Transportes Ruta 85* está llena de prestamos en dónde ésta línea se ha dedicado a copiar la gráfica de otras líneas, como son *TRVIA* y *Plus*. Además de que no existe una uniformidad en su aplicación.



- *TR85* es una empresa con carencia de organización, difícilmente pretende representar conceptos reales en su gráfica.
- La síntesis básica se basa en abreviaturas. Lejos de eso su gráfica carece de cualquier otro tipo de significado.
- La memorabilidad de su gráfica se basa en el color de sus unidades.
- Existe una gran falta de normatividad, por lo tanto no hay un control para su reproducción.
- El ser una gráfica ecléctica da como resultado serias dificultades para su reproducción.
- Carece de funcionalidad ya que no cuenta con una coherencia formal.

La gráfica de *Fletes y Pasajes* está basada en las siglas: *FYPSA*, éstas aparecen de modo itálico. Las siglas están unidas entre sí formando una sola unidad.

- Cuenta con una buena coherencia formal resultado de la sencillez del trazo.



- Su nivel de síntesis es muy pobre y es difícil describirlo.
- Su coherencia ayuda a su memorabilidad.
- En algunos medios cuenta con excelente reproducibilidad.
- Definitivamente es adaptable.
- El problema de funcionalidad se basa en la dificultad de lectura que presenta su identidad.

6 DETECCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN.

La creación de una nueva marca siempre implica riesgos, se debe posicionar en la mente del usuario para que empiece a reconocerla y a identificarse con ella, tanto en la seriedad como en la filosofía de la empresa.

Tras una serie de reuniones con los responsables del manejo operativo y comercial de Transportes del Sur se definieron las necesidades de comunicación que debía cubrir la identidad:

- Primero debe relacionarse con la actividad de la línea.
- Debe ser legible a distancia y a alta velocidad.
- Debe representar a la empresa en cuanto a conceptos de seguridad, calidad y seriedad.
- Debe ser memorable, ya que debido a las características del servicio y por su uso frecuente necesita estar siempre en la memoria de los usuarios.

- Se decidió usar abreviaturas con el fin de llevar una unidad con la mayoría de las marcas del grupo quedando como *TranSur*.
- Su mantenimiento debe ser sencillo y económico, su estructura formal debe prestarse a que si alguna de las partes se daña no sea necesario la sustitución total.
- Tiene que ser adaptable, tanto para aplicarse en autobuses, como en promocionales o en publicidad.
- Debe fusionar las características de identificación de color de sus predecesoras.

Una vez revisado el contexto del proyecto, se procede a revisar el sustento teórico que servirá para solucionar los problemas de comunicación antes mencionados.

RESUMEN, CAPITULO 1

Teniendo como antecedente a una de las empresas pioneras en el ramo y resultado de la fusión de diversas empresas de autotransporte lo que hoy conocemos como *Coordinados Colón* tiene a su cargo el manejo de cuatro marcas, dos de ellas ofrecen un servicio denominado segunda clase, estos servicios se encuentran en el momento justo para aplicarles una reestructuración con el fin de reactivar su competencia en un mercado que se ha descuidado al paso del tiempo.

Existe además otra razón por el cambio: los problemas comerciales y de organización impiden una expansión sana e independiente de ambas marcas.

Como resultado de lo anterior se ha tomado la decisión de la creación de una nueva marca que fusione a las dos anteriores: Se le ha llamado *Transportes del Sur y*, entre sus principales objetivos, esta el de brindar un servicio de alta calidad dirigido a un segmento que a lo largo de la historia se ha descuidado, siendo presa de los malos tratos de las empresas de transporte de la competencia, las cuales no se encuentran

debidamente organizadas y por lo tanto ofrecen una calidad de servicio deficiente.

Las características de identidad gráfica de esta marca deben estar orientadas a que representen de una forma visual la filosofía, los valores, la actitud de servicio y la calidad con la que se otorgará el servicio.

El público al que se dirigen necesita un trato especial, ya que éste se guía más por la costumbre que por el servicio. Es necesario que de origen nos identifique para lograr un buen posicionamiento en sus preferencias. Se debe considerar la importancia de que sea identificada como una empresa seria, ya que la respalda más de 70 años de experiencia y tradición en el transporte y la importancia del nombre de una empresa tan reconocida como lo es *ADO*.

CAPITULO 2

BASES PARA LA CREACION DE UNA IDENTIDAD GRAFICA

1 LA COMUNICACIÓN Y SU INTERRELACIÓN CON EL DISEÑO GRÁFICO

La comunicación es tan vieja como el hombre, desde su aparición en la tierra, éste ha necesitado “transmitir” a sus semejantes sus inquietudes, su visión del mundo, su propia percepción de los hechos.

“La comunicación es un hecho eminentemente humano cuya naturaleza está dada por el intercambio de significados entre los hombres; es un hecho individual y social. En el nivel colectivo las sociedades crean importantes modificaciones en las formas, los medios y los contenidos de la comunicación, mismos que inciden, a su vez, sobre la sociedad.”¹ Las sociedades han creado sistemas de signos para su comuni-

cación, al interior cada una de ellas determinan las condiciones del comportamiento de los signos.

“Los hombres se comunican por medio de signos y/o símbolos, que (compuestos por significado y significante), se caracterizan por reemplazar alguna cosa para alguien como afirma Peirce. El significado es la relación que se establece de manera convencional entre el signo y la cosa; el carácter convencional y arbitrario del significado es un elemento más de la diferenciación de la comunicación de otros procesos de relación, existentes entre los demás seres vivos, y esto porque la convención dota de naturaleza social al proceso comunicativo.”²

La comunicación como todo lo creado entraña de una finalidad determinada, podemos entender como finalidad aquello por lo que se actúa.

1 REGALADO, Ma. Eugenia, Estudio introductorio al estudio de la comunicación humana, CCH Oriente, Tomo 1, p.7

2 FLEUR, Melvin, Teorías de la comunicación masiva, Paidós, p.137.

La respuesta al ¿por qué? y al ¿para qué? de todo lo que rodea al hombre es la 1^{ra} finalidad de la comunicación. Existe en la naturaleza una sucesión de **causas y efectos**, lo mismo que de **principios y fines**, que indican que todo en el mundo tiene un principio y un fin, como término y fin para el cual el **agente comunicativo** actúa.

Todo agente dirigido por el apetito natural obra por un fin, el fin apetecido de manera sensitiva supone en última instancia un fin conocido por la inteligencia y apetecido por la voluntad; de aquí que el fin como mero término del apetito natural y sensitivo pueda ser llamado **fin material**. Por ejemplo: el diseñador produce para subsistir, el "para subsistir es el fin material del diseñador".

El bien puede ser fin diferente, respecto de la causa o razón que lo persigue o realice; es decir:

- a) Si el bien todavía no existe y hay una causa que intenta realizarlo el bien, es el fin de la causa eficiente. Ejemplo: un joven desea ser diseñador.
- b) El bien ya existe, pero el apetente no lo posee y desea obtenerlo. Ejemplo: el diseñador se emplea

para obtener dinero y entonces montar un despacho.

- c) El sujeto-causea eficiente ya tiene el objeto, lo que desea, pero no lo quiere para su propio provecho sino para participarlo. Ejemplo: el diseñador conoce el objeto de diseño y desea transmitirlo a través de la docencia ese es uno de los fines de la comunicación.
- d) Cuando el bien no se obtiene inmediatamente, sino que es necesario emplear los medios adecuados para la consecución del bien, los cuales no se apetecen por su razón intrínseca, si no para llevar a un fin son los llamados **fines intermedios**.

El fin, por razón de su **destino**, puede ser **interno y externo**. Es interno cuando el bien que se apetece termina en el mismo agente. Por ejemplo el fin interno del razonamiento de la mente es adquirir conocimiento. La ciencia como fin racional termina en la misma mente. Es externo cuando el bien que apetece el entendimiento tiene su realización en un objeto externo distinto del mismo agente. Por ejemplo: el diseñador industrial produce un avanzado rapidógrafo.

fo, no en su provecho propio, si no para beneficio del diseñador gráfico y del arquitecto.

La **causa** en relación con los **efectos** es cuádruple: **la causa material**; de que esta hecho el objeto; **causa eficiente**: es el productor del objeto; **causa formal**: es lo que especifica o determina al ser, es decir, lo que hace que el ser sea ese ser y no otro, **causa final** es la intención que se propone la causa eficiente.

La comunicación se puede analizar mediante diversos ángulos como pueden ser:

- Desde el punto de vista de la comunicación en sí.
- Desde la perspectiva del comunicador-diseñador, el analizar los medios que se utilizan.
- Así como la utilidad final de la comunicación.

Estos conceptos de la causalidad se aplican a la teoría de la comunicación en virtud de la necesidad que todo ser humano tiene de construir las obras comunicativas, indispensables para el desarrollo social: en primer término, se reconoce que los lenguajes son el instrumento de la comunicación, puesto que los len-

guajes (el diseño en este caso) son la **causa material** de la comunicación. El diseñador que crea su objeto de diseño, en cuanto que es el productor del mensaje es la **causa eficiente** de la comunicación y los mensajes por su naturaleza propia de ser y en virtud de que tratan diversos puntos de vista (retórica) son la **causa formal** de la comunicación. El objetivo que tiene la comunicación por su misma naturaleza es transmitir mensajes, lo cual se efectúa no solo informando si no además instruyendo, conmocionando o convenciendo, esa es la **causa final** de la comunicación.

Ahora bien, la comunicación va desde la más simple expresión local en el rudimentario caminar (identidad cultural) para trasladarse de un lugar a otro, hasta la infraestructura de carreteras, vías férreas, marítimas y aéreas, que constituyen la base de la superestructura de la comunicación en proporciones masivas. A este sistema complejo se le conoce como comunicación geográfica. Este es el **fin interno** de la comunicación.

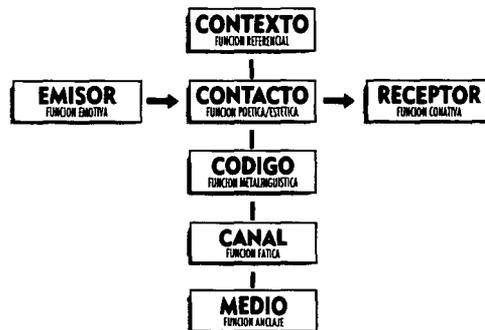
El **fin formal** de la comunicación consiste en que el hombre, como ser inteligente, por su misma naturaleza de ser pensante siempre se ha interrelacionado con el prójimo mediante los lenguajes esto es preci-

samente lo que constituye el **fin externo** de la comunicación.

La comunicación se centra básicamente en dos corrientes que se trastocan compartiendo puntos de vista y ópticas similares a los procesos del ser humano. Estas dos escuelas son conocidas como Funcionalismo y Estructuralismo, de esta última es de donde podemos desprender una teoría semiótica que nos da una mejor visión de la relación del proceso de diseño gráfico con la comunicación. A continuación exponemos la definición de cada una de estas corrientes, ejemplificando, mediante un modelo, la manera en que estudian el fenómeno de la comunicación.

En primer lugar tenemos al **Funcionalismo**: Que es la escuela centrada en el proceso, es la corriente más reduccionista que estudia el proceso de comunicación. El término se deriva de la sociología al estudiar a la sociedad como un organismo integrado por multitud de elementos cuya función es contribuir a que el organismo en su conjunto se desenvuelva eficaz y eficientemente. Se centra en describir que elementos participan en los procesos comunicativos a que llaman actos comunicacionales, actos circulares y finitos.

Roman Jakobson, que pertenece a esta corriente, planteó un modelo de comunicación que nos ayuda a ubicar la labor del diseñador dentro de la comunicación.



Función emotiva: Le otorga una orientación ideológica, manejando un enfoque a conveniencia y juicio.

Función referencial: Es el ¿Qué? y el ¿Dónde? se mueve el mensaje, le otorga al mensaje un ambiente en cuanto espacio, tiempo y lugar.

Función poética/estética: Cuando adquiere esta función, el contacto se encarga de la solución plástica, del concepto visual resuelto de una manera armónica bien conformada, desarrollando una función enunciativa, es decir, enuncia un mensaje o una ideología.

Función metalingüística: Se ocupa de los metalenguajes, de los sistemas de signos compartibles que existen ya sea por elementos referenciales o por convencionalidades.

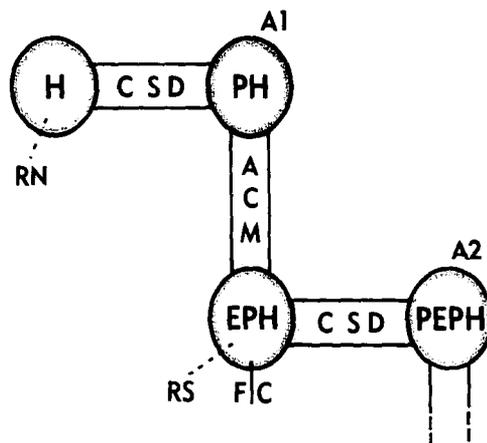
Función fática: Es la que mantiene abierta la comunicación, opera por redundancias y entropías.

Función anclaje: Capitaliza las potencialidades para mantener a la gente anclada, para dar un seguimiento al mensaje.

Función conativa: Es la función que se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje, persigue influir en su conducta.

Bajo este planteamiento, el diseñador gráfico se hace cargo del *contacto*, es decir, materializa la comunicación. Es aquí en donde se da la forma y el contenido, como por ejemplo: la composición, el manejo de los elementos, el color, etc.

Existe otro modelo que explica la comunicación desde un punto de vista *macrosocial*, dicho esquema es el de George Gerbner :



En dónde existe un **hecho (H)**, que se da en una **realidad natural (RN)**, y es percibido mediante un proceso de **contextualización (C)**, de **selección (S)** y **disposición (D)** se forma una **percepción del hecho (PH)**, a el sujeto que lo percibe lo llamamos **agente 1 (A1)** y es gracias a su **acceso al control de medios (ACM)** que formula un **enunciado a la percepción del hecho (EPH)**, dentro de una **realidad social (RS)**, este enunciado contiene una intención con **forma y contenido (F y C)**, y nuevamente entra un proceso de **contextualización (C)**, de **selección (S)** y **disposición (D)** para que un **agente 2 (A2)**, elabore una **percepción al enunciado a la percepción del hecho (PEPH)**, de esta manera el proceso continua indefinidamente.

El **hecho** es un fenómeno natural o cultural que merece importancia y por lo tanto es susceptible a ser intercambiado o compartido. Los **agentes** pueden referirse a una persona o a un grupo de personas.

El diseño gráfico actúa en la **elaboración del enunciado a la percepción del hecho**, principalmente en los aspectos de la **forma y el contenido**. Esta parte halla su equivalente en el “contacto” dentro del modelo de Roman Jakobson.

Ambos modelos, tienen como finalidad explicar la comunicación desde un punto de vista distinto, el modelo de Jakobson la define desde un punto de vista individual, mientras que el de Gerbner la explica desde un punto de vista macrosocial.

La otra corriente que explicaremos es la **Estructuralista**, en esta corriente el receptor es el principal objeto en la comunicación. Considera que, efectivamente socialmente constituimos una estructura.

Las partes son el todo, se dedica a analizar como funcionan los elementos que intervienen en la comunicación. En el estructuralismo se va creando la comunicación; se habla de una obra comunicativa sin prin-

cipio ni final reconocible. De aquí se desprende una escuela semiótica que considera a la comunicación como un proceso multiforme y heteróclito, la cual se definirá a continuación.

2 RELACIONES SEMIÓTICAS EN EL DISEÑO GRÁFICO

La semiótica es conocida como la ciencia que se encarga del estudio de los signos, sean estos gestuales, visuales, gráficos, etc. “Nuestro lenguaje humano habitual, los numerosos y variados «sistemas de signos no verbales» -la señalización del tránsito, las vidrieras, los mapas, los esquemas- son estudiados por una ciencia, la semiótica o teoría de los signos (la palabra semiótica se deriva del griego *semeion*, que significa signo).

La semiótica estudia todos los sistemas de signos, todos los lenguajes «cualquiera que sea la naturaleza de los entes» que los emplean, ya sean éstos hombres, animales, o autómatas, máquinas inteligentes creadas por la razón humana.”³

Su estudio comprende una teoría general de los signos, determinando su naturaleza y sus funciones, así

•**Heteróclito** Se refiere a todo aquello que se aparta de las reglas ordinarias.

3 KONDRATOB, A.M. Del sonido al signo, p.15

como la descripción de los sistemas de signos tanto lingüísticos como no lingüísticos.

Roland Barthes y Umberto Eco, consideran que todos los fenómenos de la cultura se manifiestan como sistemas de signos cuya función es transmitir contenidos culturales; como el arte, los cultos, los ritos, los juegos, etc.

Por su parte, Peirce concibe a la Semiótica como una teoría que trata de explicar la apropiación significativa que el hombre hace de la realidad, esta teoría comprende, desde la observación de los signos concretos hasta la abstracción de sus características generales.

Enfocando su estudio a partir de la lógica y las matemáticas, establece en la semiótica una lógica de las relaciones a las que llama gramática especulativa, integrada a su vez a una lógica formal.

Según esta óptica, una teoría de los signos, tendría como propósito analizar los procesos de pensamiento e investigar las condiciones de su significación. Llama semiosis al proceso de producción de los signos, proceso basado en el método lógico de la inferencia.

Charles Morris siguiendo a Peirce establece un estudio empírico del proceso de la semiosis, bajo la idea de que los signos afectan la conducta actual y posible de los individuos.

Estudia las relaciones de los signos entre sí: Semiótica Sintáctica; las relaciones de los signos con el objeto: Semiótica Semántica y las relaciones de los signos con el sujeto: Semiótica Pragmática.

Determina tres factores de la semiosis: el signo, la significación y el interpretante y considera el contexto y el intérprete como los elementos fundamentales de la semiótica pragmática.

Uno de los modelos más útiles en esta corriente es el de Charles Sanders Peirce. En donde interviene, entre otros, en los conceptos básicos de las relaciones anteriormente citadas: es hablar de lo Pragmático, lo Sintáctico y lo Semántico.

Pragmático: Estudia las relaciones de los objetos entre sí.

Sintáctico: Estudia las relaciones del objeto con su interpretante.

Semántica: Estudia las relaciones entre los signos y los objetos en función del interpretante.

- 1) Peirce, afirma que todo pensamiento se realiza mediante signos. En su análisis semiótico, considera que “el signo representa **algo** porque esta en lugar de ese **algo**; no solo en una función sustitutiva si no vehiculando entre los objetos y sus intérpretes. El signo no representa al objeto total mente sino solo una idea general que Peirce denomina fundamento del **representamen** o signo.”⁴
- 2) Umberto Eco nos dice que para poder hablar de signo debemos tomar en consideración el concepto de código, esto es, “que un signo es la relación entre al menos un plano de expresión relacionados con uno o mas planos de contenido. En otras palabras es un proceso continuo de interpretaciones que van de un código a otro.”⁵
- 3) De acuerdo con Peirce, “un signo sólo significa dentro de un sistema de signos y únicamente por que los demás signos del sistema también significan. Este proceso de semiósis esta en función de tres elementos conocidos como las relaciones triádicas:

- El signo o vehículo del signo denominado **representamen**; que se diferencia de otras cosas, que tengan cualidades que lo distinguan.
- El **objeto** al que se refiere el representamen debe de tener un objeto.
- El **interpretante**, se refiere al signo interpretativo realizado en la relación, es el resultado que el signo produce en la mente del intérprete.”⁶

De estas relaciones triádicas se desprende un modelo que nos será de gran utilidad para el desarrollo del proceso de diseño:

O R I	CUALISIGNO	SINSIGNO	LEGISIGNO
	ICONO	INDICE	SIMBOLO
	REMA	DICENTE	ARGUMENTO

4 REGALADO, Ma. Eugenia, op. cit., p. p. 105-106

5 ESQUEDA, Román, Hacia una metodología del diseño. Revista Encuadre, p. 40

6 REGALADO, Ma. Eugenia, op. cit., p.p. 105-106

Tricotomía del Objeto:

Cualisigno.- Signo de las cualidades de los objetos que opera de manera aislada sin más significado que el de la propia cualidad, nos da el primer acercamiento del objeto. *Ejemplo:* el punto, la línea, las dimensiones, el color, los adjetivos, las características, etc.

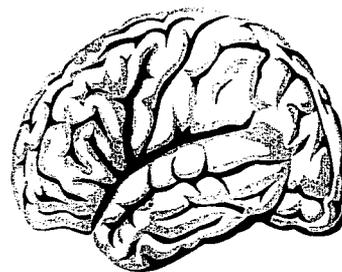
Sinsigno.- Signo de las diferenciaciones del objeto, lo que es y lo que no es, es la suma de los cualisignos. “Es una cosa o evento real y verdaderamente existente que es un signo. Puede serlo únicamente a través de sus cualidades; de modo tal que involucra a un cualisigno o, en realidad, varios cualisignos. Pero esos cualisignos son de una naturaleza peculiar y sólo forman un signo cuando están efectivamente formulados o encarnados”.⁷

Legisigno.- Signo de ley, cualidad que hace al signo una ley, “Todo signo convencional es un legisigno (pero no recíprocamente). No es un objeto único, sino un tipo general que, como se ha acordado será signifi-
ficante. Cada legisigno significa por medio de una instancia de su aplicación, que puede ser llamada una *réplica* de él. Así, la palabra «el» (artículo) puede aparecer de quince a veinticinco veces en una página. En

todas estas ocurrencias es una única y misma palabra, el mismo legisigno. Cada una de estas instancias es una réplica. La réplica es un sinsigno. Pero éstos no son sinsignos ordinarios, como lo son los sucesos que son considerados significantes. Tampoco la réplica sería significativa, si no fuera por la ley que la convierte en tal”⁸ *Ejemplo:* los estereotipos, convencionalismos, normas y arquetipos.

Tricotomía del Representamen:

Icono.- Signo de similaridad efectiva de carácter individual que guarda una relación física con el objeto que representa. Lo más fiel a una realidad determinada. *Ejemplo:* una fotografía o una ilustración de mucho realismo.



7 PEIRCE, Charles Sanders, La ciencia de la semiótica, Nueva visión, p. 29.

8 *Ibidem*, p.p. 29-30

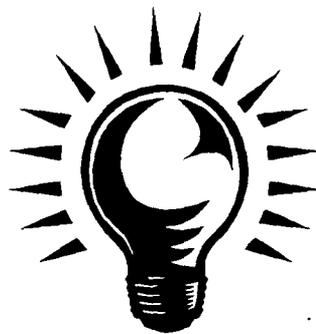
Índice.- Signo de contigüidad efectiva de carácter social, guarda una relación parcial con el objeto. Es un indicador del objeto, indica, y el interpretante construye el resto, aprovecha una experiencia cultural. *Ejemplo:* Las señales de tránsito guardan una relación indicial.



Las señales de tránsito guardan una relación indicial.

Símbolo.- Signo de similitud asignada de carácter social que en mucho de los casos tiene dimensiones universales, representa el máximo nivel de convencionalidad. Puede ser icónico o no y conlleva un proceso de aprendizaje; la dimensión simbólica se la otorga la sociedad. *Ejemplo:* el corazón como símbolo de amor. El símbolo como menciona Peirce “es, en sí mismo, un tipo general o ley, esto es, un legisigno. En carácter de tal, actúa a través de una Réplica. No

sólo es general en sí mismo; también el Objeto al que se refiere es de naturaleza general. Ahora bien, aquello que es general tiene su ser en las instancias que habrá de determinar. En consecuencia, debe necesariamente haber instancias existentes de lo que el Símbolo denota, aunque acá habremos de entender por «existente», existente en el universo posiblemente imaginario al cual el Símbolo se refiere. A través de la asociación o de otra ley, el Símbolo estará indirectamente afectado por aquellas instancias y, por consiguiente, involucrará una suerte de índice, aunque un índice de clase muy peculiar. No será, sin embargo, de ninguna manera cierto que el menor efecto de aquellas instancias sobre el Símbolo pueda dar razón del carácter significante del Símbolo”.⁹



El símbolo como menciona Peirce “es, en sí mismo, un tipo general o ley, esto es, un legisigno. En carácter de tal, actúa a través de una Réplica. No

⁹ *Ibidem*, p.p. 30-31

Tricotomía del Interpretante:

Rema.- Signo que se refiere al objeto en virtud de las unidades significativas o formales que componen al objeto, es un signo de posibilidad cualitativa. Identifica al objeto como uno en su especie, como unidad de un conjunto; es la esencia del objeto.

Dicente.- Signo que se refiere al objeto en virtud de la coherencia que guardan las unidades componentes del objeto entre sí. Es un signo de existencia real.
Ejemplo: Una propuesta plástica.

Argumento.- Signo que se refiere al objeto en virtud del conocimiento mas amplio posible que se pueda imprimir al discurso con el objeto en relación consigo mismo. Globaliza todos los elementos del mensaje. *Ejemplo:* El mayor conocimiento del objeto, la totalidad del concepto gráfico.

Dentro de estas tres tricotomías podemos encontrar un completo proceso de diseño. En donde en la Tricotomía del Objeto nos encontramos con las cualidades que nos generan las bases de las primeras imágenes, sin embargo, es en la Tricotomía del Representante en dónde el diseño gráfico como tal juega su

papel más importante, ya que como menciona Juan Manuel López en su libro: «Semiótica de la comunicación gráfica». «A través de un conocimiento apropiado del **índice**, del **ícono** y del **símbolo**, es como se puede afinar y perfeccionar la práctica de la comunicación gráfica, logrando mayor precisión en los mensajes.

La posibilidad de privilegiar uno de estos tres elementos (ícono, índice y símbolo) sobre los otros dos, nos permite definir el género de comunicación que pretendemos establecer con el receptor. El **índice**, por ejemplo, será siempre primordial en los casos de la señalización, en los cuales tendrá que pasar a un primer plano aunque estén presentes los otros dos.

Un mensaje que en su realización tenga presentes los tres elementos, ocupando la jerarquía que le corresponde según el género de dicho mensaje, facilita e incrementa las posibilidades comunicativas. Un mensaje en el que sólo encontramos presente uno de los tres elementos, casi siempre debilita su fuerza. Un cartel puramente icónico, o puramente simbólico, es siempre un cartel más débil que aquel que cuenta con la presencia del ícono, el índice y el símbolo en forma simultánea.¹⁰

10 LOPEZ, Juan Manuel. Semiótica de la comunicación gráfica, EDINBA, p.p. 257-258

La parte que le corresponde a la Tricotomía del Interpretante dentro del proceso de diseño se centra en las cualidades de las imágenes obtenidas con anterioridad, es en ésta Tricotomía en donde seleccionamos las propuestas y las modificamos para obtener nuestra imagen final basándonos en el impacto que causa en nuestro receptor.

De lo anterior desprendemos la importancia del papel del diseño gráfico en función de su desempeño dentro de la comunicación. Dicho papel interviene en un proceso de significación dotando a las imágenes de mensajes. En el caso específico del área de diseño que nos atañe, se puede representar en una identidad filosofías, intenciones, giro de la empresa, ideario, objetivos, o cualquiera que sea el mensaje que el poseedor del signo quiera transmitir.

3 LA IDENTIDAD Y LA MARCA

Existen básicamente cuatro tipos de identidades gráficas y son las siguientes:

Identidad empresarial: Está constituida por estatutos normativos, persiguen un lucro. Dentro de esta clasificación podemos englobar a las marcas.

Identidad corporativa: Está constituida principalmente por diferentes organizaciones, empresas o marcas. Igualmente persiguen lucro.

Identidad Institucional: Engloba organizaciones culturales y no persiguen lucro alguno.

Identidad profesional: Es la de profesionistas independientes. *Ejemplo:* Un dentista o un médico

Siendo la identidad el área de aplicación específica del diseño que nos atañe, y más específicamente definirlo en una óptica comercial, es necesario dar los lineamientos en cuanto al planteamiento del sustento teórico que es necesario para la creación de una identidad para *Transportes del Sur*, empresa para la que se desarrolla el proyecto expuesto en este documento.

Transportes del Sur es percibido como un producto no tangible proporcionado a través de un servicio, por lo tanto el manejo de su gráfica debe estar orientado, a una penetración en la mente del cliente en ese sentido es una marca, sin embargo los criterios de síntesis y representación son muy similares a los utilizados para la creación de una identidad empresarial.

No debemos olvidar que “la identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos, es aplicada en las empresas, y organizaciones de nuestras economías e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias de comunicación.”¹¹

Como menciona Joan Costa en su libro «La imagen global» podemos estudiar al diseño en dos grandes áreas:

- 1) La del diseño de información funcional, didáctica y persuasiva.
- 2) La del diseño de **Identidad** como lo son marcas, identidad corporativa e imagen global.

En el diseño de identidad para marcas “Los mensajes incluyen sistemáticamente signos de identidad, como la firma del editor, patrocinador de un catálogo, la institución promueve una campaña de identidad. Es la función del marcaje de identidad.

El sistema visual de la identidad, se superpone a los mensajes publicitarios, el mensaje es un signo que

identifica a la empresa. El emisor capitaliza su esfuerzo y su rendimiento comunicacional por medio de este signo, que es la identidad visual: la firma y el sello.”¹²

Una marca tiene su principio dentro de la identidad visual, pero adquiere un carácter de tipo funcional en cuanto a su relación comercial. Es un elemento que se desarrolla dentro de una evolución económica e iconográfica. En esencia el marcaje es un hecho de identificación.

¿Qué es la marca?, “La marca es un signo material adoptado por una empresa para distinguirse en primer lugar de las demás. La marca se destruye con el objeto y permanece en la memoria de la colectividad.

Las mutaciones temporales no modifican el carácter ni las funciones de la marca; hacen conocer, afirmar identidad, memorizar, reconocer, garantizar la autenticidad, calidad, origen.”¹³

Su importancia se centra en su enfoque económico-comercial ya que “Las marcas comerciales son algo más que simples palabras o imágenes:

11 COSTA, Joan, *Imagen global*. CEAC, p. 150

12 *Ibidem*, p. 167

13 *Ibidem*, p. 169

- Las marcas *Identifican* un producto, un servicio o un a organización.
- *Lo diferencian* de otros.
- *Comunican* información acerca del origen, el valor, la calidad.
- *Añaden valor*, al menos en la mayor parte de los casos.
- Representan potencialmente, *haberes valiosos*.
- Constituyen *propiedades legales* importantes.”¹⁴

Una de las funciones más importantes de una marca es su capacidad asociativa, convirtiéndola en señal de identidad y después en signo señalizador.

“La capacidad asociativa de la marca abarca en primer lugar la marca como representación, como signo o como figura icónica, la marca en la impregnación de la mente en una audiencia y la marca como signo estímulo.”¹⁵

Existen diferentes formas de asociatividad:

- Por *analogía*.- Por la semejanza entre la imagen y lo que representa.
- Por *alegoría*.- Es una combinación de elementos reconocibles en la realidad, otorgando un significado añadido.
- Por *lógica*.- Interviene un proceso perceptual, re quiere ser determinado por la información que la marca transmite del producto
- Por el *símbolo*.- Entre una figura ritualizada y una idea.
- Por asociación *lingüística*.- En donde es el nombre mismo de la marca el que la produce, definido también como logotipo.

“La marca es un signo-estímulo y al mismo tiempo un signo estimulante, dentro de su facultad memorizante podemos hablar de 5 factores esenciales:

- 1) **Originalidad temática:** Factor de personalización y diferenciación.
- 2) **Valor simbólico:** Factor psicológico, emocional.

¹⁴ MURPHY, John, *Como diseñar marcas y logotipos*. G. Gilly, p.8

¹⁵ COSTA, Joan, op. cit., p. 169

- 3) **La pregnación formal:** Factor de impacto.
- 4) **La cualidad estética.**
- 5) **La repetición:** Función de impregnación en la mente.

Por consiguiente, la marca es uno de los elementos fundamentales de la identidad y contrafuerza estable de lo que es más duradero de la comunicación comercial.

La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual, contribuyen a la constante reimpregnación en la memoria colectiva.”¹⁶

4 ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN UNA IDENTIDAD

Son tres los elementos que generalmente constituyen una identidad: logotipo, símbolo y código de color; éstos constituyen un principio sinérgico necesario para una óptima identidad:

Logotipo: Es un arreglo tipográfico al que se le otorgan elementos sígnicos, el logotipo se auxilia de la

semántica visual para representar de manera conceptual valores y mensajes de lo que representa, como afirma Norberto Chávez llamamos logotipo “a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

La tipografía posee una dimensión simbólica no-verbal, icónica que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre, además, la opción tipográfica adecuada permite explotar una capa de significación, como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadores del logotipo. Siendo un campo tipográfico muy variado, se puede agregar el también plano cromático y textual, haciendo que las variaciones posibles sean casi infinitas.”¹⁷ El logotipo es pues, la «marca» verbal, “el logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca. **MARCA:** signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo. Todas las

¹⁶ Ibidem, p. 172

¹⁷ CHAVEZ, Norberto, *La imagen corporativa*, p. 35

marcas necesitan explicar o sugerir asociación con el producto, el servicio de la empresa y señalar todas sus producciones”.¹⁸

El símbolo: Mientras que el logotipo es la marca verbal dentro de una identidad, el símbolo constituye la **marca gráfica**, generalmente este símbolo es el elemento dentro de la identidad que más conceptos alberga, debido a sus características y a su manejo visual, “el símbolo es una convención icónica de acuerdo a un modelo real o imaginario, es geométrico sin una clara intención, con cualidades **mnemotécnicas** y **pregnancia**, se impone a la sensación”.¹⁹

Para Norberto Chávez el símbolo equivale al imagotipo y menciona que éste posee la función de mejorar las condiciones de identificación de la marca. Lo define como imágenes estables y de alto contenido pregnante permitiendo una identificación sin que sea necesaria una lectura. Su único requisito genérico, su memorabilidad y capacidad de diferenciación con el resto. El universo de éstos presenta una compleja causística que se ordena en tres ejes: motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración, **ocurrencia/recurrencia**.

• **Mnemotécnicas:** Se refiere a la capacidad de una imagen de permanecer en la memoria.

La **motivación/arbitrariedad** es cuando un signo visual puede o no tener relación con la institución a la cual identifica.

La **abstracción/figuración** implica que la relación entre el imagotipo y la idea a qué remite (esté o no asociada a la institución), puede ir desde un lazo convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (ícono).

Y por último en la **ocurrencia/recurrencia**, se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto de imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes

El código de color: El color por sí mismo, como factor de identidad, puede darnos una simbología explícita de nuestras imágenes, contiene una gran capacidad de pregnancia, la elección de colores demuestra también la necesidad de equilibrar la moda con valores estéticos más duraderos.

Joan Costa nos menciona en orden numérico los niveles de impacto del color aplicables al diseño de una identidad:

¹⁸ COSTA, Joan, op. cit., p. 172

¹⁹ *Ibidem*, p. 181

- 1) Negro sobre blanco.
- 2) Negro sobre amarillo.
- 3) Rojo sobre blanco.
- 4) Verde sobre blanco.
- 5) Blanco sobre rojo.
- 6) Amarillo sobre negro.
- 7) Blanco sobre azul.
- 8) Blanco sobre verde.
- 9) Rojo sobre amarillo.
- 10) Azul sobre blanco.
- 11) Blanco sobre negro.
- 12) Verde sobre rojo.

El campo semántico de la marca se incorpora a un sistema de múltiples significados y funciones, naciendo una identidad programada con fines evidentemente comerciales.

La política de marca comporta una estrategia que no sólo debe sustentarse en los elementos gráficos, si no en la asociación-evocación del rededor, pasando a ser más que un signo gráfico, un sistema dentro de la identidad corporativa.

5 PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE UNA IDENTIDAD

La marca como identidad debe estar constituida por una serie de principios:

- 1) *El principio simbólico*: que constituye el universo de signos y símbolos.
- 2) *El principio estructural*: función del todo organizado por la identidad.
- 3) *El principio sinérgico*: la estructura del signo está constituida en un discurso.
- 4) *El principio de universalidad*.

“**El principio simbólico**: Lo que pertenece a la realidad material, no puede ser representado globalmente, se visualiza la identidad por medios icónicos, lingüísticos, cromáticos. El símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente.

Icono → Logotipo → Elemento cromático

Cualidades formales de visualización: simplicidad, no redundante ni retórico, idea de pregnancia, y aspectos de color con diversos efectos tales como: realidad, valor emblemático, fuerza simbólica, cualidad del signo, visibilidad y psicología del color.

La pregnancia asegura estabilidad en cualquiera de sus variantes, aplicaciones, representaciones, etc.

El principio gestáltico: Sustenta la idea de estructura, que con la configuración formal o arquitectura interna de la forma, con cada uno de los símbolos de identidad por separado (símbolo gráfico, logotipo), y el sistema de identidad que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos que lo constituyen en sistema.

Mantiene a la identidad como una organización estable, no es sólo diseñar logotipos y símbolos, sino diseñar estructuras visuales que representen el mensaje, es un concepto de visualidad.

El principio sinérgico: Tiene dos niveles: el de organización de o signos simples de identidad y el de los elementos complementarios, como formatos, ilustraciones. Juntos constituyen un código de identidad.

Al primero se le llama identificador, el cuál está compuesto de: logotipo, símbolo y color.

El principio de universalidad: Presenta tres variantes; el temporal, el programa de identidad esta elaborado para que dure; está hecho para expandirse en muchos soportes; está hecho para asimilarlo por un número definido.”²⁰

6 REQUISITOS DE DISEÑO QUE DEBE CUMPLIR UNA IDENTIDAD

Existen una serie de requisitos básicos que debe cumplir una identidad, estos requisitos son útiles en la evaluación de una identidad.

- **Conceptual:** Debe tener coherencia formal, todo debe estar relacionado de tal manera que resuelva el problema de comunicación.
- **Sintética:** La identidad debe contener un alto grado de síntesis: en cuanto a las cualidades de lo que representa.
- **Memorable:** Debe tener la capacidades mnémicas, debe quedarse en la mente del receptor.

20 COSTA, Joan, op. cit., p. 123

- **Reproducible:** Que no ofrezca ningún tipo de resistencia a los medios de reproducción: offset, serigrafía, fotografía, fotocopias, etc.
- **Adaptable:** Que se pueda aplicar en casi todas las técnicas en cualquier medio. Grabado en vidrio, en concreto, etc.
- **Contemporaneidad:** Que no sea resultado de una moda, que pueda sortear los embates del tiempo.
- **Funcionalidad:** Que satisfaga las necesidades de comunicación para lo que fue creada.

Una vez revisado el sustento teórico, en el siguiente capítulo nos enfocaremos a la propuesta gráfica, en donde los conceptos expuestos en éste capítulo hallarán su aplicación en un proyecto real destinado a cumplir necesidades específicas de comunicación.

RESUMEN, CAPITULO 2

La comunicación es tan antigua como el hombre mismo, desde sus inicios el hombre ha sentido deseos de expresar a sus semejantes ideas, inquietudes, información, etc.

El diseño gráfico puede hallar sus orígenes en el inicio mismo de la comunicación, a lo largo del desarrollo de la humanidad mientras más sofisticadas se han vuelto la sociedades, más sofisticados se han vuelto los procesos de comunicación. Los ritmos de vida actual exigen formas más rápidas y eficaces de transmitir mensajes.

Esta tarea ha sido posible a lo largo del tiempo gracias a un desarrollo en el estudio de los signos y en la creación de una ciencia que se ocupe de éstos: la semiótica.

Y es en este mundo moderno donde la semiótica juega su papel más importante que es el de otorgar sustentos teóricos a los mensajes gráficos para una adecuada abstracción en su labor para representar una serie de conceptos. Dentro de una identidad gráfica

estos conceptos juegan el papel más importante; es el fondo detrás de la forma.

Las identidades de las empresas, instituciones, marcas, personas, etc. conllevan una serie de ideas englobadas en caracteres gráficos:

- Dentro del símbolo como gráfico identificador poseedor de una serie de contenidos bien definidos.
- Dentro del logotipo, en su semántica tipográfica.
- Dentro del color, en su psicología e influencia perceptiva.

Así bien la importancia del conocimiento de estas posibilidades y el manejo de los recursos completan la labor del diseñador haciéndola más precisa y eficaz para solucionar problemas de comunicación visual.

CAPITULO ③

LA PROPUESTA GRAFICA TRANSPORTES DEL SUR

Una vez revisado el marco contextual y el sustento teórico procedemos a la realización de la propuesta gráfica. En primer lugar debemos aclarar que la metodología que se utilizó está basada en la metodología general del diseño pero con un enfoque semiótico tomando como referencia el modelo triádico de Peirce. El desglose e interpretación se realizó de la siguiente manera:

Tras analizar el contexto, las propiedades de la empresa, la filosofía, etc., se desprendieron una serie de cualidades (cualisignos), las cuales eran necesarias conceptualizar gráficamente, estas cualidades se agruparon y clasificaron (sinsignos), para que finalmente quedaran tres cualidades principales (legisignos) que fueron en el caso de *TranSur* las siguientes:

- Seguridad • Calidez • Rapidéz y Regionalidad.

Posteriormente se procedio a realizar una serie de iconizaciones de las cualidades (ícono), en dónde en algunos casos el aspecto gráfico se indicaba (índice); para que finalmente se obtuviera un resultado con intención signica (símbolo).

De la obtención de imágenes se procedieron a las variantes (rema), al manejo de la orientación y la colocación de objetos, así como aplicaciones de color, etc. (dicente), para que finalmente obtuvieramos una imagen definitiva (argumento).

A continuación se mostrará el proceso de una forma gráfica explicando los criterios que se siguieron para la obtención de la identidad gráfica final, y posteriormente veremos como es que se comporta en diversas aplicaciones útiles y de uso común.

1 **PRIMERAS IMÁGENES**

En el primer caso se representa un ícono de carretera en forma ascendente como índice de continuidad y progreso. Dentro de una envolvente ovalada para representar seguridad, la tipografía que se utilizó fue diseñada exprofeso, con caracteres gruesos para dar la idea de solidez; además se italicizó indicando movimiento. En éste caso se reabrevió el concepto en dos siglas (TS).

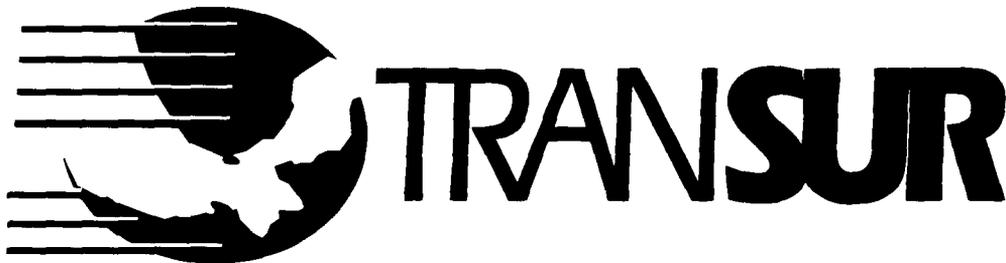


En la segunda propuesta se colocó un ícono del Sureste de la república mexicana, para representar las zonas de influencia en la que la marca transporta a sus pasajeros, en una envolvente romboidal con forma de señal de carretera como alusión indicial del giro de la empresa. Se utilizó el concepto total de *TranSur* en una tipografía basada en la *Futura*, la disposición se hizo en bloque para reforzar la sensación de solidez, además en el logotipo hay un juego de valores para otorgarle variedad y dinamismo.



TRAN SUR

En la tercera opción se rescato la idea del segundo en cuanto al ícono del Sureste y se rescato del primero la envolvente en óvalo para otorgarle seguridad y calidez, se le colocaron líneas de movimiento para indicar rapidéz. El arreglo se hizo horizontal como asociación a la forma del autobús y de esta manera mejorar su adaptibilidad. La fuente que se uso para el logotipo esta basada en la familia de la *Optima*, pero fué modificada para obtener una mejor coherencia formal. De igual manera se rescató la idea del juego de valores en ambas partes del logotipo otorgandole más dinamismo.



2 IMAGEN FINAL

Finalmente se eligió la tercera opción, los criterios para elegirla y trabajar las variantes fueron los siguientes:

- Por características de los usuarios era necesario usar la que posee el ícono de la república mexicana, ya que a nuestros pasajeros les es más atractivo identificarse con su zona geográfica. Se pidió también redefinir las líneas de movimiento para lograr una mayor estilización y sortear los posibles problemas para reproducirlo.

- Otro de los criterios fué la disposición en horizontal, ya que es la que mejor se adapta ala forma del autobús. y a otras aplicaciones.

- El logotipo es el que mejor refleja las características del servicio (económico, de segunda clase), además que mantiene una unidad con el símbolo, es decir, posee coherencia formal.

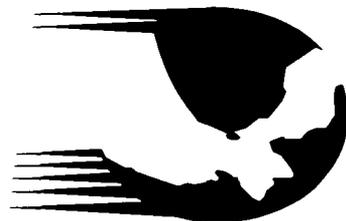
Se procedió a la corrección de los detalles antes mencionados. Sometiéndolo a evaluación con los responsables, se eligió la imagen final para elaborar las propuestas de color, las variantes de aplicación y su implementación en diversos soportes.



3 VARIANTES DE APLICACIÓN

En algunos casos especiales será necesario adaptar la imagen en una disposición diferente, esto es con el fin de contar con diferentes posibilidades para su implementación en cualquier soporte que no sea el autobús. Además de revisar como se maneja el símbolo y el logotipo por separado.

TRANSUR



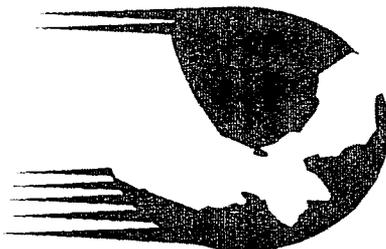
TRANSUR

4 COLOR

Una vez que se eligió la que será la imagen final y se mostraron sus variantes de aplicación procedemos a la propuesta de color.

Cabe aclarar que los criterios de color fueron determinados por la gráfica existente. Los responsables de las marcas querían rescatar los colores para ayudar a la gente a que identifique a esta nueva marca con sus antecesoras. Es por eso que se conservó el color naranja (*Pantone 172-C*) de la marca *Volcanes* y el color verde (*Pantone 361-C*) de la marca *Sur*.

Se le aplicó el negro a la parte del logotipo “Tran” para compensar los pesos cromáticos y así evitar que los colores predominaran por el peso de las masas



TRANSUR

5 APLICACIONES

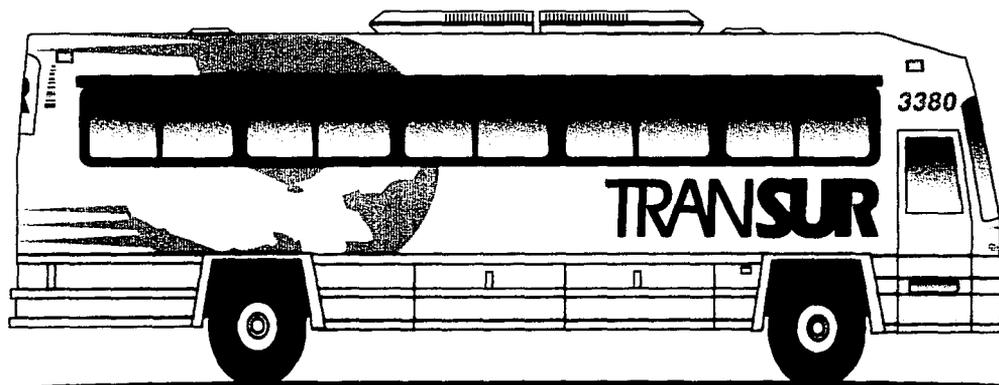
Las aplicaciones están determinadas por el uso común de los soportes dentro del ramo del autotransporte de pasajeros y por la misma aplicación en autobús: Corte de pintura, promocionales, mantas, etc. A continuación presentaremos alguna alternativas en la aplicación de la identidad en estos soportes.

6 CORTE DE PINTURA

El corte de pintura es la médula espinal en cuanto a la aplicación de la imagen en el autotransporte ya que las bases que se utilizan en éste generalmente sirve de parámetro para todas las demás aplicaciones.

Reforzando el dinamismo el símbolo es aplicado en la parte posterior otorgándole una categoría formal de engrandecimiento.

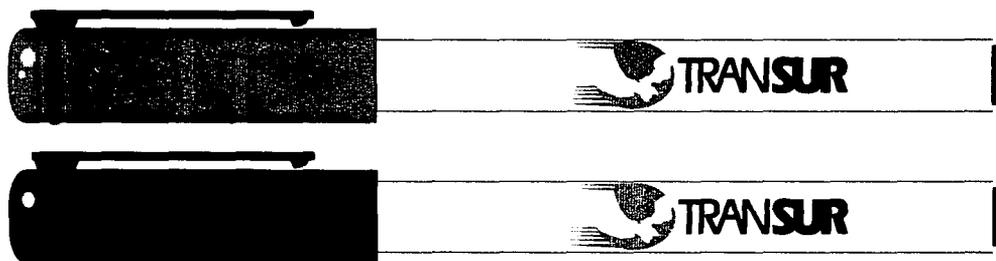
El logotipo ya separado del símbolo crece hasta ocupar casi la totalidad del área disponible, esto es para facilitar su legibilidad a distancia y a grandes velocidades.



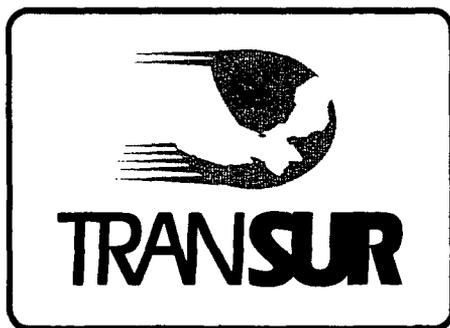
7 PROMOCIONALES

Estos resultan muy útiles ya que por ser artículos de uso diario apoyan a la pregnancia de la identidad gráfica en la mente de nuestros usuarios.

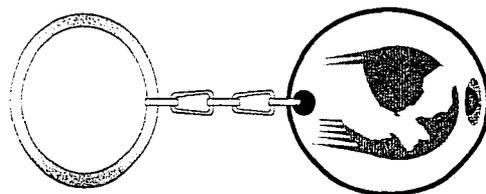
A) Las plumas:



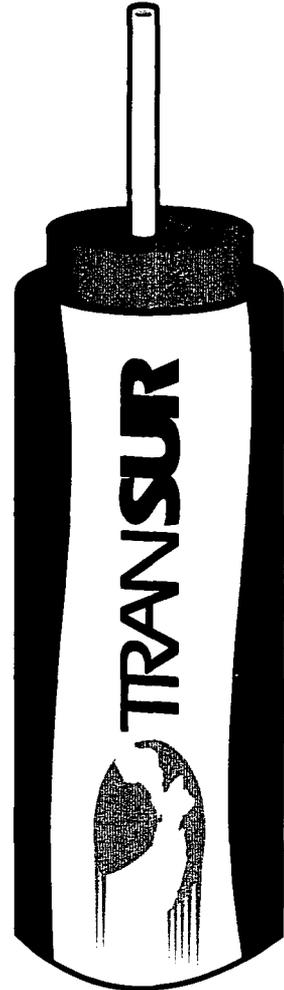
B) La agenda magnética:



C) La lámpara:



D) El encendedor, la manta y el cilindro para agua:



8 PUBLICIDAD

La aplicación en piezas de comunicación publicitaria esta normada por el formato, siempre respetando un margen espacial equivalente a $1/3$ de la altura total de la identidad.

**ASEGURE
SU REGRESO
DE HUAJUAPAN
A MEXICO**

1/3 de la altura total



**Compre sus boletos de regreso
al llegar a la terminal.**

¡Cómprelos ya!

Le ofrecemos venta anticipada.



RESUMEN, CAPITULO 3

Tomando en cuenta el modelo de diseño extraído de la adaptación de las triadas de Peirce se ha llegado a una solución que satisface las necesidades de comunicación para las que fué requerida.

Se plantea en éste capítulo la forma en que, basado en el sustento teórico y rescatando la contextualización, se obtiene un resultado adecuado.

El orden de las variantes de aplicación se determina en función de las características del soporte que va a contener la identidad, así como también el entorno gráfico.

Otro punto importante es reparar en cual será el soporte básico en donde, de acuerdo a la manera en que la identidad fué aplicada, servirá de parámetro para las demás aplicaciones.

CONCLUSIONES

Transportes del Sur marca un cambio en lo que hasta ahora se venía ofreciendo dentro del segmento de segunda clase, ya que se introduce al mercado con autobuses originalmente adquiridos para servicios de primera clase y semilujo, por eso era necesario no solo un cambio estructural si no un cambio respecto al tratamiento de su identidad gráfica y de sus aplicaciones.

Realizar una identidad gráfica es por sí misma una tarea muy enriquecedora para el diseñador gráfico, ya que permite relacionarse con las mas variadas disciplinas y aprender un poco más de ellas. Para este proyecto fue necesario la coordinación con el Area de Operaciones, la de Pintores, Reconstructora, Recursos humanos, la Administrativa, la Gerencia de Marca entre muchos otras. Conocer el aspecto que va mas allá de la propuesta gráfica fue de gran utili-

dad y nos llevó a reflexionar respecto al desempeño de nuestro quehacer gráfico.

Las consideraciones técnicas en cuanto a la aplicación de la identidad en soportes no tan comunes, el aspecto legal del registro de autor, el tipo de pintura y el modo de aplicación son solo unos ejemplos del resultado de vincular el diseño gráfico con otras áreas que para el estudiante apenas están por explorar.

La figura del diseñador gráfico en una empresa de autotransporte aún se encuentra lejos de cobrar importancia y hay mucho terreno por explorar. Es labor nuestra demostrar la importancia que tiene contar con un profesional del diseño gráfico que solucione los problemas de comunicación que se van presentando.

Es necesario una vinculación más estrecha de la vida académica con la realidad social y económica que vive nuestro país, en el campo profesional cambian las prioridades y todos los esfuerzos se orientan a una optimización de los recursos económicos. Las empresas mexicanas no están acostumbradas a los grandes presupuestos para invertir en su identidad. Y es aquí donde la labor académica consiste en una constante actualización de lo que representa hoy en día nuestra realidad nacional en los ámbitos económicos, políticos y culturales, ya que el diseñador gráfico se nutre de esta información para la realización de los proyectos gráficos.

BIBLIOGRAFIA

- COSTA, Joan
“Imagen global”
CEAC, España, 1987.
- CHAVES, Norberto
“Identidad corporativa”
G.Gilly, colección punto y línea,
Barcelona 1994.
- ESQUEDA, Román
“Hacia una metodología del diseño”
Revista Encuadre
- FABRIS, Germani
“Fundamentos del diseño gráfico”
Don Bosco, 1973.
- FLEUR, Melvin
“Teoría de la comunicación masiva”
Paidós.
- FRUTIGER, Adrián
“Signos, símbolos, marcas y señales”
G.Gilly, Barcelona, 1981.
- KONDRATOB, A. M.
“Del sonido al signo”
- LOPEZ, Juan Manuel
“Semiótica de la comunicación
gráfica”
EDINBA.
- MEGGS, Phillip
“Historia del diseño gráfico”
Trillas, México, 1994.
- MURPHY, John
“Cómo diseñar marcas y logotipos”
G. Gilly.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



BIBLIOGRAFIA

- PEIRCE, Charles Sanders
“La ciencia de la semiótica”
Nueva Visión.

- REGALADO, Ma. Eugenia
“Estudio introductorio al estudio de la comunicación humana”
C.C.H. Oriente, Tomo I.

- SATUE, Enric
“El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días”
Alianza, Madrid.

- SWANN, Alan
“Bases del diseño gráfico”
G.Gilly, colección punto y línea,
Barcelona, 1994.