

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y SEÑALÉTICA

PARA EL GIMNASIO “STRONG GYM”

SUSTENTADO POR

RAFAEL ARNOLDO SANDOVAL MUNGUIA

41511007

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN DISEÑO

GRÁFICO

LA CEIBA, ATLÁNTIDA

HONDURAS, C.A.

8 DE AGOSTO, 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

8 DE AGOSTO, AÑO 2020

**DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Y SEÑALÉTICA PARA EL GIMNASIO “STRONG GYM”
TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS**

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

ASESORA:

ELOÍSA MARÍA SERRANO RODRÍGUEZ

ASESOR TEMÁTICO:

LUIS ALEJANDRO ESPINOZA

TERNA EXAMINADORA:

LIC. MELANIE CAROLINA LÓPEZ LÓPEZ

LIC. HEBER NOÉ MARTÍNEZ MARTÍNEZ

Dr. ANGEL EMILIO CAMPOS BAIRES

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

8 DE AGOSTO DEL AÑO 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, por haberme formado durante todos estos años, aquí logre desarrollarme como profesional y enriquecer mis conocimientos a su vez desarrollar mis habilidades para poder ser un buen profesional, también me gustaría agradecerle a mi familia que siempre me estuvo apoyando en todo momento.

Agradezco a la empresa Strong Gym, por brindarme el apoyo con el espacio necesario para realizar mi proyecto de graduación, ellos aportaron para que yo tuviera el sustento que sirvió para alcanzar los resultados objetivos que se muestran en este proyecto.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero darle gracias a mi mamá por siempre apoyarme en cada etapa de mi carrera, estando conmigo en todo momento hasta el final de culminar la misma. también por haberme dado apoyo moral y económico para poder formarme como profesional, a mi hermana que siempre ha estado a mi lado en todo momento, agradezco a mis amigos por ser pilares importantes en mi formación como profesional y a mis docentes por haberme brindado su confianza y apoyo, a mis compañeros con quienes viví muchas experiencias y por convertirse en una segunda familia a todas ellos les dedico este logro que estoy teniendo en mi vida.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	1
1.1 RESUMEN EJECUTIVO	1
1.2 INTRODUCCIÓN	2
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	4
HISTORIA.....	4
MISIÓN.....	4
VISIÓN.....	5
VALORES.....	5
1.5 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	6
1.5.1 Orígenes de la temática del proyecto:.....	6
1.5.2 Origen de la señalética.....	6
1.5.3 Origen de los pictogramas	7
1.5.4 Origen de la planimetría en señalética.....	7
1.5.5 Origen del lenguaje visual aplicado a la señalización	8
1.6 DEFINICIÓN DEL PROYECTO	9
1.6.1 PROBLEMA	9
1.6.2 PUBLICO META.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 RESEÑA HISTORICA	10
2.2 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	45
3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS.....	45
3.2 METODOLOGÍA.....	45
Servicios	47
3.2. CRONOGRAMA.....	69
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO	70
4.1 Problema.....	70
4.2 Necesidad.....	70

4.2.1 ANÁLISIS FODA	71
4.3.1 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	71
4.3 SOLUCIÓN	71
4.5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	72
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1 CONCLUSIONES.....	74
5.2 RECOMENDACIONES	74
Referencias Bibliográficas.....	76
Anexos	77

Índice de Figuras

Figura 1 Ejemplo de señales para orientar a los viajeros, fuente Enciclografía 2012	10
Figura 2 Sistemas para aeropuertos, terminales de tren y buses	12
Figura 3 Sistemas para aeropuertos, terminales de tren y buses	13
Figura 4 Ejemplos de señal orientada, Orozco 2010	14
Figura 5 Señal informativa, Orozco 2010	16
Figura 6 Señal direccional, Orozco 2010	16
Figura 7 Señal identificativa, Orozco 2010	17
Figura 8 Señal preventiva, Orozco 2010	17
Figura 9 Señal restrictiva, Orozco 2010	18
Figura 10 Señal prohibitiva, Orozco 2010	18
Figura 11 Señal Ornamental, Orozco 2010	19
Figura 12 Ejemplo de Totem informativo, Alicante, 1996	39

Índice de tablas

Tabla 1 Brief Creativo e Informativo, fuente propia	48
Tabla 2 Señales a realizar, fuente propia	50
Tabla 3 Cronograma, fuente propia	67
Tabla 4 FODA, fuente propia	69
Tabla 5 Presupuesto honorarios, fuente propia.....	70
Tabla 6 Presupuesto mano de obras, fuente propia.....	71

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Boceto de marca, fuente propia	51
Ilustración 2 Boceto de marca, fuente propia	51
Ilustración 3 propuesta de marca, fuente propia	52
Ilustración 4 propuesta de pictograma, fuente propia	52
Ilustración 5 propuesta elegida por cliente, fuente propia	53
Ilustración 6 propuesta elegida por cliente, fuente propia	53
Ilustración 7 colores corporativos, fuente propia	54
Ilustración 8 Tipografía corporativa, fuente propia	54
Ilustración 9 Pictograma elegido, fuente propia	54
Ilustración 10 marca elegida, fuente propia	55
Ilustración 11 ejecución de señalización, fuente propia	56
Ilustración 12 Grafico de encuesta, fuente propia	57
Ilustración 13 Grafico de encuesta, fuente propia	57
Ilustración 14 Grafico de encuesta, fuente propia	58
Ilustración 15 Grafico de encuesta, fuente propia	58
Ilustración 16 Grafico de encuesta, fuente propia	59
Ilustración 17 Grafico de encuesta, fuente propia	59
Ilustración 18 Grafico de encuesta, fuente propia	60
Ilustración 19 Grafico de encuesta, fuente propia	60
Ilustración 20 Grafico de encuesta, fuente propia	61
Ilustración 21 Grafico de encuesta, fuente propia	61

Ilustración 22 Grafico de encuesta, fuente propia	62
Ilustración 23 Grafico de encuesta, fuente propia	62
Ilustración 24 Grafico de encuesta, fuente propia	63
Ilustración 25 Grafico de encuesta, fuente propia	63
Ilustración 26 Grafico de encuesta, fuente propia	64
Ilustración 27 Grafico de encuesta, fuente propia	64
Ilustración 28 Grafico de encuesta, fuente propia	65
Ilustración 29 Grafico de encuesta, fuente propia	65
Ilustración 30 Grafico de encuesta, fuente propia	65
Ilustración 31 Grafico de encuesta, fuente propia	66
Ilustración 32 Grafico de encuesta, fuente propia	66

Índice de Anexos

Anexo 1, fuente propia.....	77
Anexo 2, fuente propia.....	77
Anexo 3, fuente propia.....	78
Anexo 4, fuente propia.....	79
Anexo 5, fuente propia.....	80
Anexo 6, fuente propia.....	81
Anexo 7, fuente propia.....	82
Anexo 8, fuente propia.....	83
Anexo 9, fuente propia.....	84
Anexo 10, fuente propia.....	85
Anexo 12, fuente propia.....	86

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente proyecto se presenta un manual de identidad corporativa y de señalética, para la empresa “Strong Gym” aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Lic. En Diseño Gráfico, para poder cumplir con las necesidades gráficas de la empresa.

En este documento se establecen los pasos para poder lograr una imagen atractiva para la empresa, para poder lograr el impacto necesario en la mente del consumidor y cree mayor flujo de clientes para la entidad y se desarrolló también todos los pictogramas necesarios para que la estadía dentro de las instalaciones sea más amigable con el usuario logrando identificar cada espacio de la misma con mayor facilidad.

Dicho proyecto está basado en la metodología de Jorge Frascara, quien en su estudio metodológico intenta resumir todos los pasos necesarios para la realización del proyecto y cumplir las necesidades gráficas del cliente y los objetivos del proyecto sean más claros para el cliente.

Lo anterior facilitó la creación de una identidad gráfica y un manual de señalética, tomando en consideración la opinión del consumidor final por medio de una encuesta logrando la aceptación de los clientes.

1.2 INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento se presentan todos los procesos necesarios para el desarrollo de un manual de identidad, partiendo desde la recolección de la información hasta llegar al producto final que es la conclusión de un proyecto de señalética. En este documento se describen los objetivos para lograr una mejora estética de la imagen de la empresa “Strong Gym” ya que la misma no cuenta con una identidad que la represente.

El objetivo de la señalética es darle la oportunidad a la empresa de organizar de una mejor manera sus espacios, creando señalizaciones que cumplirán con la función de informar y señalar cada espacio de la empresa. Se analizará el mercado meta, estrategia de mercadeo y la metodología de diseño a utilizar en los procesos para la creación de las señalizaciones.

Se desarrollará un manual de identidad corporativa con todos los elementos necesarios para el posicionamiento de la marca, la creación de un manual de señalética para la empresa “Strong Gym”. Se presentará la investigación y la metodología utilizadas para poder cumplir con los objetivos del proyecto. Se aplicarán los conocimientos adquiridos, esperando poder fortalecer la imagen de la empresa logrando el posicionamiento de la marca y que sea plasmada en la mente del consumidor.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un manual de identidad corporativa y señalética para la empresa “Strong Gym”, aplicando los conocimientos adquiridos dentro de la carrera de Diseño Gráfico, en CEUTEC La Ceiba.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar la identidad corporativa con su respectivo manual de identidad para unificar la imagen de la empresa “Strong Gym”.
2. Crear los pictogramas, definir la ficha técnica, colores y tipografías que serán utilizadas dentro de las señalizaciones.
3. Implementar una propuesta tangible hacia la empresa donde pueda percibir los materiales y tamaños de las señales finales.

1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

HISTORIA

El Gimnasio “Strong Gym” es una idea que nace el 23 de abril del año 2018 con el fin de traer a La Ceiba un nuevo e innovador concepto de entrenamiento físico y mental, contando principalmente en instruir a la juventud a seguir este plan de vida más saludable a temprana edad para que en su vida de adultos estén sanos y fuertes físicamente y mentalmente a través de una serie de ejercicios que les ofrece “Strong Gym” por medio de máquinas y entrenadores altamente capacitados y también ofreciéndoles aerobics y zumba y capacitándolos a comer saludable con el fin de optimizar sus resultados y ofrecer una experiencia única. (Santos, 2020)

MISIÓN

Brindar nuestro servicio a nuestros clientes con disciplina, responsabilidad y respeto y un buen rendimiento para ayudarles a mantener los saludables física y mentalmente también brindarles nuestra ayuda para que alcancen sus objetivos, les proveemos capacitaciones a comer más saludablemente con el fin de mejorar su salud, su autoestima y su estética, buena atención, Personal capacitado y un ambiente familiar, y también instruimos a los jóvenes a que se unan a este plan de vida más saludable. (Santos, 2020)

VISIÓN

(Santos, 2020) Afirma: “Ser el gimnasio líder de la ciudad y el país, y ser reconocido por su buena atención y disciplina en el desarrollo de plan de vida más saludable para los jóvenes y adultos por una empresa seria y respetada”.

VALORES

1. PASIÓN

Entregada al objetivo de lograr un mejor perfil de salud en nuestro País.

2. EXCELENCIA

En nuestro servicio y atención, característica de nuestra empresa.

3. COMPROMISO

Con los resultados de nuestros miembros, que son nuestra razón de existir.

4. INTEGRIDAD

Una cantidad que nos lleva a ser los mejores profesionales del mercado.

(Santos, 2020)

1.5 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.5.1 Orígenes de la temática del proyecto:

Nace de la necesidad de la empresa “Strong Gym” de posicionar su marca dentro de la ciudad de La Ceiba. Teniendo en consideración la carencia de una imagen corporativa y la falta de señalizaciones internas y externas, debido a los siguientes puntos expuestos en este documento se llegaron a la decisión de seleccionar a la empresa “Strong Gym” para realizar la identidad corporativa y un manual de señalética, para lograr posicionar la marca en el mercado de la salud física.

1.5.2 Origen de la señalética

La señalización comenzó en la antigüedad en respuesta a una necesidad. Orientarse por medio de objetos y marcas que se dejaban al paso de uno, que luego eran seguidas por otros.

En el imperio Romano se utilizaban pilares de piedra para señalar las distancias entre las ciudades, llamados miliarios. Según Santiago Ferrer Sierra (2006.p1), estos son monumentos que los romanos fueron colocando a lo largo del trazado de ciertas rutas con la finalidad de informar al viajero de su posición con respecto, tanto de la distancia recorrida como al trecho que aún le queda por recorrer para llegar a su destino final. (YajeryM, 2007-2020)

1.5.3 Origen de los pictogramas

Un pictograma es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, un objeto o una figura, y a su vez sintetiza un mensaje sobrepasando la barrera del lenguaje con el objetivo de informar y/o señalar.

Desde la antigüedad (40.000 a. C, aprox.) el ser humano paleolítico nos legó sus primeras ideas e impresiones sobre la escritura a través de manifestaciones pictóricas. En numerosas pinturas talladas encontramos lo que podemos interpretar como su modo de ver y entender el mundo. Estos primeros registros gráficos que aparecen en la historia, aún en un estadio de “no escritura”, son llamados pictogramas y fueron el primer paso para el origen de la escritura. (Cabrera, 1879)

1.5.4 Origen de la planimetría en señalética

Intento de universalizar las señales usando elementos sencillos geométricos que representen una idea y que permitan sintetizar la con un gráfico en dos dimensiones en la antigüedad era con objetos tridimensionales. Primeramente, estatuas o monolitos seguidamente pasó a cruces y flechas y objetos en 3D. Originó en el renacimiento e inicio de la era industrial a la planimetría. (Espinoza, 2020)

1.5.5 Origen del lenguaje visual aplicado a la señalización

La palabra señalización, etimológicamente, proviene del latín sigma, señal, plural de signum, signo y del verbo facere, hacer, por lo tanto, su significado es hacer señales. De la palabra signalization se acuñó al español en 1970 con el término señalización, como tal recién se aplicó en el S.XVII. Correspondiendo a su finalidad, los términos verbales más usados para plantear objetivos particulares son: identificar, dirigir, informar, prevenir, orientar, guiar y persuadir. Entre las funciones de la señalización destacan: Facilitar la comunicación, sistematizar los conjuntos de señales ya establecidos, contribuir a controlar la contaminación visual, ayudar a dirigir los movimientos de conjuntos, proporcionar información de distribución ordenada y segura de un lugar para hacer más fluida la circulación de personas en áreas internas y externa. Del mismo modo, darle mayor utilidad a los servicios que se dan en una sociedad compleja, dinámica y difusa. Los elementos fundamentales en un sistema de señales destacan diversos signos convencionales como: símbolos, señales, índices, pictogramas, códigos inherentes a ello, íconos, además de los grafitis. (Dedios, 2014)

Con el tiempo esta forma de comunicación se convirtió en un sistema universal de lenguaje ya que las mismas tienen el mismo significado en todas partes del mundo entonces es una forma de orientación y comunicación estandarizada.

1.6 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.6.1 PROBLEMA

La empresa “Strong Gym” no cuenta con una identidad corporativa, la misma carece de señalizaciones y señalética internas y externas, tampoco tiene presencia en plataformas digitales e impresas.

1.6.2 PUBLICO META

La empresa “Strong Gym” está orientada a todas aquellas personas que quieran cambiar su estilo de vida, a uno más saludable y les guste ejercitarse, entre las edades de 18 años a 60. Que cuenten con una fuente de ingresos y pueda adquirir los servicios. Que vivan en el sector oeste de la ciudad o en barrios cercanos al de B^a Danto de la ciudad de La Ceiba. Que les guste el deporte, ejercitarse todos los días, tener una vida saludable, que quieran adelgazar o tonificar su cuerpo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

1. PIONEROS DE LA SEÑALIZACIÓN

Son precisamente los romanos los primeros que establecen cierto código de señales para orientar al viajero en el tránsito por las calzadas. Estos hitos señaléticos romanos se llaman millarios y contaban en millas romanas la distancia desde ese punto a los diferentes destinos que comunicaba la vía o calzada. Estos millarios eran habitualmente grandes columnas de piedra de una pieza en las que se labraba a cincel y en números romanos, por supuesto, los destinos, las distancias, el nombre de la vía y en muchos casos el financiador de tan estupenda calzada.



Figura 1. Ejemplo de señales para orientar a los viajeros Fuente: (ENCICLOGRAFÍA, 2012)

Los Romanos fueron los primeros en crear códigos de señalización para poder orientar a los ciudadanos el camino para poder llegar a Roma, en estos se describían la distancia y los caminos que debían de tomar para poder encontrar el lugar que buscaban, en esta época también se utilizaban pictogramas para poder leer indicaciones sin detener el paso, estas señalizaciones fueron evolucionando, logrando que estas señalizaciones se vuelvan estandarizadas e internacionales, sin importar la cultura muchas de estas se pueden entender a través de los pictogramas.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA SEÑALÉTICA

- 1.** Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- 2.** Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en cada caso particular.
- 3.** Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
- 4.** Las señales son unificadas y producidas especialmente.
- 5.** Se atiende a las características del entorno.
- 6.** Refuerza la imagen pública o de marca. (Orozco, 2010)

Es importante tener en consideración cada una de las características de la señalética, si queremos lograr una interacción adecuada entre el usuario y la señalización, siendo efectivo el mensaje que queremos transmitir con la misma, tenemos que considerar estos parámetros, y preguntarnos si las mismas cumplen con los requisitos antes de ser colocadas.

3. TIPOS DE NORMATIVAS

Entre las normas internacionales destaca el sistema DOT creado en 1974, un programa de símbolos desarrollado en Estados Unidos por la AIGA (Instituto americano de las Artes Gráficas por sus siglas en ingles), en colaboración con el Departamento de Transportes, utilizó como método evaluativo de los integrantes del comité (Thomas H. Geismar, Seymour Chwast, Rudolph de Harak, John Lees y Massimo Vignelli), tres premisas; semántica (valor de significado del signo), (visibilidad, reconocimiento, vulnerabilidad al vandalismo y flexibilidad de adaptación tecnológica).



Figura 2 sistemas para aeropuertos, terminales de tren y autobuses

- a) Asegurar la legibilidad simbólica.
- b) Ayudar al proceso de lectura de símbolos
- c) Aportar una flexibilidad adecuada que permita una respuesta apropiada para ciertos problemas específicos de diseño.



Figura 4 sistemas para aeropuertos, terminales de tren y autobuses

Además de las normas establecidas por el AIGA para el mejoramiento del diseño y eficacia comunicacional de los símbolos, debe tomarse una extrema precaución al momento de aplicarse dichos símbolos, porque se puede incurrir en errores imprevistos, y malograr todo el trabajo realizado.

La eficacia de cualquier tipo de símbolos es sumamente limitada, sobre todo en los casos donde se trata de demostrar una actividad o proceso, y también en los casos de imágenes corporativas pues es ahí donde más se manifiesta la falta de conocimiento o control del aspecto semántica de los símbolos: El uso de símbolos por si solos, sin considerar el aspecto semántico en la relación mensaje, forma, solo crea difusión.

Por otra parte. La AIGA completa este concepto con los siguientes principios básicos:

En el uso de signos es más dañino propasarse que actuar con parquedad. Mezclar mensajes sobre actividades comparativamente insignificantes y esenciales debilita la comunicación. El uso simultáneo de diversos símbolos es contraproducente.

También cabe mencionar el Protocolo de Ginebra. Acuerdo sobre la normalización de las señales de carretera que se aprobó en la conferencia de Naciones Unidas sobre transporte vehicular celebrado en Ginebra 1949. (Orozco, 2010)

Estas normas han logrado estandarizar señalizaciones importantes, debido a que al manejar un idioma general o estandarizado podemos adaptarnos fácilmente al lugar que estamos visitando y sentirnos más cómodos al saber en dónde están ubicadas áreas importantes como las puertas de salida, ubicación de extintores, etc.

El AIGA logro completar señalizaciones básicas para lugares como aeropuertos, museos, etc. Siendo esenciales para ahorrarle tiempo a los usuarios y evitar problemas de ubicación. Los pictogramas se convirtieron en piezas importantes para lograr que el objetivo de estandarizar las normas y logrando su efectividad.

4. TIPOS DE SEÑALIZACIONES

1. Orientadoras: Tienen por objeto situar a los individuos en un entorno, como por ejemplo lo son los mapas o planos de ubicación.



Figura 5 Ejemplo de señal orientadora fuente: (Orozco, 2010)

2. Informativas: Están en cualquier lugar del entorno y nos informan por ejemplo información de horarios de servicios.



Figura 6 ejemplo de señal informativa Fuente: (Orozco, 2010)

3. Direccionales: Instrumentos específicos de circulación, por ejemplo, flechas o prohibiciones de paso.



Figura 7 ejemplo de señal direccional Fuente: (Orozco, 2010)

4. Identificativas: Son instrumentos de designación que confirman la ubicación, son espacios abiertos ejemplo: Son comunes en tiendas comerciales.



Figura 8 Ejemplo de señal Identificativas Fuente: (Orozco, 2010)

5. Reguladoras: Son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro, dentro de estas encontramos básicamente tres:

a) Preventivas



Figura 9 Ejemplo de señal Preventiva Fuente: (Orozco, 2010)

b) Restrictivas



Figura 10 ejemplo de señal restrictiva Fuente: (Orozco, 2010)

c) Prohibitivas



Figura 11 ejemplo de señal prohibitiva fuente: (Orozco, 2010)

6. Ornamentales: Son como de adorno, pero están identificando de algún modo, por ejemplo: las banderas monumentales que se encuentran afuera de la casa presidencial. (Orozco, 2010)



Figura 12 ejemplo de señalización Ornamental fuente: (Orozco, 2010)

Es importante conocer los tipos de señales que existen, para que el diseñador pueda hacer un análisis del lugar en donde se necesita la señalética, considerando que existen diferentes tipos podemos partir de las mismas para poder lograr el objetivo final que es comunicar, por ejemplo, teniendo dicho conocimiento al momento de aplicarlo tomaremos en consideraremos que tipo de señalización necesitaremos en dicho lugar.

5. COLORES APLICADOS EN SEÑALÉTICA

1. **Negro.-** Es oscuro, compacto, impenetrable. En la cultura occidental es símbolo de luto y muerte. Es el color con menor resonancia. También se relaciona con una impresión de distinción, nobleza y elegancia.
2. **Blanco.-** Como ausencia de color crea una impresión de vacío e infinito. Significa pureza sublimidad, lo inaccesible e inexplicable. En la cultura oriental

significa luto, al contrario de la occidental. Evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando está cercano al azul.

3. **Gris.-** No tiene un carácter autónomo. Es la expresión de un estado del alma neutral, símbolo de indecisión y falta de energía. El gris oscuro se relaciona con la suciedad. El gris refleja miedo, vejez y muerte cercana y sus evocaciones negativas de miedo, monotonía y depresión aumentan a medida que el color es más sombrío.
4. **Amarillo.-** Es el color más luminoso, el más sonoro y brillante. Es joven, vivaz y extrovertido, sobre todo en los tonos más claros. No da impresión de profundidad. El amarillo oro es un color activo, el amarillo verdoso tiene un efecto enfermizo. Con la adición del rojo confiere un sentimiento de calor que atrae al ojo y expresa un sentimiento de jovialidad y satisfacción. Se asocia con la cosecha del grano. En señalización se le utiliza en señales preventivas dado lo llamativo que es.
5. **Rojo.-** Significa fuerza, vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo. Es indiscreto, brutal, exaltado y enervante. Se asocia también a la severidad y dignidad en contraposición con otro simbolismo que se le atribuye, el de benevolencia y encanto. Es esencialmente un color cálido. Es el símbolo de la pasión y del amor. Manifiesta un poder inmenso e irresistible pero dentro de sus propios límites. El rojo atrae la vista siempre. Es por eso que en señalización se emplea mayormente para señales restractivas o que requieran captar la atención inmediata del observador. Es un color en que todos los tonos tienen su propio carácter psicológico. Así el esclarlata es severo, tradicional, rico, poderoso y

signo de gran dignidad. El rojo medio simboliza actividad, fuerza, movimiento y deseos pasionales. Nos confunde y atrae. El rojo-cereza tiene un carácter más sensual mientras que el rojo más claro significa fuerza, animación, energía, alegría y triunfo. A medida que el rojo se torna más oscuro se vuelve más serio, profundo y problemático mientras que si se vuelve más claro parece más feliz e imaginativo.

6. **Azul.-** Es un color profundo y femenino que irradia tranquilidad. Expresa madurez por lo que es preferido por los adultos. Representa la vida espiritual interior. Produce el deseo de trato amoroso. La tranquilidad que expresa no es tan grande como la del verde. En señalización se le emplea para señales informativas. Su profundidad se relaciona a la gravedad celestial. Mientras más oscuro sea, más nos remitirá al infinito. El azul claro es menos notorio. Su carácter es más indiferente y vacío e induce al sueño, su vista da una sensación de frescura y de higiene especialmente si se combina con el blanco.

7. **Verde.-** Es el color más tranquilo de todos pues no se inclina hacia ninguna dirección. Se le asocia con la clase media en la humanidad. Asociado a la naturaleza significa esperanza de una nueva vida. De aquí se deriva la antigua asociación de verde-esperanza. Cuando predomina el amarillo su carácter se vuelve fuerte y soleado, mientras que si predomina el azul se torna serio y melancólico. Sin embargo claro u oscuro su carácter tranquilo e indiferente se mantiene. En señalización se le emplea también para señales informativas.

8. **Violeta.-** Simboliza el pensamiento místico y de meditación. Es triste, melancólico y digno. Cuando se aproxima al lila, se vuelve más ligero, más asociado a la magia y más triste.

9. **Anaranjado.-** Expresa radiación y comunicación. Se asocia con el apetito. Es acogedor como el fuego de la chimenea. En señalización también se le utiliza en señales de alerta o preventivas.

10. **Rosa.-** Es más tímido y romántico que el rojo. Simboliza la feminidad y afectación. Sugiere ternura e intimidad.

11. **Turquesa.-** Indica gran fuerza y expresa el fuego interno, frío. Su frescura nos recuerda los lagos montañosos en verano.

12. **Lila.-** No es tan afirmativo como el violeta. Evoca recuerdos de la infancia, sus sueños y su mundo de fantasía.

13. **Café.-** Simboliza el trabajo cotidiano y la vida sana. Sin embargo, mientras más oscuro se vuelve, más toma los atributos del negro. Da impresión de compacto y de utilidad. No es ni vulgar ni brutal.

14. **Colores Pastel.-** Las cualidades de los colores de los que derivan son moderadas y suaves, representan el símbolo de la atmósfera íntima, del efecto de lo que a uno le gusta contemplar en silencio y soledad. (Orozco, 2010)

El color es una pieza muy importante dentro de la creación de una señal o en la señalética, ya que debido a esto podemos tener una comunicación efectiva, es decir si escogemos el color correcto el mensaje puede llegar de una forma más rápida, usando por ejemplo el color rojo, en todas las culturas el mismo suele ser utilizado como precaución si el usuario observa una señalización con ese color inmediatamente el mismo siente que hay peligro alrededor, al mismo tiempo realiza una acción que es observar a su alrededor para ver si hay alguna amenaza cerca, también si vamos por una carretera y tenemos una señalización que dice cuidado curva peligrosa pero esta está colocada con un color negro de fondo el usuario puede pasar por alto su existencia, es por esto que el color juega un papel fundamental al momento de crear una señalización.

6. TIPOGRAFÍAS APLICADAS A LA SEÑALÉTICA

Elección tipográfica

Cuando el diseñador gráfico debe elegir una tipografía para usarse en un sistema de señalización o señalética, generalmente lo hace de alguna de las siguientes formas: conocimiento de fuentes, adecuándose al manual de identidad gráfica del lugar a señalar, fuentes disponibles, gusto o moda.

Conocimiento de fuentes.

La primera forma de elección tipográfica es el conocimiento de fuentes. Por lo que es muy importante que el diseñador gráfico tenga un amplio conocimiento de las fuentes y familias tipográficas.

Adecuación al manual de identidad gráfica.

Generalmente las grandes compañías poseen un manual de identidad gráfica en el cual se indica cuáles son las fuentes que se pueden utilizar en cualquier aplicación gráfica y la manera adecuada de utilizarlas.

Disponibilidad de fuentes.

Otra forma de elegir la tipografía es por medio de la disponibilidad de fuentes. Pero ni el más reciente CD-Rom de fuentes asegura la óptima elección tipográfica. Disponer de una amplia cantidad de fuentes resulta tentador para cualquier diseñador, pero lo primero que debe hacer es bocetar escribiendo las palabras a usar la máxima cantidad de veces y analizar cuales cumplen con las características semánticas y de legibilidad requeridas.

Gusto o moda.

La última, y más común, forma de elegir la tipografía es a través del gusto o la moda. El fácil acceso a una ilimitada variedad de fuentes y la manipulación de las mismas por medio de la computadora a dado origen a un sin fin de fuentes que atentan contra la legibilidad, pues sus formas caprichosas afectan la fácil lectura.

La elección tipográfica no tiene que ser dominada por un escaso conocimiento de las fuentes o por la disponibilidad de fuentes y mucho menos por el gusto y la moda. Este debe ser un acto fundamentado y razonado.

Variables visuales de la tipografía.

La palabra escrita, gracias a la tipografía, ha adquirido una nueva dimensión signífica que todo diseñador gráfico debería explorar a través del conocimiento de los rasgos formales de la tipografía y de la composición tipográfica, rasgos con cargas semánticas más o menos convencionales para nuestro contexto. A continuación, se presenta un breve recorrido por las variables visuales que pueden ayudarnos a connotar diversos significados.

Familias tipográficas.

Existen diversas clasificaciones tipográficas que agrupan a las fuentes por su similitud formal de trazo o de terminales, estas son las familias, por ejemplo, las familias de las Helvéticas, de las Futuras, etc. Pero de manera general podemos agrupar todas las fuentes en cuatro grandes grupos: serif o con patines, sans serif o sin patines, caligráficas y de fantasía.

Forma

Por su forma, toda la tipografía se puede presentar en altas o bajas, es decir mayúsculas o minúsculas. Generalmente se piensa que en señalización y señalética se ve o se lee mejor si está escrito con altas, lo cual no siempre es cierto, debemos de tomar en cuenta la fuente que estamos usando y bocetar para llegar a una conclusión óptima.

Inclinación

Si trazamos una línea imaginaria sobre el eje de la tipografía encontraremos dos variables, la redonda, cuyo eje vertical es perpendicular a la línea de la base, y la

cursiva o itálica, cuyo eje vertical se encuentra aproximadamente inclinado 13° en relación al eje perpendicular a la línea de la base.

Peso

Otra de las variables visuales de la tipografía se refiere al peso o al ancho del trazo, donde encontramos tres formas básicas: Fina o light, mediana o regular y negra o bold.

Ancho

El ancho de una tipografía consiste en la longitud horizontal que puede presentar cada letra de todo un alfabeto. Los tres anchos fundamentales que presenta la tipografía son la condensada, la normal y la extendida.

Color

A través del color podemos denotar o expresar diversos contenidos o significados. No es lo mismo una señal con la letra roja que con la letra de cualquier otro color, cada color adquiere significado distinto de acuerdo con su referente y contexto en el que se encuentre.

Superficie

La superficie de la tipografía se refiere al tratamiento de la misma, por ejemplo, outline, sólida o con textura. Existe una serie de variables visuales que no son propias de los caracteres pero que pueden adoptar en una composición tipográfica, por ejemplo, el tamaño, la ubicación en el plano, el espaciamiento entre caracteres, la alteración en el interlineado, la alineación, etc.

Legibilidad

Para que una tipografía aplicada en un objeto de diseño sea legible y funcional es importante que el diseñador considere que es lo que se va a leer, quien lo va a leer, para que, donde, cuando, etc., es decir, conocer todas las intenciones del mensaje para que se cumpla la función. a continuación, mencionaremos algunas reglas de legibilidad:

1. Caracteres sin patines en bajas son menos legibles que aquellos que sí tienen patines.
2. La letra redonda de caja alta y baja bien diseñada es más legible que cualquiera de sus variantes como la cursiva, negritas o versalitas.
3. Las palabras deben estar separadas por un espacio no mayor al ancho de la letra “a”, del tipo en uso.
4. El espacio entre líneas o interlínea debe ser superior al espacio entre palabras.

Los patines crean un vínculo entre letras que ayudan a formar palabras, y dejan un pequeño espacio en blanco que facilita la lectura, la tipografía con patines se lee reconociendo la forma de las palabras no letra por letra.

La tipografía sin patines es menos legible ya que algunas veces las letras se parecen entre sí, esto no significa que no sean funcionales, simplemente se recomienda el uso

de letras con patines para algunas cosas y sin patines para otras aplicaciones donde se rompa con la solidez de un texto largo. (Orozco, 2010)

Cuando hablamos de tipografías hay muchos factores que debemos de considerar antes de empezar a realizar una señalización, podemos partir con la edad y el sexo de las personas que la verán, debido a que a medida que la edad va avanzando la vista se va deteriorando con el tiempo, es por esta situación que debemos de considerar que una tipografía gruesa y de un tamaño grande, que el mismo abarque gran parte de la señalética, lograremos que las personas que necesitamos que perciban dicho mensaje, logre llegar al receptor, pero que sucede con la vista de una persona mas joven, hay que considerar que hoy en día muchas personas tienen problemas de su vista y por esta situación tenemos que estudiar la cantidad de personas que tiene dicho problema y lograr ajustar la distancia, color, grosor y tamaño de la tipografía.

Cuando hacemos un estudio de las personas que serán el receptor final de la señalización luego tenemos que considerar otros factores como el tamaño de la señalización ya que debido al espacio donde esta será colocada puede ser que tengamos alguna medida específica, como siguiente paso que estudiar los horarios del lugar donde será visualizada la señalización, ¿Tiene un horario nocturno? O si el receptor final posee de alguna limitación física que la señalización deba estar a una altura determinada, son muchos los factores a considerar antes de realizar una señalización efectiva, siendo las tipografías uno de los personajes principales para que dicho mensaje logre llegar al receptor final.

7. MATERIALES UTILIZADOS EN SEÑALÉTICA

1. Maderas

Es de los más antiguos materiales utilizados por el hombre aparte de bello tiene múltiples funciones, puede ser ensamblada con facilidad.

La madera se subdivide en dos grupos, la blanda y la dura; la madera debe protegerse siempre de la putrefacción y de los insectos, se puede barnizar o lacar, teñir, blanquear, pulir, aplicar con chapeado y usar combinación con otros materiales, se puede imprimir y transferir.

Plásticos

2. Los plásticos

Son materiales susceptibles de modelarse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones.

Los plásticos desde su aparición han sido de vital importancia en el campo del envase y de la señalética, según sus propiedades los plásticos se clasifican en dos grupos:

Termoplásticos, en estos plásticos ya no hay reacción, pueden ser remodelables, pero mediante un proceso especial en donde el plástico sufre una degradación y queda limitado.

Por ejemplo, el Acetato de celulosa, PVC, Polietileno etc.

Termofijos, son los que durante el proceso de moldeo ocurre una reacción química de polimerización de tal manera que estos quedan limitados a una nueva fusión. Por ejemplo, Hule natural, hule sintético etc.

3. Metales

El metal ha tenido una gran importancia para la humanidad, por fortuna sigue siendo muy útil en distintas áreas y para la señalética lo es también. El metal tiene dos propiedades importantes: La resistencia y la Versatilidad de formas y tamaños.

Los metales más usados para los señalamientos son el acero y el aluminio. Acero, existen distintos tipos: Plancha de acero dulce plomado, Plancha de acero dulce galvanizado, Acero inoxidable, Acero inoxidable cepillado, Acero estructural, Esmaltados.

4. Cerámica

Término muy amplio que abarca a todos los materiales de construcción fabricados con barro cocido. Aunque incluye ladrillos, sombreretes de chimenea, etc., en este caso concreto nos interesan tres tipos: la terracota, la loza y los azulejos.

Los términos terracota y loza se emplean para describir bloques huecos tridimensionales, fabricados a partir de un molde, que una vez rellenos de hormigón pueden convertirse en elementos estructurales y emplearse con ladrillo u otros materiales de construcción. Cuando están sin esmaltar (sin un barniz transparente), se

conocen como terracota. Cuando las piezas están esmaltadas se conocen como loza (cerámica vidriada).

5. Otros materiales

1. **El Vidrio:** Es una sustancia hecha de sílice y carbonato de sodio y piedra caliza, su estructura depende del tratamiento térmico.

Para la señalización no es recomendable ya que depende de estudiar cuidadosamente los coeficientes de dilatación y fractura, aunque la apariencia es muy atractiva sobre todo si es iluminado adecuadamente.

2. **Laminados:** Actualmente existen otros materiales que pueden ser utilizados tanto en señalizaciones temporales como permanentes. Entre estos destacan:

8. **Dibond:** El material Dibond es una lámina compuesta por dos hojas de aluminio de 0.30 mm con un centro de polietileno extruído. Se usa para:

- Señalización Interior - Aplicaciones de Larga Duración
- ¾ Señalización Exterior - Aplicaciones de Larga Duración
- ¾ Señalización Estructural - Aplicaciones de Larga Duración

9. **Foam Board:** Es un laminado compuesto por dos hojas de papel de alta calidad con un centro de espuma de poliestireno extruído. Se usa para: Señalización Interior - Aplicaciones de Corta Duración, se puede imprimir digitalmente sobre él.

10. Alucobond: El panel composite ALUCOBOND® se compone de dos láminas de Aluminio y un núcleo central de polietileno. Se trata de un panel caracterizado por su gran planitud, por la posibilidad de sus grandes dimensiones (hasta 8000 mm. de longitud por 1500 mm. de anchura), así como por su capacidad de adaptación a las formas y despieces más diversos, gracias a la posibilidad de fresado del ALUCOBOND® por su cara posterior. (Orozco, 2010)

Es importante conocer los materiales que existen antes de realizar una señalización debido a que de esta forma podemos ajustar a nuestro presupuesto la calidad y durabilidad de las mismas, es decir con poco presupuesto podemos utilizar materiales más económicos, pero al tener un presupuesto más amplio podemos aplicar considerar otros recursos un poco más detallados, en ambos casos lo importante es lograr que el mensaje llegue al receptor final.

Conociendo todos estos datos podemos lograr definir en el presupuesto cuánto dinero se debe invertir en el proyecto, para poder escoger una de las opciones a materiales que tenemos y hacer un análisis de los acabados que se necesitarían para poder encajar con la línea grafica de la empresa.

DISEÑO DE PICTOGRAMAS

El proceso evolutivo del conocimiento humano y los avances tecnológicos, han potenciado respectivamente la intercomunicación entre naciones de ideas, cultos y razas diferentes. «El nuestro es un mundo flamante de repentineidad. El tiempo ha cesado, el espacio se ha esfumado. Ahora vivimos en una aldea global... un suceder simultáneo», dice Mc. Luhan. Este fenómeno del siglo veinte estimuló la necesidad creciente de que todos los países contaran

con signos que permitieran superar las barreras del idioma y que respondieran convencionalmente a significados comunes para poblaciones de diversas culturas y regiones. Así, a partir de los trabajos pioneros de Orto Neurath, investigador austriaco que en 1922 produjo las primeras figuras estilizadas y abstractizadas, comenzaron a desarrollarse y a divulgarse los llamados pictogramas, signos que expresan gráficamente distintos significados de naturaleza vial, cultural, comercial o de esparcimiento. La aparición de estos grafismos concisos que explican visualmente los mensajes por sobre los lenguajes naturales de los pueblos, pertenecen a las más diversas fases de la vida humana. Sin ánimo de intentar una clasificación, podemos convenir que la comunicación pictogramática se desarrolla en los siguientes campos:

1. **Espacios urbanos:** Lugares históricos, culturales, residenciales y comerciales; áreas verdes.
2. **Vías de circulación:** Calles, rutas y autopistas municipales, provinciales, nacionales e internacionales.
3. **Transporte:** Estaciones intermedias o terminales, para medios de transporte aéreo (aeropuertos), terrestre (estaciones de ómnibus, trenes y subterráneos) y acuático (puertos de transporte marítimo, fluvial y lacustre).
4. **Eventos:** Culturales, políticos, económicos y deportivos de proyección nacional e internacional (congresos, olimpiadas, ferias, exposiciones, museos, convenciones, conciertos, festivales).

5. **Servicios sociales:** Conjuntos habitacionales; centros de salud y hospitales; escuelas, colegios y universidades; museos y centros culturales.
6. **Industria:** Plantas industriales y agropecuarias; centros de abastecimiento regional y nacional.
7. **Comercio:** Grandes centros de compras y provisión; supermercados; locales comerciales; bares y restaurantes.
8. **Esparcimiento:** Teatros y cines; estudios de televisión y de radio; centros de diversión y de deportes de verano y de invierno; estadios, clubes, campos deportivos.
9. **Administración pública:** Centros cívicos; edificios y oficinas de gobierno y empresas públicas de jurisdicción municipal, provincial y nacional.
10. **Empresas privadas:** Edificios y oficinas administrativas y técnicas de empresas varias, de productos y de servicios; estudios profesionales, medios informáticos y de comunicación. (Orozco, 2010)

Los pictogramas, son importantes en la estandarización de las señalizaciones, debido a que los mismos lograron definir formas y figuras que son los encargados de transmitir un mensaje sin importar el idioma o cultura, estas deben de estar regidas por algunas normas, las que están estandarizadas deben de tener siempre la misma forma y posiblemente pueda variar un poco el pictograma de su interior, pero los colores siempre serán los mismos, pero aunque tengamos señales estandarizadas no significa que no podemos ser creativos ya que hay

señalizaciones que solo se rigen por algunos parámetros pero no en la ejecución de la teoría, es decir no necesariamente deben de ser todas iguales podemos variar en diseño y su forma.

11. TIPOS DE IMPRESIÓN PARA SEÑALÉTICA

1. **Impresión láser:** Una impresión láser es un tipo de impresora que realiza sus impresiones de gráficos y textos a una gran velocidad y calidad. La impresión a láser consiste en un láser que, a través de impulsos eléctricos, graba la imagen de la pagina en un tambor, que luego es embebido en tinta por el deposito del tóner, para finalmente ser transferido al papel por un proceso que combina el calor y la presión.
2. **Corte de Vinil:** El corte en vinil es un sistema o una alternativa más de presentación gráfica visible, esto significa que es una herramienta más para el desarrollo gráfico computarizado para cartelería, stickers, señalizaciones, exposiciones, etc. Es ideal por su rapidez de realización, su durabilidad y su bajo costo.
3. **Sublimación:** Es el proceso de trasferir una impresión (grafica o texto o combinación de ambos) hecha sobre un papel especial llamado transferencia en un objeto o artículo de polyester o con un recubrimiento de polyester o polímetro especial. (Ceniceros, 2020)

Debemos de considerar que tipo de impresión de señalética debemos de utilizar para poder lograr los objetivos definidos antes de iniciar un proyecto, cada proceso de impresión tiene sus beneficios y sus desventajas, con un análisis se puede lograr tomar una decisión de cual podemos utilizar en cada proyecto, podemos considerar la resistencia que necesitamos y también

en donde estará siendo colocada la señalética, para poder tomar una decisión final de que material debemos de utilizar.

12. SEÑALÉTICA INTERNA

La señalética estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos. Diferenciamos la señalética de la señalización tradicional porque la señalética ayuda a crear la imagen del espacio y refuerza una imagen pública. Debe ser eficaz, funcional, fácilmente comprensible y estéticamente adecuada, adaptándose y diseñándose a cada caso concreto. La señalética nos ayuda a identificar, orientar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos en un entorno definido. Esta actividad está estrechamente ligada a la semiología (estudio de los signos) y al diseño gráfico.

Se puede clasificar de varias formas, aquí le proponemos algunas de las distinciones más representativas para interiores:

– Según su uso interior: directorios generales, directorios y números de pisos, rótulos, dependencias y áreas, rótulos de recintos, seguridad, prevención de riesgos o baños.

– Según su objetivo o función: de orientación, información, dirección, identificación, regulación, preventiva, restrictiva, prohibitiva u ornamental.

– Según su sistema de colocación, sujeción o ubicación: adosadas, autotransportantes, de banda, de bandera, colgantes, estelas de identidad, tijeras, rótulos de caja, pantallas de terminal de datos, exhibidores reflectores de luz, de cristal líquido, etc.

Hay algunos elementos que hay que tener en cuenta al crear una señalética. Tiene que ser funcional mediante la tipografía, los pictogramas, el código cromático y las aplicaciones donde irá expuesta.

Es importante que la señalética de un recorrido interior responda a las siguientes características:

1. Los elementos que conforman la señalética deben dar una buena información, ya sea en solitario o en su conjunto.
2. Las señales se deben identificar con los entornos, respondiendo a los mismos intereses de información y contenidos.
3. Deben cumplir con las normas que regulan el proyecto.
4. Deben contener un lenguaje universal y entendible.
5. Deben estar ubicadas de tal forma que sean visibles al público.
6. Deben dirigir el flujo del público de una forma ordenada y segura. (Parra, 2018)

La señalética interna es el estudio de los espacios, para desarrollar un sistema de comunicación visual conformado por señales o símbolos. Ayudando a crear la imagen del espacio y reforzando una imagen pública. Esta debe de ser efectiva y eficaz, funcional, fácil de comprender y estéticamente adecuada, adaptable y diseñándose en cada caso en concreto.

La señalética es importante ya que nos ayuda a identificar, orientar, regular y facilitar el acceso a los espacios y servicios en el interior de las empresas.

13. SEÑALÉTICA EXTERNA

La señalización externa se compone de los siguientes tipos de tótems:

1. **Informativos:** directorios generales ubicados en los accesos al campus y en el interior del mismo, mostrando planos y leyendas de los edificios de la universidad
2. **Direccionales:** orientan mediante flechas la dirección a tomar.
3. **Identificativos:** situados en los accesos a los edificios, con información genérica del contenido de los mismos.
4. **Señalización:** Red Inalámbrica (Alicante, 1996)



Figura 13 ejemplo de Totem informativo Fuente: (Alicante, 1996)

La señalética externa, tiene como finalidad el estudio de los exteriores, para lograr desarrollar sistemas de comunicación visual, que sean fáciles de entender y que en su composición se incluyan, señales y símbolos cuya finalidad es orientar, guiar u organizar a las personas. Se trata de una técnica de comunicación que, mediante señales y símbolos, orientan y ofrecen instrucciones sobre cómo debe de comportarse el individuo en un espacio externo determinado.

2.2 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES

1. **Aviso:** En términos generales, un aviso, refiere a aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de ser comunicada. Casi siempre, si se trata de este último caso, los medios de comunicación masiva serán quienes porten el aviso en cuestión. (Design, 2011, p. 11)
2. **Boceto** (Design, 2011) “Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos” (p. 18)
3. **Carácter:** El carácter se define, en primera instancia, como “señal o marca que se imprime, pinta o esculpe en algo” A partir de aquí, las definiciones confluyen:

“signo de escritura o de imprenta”, “estilo o forma” de estos signos (DRAE, 2001). Llama la atención que un carácter también es una “señal o figura mágica”, lo mismo que las “marcas o hierro con que los animales de un rebaño se distinguen unos de otros”. (Design, 2011, p. 23)

4. **CMYK:** Imprenta Siglas en inglés de los colores cian, magenta, amarillo y negro que son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices. (Design, 2011, p. 28)
5. **Gráfico:** (Design, 2011) “Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión. Método de representación de datos que puede tener distintos aspectos: tartas, barras, etc. Medio de comunicación impreso” (p. 56).
6. **Percepción:** (Design, 2011) “Último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano. Este proceso constituye la decodificación, al pasar del reconocimiento de los signos al nacimiento en el cerebro de ideas o de imágenes” (p. 87).

7. **Pictogramas:** Signos o símbolos aptos para el lenguaje figurado y la comunicación universal, que pueden suplir a los textos, en ocasiones. Desde la época prehistórica el pictograma representaba una figura real bien concreta, la evolución tendió a la simplificación y a la facilidad en la ejecución. (Design, 2011, p. 88)

8. **Receptor:** (Design, 2011) “Persona o colectivo que recibe un mensaje, en términos de comunicación” (p. 94).

9. **Sans-serif:** (Design, 2011) “Tipografía Término usado para describir las letras que no tienen pequeños rasgos terminales. También llamados caracteres grotescos, sin remate o de palo seco” (p. 99).

10. **Señal:** (Design, 2011) “Elemento indicativo de una acción. Signo que aporta una información tendiente a promover una conducta, a determinar una reacción en el receptor. Es intencional, premeditada (semáforo, barrera, señal de contramano). (Veraldi-Scherman, 2004)” (p. 100).

11. **Signo:** En realidad el término designa todas las formas que significan algo, se incluyen por tanto los caracteres llamados también signos de letras. Además de las letras existen también los signos de puntuación, los números romanos y arábigos y los signos del calendario. (Design, 2011, p. 100)

12. **Sistema tipográfico:** Tipografía La unidad de medida es el punto; en un metro caben 2.660 puntos. En el lenguaje de los cajistas los múltiplos más importantes son: 8 puntos o gallarda, 12 puntos o cíceros y 48 puntos o concordancia. El cajista todavía acostumbra a llamar al punto octavo de gallarda y para 1,5 puntos utiliza la expresión octava de cíceros, mientras que los dos puntos continúan siendo un cuarto de gallarda, cuarto de cíceros los tres puntos, etc. (Design, 2011, p. 102)
13. **Soporte:** (Design, 2011) “Base o superficie que contiene o lleva información visual” (p. 102).
14. **Superficie:** Cualquier espacio bidimensional plano que ha sido alterado por dibujo, superposición, incisión o doblez. En el momento mismo en que una figura recibe a otra o sirve de soporte a un grafismo o a cualquier otro elemento que pueda alterar su naturaleza, se transforma en superficie. Su diferencia con figura es por función (Consuegra, 1976). (Design, 2011, p. 103)
15. **Tipografía:** Representación gráfica del lenguaje. Disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Sistema de impresión mediante tipos en relieve El arte y la técnica de imprimir a partir de caracteres alfabéticos realzados y fundidos en bloques de metal; actualmente comprende también otros procesos, tales como la fotocomposición Estudia las diferentes

categorías de letras, las familias, los recursos, su legibilidad... Tradicionalmente se entendía como el diseño general y la presentación del material impreso que usa tipos, de tal forma que el tipógrafo era el profesional que actualmente se denomina diseñador gráfico. (Design, 2011, p. 107)

16. **Vectores:** (Design, 2011) “Software Tipo de gráfico también llamado de objetos, en los que las formas se representan como series de líneas y curvas con atributos asignados de relleno y contorno” (p. 111).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS

3.2 METODOLOGÍA

Sin importar el tamaño todo proyecto de diseño gráfico requiere de una estrategia de comunicación, para poder alcanzar los objetivos propuestos al inicio del mismo. La metodología de Jorge Frascara intenta simplificar la información del proyecto de una forma clara y específica para que el proyecto tenga una forma constante y continua en su desarrollo gráfico.

Estudio metodológico de Jorge Frascara intenta sintetizar los pasos más constantes:

1. Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema)
2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público
3. Análisis. Interpretación y organización de la información (segunda definición del problema)
4. Determinación de objetivos: a. Determinación del canal b. Estudio de alcance, contexto y mensaje. Análisis de prioridades y jerarquías
5. Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema)
6. Desarrollo de anteproyecto
7. Presentación al cliente
8. Organización de la producción
9. Implementación
10. Verificación

(Leal, 2012)

3.2.1 Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema): La

empresa “Strong Gym” solicito la realización de un manual de imagen corporativa y un manual de señalética.

3.2.2 Recolección de información sobre el cliente:

Brief Creativo	
Nombre de la Empresa	Strong Gym
Nombre del propietario	Delia Santos
Antecedentes de la Empresa	La empresa “Strong Gym” es una idea que nace el 23 de Abril del año 2018 con el fin de traer a La Ceiba un nuevo e innovador concepto de entrenamiento físico y mental, contando principalmente en instruir a la juventud a seguir este plan de vida más saludable a temprana edad para que en su vida de adultos estén sanos y fuertes físicamente y mentalmente a través de una serie de ejercicios que les ofrece Strong Gym por medio de máquinas y entrenadores altamente capacitados y también ofreciéndoles aerobics y zumba y capacitándolos a comer saludable con el fin de optimizar sus resultados y ofrecer una experiencia única.
Fecha de inicio	1 de mayo

Trabajo a realizar	Manual de identidad, Creación de marca, Manual de señalética.
Marca:	Strong Gym
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Musculación • Aeróbicos • Zumba • Área de Maquinas • Área de pesas • Nutrición • Entrenador personal • Área de cardio
Comercialización de Servicios	Actualmente están ubicados en Barrio Danto enfrente de colonia las Vegas, edificio de dos plantas.
Target	La empresa “Strong Gym” está orientada a todas aquellas personas que quieran cambiar su estilo de vida, a uno más saludable y les guste ejercitarse, entre las edades de 18 años a 60. Que cuenten con una fuente de ingresos y pueda adquirir los servicios. Que vivan en el sector oeste de la ciudad o en barrios cercanos al de B ^a Danto de la ciudad de La Ceiba. Que les guste el deporte, ejercitarse todos los días, tener una vida saludable, que quieran adelgazar o tonificar su cuerpo.
Perfil demográfico	<ul style="list-style-type: none"> •Sexo: Mayoría Masculino •Rango de edad: 18 años en adelante •Ocupación: Profesionales, Amas de casa, área empresarial, etc... •Nivel Educativo: Bajo – Alto •Nivel Económico: Bajo – Alto •Ingreso: Padres, mujeres y hombres parte del grupo adulto – trabajador que se sostienen económicamente. •Ubicación Cartera de Clientes: Sector oeste de la ciudad o barrios y colonias aledaños a Barrio Danto.
Identidad Corporativa	

La Empresa “Strong Gym” no cuenta con una identidad corporativa definida, se debe de identificar los factores que hagan destacar la empresa y elegir una identidad que la haga destacar dentro de la ciudad de La Ceiba.	
Análisis de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • En la ciudad de La Ceiba se cuenta con aproximadamente 19 gimnasios que brindan los mismos servicios que la empresa brinda. • El One Gym y FitStudio como competencia directa y las demás indirectas.
Descripción de la competencia directa e indirecta	La competencia directa serían las empresas con servicios de gimnasio que tengan mayor posicionamiento dentro de la ciudad de La Ceiba.
Tipo de servicios	<p>Los servicios que ofrece la competencia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área de musculatura • Spa • Pilates • Piscina
Briefing	
La estrategia y solución que se logró implementar; es lanzar la nueva imagen al mercado y pueda captar la atención de futuros clientes potenciales. También lograr que los clientes ya captados se sientan identificados con la nueva imagen de la empresa, también lograr señalar los espacios físicos internos y externos de la empresa para lograr conseguir que el cliente se sienta más cómodo con su visita.	

Tabla 1 Brief creativo e informativo, fuente propia

3.2.3 Análisis, interpretación y organización de la información:

Con la información recolectada podemos decir que los diseños deben de estar adecuadas a la línea grafica establecida en el manual de identidad y sobre todo dirigido al sector adulto de la población por lo tanto deben de ser tipografías estilo negrotesca en la clasificación

tipográfica debido a que estas logran una mayor legibilidad de la información, las señalizaciones deben de incluir los colores corporativos se pueden utilizar en sus diferentes versiones.

Señales a realizar		
Interior		Tipo de señal
Área de pesas	Colocado en la pared	Informativa
Área de máquinas	Colocado en la pared	Informativa
Área de estiramiento	Colocado en la pared o puede ser colgado del techo.	Informativa
Área de Cardio	Colocado en la pared o puede ser colgado del techo	Informativa
Baño mujeres	Colocado en la puerta	Informativa
Baño hombres	Colocado en la puerta	Informativa
Área de zumba	Colocado en la pared	Informativa
Área de recepción	Colocado en la pared	Informativa
Duchas	Colocado en la pared en el baño	Informativa
Souvenir	Colocado en la pared	informativa
Área de Masajes	Colocado en la pared	informativa
Casilleros	Colocado en la pared	informativa
Guardería	Colocado en la pared	informativa
Sala de espera	Colocado en la pared	informativa
Exterior		Tipo de señal
Prohibido estacionar	Se colocará encima de un elemento de apoyo	Prohibitiva
Cafetería	Se colocará en la pared	Informativa
Rotulación Calle	Se colocará encima de un elemento de apoyo	Direccional
Rotulación Exterior	Se colocará en la fachada del edificio	Identificativa

Reservado para clientes	Se colocará en encima de un elemento de apoyo	Prohibitiva
Otras señalizaciones		Tipo de señal
Extintor	Se colocará en la pared	Reguladora
Salida de emergencia	Se colocará en la pared	Reguladora
Punto de encuentro	Se colocará encima de un elemento de apoyo	Reguladora
Área Restringida	Se colocará en la pared	Prohibitiva
Prohibido Fumar	Se colocará en la pared	Prohibitiva
Bodega	Se colocará en la puerta	Prohibitiva
Prohibido Grabar	Se colocara en la pared	Prohibitiva
Señales especiales		Tipo de señal
Uso de gel antibacterial	Se colocará donde sea necesario.	Reguladora
Mantenga su distancia	Se colocará donde sea necesario	Reguladora
Uso obligatorio de mascarilla	Se colocará donde sea necesario.	Prohibitiva
Lavarse bien las manos	Se colocará donde sea necesario.	Reguladora

Tabla 2 Señales a realizar, fuente propia

3.2.4 Determinación de objetivos:

1. Diseñar un manual de señalética.
2. Diseñar un manual de identidad corporativa
3. Marca representativa de la empresa
4. Crear una línea gráfica que sea clara y comprensible para utilizar en los artes gráficos de la empresa.

Se le realizo al cliente 3 propuestas al cliente se le presento en diferentes colores corporativos, para que el cliente tome la decisión de cuál es la opción indicada para su negocio.



Ilustración 3 propuestas de pictograma #1 fuente: Elaboración propia.



Ilustración 4 propuestas de pictograma #2 fuente: Elaboración propia.

PROPUESTAS



Ilustración 5 propuestas de pictograma #3 fuente: Elaboración propia.

Se le realizó al cliente 3 propuestas, para que el cliente tome la decisión de cuál es la opción indicada para su negocio.



PROPUESTA 1

Ilustración 6 propuesta de marca #1 Fuente: Propia



Ilustración 7 propuestas de marca #2 Fuente: Propia



Ilustración 8 propuestas de marca #3 Fuente: Propia

3.2.6 Presentación al cliente



Ilustración 9 Propuesta elegida por el cliente marca Fuente: elaboración propia.



Ilustración 10 Propuesta elegida por el cliente pictograma Fuente: elaboración propia.

3.2.7 Especificaciones para la visualización:

a) Materiales de impresión:

Se le sugiere al cliente que utilice material de PVC como base para poder optimizar costos y debido a su flexibilidad es posible moldearse para poder adaptarlo perfectamente a cualquier superficie.

Se le recomienda al cliente usar papel sticker para sus impresiones, debido a su excelente calidad, y que se puede imprimir en diferentes formas, redondas, ovaladas, rectangulares y formas personalizadas. El papel sticker lo puedes adquirir desde bajas cantidades, a precios moderados lo que le proporcionará mayor economía.

Se le recomienda al cliente que cada señalización del estacionamiento debe de tener como base una estructura de cemento, la colocación del sticker debe de ser en una lamina de metal para mayor resistencia en las señalizaciones que se colocarán en la parte de afuera.

b) Colores corporativos necesarios para mantener la identidad gráfica

COLORES CORPORATIVOS

PRIMARIOS

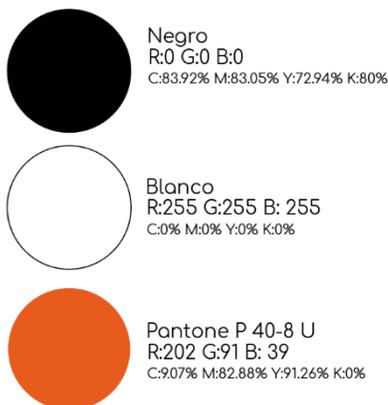


Ilustración 11 colores corporativos de la marca y pictogramas Fuente: elaboración propia.

Se eligieron los siguientes colores debido al significado de cada uno presentado a continuación:

- a) Color anaranjado: se eligió el mismo debido a que este representa energía, éxito y juventud.
- b) Color blanco: se eligió el mismo debido a que este representa pureza, sencillez y nobleza. Valores que representan a la empresa.
- c) Color negro: se eligió el mismo debido a que este respresenta poder.

c) Tipografías:

TIPOGRAFÍA CORPORATIVOS

MURO REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNKLOPQRSTUVWXYZ
12345678910

QUALY BOLD
ABCDEFGHIJKLMNKLOPQRSTUVWXYZ
12345678910

18

Tipografía de licencia 100% gratuita.
 la puedes encontrar en <https://www.dafont.com/es/muro.font>

Ilustración 12 Tipografía primaria de la marca y pictogramas Fuente: elaboración propia.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVOS

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es Comfortaa

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

COMFORTAA LITGH
 ABCDEFGHIJKLMNKLOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmknklopqrstuvwxyz
 12345678910

COMFORTAA REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNKLOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmknklopqrstuvwxyz
 12345678910

COMFORTAA BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNKLOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmknklopqrstuvwxyz
 12345678910

Tipografía de licencia de uso gratuito no comercial.
 la puedes encontrar en: <https://www.dafont.com/comfortaa.font>

Ilustración 13 Tipografía primaria de la marca y pictogramas Fuente: elaboración propia.

Se eligieron ambas tipografías Muro regular y Qualy Bold debido a que son bold facilitando la legibilidad en distancias largas y encajando perfectamente al público meta que son personas adultas. La familia tipográfica secundaria debido a que misma esta completa, cuentan con tildes, numeros simbolos etc. Facilitando la comunicación interna y externa de la empresa.

3.2.8 Presentacion al cliente:

El cliente escogio la propuesta 3 de los pictogramas, no solicito cambio alguno.



Ilustración 14 Pictogramas elegidos por el cliente Fuente: elaboración propia.

El cliente escogio la propuesta 1 de los pictogramas, no solicito cambio alguno.



Ilustracion 15 marca escogida por el cliente Fuente: elaboración propia.

3.2.9 Organización de la producción:



Ilustración 16 ejecución de señalización Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 17 ejecución de la identidad corporativa Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 18 ejecución de la identidad corporativa Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 19 ejecución de la identidad corporativa Fuente: Elaboración propia.

3.2.10 Verificación:

En esta fase se aplicó una encuesta donde se encuestaron un total de 30 personas, para poder conocer la opinión de los usuarios con respecto a la marca, también se les preguntó a los encuestados sobre la tipografía y la funcionalidad de las señalizaciones logrando como resultado una aceptación casi total de las señalizaciones y la marca.

Todas las preguntas de la encuesta y resultados se encuentran en anexos de este documento.

¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el isologo?

30 respuestas

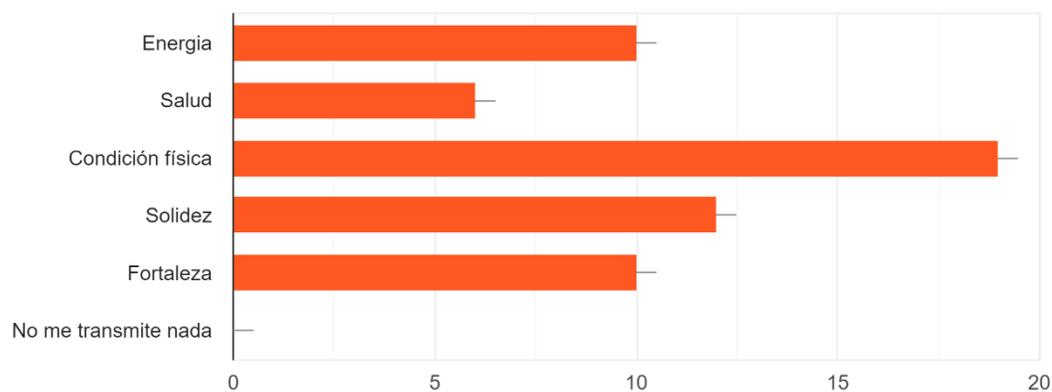


Ilustración 20 fuente: Ilustración propia

¿Le Genera impacto visual la imagen anterior?

30 respuestas

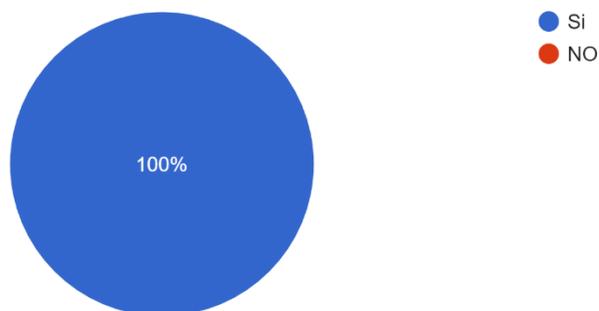


Ilustración 21 fuente: Ilustración propia.

¿Se ajusta la imagen anterior a una marca de un GYM?

30 respuestas

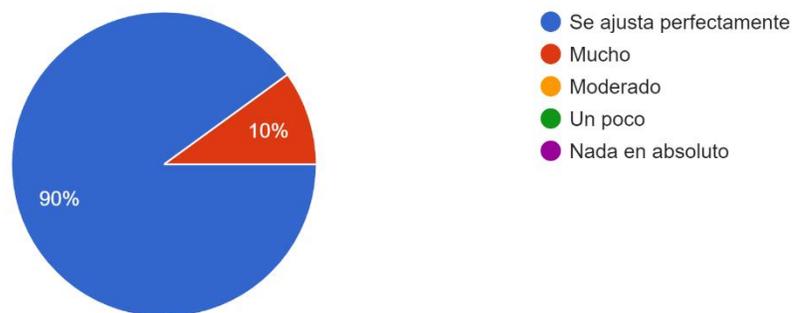


Ilustración 22 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le transmiten los colores anteriores?

30 respuestas

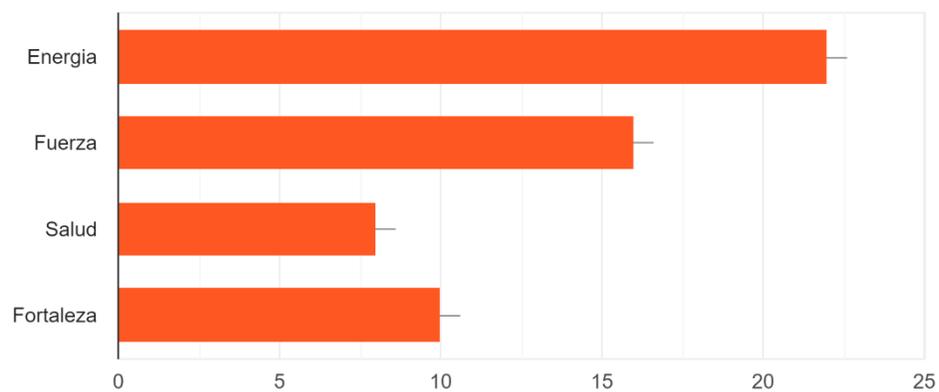


Ilustración 23 fuente: Ilustración propia.

¿Como califica usted la marca de Strong Gym?

30 respuestas

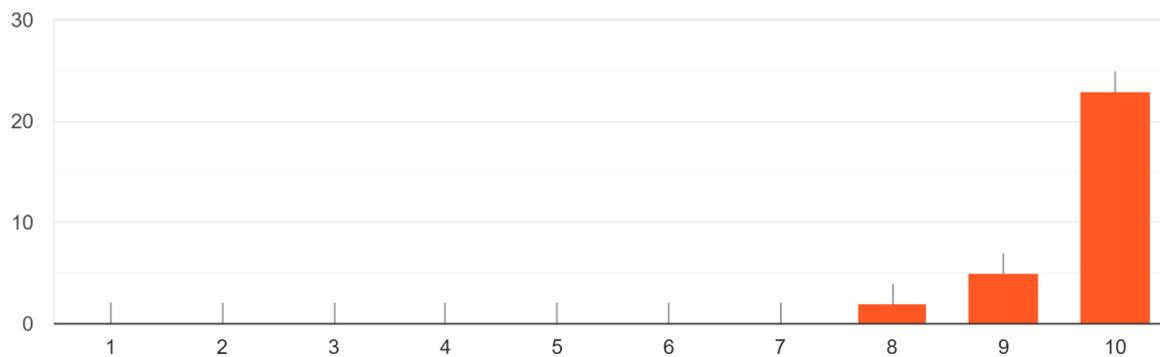


Ilustración 24 fuente: Ilustración propia.



Ilustración 25 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le indica la siguiente imagen?

30 respuestas

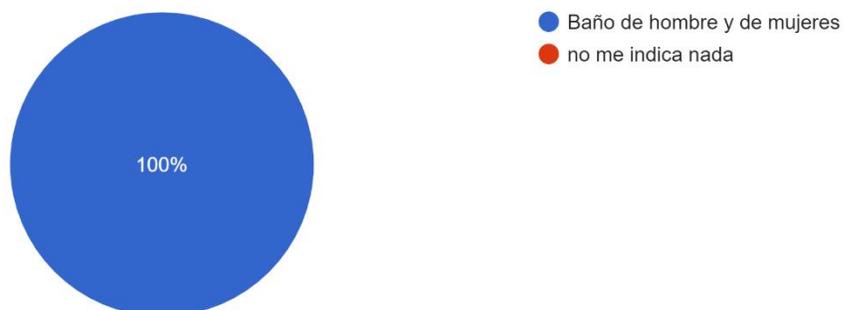


Ilustración 26 fuente: Ilustración propia.

¿Considera usted que el mensaje que transmite la señal es entendible?

30 respuestas

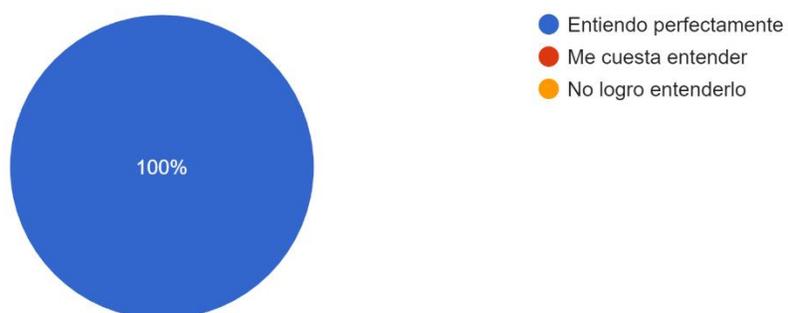


Ilustración 27 fuente: Ilustración propia.



Ilustración 28 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le indica la siguiente imagen?

30 respuestas

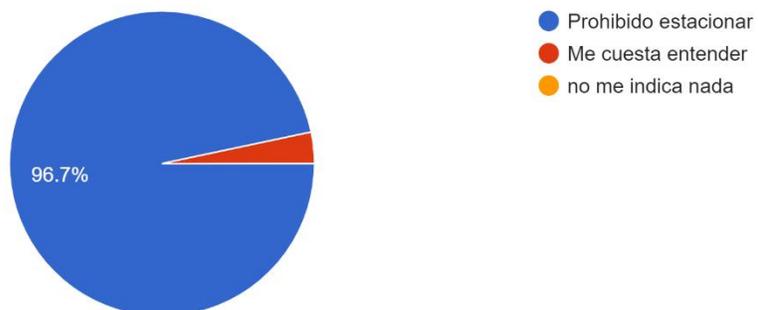


Ilustración 29 fuente: Ilustración propia.

¿Considera usted que el mensaje que transmite la señal es entendible?

30 respuestas

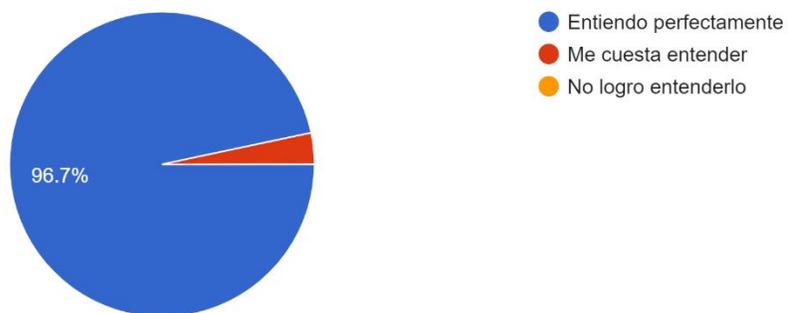


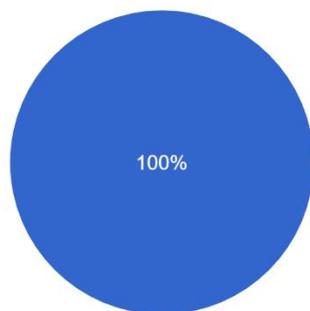
Ilustración 30 fuente: Ilustración propia.



Ilustración 31 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le indica la siguiente imagen?

30 respuestas

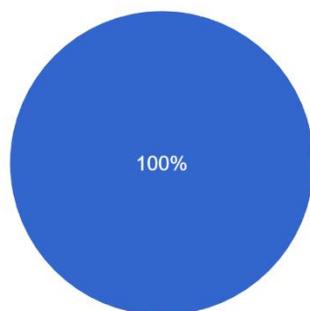


- Reservado para clientes
- Área para no clientes
- no me indica nada

Ilustración 32 fuente: Ilustración propia.

¿Considera usted que el mensaje que transmite la señal es entendible?

30 respuestas



- Entiendo perfectamente
- Me cuesta entender
- No logro entenderlo

Ilustración 33 fuente: Ilustración propia.

¿Le parece adecuado el tamaño de la letra de las señalizaciones?

30 respuestas

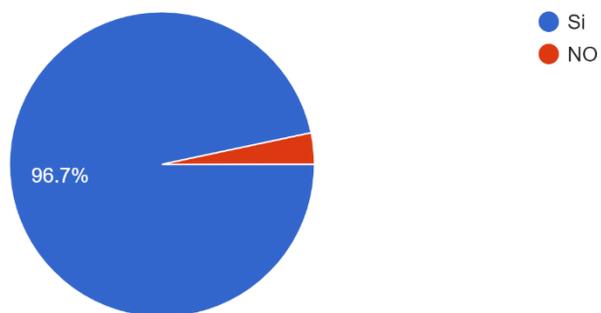


Ilustración 34 fuente: Ilustración propia.

¿Como califica usted el sistema de señalización de Strong Gym?

30 respuestas

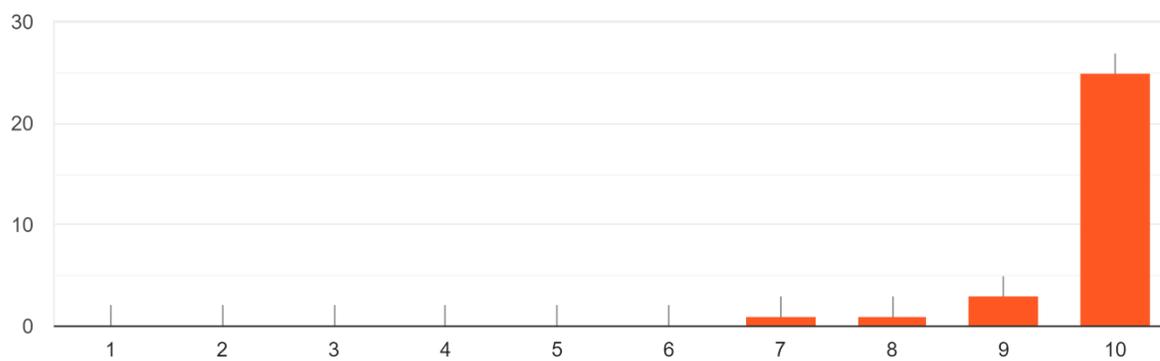


Ilustración 35 fuente: Ilustración propia.

3.2. CRONOGRAMA

		CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN DISEÑO GRÁFICO			
NOMBRE DEL PROYECTO		DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y SEÑALÉTICA PARA EL GIMNASIO “STRONG GYM”			
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES		Mayo - Julio del 2020			
Importante: Para efectos de la convocatoria, el cronograma sólo debe incluir las actividades propias de la ejecución del proyecto (Aquellas posteriores a su aprobación)					
N°	ACTIVIDAD	MES			
		Mayo	junio	Julio	agosto
1	Recopilación de información				
2	propuestas de marca y señalética				
3	aprobacion de marca y pictogramas				
4	Diagramación del manual de señalética e identidad corporativa				
5	Propuesta de identidad corporativa				
6	Propuesta de señalizaciones				
7	Aprobación por parte del cliente del material presentado				
8	Entrega del proyecto terminado				

Tabla 3 Cronograma, elaboración propia

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Problema

La empresa “Strong Gym” no cuenta con una identidad corporativa que la represente dentro de la ciudad, también la misma no cuenta con señalética que logre una interacción con el personal y su clientela con la empresa sea más segura o amigable.

4.2 Necesidad

“Strong Gym” necesita un manual de señalética y que se le cree una identidad corporativa, con un signo o símbolo que represente todas las fortalezas y valores de la empresa, que logre posicionarse en la mente del consumidor hasta posicionarse dentro de la ciudad de La Ceiba.

4.2.1 ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de entrenadores capacitados - Excelente atención al cliente - Un buen plan de trabajo con responsabilidad, respeto y disciplina - Ambiente familiar su lema es: tiempo de hacer grandes amigos 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con publicidad - Carece de un mapa virtual - Falta de pesas para aumentar masa muscular.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Se han presentado varias propuestas para asociación. - Factores socioculturales - La tendencia de fitness crece fomenta que las personas se preocupen por su imagen personal y acuden al gimnasio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perdida de cliente por falta de máquinas. - Incremento de impuestos - Pandemia Covid-19 - Competencia desleal

Tabla 4 FODA, fuente propia

4.3.1 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

4.3 SOLUCIÓN

Enlace Manual de señalética y de identidad corporativa

https://drive.google.com/drive/folders/1_DnuHnMxsRhZDy-

[1G7ECzmS4dfZOB58C?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1_DnuHnMxsRhZDy-1G7ECzmS4dfZOB58C?usp=sharing)

4.5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

PRESUPUESTO POR HONORARIOS				
Producto	Precio por hora	Días trabajados	Horas trabajadas por día	Total
Manual de señalética	L.90	30	5	L. 13,500.00
Manual de identidad corporativa	L.90	10	8	L. 7,200.00
			Total	L. 20,700.00

Tabla 5 Presupuesto por honorarios, fuente propia

PRESUPUESTO PARA LOS MATERIALES			
Producto	Cantidad	Costo unitario	Total
Vinyl sobre lamina lisa calibre 50, 17x17 pulgadas	6	L.89.27	L.535.62
Vinyl sobre PVC 5mm de 12x21 pulgadas	15	L.122.50	L.1,837.50
Vinyl sobre PVC 5mm de 22x22 pulgadas	4	L.235.27	L.941.08
Vinyl sobre PVC 5mm de 20x10 pulgadas	2	L.97.22	L.194.44
Vinyl sobre PVC 5mm de 12x21 pulgadas	2	L.122.50	L.245.00
Poste de señalización con marco metalico de 15x20 L.1,245.00 pulgadas, con 70 pulgadas de tubo galvanizado de 2x2 pulgadas.	1	L.1,245.00	L.1,245.00

*Impresión de vinyl sobre lamina lisa calibre 50			
*Instalación incluida (Enterrado con cemento)			
Poste de señalización con marco metálico de 10x20 pulgadas, con 70 pulgadas de tubo galvanizado de 2x2 pulgadas.	1	L.1,115.00	L.1,115.00
*Impresión de vinyl sobre lamina lisa calibre 50			
*Instalación incluida (Enterrado con cemento)			
		Sub-total	L6,113.44
		ISV (15%)	L917.25
		Total	L7,030.69

Tabla 6 Presupuesto por mano de obras, fuente propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se diseño la identidad corporativa con su respectivo manual de identidad para unificar la imagen de la empresa “Strong Gym”.
2. Se crearon los pictogramas, se definió la ficha técnica, colores y tipografías que serán utilizadas dentro de las señalizaciones.
3. Se realizo una propuesta tangible hacia la empresa para la realización de los materiales y tamaños de las señales finales.
4. Se realizo una encuesta con la línea gráfica y las señalizaciones con el objetivo de verificar si lo que se estaba proponiendo a la empresa era aceptada por los clientes, teniendo mucha aceptación por el público.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que, si el cliente desea hacer un cambio a su marca, se le consulte a un Licenciado En Diseño Gráfico, ya que de esta forma tendrá un panorama más claro de las mejores opciones para su identidad corporativa.
2. Se recomienda utilizar la marca en todo lo que incluya a la empresa para lograr el posicionamiento de la misma.
3. Seguir al pie de la letra el manual de identidad y el manual de señalética para mantener la identidad gráfica de la empresa intacta.

4. Se le recomienda al cliente invertir en publicidad para que la marca logre quedar plasmada en la mente del consumidor final.

Referencias Bibliográficas

- Alicante, U. d. (7 de enero de 1996). *Universida de Alicante*. Obtenido de Universidad de Alicante: <https://web.ua.es/es/r-institucionals/senyaletica/senalizacion-exterior/senalizacion-exterior.html>
- Cabrera, C. (7 de octubre de 1879). *IDIS*. Obtenido de IDIS: <https://proyectoidis.org/pictograma/>
- Ceniceros, A. D. (2020). *academia*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/33371786/Materiales_e_Instalacion_de_Se%C3%B1aletica
- Dedios, J. Y. (2014). *Aplicación de la ingeniería emocional por medio de la señalética en el Sistema de Bibliotecas de la UNMSM*. Lima.
- Design, R. (2011). *Pequeño diccionario para el diseñador*. Autoedición.
- ENCICLOGRÁFIA. (2012). *ENCICLOGRÁFIA*. Obtenido de http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/Traffics_sign_history.html
- Espinoza, L. (2020).
- Orozco, L. R. (2010). *Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética*. Londres.
- Parra, V. (25 de 07 de 2018). *Dsigno Estudios*. Obtenido de Dsigno Estudios: <https://www.dsigno.es/blog/disen-de-interiores/senaletica-para-interiores>
- Santos, D. (10 de mayo de 2020). Brief "Strong Gym". (R. A. Munguia, Entrevistador)
- YajeryM. (2007-2020). *Timetoast timelines*. Obtenido de Timetoast timelines: <https://www.timetoast.com/timelines/senaletica>

Anexos

Encuesta Strong Gym

Esta encuesta tiene como objetivo, realizar un análisis de la marca y las señalética de la empresa, responda la encuesta con total sinceridad, Strong Gym tiene 2 años en el rubro de la salud física y estamos ubicados en Carretera Ca13 enfrente de colonia Las Vegas, Edificio de dos plantas.

¿Cuál es su edad? *

- 18-25
- 26-40
- 41-50
- 51 o mas

¿En qué ciudad vive? *

- La Celba
- El pino
- El porvenir
- Otra...

Anexo 1 fuente: Ilustración propia

¿Cuál es su género? *

- Hombre
- Mujer

¿Cual es su nivel académico? *

- Secundaria
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

¿Cuál es su situación laboral actual? *

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Desempleado
- Tengo mi propio negocio
- Estudiante

Anexo 2 fuente: Ilustración propia.

¿Cuales son sus ingresos? *

- Menos de L. 9,000
- L.9,000 a L. 20,000
- Más de L.20,000
- Sin ingresos

¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el isologo? *



- Energia
- Salud
- Condición física
- Solidez
- Fortaleza
- No me transmite nada

Anexo 3 fuente: Ilustración propia.

¿Le Genera impacto visual la imagen anterior? *

Si

NO

¿Se ajusta la imagen anterior a una marca de un GYM? *

Se ajusta perfectamente

Mucho

Moderado

Un poco

Nada en absoluto

¿Qué le transmiten los colores anteriores? *

Energía

Fuerza

Salud

Fortaleza

¿Como califica usted la marca de Strong Gym? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Malo Bueno

anexo 4 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le indica la siguiente imagen? *



Baño de hombre y de mujeres

no me indica nada

¿Considera usted que el mensaje que transmite la señal es entendible? *

Entiendo perfectamente

Me cuesta entender

No logro entenderlo

Anexo 5 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le indica la siguiente imagen? *



Gym a 300 metros de distancia

valla de publicidad

no me indica nada

¿Considera usted que el mensaje que transmite la señal es entendible? *

Entiendo perfectamente

Me cuesta entender

No logro entenderlo

Anexo 6 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le indica la siguiente imagen? *



Área de estiramiento, Área de cardio, Recepción.

Área de estiramiento, zumba y solo se permiten dos personas.

no me indica nada

¿Considera usted que el mensaje que transmite la señal es entendible? *

Entiendo perfectamente

Me cuesta entender

No logro entenderlo

Anexo 7 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le indica la siguiente imagen? *



- Área de Aerobicos, Área de pesas y Área de máquinas
- Área de pelotas, Área de pesas y lugar de descanso
- no me indica nada

¿Considera usted que el mensaje que transmite la señal es entendible? *

- Entiendo perfectamente
- Me cuesta entender
- No logro entenderlo

Anexo 8 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le indica la siguiente imagen? *



- Prohibido estacionar
- Me cuesta entender
- no me indica nada

¿Considera usted que el mensaje que transmite la señal es entendible? *

- Entiendo perfectamente
- Me cuesta entender
- No logro entenderlo

Anexo 9 fuente: Ilustración propia.

¿Qué le indica la siguiente imagen? *



Reservado para clientes

Área para no clientes

no me indica nada

¿Considera usted que el mensaje que transmite la señal es entendible? *

Entiendo perfectamente

Me cuesta entender

No logro entenderlo

Anexo 10 fuente: Ilustración propia.

¿Le parece adecuado el tamaño de la letra de las señalizaciones? *

SI

NO

¿Como califica usted el sistema de señalización de Strong Gym? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Malo Bueno

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google

Google no cree ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 11 fuente: Ilustración propia.



La Ceiba, Atlántida - Honduras C.A.
 RTN: 0205-1997-00085-1
 Cel: +504 9480-9382 - Correo: impresionarte0101@gmail.com

Cliente: Rafael Sandoval
 RTN:

COTIZACIÓN

Fecha: 05/07/2020

Cant.	Producto o servicio	Precio Unitario	Precio Total
6	Vinyl sobre lamina lisa calibre 50, 17x17 pulgadas	L.89.27	L.535.62
15	Vinyl sobre PVC 5mm de 12x21 pulgadas	L.122.50	L.1,837.50
4	Vinyl sobre PVC 5mm de 22x22 pulgadas	L.235.27	L.941.08
2	Vinyl sobre PVC 5mm de 20x10 pulgadas	L.97.22	L.194.44
2	Vinyl sobre PVC 5mm de 12x21 pulgadas	L.122.50	L.245.00
1	Poste de señalización con marco metalico de 15x20 pulgadas, con 70 pulgadas de tubo galvanizado de 2x2 pulgadas. *Impresión de vinyl sobre lamina lisa calibre 50 *Instalación incluida (Enterrado con cemento)	L.1,245.00	L.1,245.00
1	Poste de señalización con marco metalico de 10x20 pulgadas, con 70 pulgadas de tubo galvanizado de 2x2 pulgadas. *Impresión de vinyl sobre lamina lisa calibre 50 *Instalación incluida (Enterrado con cemento)	L.1,115.00	L.1,115.00
Cotización Realizada por José Martínez Díaz			
Sub-total			L6,113.44
ISV (15%)			L917.25
Total			L7,030.69

Notas:

* Se solicita un anticipo del 60% de todo el valor para comenzar en orden el proyecto.

Anexo 12 fuente: Cotización Impresión Arte .