

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS.

51
Zej

REESTRUCTURACIÓN Y DESARROLLO GRÁFICO DE ITAL-LENT, ITAL-QUIMICA E
INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA
PRESENTA

MARÍA DE LAS MERCEDES SIERRA KEHOE.

DIRECTOR DE TESIS: MAESTRO JOSÉ DANIEL MANZANO
AGUILA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MÉXICO, XOCHIMILCO 1997.

DEPARTAMENTO DE
PLÁSTICA
ESCUELA NACIONAL DE
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO, MEX.





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.

**A mi Director de Tesis: Maestro José Daniel Manzano Aguila.
Con todo respeto.**

**A mi Asesor: Profesor Joaquín Rodríguez Díaz:
Por dedicarme su valioso tiempo y por todos sus consejos.**

**A mis padres Sara y Rafael:
Les dedico esta tesis con todo mi amor y respeto.
Gracias por apoyarme y guiarme siempre por el buen camino dandome
ejemplos de honestidad y trabajo.
Los quiero a los dos.**

A mi esposo José Juan:
A tí que día a día me das muestras de tu amor dedico ésta tesis.
Gracias por tu paciencia, comprensión y por compartir tu vida conmigo.
Te Amo.

A mi hija Sara Mariana:
Luz de mi vida y Bendición de Dios.
Que éste trabajo sirva de ejemplo para tu formación como persona.
Te lo brindo con todo mi amor.

A mi hermana Ma. de Lourdes:
Ya que la distancia no ha sido obstaculo para seguir unidas.
Gracias por todo tu apoyo y por darme un espacio en tu corazón.
Te quiero.

A mis hermanos Rafael, Arturo, Oscar y Guadalupe:
Gracias por sus consejos y apoyo.

A mis compadres Oscar y Silvia:
Por su interés en que terminara la carrera.
Gracias de todo corazón.

A mis amigas Aurora Muñoz y Veronica Piña:
Gracias por su interés y ayuda.cc

INDICE.

INTRODUCCION.	7	CAPITULO 2.	52
CAPITULO 1.	8	2.1 Fundamentos Históricos de las Identidades Gráficas.	53
1. Antecedentes de las Empresas: ITAL-LENT, ITAL-QUIMICA E INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO.	9	2.2 Metodología.	60
1.1 Antigüedad.	9	2.3 El Mensaje Visual.	61
1.2 Infraestructura.	10	2.4 Elementos que integran una Identidad Gráfica.	62
1.3 Fusión de las 3 Empresas.	19	2.5 El Logotipo.	64
1.4 Identidad Actual.	20	2.6 El Símbolo.	66
1.4.1 Antecedentes Gráficos de la Imágen de la empresa.	20	2.7 Imagotipos.	68
1.4.2 Modernización de el Símbolo y Logotipo.	22	2.8 La Tipografía.	69
1.4.3 Análisis Mercadológico de la Situación actual de las Empresas.	25	2.9 El Color.	72
1.4.4 Aplicaciones Gráficas de Logotipos y Símbolos en Papelería.	28	CAPITULO 3.	73
		3. Desarrollo de Identidad.	73
		3.1 Símbolos y Logotipos Utilizados Anteriormente.	78
		3.2 Etapa Creativa.	96
		CONCLUSIONES.	
		BIBLIOGRAFIA.	

Introduccion.

En la actualidad el ser humano recibe y elabora información que es empleada en todas sus actividades mediante una comunicación visual. Debemos tener presente que la comunicación es un conjunto de símbolos, signos, colores, sonidos, gestos, etc., que forman parte de una base de datos en el cerebro humano que es común a un grupo social determinado.

Así las empresas, organizaciones, institutos, etc., necesitan de una imagen única determinada que las haga diferentes a las demás y las de a conocer al público fácilmente.

Por tal motivo se tienen varias razones para desarrollar un programa de modificación de identidad gráfica. En primera instancia tenemos el actualizar una imagen de una empresa con 20 años de antigüedad, es decir contemporizaremos una imagen pasada, del mismo modo unificaremos a esta imagen una nueva empresa asociada a la primera para lo cual se tiene que pensar en acrecentar esta imagen unificandola por medio de marca corporativa y marcando la dirección de las misma. Por último se unirá a esta imagen la de un instituto creado conjuntamente al de las empresas en cuestión pero con fines diferentes.

Como se podrá ver para la realización de este trabajo es necesario tener patrones específicos de soporte que nos permitan la planeación del mismo pensando en exploración, análisis e implementación.

Se debe recordar que se tiene que llevar este trabajo de la mano de una metodología específica que nos permita llegar a los óptimos resultados deseados.

Por todo lo expuesto anteriormente al presente trabajo se le ha designado como REESTRUCTURACION Y DESARROLLO GRAFICO DE ITALENT, ITALQUIMICA E INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO, el cual nos permita dar a conocer la nueva imagen de estas empresas sin perder sus anteriores parámetros que la han dado a conocer al público en general y al especializado en la rama óptico-farmacéutica.

En el primer capítulo se verán los antecedentes de las empresas en cuestión abarcando desde su antigüedad, infraestructura, producción, etc.

Es importante destacar que dentro de éste se incluyen las muestras gráficas que se proporcionaron para realizar el estudio en cuanto a diseño.

También se incluye un estudio mercadológico de las mismas que es parte medular ya que nos dió pauta para la toma de decisión final, para no caer en problemas posteriores de mercadeo a consecuencia de una modificación violenta de el símbolo y logotipo.

Dentro de el segundo capítulo se incluyen los antecedentes históricos de las identidades gráficas, una metodología de la cual se parte para la

realización del proyecto y definiciones de terminos como lo son: Simbolo, Logotipo, Imagotipo, etc.,

El tercer y último capitulo es la etapa creativa donde y por tanto se aplicarán por un lado todos los conceptos de metodología del diseño y por otro estos serán aplicados de acuerdo a las necesidades propias de las empresas en cuestión.

Es importante enfatizar que si bien es cierto que el Comunicador Gráfico tiene sobre sus hombros la responsabilidad de un proceso de Diseño para el poder transmitir de manera clara y precisa un mensaje también es correcto el aseverar que se tiene que acoplar a los requerimientos propios del cliente dejando por un lado satisfecho a éste y por otro no salirse de los parámetros validos del diseño.

OBJETIVOS:

-Investigación global de la situación actual de las Empresas ITAL-LENT, ITAL-QUIMICA E INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO.

- Mencionar el origen historico de las Identidades Gráficas y su desarrollo historico para entender su importancia.

- Mencionar la metodología para el apoyo de este proyecto.

-Realizar las propuestas gráficas de los simbolos y logotipos y sus aplicaciones en papeleria privada.

CAPITULO 1.

Antecedentes de las empresas ITALENT, ITALQUIMICA E INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO.

1.1 ANTIGÜEDAD.

Esta empresa tiene una antigüedad de 22 años y nace de la necesidad de atender a los pacientes con problemas oculares específicamente los problemas normales de ojos implementandoseles el uso de lentes de contacto.

ITALENT Limitada (ITAL- ITALIA Y LENT- LENTE) abre sus puertas el 13 de mayo de 1973 en Bogotá, Colombia con 3 pequeñas sucursales llamadas ÓPTICA ITALIANA donde se atendía en un consultorio a los pacientes y proporcionando el servicio de entrega de lentes. Al cabo de seis meses se presentó la oportunidad de comprar maquinaria de segunda mano (2 tornos y 2 pulidoras) para la fabricación de lentes de contacto de tipo rígido, del mismo modo se ve la necesidad de un laboratorio de lentes de contacto propio que pudiera suplir las necesidades, pues en esa época solo existían dos laboratorios de lentes de contacto en Colombia, uno en la ciudad de Medellín y otro en la capital del país Bogotá dependiente de la Clínica Barraquer pero ninguno de estos dos cubría las necesidades de los pacientes y de los especialistas fundadores de esta empresa.

De tal suerte que ITALENT comienza a fabricar sus propios lentes de contacto obteniendo muy buenos resultados para los pacientes, aumentando así en pocos meses sus pedidos hechos por ópticas vecinas y aumentando a su vez el numero de historias clínicas del propio consultorio

logrando echar a caminar su propio laboratorio.

Para 1976 se comienza la fabricación de lente blando llamado "SOFT" con técnica y asesoría japonesa (Menicon), es importante anotar que la materia prima de todos los lentes es importada, procesandose en el laboratorio hasta la recepción del cliente.

En la actualidad se fabrican lentes de 38% y 55% de contenido en agua para uso diario (12 a 14 horas) y de uso prolongado (para dormir con ellos) respectivamente.

Existen varias líneas de lentes de contacto que se trabajan las cuales serían:

1. BLANDOS.

Dentro de esta línea encontramos:

1. Para bebés.
2. Bifocales.
3. Tóricos (para astigmatismo)
4. De cambio frecuente (semidesechables).

2.. RÍGIDOS.

Dentro de esta gama se fabrican lentes de diferentes materiales y permeabilidades.

1. Semiduro "W" (Marca registrada) "Wetable" Humectable.
2. Toda la gama de permeables.
3. Polysil (baja permeabilidad).
4. Polysil III (permeabilidad media.)
5. PHCL PLUS (alta permeabilidad)

3.BOSTON¹

1.2 INFRAESTRUCTURA.

Actualmente ITALENT cuenta con 950 clientes del laboratorio en todo el país contando con el 40% del mercado nacional de lentes de contacto blando y el 35% del mercado de lentes de contacto rígido y de gas permeable. De igual manera se está comenzando la exportación de los mismo a Venezuela y Ecuador.

El 6 de Septiembre de 1984 se funda la segunda empresa pero perteneciente a los mismos dueños y es ITALQUIMICA, la cual nace de la necesidad de tener continuidad en el servicio de soluciones para lentes de contacto principalmente para los propios pacientes, ya que en la época que se fundó ITALENT las importaciones se encontraban muy restringidas y las firmas multinacionales que existían a veces tenían problemas para la nacionalización de sus productos pasando largas temporadas sin soluciones para los pacientes, llegando a tanto que los especialistas recomendaban lavar los lentes con shampoo Jhonson para niños.

Las marcas actuales son Allergan y Allcon, y están en proceso de entrar al mercado Baush and Lomb sección soluciones.

1. Lourdes Sierra K. Gerente General. Entrevista. 15 Mayo 1995.

De tal suerte que ITALQUIMICA entra al mercado con 6 soluciones las cuales son:

- 1.Hydroclean. Solución limpiadora para lentes blandos.
- 2.Hydrosol. Solución conservadora y de enjuague para lentes blandos.
- 3.Hydrocon. Solución reacondicionadora para lentes de contacto duros y blandos.
- 4.Hydrotears. Lágrimas artificiales.
- 5.Humecsol. Solución humectante para lentes de contacto rígidos y rígidos gas permeable.

Es importante mencionar que ITALQUIMICA tiene registradas 14 marcas para fabricar soluciones oftalmologicas (ungüentos y colirios) pero con la llegada de las multinacionales este proyecto lo tienen suspendido.

Al hablar de estas dos empresas se debe de enlazar a la última que es INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO, el cual existe como consultorio desde el principio no así bajo esta razón social. En el se atiende consulta oftalmológica y para lentes de contacto así como anteojos y como laboratorio de pruebas donde se analizan los productos que saldrán al mercado de las otras dos empresas.

El 13 de julio de 1982 se cambia de razón social oficialmente, no así en sus actividades las cuales son primordialmente la de dar apoyo científico y tecnológico en cuanto a prueba de materiales, diseños de lentes, etc., antes de salir al mercado. Además de probar la efectividad de las soluciones para lentes.

Actualmente se tiene un volumen considerable de unidades producidas, a continuación presento un informe mas detallado de las ventas que se tuvieron hasta diciembre de 1994.²

2. Lourdes Sierra K. Gerente General. Entrevista. 15 Mayo 1995.

TOTAL PAÍS	DICIEMBRE			ACUMULADO A DICIEMBRE DE 1995		
	Presu- puesto	Real (unid- ades)	100 %	Presu- puesto	Real (unid- ades)	100 %
Duro W	211	187	89	3013	2897	96
Gas Permea- ble	1527	2137	140	21811	24368	112
Hydrosoft	2775	3237	117	39636	30321	112
Intraocula- res*.	126	24	19	1800	874	49
Italquimica	3161	2601	82	45158	44082	98
Consultorio	13020	21455	165	186000	190932	103
Total.	20820	29641	142	297418	293474	99

* Este tipo de lente no se fabrica, solo se importa y se vende.

TOTAL PAÍS	DICIEMBRE			ACUMULADO A DICIEMBRE DE 1995		
	Presupuesto	Real (unidades)	100 %	Presupuesto	Real (unidades)	100 %
Duro W	1898	1683	89	27117	26073	96
Gas Permeable	29467	41244	140	420952	470302	112
Hydrosoft	52716	61503	117	753088	576102	76
Intraoculares*	4788	912	19	68400	332152	49
Italquímica	5016	4127	82	71653	69946	98
Consultorio	13020	21455	165	186000	190932	103
Total.	106905	130924	122	1527210	1366567	89

Estas cifras están dadas en miles de pesos colombianos.³

mejor y mas rápida lectura.⁴

También es importante señalar que esta empresa tiene una capacidad instalada de producción, la cual es medida de forma actual y de manera futura.

A continuación presento dichas capacidades en forma de tabla para una

Angel M. Leal. Director Científico. Entrevista. 15 Mayo 1995.

4. Angel M. Leal. Director Científico. Entrevista. 15 Mayo 1995.

OPERACIÓN	DUROS Y PERMEABLES		BLANDOS	
Tallado curva base	Tornos (1)	60 unidades	Tomos (1)	60 unidades
Tallado curva exterior	Torno (1)	60 unidades	Tomos (3)	50 unidades
Total	Tornos (2)	60 unidades	Tomos (4)	50 unidades.

Los tornos manuales utilizados actualmente producen un total de 110 unidades en 8 horas.

OPERACIÓN	DUROS Y PERMEABLES		BLANDOS	
Tallado curva base	Tomos (2)	120 unidades	Tomos (2)	100 unidades
Tallado curva exterior	Tomos (1)	120 unidades	Tomos (3)	100 unidades
Total	Tomos (3)	120 unidades	Tomos (5)	100 unidades

De acuerdo a esta ultima tabla los 8 tornos futuros a utilizar 6 manuales y 2 semiautomáticos producirán 220 unidades en 8 horas.⁵

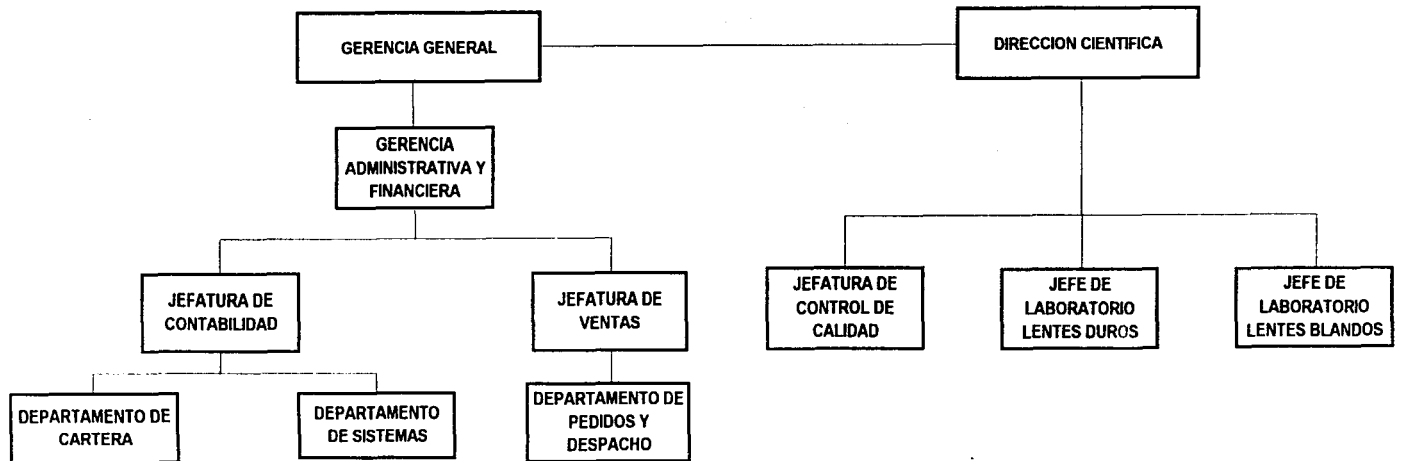
Específicamente tendremos entonces 5 tornos para el tallado de lentes duros y permeables y en consecuencia 3 tornos para el tallado de lentes blandos.

Para lograr esta volumen actual de unidades debemos de tomar en cuenta el proceso de fabricación con el que cuentan de tal suerte que esta empresa tiene debidamente divididas sus funciones para llegar a tener un proceso de fabricación con un alto control de calidad.

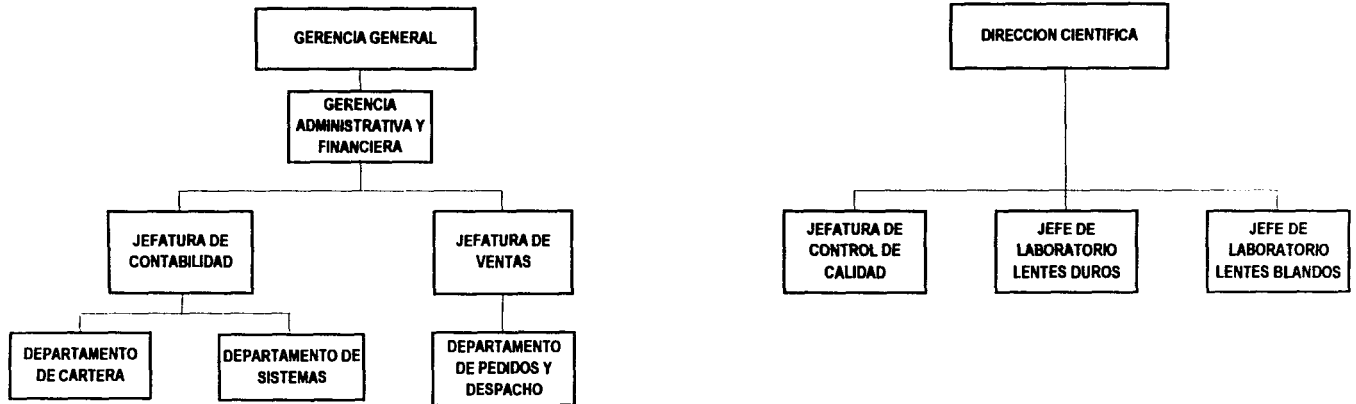
Como parte de la información general de este capitulo anexo los procesos de fabricación correspondientes a las líneas de lentes que fabrican, así como los organigramas de las 3 empresas.

5. Angel Izal. Director Científico. Entrevista. 15 Mayo 1995.

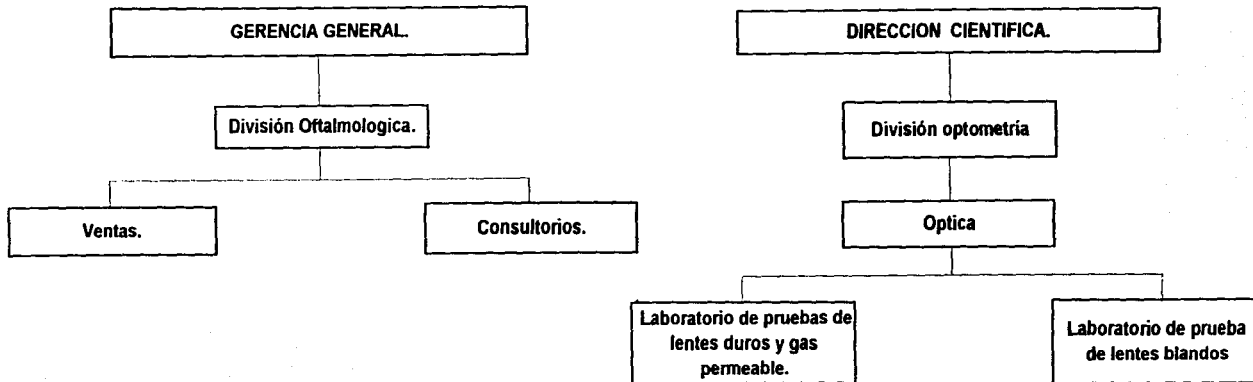
ORGANIGRAMA ITAL-LENT LTDA 1996



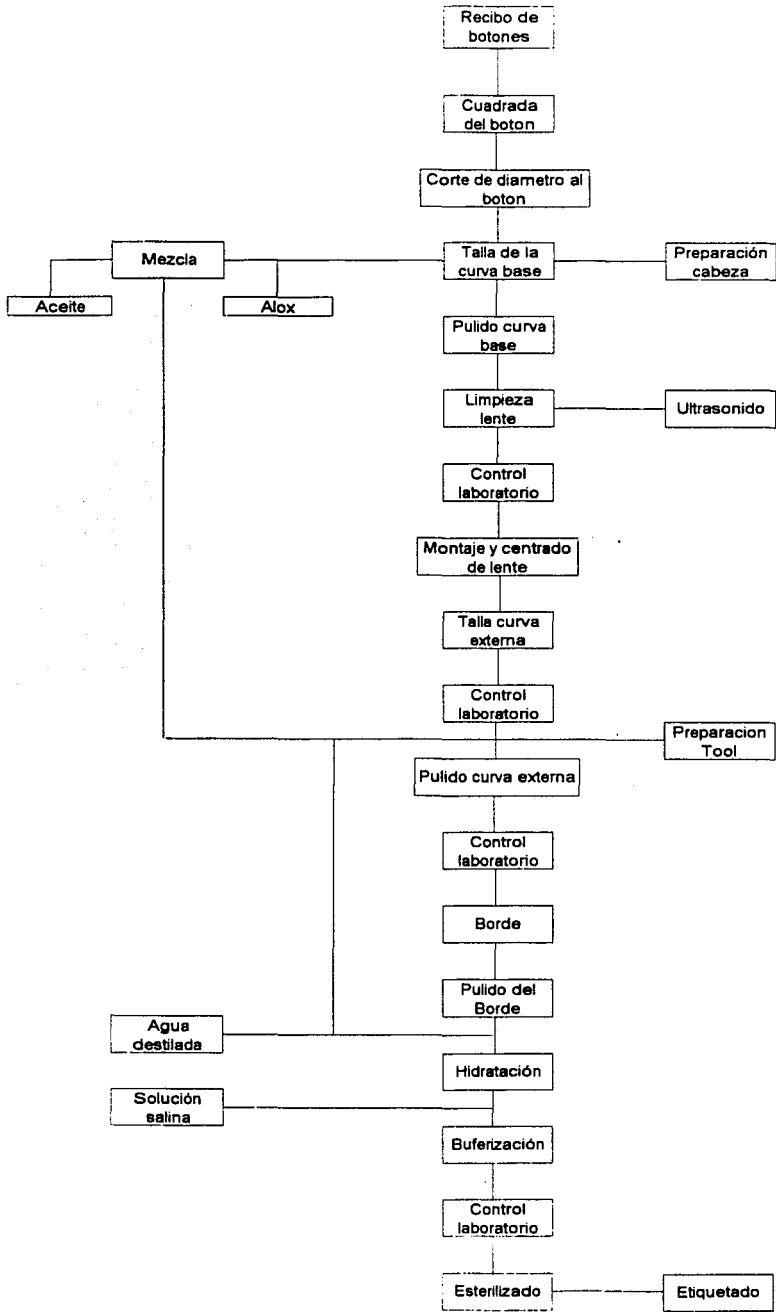
ORGANIGRAMA ITAL-QUIMICA LTDA 1996



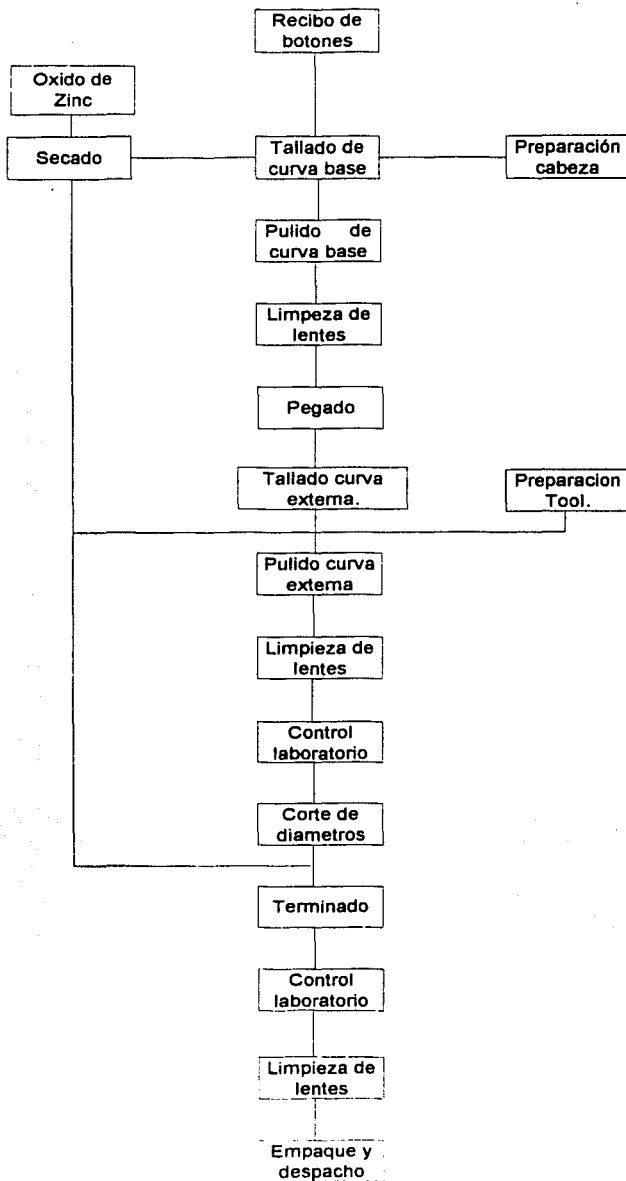
ORGANIGRAMA INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO 1996.



PROCESO DE FABRICACION DE LENTES BLANDOS.



PROCESO DE FABRICACION DE LENTES DUROS Y GAS PERMEABLE.



En total ITALENT, ITALQUIMICA E INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO tiene un personal de 50 personas divididas en:

Personal administrativo (8)

Personal Ventas (4)

Personal en fabricación de lentes duros (8)

Personal en fabricación de lentes blandos (11)

Personal de pedidos y despachos (6)

Recepcionistas y secretarías (2)

Mensajería (5)

Bodega (1)

Personal de aseo y vigilancia (5)

Ejecutivos y socios (3) ⁶

1.3 FUSIÓN DE LAS 3 EMPRESAS.

Estas empresas cuentan con los mas modernos equipos en la actualidad para la fabricación de todo tipo de lentes de contacto, ya que sus lentes son terminados a mano por personal calificado , dando como resultado la obtención de un lente con una mejor adaptación al ojo dando mayor comodidad a sus pacientes.

Es importante señalar que cuentan con un departamento de control de calidad dentro del cual realizan pruebas con sofisticados equipos los cuales hacen posible elevar día a día su excelencia en óptica.

Dentro del laboratorio de pruebas, permanentemente llevan a cabo análisis de diferentes materiales y estudio de nuevos diseños de lentes para

6. Jairo Rodriguez. Gerencia Administrativa y Financiera. Entrevista. 15 Mayo 1995.

ofrecer nuevas alternativas a los especialistas. Por esta investigación les ha dado la posibilidad de fusionar conocimientos y experiencia a técnicas modernas ampliando sus probabilidades de servicio actual y a futuro.

Existen otra gama de servicios que ofrecen dentro de los cuales encontramos:

Cursos avanzados en la adaptación de lentes de contacto a oftalmólogos y optometras.

Asesoría en adaptación de lentes de contacto.

Préstamo de lentes W y gas permeable, por 8 días a prueba.

Ajuste y revisión de los lentes durante el proceso de adaptación.

Stock completo de lentes hidrofílicos.

Fabricación de lentes especiales.

Lentes intraoculares.

Lentes cosméticos neutros y de color, con ó sin formula.

Gama completa de soluciones para la limpieza y mantenimiento de los lentes de contacto W, gas permeable y blandos.

Biometría, paquimetría ultrasónica y biomicroscopía especular para recuento endotelial.(fotografía ocular)

Por último y como consecuencia de todo lo anterior, se hace necesaria la relación directa de estos tres centros, otorgándose apoyo para el crecimiento de los mismos.

La sede de estas empresas es desde 1988 al norte de la capital colombiana ubicada exactamente en la calle 81 No. 11-55,Santa Fé de Bogotá, Colombia, además de contar con representantes en Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena e Ibagué. ⁷

7. Significativo esfuerzo para mejorar la visión del paciente.Triptico.Pag. 1 a 6.

1.4 IDENTIDAD ACTUAL.

1.4.1 ANTECEDENTES GRÁFICOS DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA.

En principio el logotipo de ITALENT se forma por medio de la división de dos palabras (Ital- de Italia y Lent-de Lente) sus fundadores en 1973 lo deciden así por dar seguimiento de alguna forma a sus ópticas las cuales se llamaban ÓPTICA ITALIANA y sus clientes los reconocieran mas fácilmente.

El primer logotipo que se utilizó fué diseñado en ese mismo año y utilizaron a la familia tipográfica Bodoni Italic Médium en su versión de solo altas, únicamente aumentando a su logotipo la abreviatura de Limitada LTDA, por cuestiones fiscales.

Existió un logotipo igual para todas las aplicaciones necesarias en aquella época y solo tenía el uso de tipografía secundaria, para ésta se utilizó la Helvética Médium, la cual no tenía correlacion visual con el monograma, además de no tener variaciones en cuanto a valores tipográficos de acuerdo al tipo de diseño de formas, este diseño solo fué aplicado en negro e impreso en sistema offset.

ITAL-LENT-LTDA.

ITAL-LENT-LTDA.

ITAL-LENT-LTDA.

ITAL-LENT-LTDA.

ITAL-LENT-LTDA.

ITAL-LENT-LTDA.

Estos tamaños de tipografía es escalable y se utilizó aproximadamente en 48 puntos, 24 puntos, y 12 puntos. Desgraciadamente no existen muestras gráficas de papelería y solamente pudo encontrarse el tipo exacto de tipografía.

De tal manera es fácil visualizar el monograma.

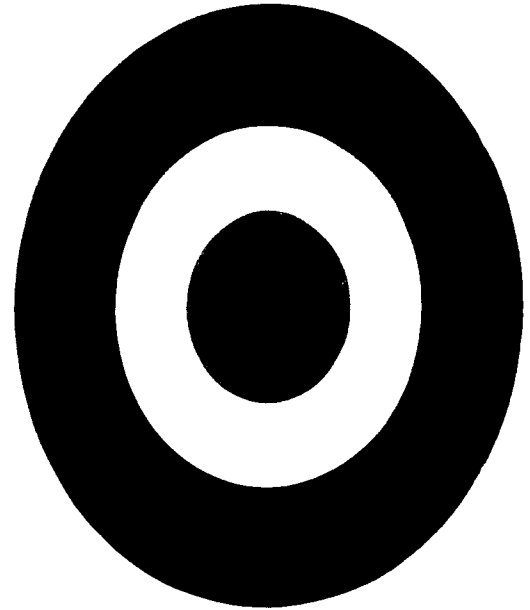
1.4.1.2 INTEGRACIÓN DEL SÍMBOLO Y LOGOTIPO.

En 1974 nace la necesidad de crear un símbolo que identifique a la empresa integrándolo a su logotipo, ya aquí se comienza a pensar en un cambio de diseño para lograr sus objetivos, que eran principalmente el reconocimiento visual de sus clientes mas fácilmente.

Teniendo en consideración el diseño de el logotipo ITALENT LTDA., se crea el símbolo de la misma en base a un diagrama de un lente de contacto sobre un ojo visto con luz ultravioleta, plasmandose idénticamente en el resultado, es decir solo se dibujo el diseño y los colores exactos quedando en forma de círculos concéntricos el exterior de color azul cobalto y el interno en color naranja.

De este símbolo, no se hicieron pruebas de color, quedando el diseño final de ésta manera, además de que no existió cambio alguno en el uso de las familias tipográficas.

Este logotipo duro aproximadamente 8 años.



1.4.2 MODERNIZACIÓN DE EL SÍMBOLO Y LOGOTIPO.

Para 1982 la cabeza de la empresa considera necesario una modernización de imágen, ya que la empresa estaba atravesando por diversos cambios entre los cuales se encontraban la apertura de la nueva sede, el crecimiento acelerado de su producción, así como el nacimiento de dos nuevas empresas inherentes a la inicial.

De esta manera se contratan los servicios de una agencia desarrollandoles todo un planteamiento publicitario completo que iba desde un estudio de mercado, hasta los resultados finales impresos abarcando todo lo referente a su identidad gráfica hasta aplicaciones en artículos promocionales, manuales de uso de lentes, etiquetas autoadheribles para estuches, publicidad en revistas médicas, etc.

El primer problema con el cual se enfrentaron fue la integración del símbolo y el logotipo, el cual fué lograda a través de el cambio de letra por un tipo de letra que no tuviera patines para dar una sensación de modernidad, mas no de falta de seriedad, además de rediseñar el símbolo quedando como se muestra en la gráfica integrada tanto por color como por diseño, se requirió para esto el suprimir los colores azul cobalto y naranja quedando en un tono gris plata.

Ital-lent Ltda.



1.4.2.1 NACIMIENTO DE EL SÍMBOLO Y LOGOTIPO ITALQUIMICA.

Por ser una empresa perteneciente al mismo grupo el tratamiento que se le dio fue un tanto simple pero no por esto ineficiente.

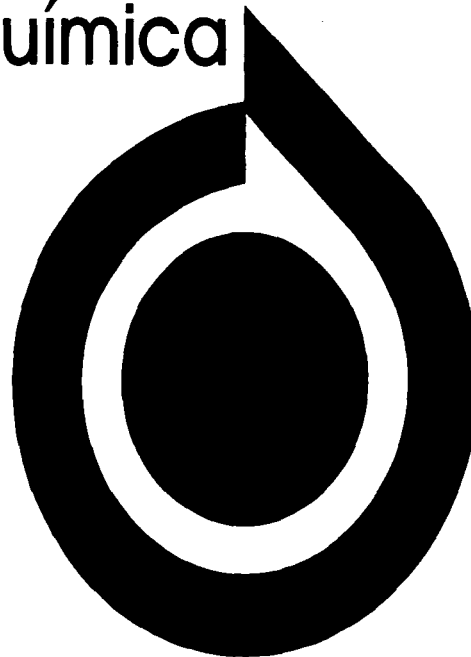
Se ideó la rotación de el mismo logotipo sobre su eje logrando dos metas.

1. Integración plena
2. Nueva perspectiva de acuerdo a la línea que maneja esta empresa.

El sentido en el cual estoy hablando es que por la naturaleza del propio símbolo al lograr una rotación y por las líneas y circunferencias de las que se forma les dio como resultado la imagen de una gota de líquido, pensando en que esta empresa se dedica exclusivamente a la fabricación de líquidos para la conservación y uso de lentes de contacto y para la limpieza de gafas.

En cuanto a color se utilizaron los mismo colores que en el primer caso para que no existiera contraposición de criterios en cuanto a diseño.⁹

ital-química



⁹ Lourdes Sierra K. Gerencia General. Entrevista 23 Mayo 1995.

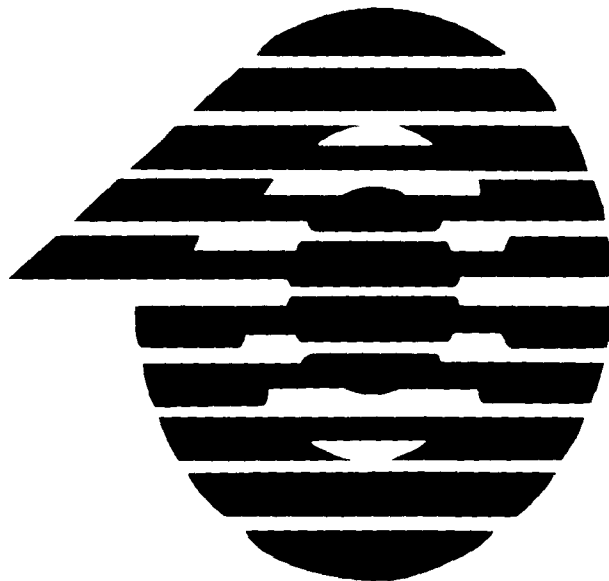
1.4.2.2 NACIMIENTO DE EL SÍMBOLO Y LOGOTIPO INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO.

En este caso la identidad institucional fué creada para adquirir una personalidad propia la cual comunicara a los usuarios sus objetivos los cuales son:

1. Atención oftalmológica especializada.
2. Servicio completo de óptica.
3. Laboratorio de pruebas en cuanto a resistencia de materiales, además de control de calidad de líquidos de limpieza y conservación.

Se tomó en consideración estos puntos lográndose una identificación en cuanto a la institución logrando diferenciarla de otras instituciones u organizaciones similares a ésta.

Para este caso el tratamiento que se le dio fué el reticulado de el símbolo cortandolo en líneas haciéndolo mas amable, en este caso el tipo de letra fué respetado para unificar las tres empresas utilizando al misma familia tipográfica.¹⁰



Instituto Colombiano de Lentes de Contacto

10. Lourdes Sierra K. Gerente General. Entrevista. 23 Mayo 1995.

1.4.3 ANALISIS MERCADOLÓGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS.

HECHOS	IMPLICACIONES
Principal laboratorio a nivel nacional.	Imagen de empresa y de calidad bien posicionada.
Más de 20 años en el mercado.	Solidez institucional.
Fabricación y servicios.	Imagen de producto y servicio.

En cuanto a fabricación de producto tenemos:

HECHOS	IMPLICACIONES
Lentes de contacto duros y blandos.	Ventaja sobre la competencia. *Dirigido principalmente a los profesionales.
Terminación del producto a mano.	Ventaja de calidad.
Tecnología japonesa.	Garantía de calidad.
Fabricación de productos propios de limpieza.	Servicio completo al consumidor final.

Dentro de el apartado que se refiere al consumidor tenemos:

HECHOS	IMPLICACIONES
El principal consumidor es el profesional (servicio)	Mercado especializado que conoce el producto.
El profesional influye en la decisión de compra del consumidor final.	Debe ser realmente consciente de la calidad y ventajas del producto-competencia.
El conocer ventajas del producto:calidad y adaptabilidad (consumidor final).	Puede influir en la decisión del profesional.
El hacer parte del mismo grupo que conforman los clientes primarios.	Reconocimiento y respeto por su profesión.

En cuanto a mercado se refiere tenemos:

HECHOS	IMPLICACIONES
La sede principal de ITALENT es la ciudad de Bogotá.	Cubrimiento total e inmediato de las necesidades de la capital.
Cubrimiento parcial del mercado nacional. (Principales ciudades.)	Se requiere de terceras personas en estas ciudades y de algún tiempo para atender sus necesidades.

A competencia:

HECHOS	IMPLICACIONES
La marca BAUSH& LOMB es reconocida a nivel mundial.	Imagen posicionada en la mente del consumidor.
Cubre el mercado a nivel internacional.	Solidez de imagen como empresa.
Precios bajos.	Fuerte competencia de mercado..
Producto: Lentes blandos y desechables.	Segmento específico del mercado.
Desconocimiento en el manejo del mercado latino.	Rechazo ético por parte del profesional.
La marca no está respaldada por servicio propio.	No hay respaldo de marca en el proceso de adaptación.

1.4.4 APLICACIONES GRÁFICAS DE LOGOTIPOS Y SIMBOLOS EN PAPELERIA.

1.4.4.1 HOJA MEMEBRETADA. ITALENT LTDA.

Medidas: Carta 21.5 X 28 cm.

Oficio: 21.5 X 34 cm.

Papel: Bond Blanco 70 Kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium.

Reproducción: Offset.

Color: Una tinta Gris.

Ital-lent Ltda. 

1.4.4.2 SOBRE OFICIO NORMAL.

Medida: 10.5 X 24 cm.

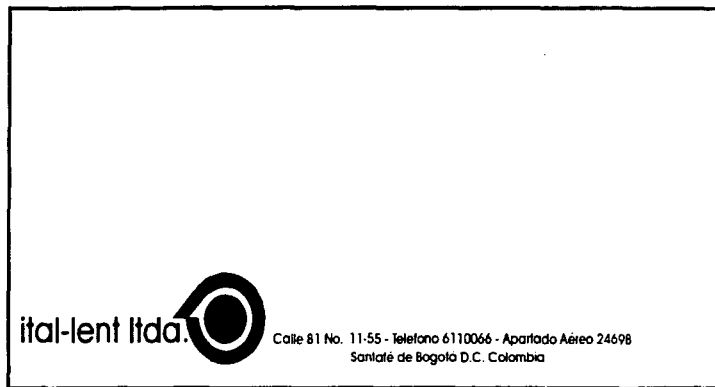
Papel: Bond de 36 Kg.

Logotipo: Segunda Versión.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium.

Color: Una tinta Gris.

Reproducción: Offset.



SOBRE OFICIO CON RAZON SOCIAL.

Medida: 10.5 X 24.5 cm.

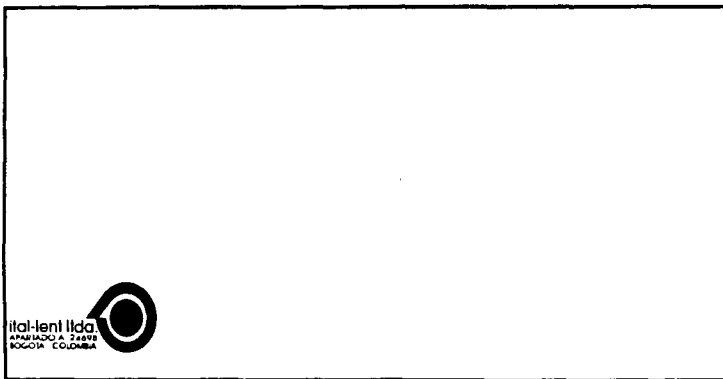
Papel: Bond de 36 Kg.

Logotipo: Segunda Versión.

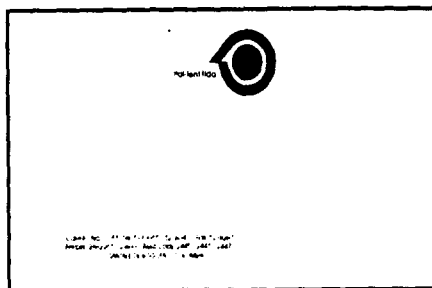
Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 53.

Color: Una Tinta Gris.

Reproducción: Offset.



1.4.4.3 TARJETA DE PRESENTACION



TARJETA DE PRESENTACION.

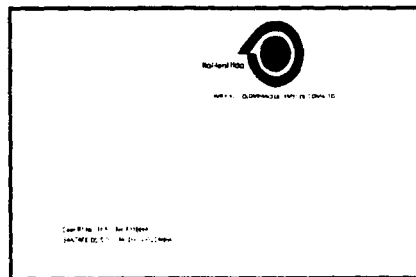
Medidas: 9.0 X 5.5cm.

Papel: Cartulina Torreón.

Tipografía: Avant Garde Gothic Médium y Tiffany Médium.

Color: Una tinta Gris Plata. (ver pag. 68)

Reproducción: Tipografía Offset, simbolo Altorrelieve.



TARJETA DE PRESENTACION.

Medidas: 9.0 X 5.5cm.

Papel: Cartulina Torreón.

Tipografía: Avant Garde Gothic Médium y Tiffany Medium.

Color: Una tinta Gris Plata.(ver pag.68)

Reproducción: Tipografía Offset y Simbolo Altorrelieve.

1.4.4 HOJA MEMBRETADA CON RAZÓN SOCIAL.

Medidas: 21.5 X 28cm.

Papel: Papel Torreón 70Kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Médium.

Color: Una Tinta Gris.

Reproducción: Tipografía Serigrafía, Símbolo Altorrelieve.

Ital-lent Ltda. 

Calle 81 No 11 35 - Teléfono 0110066 - Apto. Aéreo 24098 - 02580 - Calle Italent - Santafé de Bogotá - Colombia

1.4.4.6 PEDIDO


Medidas: 18 X 14cm.

Papel: Bond Blanco 70 kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 53.

Color: Una Tinta Negro.

Reproducción: Offset.



ital-kent

CALLE 81 No. 11-55
TELEFONO 8110666
APARTADO 9280
SANTAFE DE BOGOTA D.C. COLOMBIA

PEDIDO No. 131206

CLIENTE		PACIENTE	
DIRECCION		FECHA PEDIDO	
CIUDAD		FECHA DESPACHO	CODIGO CLIENTE
TELEFONO		CODIGO ARTICULO	

DATOS PARA EL LABORATORIO							
LECTURAS QUERATOMETRICAS				RECETA ANTEOJOS		MEDICIONES EXTERNAS	
HORIZONTAL EJE	VERTICAL EJE	ESFERICO	ICILINDRICO EJE	DIOPTRIA VERTICE	A.V	POR LUZ TRONCAL	CORNEA FISURA
OD							
OI							

ESPECIFICACIONES Y DATOS DE LAS LENTES DIFINITIVAS						OTROS DATOS	
CURVA BASE	CURVA SECUNDARIA	PODER (R X)	DIAMETRO C.P.P.	GRUESO	Z.O.	POR CASO	POR PAR
OD							
OI							

LENTICULAR

SENCILLO

CLASE DE LENTES: _____

COLOR	VERDE	AZUL	CLARO	FUNDIDO
	GRIS	CAFE		A B C

OBSERVACIONES: _____

ORDENADO POR: _____ HECHO POR: _____ REVISADO POR: _____

CLIENTE

1.4.4.7 FACTURA


Medidas: 22 X 16cm.

Papel: Bond Blanco 70 kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Médium.

Color: Una tinta negro.

Reproducción: Offset.

FECHA: _____			
ENTIDAD: _____			
PACIENTE: _____			
FORMA DE PAGO: _____			
FACTURA N° 1559			
Régimen común			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR	
SON: _____		SUB-TOTAL	
_____		IVA	
_____		TOTAL	
Atentamente: _____			

Calle 81 No. 11-55/57 - Tel. 6110066 - Ap. Aéreo 24698 - Santafé de Bogotá, D. C.

1.4.4.8 COMPROBANTE DE EGRESOS.


Medidas: 19 X 17cm.

Papel: Bond 70 Kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Médium Univers 75 y Univers 65.

Color: Una Tinta Negro.

Reproducción: Offset.

 NIT. 880.084.368-2		COMPROBANTE DE EGRESO N° 8898	
Concepto _____ _____ _____			
CODIGO	CUENTA	DEBITO	CREDITO
Cheque No. _____ Banco _____		Firma y sello del beneficiario _____ C. C. / NIT.	
Preparado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Contabilizado por:

1.4.4.9 SOLICITUD DE CRÉDITO.

Medidas: 21.5 X 28cm.

Papel: Bond 70 kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Médium. Univers 75 y Univers 65.

Color: Una Tinta Gris.

Reproducción: Offset.



SOLICITUD DE CREDITO

Nombre o razón social: _____

Dirección comercial: _____

Teléfono: _____ Nit: _____

Ciudad: _____ Departamento: _____

Nombre del propietario(s): _____

Identificación: _____ Profesión: _____

Dirección residencial: _____ Tel: _____

Ciudad: _____ Departamento: _____

REFERENCIAS COMERCIALES (Proveedores elementos de capital)

Nombre	Ciudad	Dirección	Teléfono

REFERENCIAS BANCARIAS

Nombre	No. Cuenta	Sucursal	Ciudad

NOTA. Es requisito indispensable las tres (3) referencias comerciales y mínima una (1) bancaria

Fecha: _____ Firma: _____

ESPACIO PARA LA EMPRESA

Verificación de referencias comerciales B _____ R _____ M _____

Verificación de referencias bancarias B _____ R _____ M _____

Referencias verificadas por: _____

APROBADA SI No Motivos

CODIGO No

En caso de no ser aprobada esta solicitud la empresa se reserva los motivos

Calle 81 No. 11-55 - Tel. 6110066 - Ap. Aéreo 52580 - Cab. es ITAL-ENT - Bogotá, Colombia

1.4.4.10 INVITACIÓN PARA EVENTOS DE LA EMPRESA.

Medidas: 17 X 11.5cm.

Papel: Opalina Mate.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 53 y 75.

Reproducción: Offset y Altorrrelieve.

Color: Una tinta gris (ver pag 65)



Tiene el gusto de invitarle

a:

el a las :

en:

R. S. V. P.

Telefono:

Ital-lent Ltda. Calle 81 No. 11-55 - Telefono 6110066 - Santafé de Bogotá, D.C.

1.4.4.11 RECIBO DE CAJA.


Medidas: 17 X 12cm.

Papel: Bond 35kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 55.

Color: Una Tinta Negro.

Reproducción: Offset.

		RECIBO DE CAJA N° 5476
Fecha:		
Recibimos de		
FACTURA No		VALOR
RETENCIÓN		
Cheque No.	TOTAL \$	
Banco	Efectivo <input type="checkbox"/>	

1.4.4.12 PEDIDO INTERNO.


Medidas: 11 X 28cm.

Papel: Bond 35 kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 55.

Color: Una Tinta Negro.

Reproducción: Offset.

ital-lent itda 

FORMADA _____ SALIDA _____
CLIENTE _____ DIRECCION _____
PACIENTE _____ N° DE ORDEN _____

INFORME LABORATORIO () PERMEABLE
() M 35% () TORICO () COSMETICO
() M 55% () BIFOCAL () NO ES DE ITAL-LENT

PARAMETROS

	CB	RS	B	OBSERVACIONES
DD				
DI				

L O D L O I

DES HIDRATADO () ()
ROTO BORDE () ()
ROTO CENTRO () ()
FATIGA DEL MATERIAL () ()

DEPOSITOS ORGANICOS

PROTEINAS MUCINA () ()
LIPIDOS () ()
MISTOS () ()
HONGOS Y MICROORGANISMOS () ()

DEPOSITOS INORGANICOS

DECOLORADO - PIGMENTADO () ()
DEFECTOS MECANICOS
Y DEFORMACIONES () ()

TRATAMIENTO

Pérdido de Hidrogeno () Pulido ()
Disolvente Proteico () Tratamiento de bordes ()
Rehidratación () Ampliado de C.P.P. ()
Disminución Diámetro ()

Depósitos

Eliminados () parcialmente eliminados ()
no pueden ser eliminados ()

L O D L O I

El lente puede seguir usándose () ()
El lente no puede usarse () ()

Observaciones _____

Revisó _____

1.4.5 MUESTRAS GRÁFICAS DE ITALQUIMICA.

1.4.5.1. HOJA MEMBRETADA.

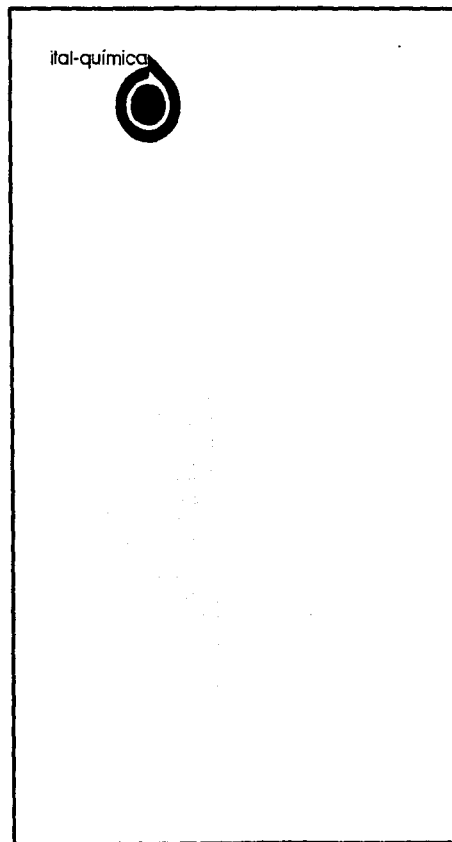
Medidas: 21.5 X 28cm.

Papel: Torreón.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium.

Color:Una Tinta Azul (ver Pag70)

Reproducción: Offset.



1.4.5.2 SOBRE MEMBRETADO.

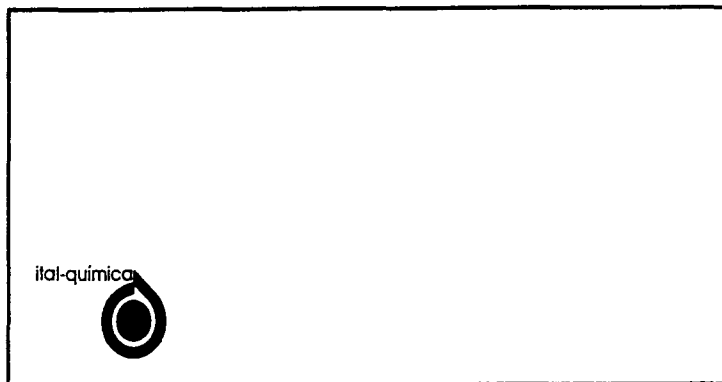
Medidas: 23.5 X 7.5cm.

Papel: Torreón.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium.

Color: Una tinta azul (ver Pag 70).

Reproducción: Offset.



1.4.5.3 COMPROBANTE DE EGRESOS.

Medidas: 19X 16cm.

Papel: Bond Blanco 36kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium.

Color: Una Tinta Negro.

Reproducción: Offset.

CODIGO		C U E N T A	PARCIAL	DEBITO	CREDITO
Cheque No. _____			Firma y sello del beneficiario _____		
Banco _____			C. C. & NIT _____		
Preparado por _____		Revisado por _____	Aprobado por _____		Contabilizado por _____

1.4.5.4 FACTURA DE CONTADO.

Medidas: 19 X 16cm.


Papel: Papel Bond 35kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 55.

Color: Una Tinta Negro.

Reproducción: Offset.

FACTURA DE CONTADO Nº 0065

Ital-química
NT 800 508 276


FECHA _____
NOMBRE _____
CIUDAD _____ TELÉFONO _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR

EFECTIVO _____ CHEQUE No. _____ SUB-TOTAL _____
BANCO _____ DESCUENTO % _____
IVA _____
TOTAL _____
ABONO _____
SALDO _____

Calle 81 No. 11-55/57 - Teléfono 611 00 66 - Ap. Aéreo 24698 - Secretaría de Bogotá D.C.

1.4.6 MUESTRAS GRÁFICAS DE INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO.

1.4.6.1 HOJA MEMBRETADA.

Medidas: 21.5 X 28cm. *

Papel: Torreón.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 55.

Color: Una Tinta Verde (ver Pag 70)

Reproducción: Offset.



Instituto Colombiano de Lentes de Contacto.

1.4.6.2 SOBRE MEMBRETADO.

Medidas: 23 X 11.5cm.

Papel: Torreón.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 55.

Color: Una Tinta Verde(ver Pag. 70)

Reproducción: Offset.



Instituto Colombiano de Lentes de Contacto.

1.4.6.3 COMPROBANTE DE EGRESOS.

Medidas: 19 X 16cm.

Papel: Bond Blanco 35 kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 55.

Color: Una Tinta Negro.

Reproducción: Offset.

CODIGO		C U E N T A	PARCIAL	DEBITO	CREDITO
Cheque No.			Firma y sello del beneficiario		
Banca					
DEBITESE A:			NIT. o C. C.		
Preparado por:	Emitido por:		Aprobado por:	Contabilizado por:	

Impresión Ltda.

1.4.6.4 FACTURA.


Medidas: 21.5 X 28cm.

Papel: Bond Blanco 35 kg.

Tipografía: Avant Garde Gothic Medium y Univers 55.

Color: Una Tinta Negro.

Reproducción: Offset.

		
Instituto Colombiano de Lentes de Contacto.		
<small>Calle 81 No. 11-55, Teléfono 6 11 00 06 Apartado Aéreo 92500, Santiago de Bogotá D.C. No. 800 508 270 # Régimen común Registro 03-4067 01</small>		
SEÑORES:	FECHA	
FACTURA No 1251		
PACIENTE	ARTICULO	VALOR
		SERVICIO
		CANTIDAD
		TOTAL

IMPRESIÓN EN UNO DE LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN

1.4.6.5 OTROS EJEMPLOS DE IMPRESOS DE LAS EMPRESAS.

TRIPTICO ITALENT.

Medidas: 32,5 X 21cm.

Papel: Couche Paloma Mate.

Tipografía: Logotipo Avant Garde Gothic Medium,
Texto Univers 55.

Color: Una Tinta Azul.

Reproducción: Offset.

ACCESORIOS

CHUPAS 1.000,00
Caja de 12 unidades

ESTUCHES R.G.P. 200,00

ESTUCHES BLANDOS 300,00

CAJAS PARA DIAGNOSTICO
50% DTO. SOBRE PRECIO DE LISTA

LENTE GAS PERMEABLES
20 LENTES

LENTE BLANDOS
10 LENTES

MATERIALES

77	DM 10
POLYFIL II	DM 50
POLYSIL III	DM 100
PHCL II (Boston II)	DM 70,2
PHCL IV (Boston IV)	DM 45
PHCL VI (Boston RXU)	DM 71
PHCL PLUS (EneXpress)	DM 45
PHCL BIASFERICO (EneXpress)	DM 43,0
ECOLENS*	
HYDROSOFT 55	
HYDROSOFT 55 AZUL	
HYDROSOFT 20	
SEE-SOFT 55	
SEE-SOFT 55 AZUL	
SEE-SOFT 30	
FLEXILENT EW 55	

Italent Italia

ITALENT S.p.A. - Via S. Maria Maddalena, 10 - 37013 Verona - Italia
Tel. 0445/231111 - Telex 320333 - Fax 0445/231112
Cable: ITALENT I - 320333
E-mail: ITALENT@ITALENT.IT

ITALENT S.p.A. - Via S. Maria Maddalena, 10 - 37013 Verona - Italia
Tel. 0445/231111 - Telex 320333 - Fax 0445/231112
Cable: ITALENT I - 320333
E-mail: ITALENT@ITALENT.IT

ITALENT S.p.A. - Via S. Maria Maddalena, 10 - 37013 Verona - Italia
Tel. 0445/231111 - Telex 320333 - Fax 0445/231112
Cable: ITALENT I - 320333
E-mail: ITALENT@ITALENT.IT

1.4.6.6 CARA INTERNA TRIPTICO.

Contiene las mismas especificaciones que la muestra anterior.

LENTES BLANDOS Hidrofílicos No Blandos		LENTES RIGIDOS		PAQUETE DE SERVICIOS	
	CU		CU		
HYDRUSHIF 7 3F (uso diario)	26 500	PHCL (CLASIF. I)	10 000	1 GARANTIA TOTAL X 90 DIAS	
HYDRUSHIF 7 5S (uso permanente)	25 000	W W' (esimétrico)	16 000	2) Aplicación de lentes: como cambiar sus datos 3) Limpieza especial por pérdida de lentes	
LINEA ESPECIAL		GAS PERMEABLES		4) 30% Desc. la vez 20% " " " " " " " " 10% " " " " " " " "	
SEE SOF 1 10W 3B	8 500	PERMEABILIDAD BAJA		5) ES INDEPENDIBLE LA ORDEN ORIGINAL PARA CUAL QUIER MODIFICACION, CAMBIO DE SUS LENTES O HACER EFECTIVA LA GARANTIA	
SEE SOF 1 1 EW 5S		POLYSIL [®] II	20 000	6) La línea especial tiene garantía por ruptura y malajusteamiento; no aplica descuentos ni promociones	
FLEXILENT 1 EW 5S (cambio frecuente)	42 000	PHCL [®] II (B II)		7) TODOS NUESTROS LENTES SON TORNEADOS POR AMBAS SUPERFICIES; DISPONIBLES PARA ENTRADA INMEDIATA EN PODERES ENTRE +20 00 D Y -20 00 D, EN PASOS DE 0.25 D	
CAJA POR 6 LENTES		PERMEABILIDAD MEDIA		8) NUESTROS LENTES NO TIENEN NINGUN CARGO POR DISEÑO ESPECIAL, TORILLO, ACERICO, CURVAS INVERTIDAS, ETC.	
LENTES SOBRE PEDIDO		ECOLENS LINEA ESPECIAL	15 000	9) TENEMOS PRESTAMO DE LENTES DE PRUEBA GAS PERMEABLES POR ESTA RAZON NO ACEPTAMOS NOTAS CREDITO SOBRE LENTES PEDIDOS	
PARA OJOS BIFOCALES EN C.B., PODERES Y Δ DIFERENTES (Entrega 10 días hábiles)	50 000	POLYSIL [®] III		10) EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE NUESTROS LENTES NO TIENE NINGUN COSTO	
TERAPEUTICOS	8 000	PHCL [®] IV (B IV)		11) DIOMETRIA Y LENTES INTRAOCULARES	
LENTES COSMETICOS		PHCL [®] VI (BRXD)	26 000	12) RESPALDO TOTAL EN SU ADAPTACION	
AZUL, VERDE, MIEL	50 000	PERMEABILIDAD ALTA		13) ASSESORIA PROFESIONAL	
CAFE PUPILA NEGRA	30 000	PHCL [®] PLUS (EQUALENS)		14) RECUBRIMIENTO ENDOTHELIAL	
		PERMAFLUOR [®]	33 500	15) TOPOGRAFIA CORNEAL	
		PHCL [®] BIASFERICO (ENVISION)			
		16) LENS ESTABILIZADOS ASFERICOS-SENCILLOS LENTICULARES TORCIDS, BIFOCALS CURVAS INVERTIDAS-ESPECIALES			
		SIN COSTO ADICIONAL			SE ACEPTAN TARJETAS DE CREDITO

1.4.6.7 HOJA DE DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO.

Medidas: 21.5 X 28cm.

Papel: Couche Paloma.

Tipografía: Univers.

Color: Una Tinta Negro.

Reproducción: Offset.



presenta

su línea especial

ECO LENS

GAS PERMEABLE

DK	43.5
% HUM	20
DUREZA	85 Shore
COLOR	Azul Sólido

TODO DISEÑO

\$12.500 c/u

SEE SOFT[®]

BIANDOS NO-IONICOS TORNEADOS

DW 38 EW 55

C.B.	8.4 - 8.7	8.6
D	14.0	14.5
ESPESOR	0.09	0.09
COLOR	transparente	transparente/Azul

PODERES: +5.000 a -10.000
en pasos de 0.250

\$8.500 c/u

*No aplica para plumacon, ni descargas.

PBX: 21 40 40 - 0 21 40 46 Fax: 2 36 90 61 A.A. 24608 92580

1.4.6.7 HOJA DE DESCRIPCIÓN LENTES.

Medidas: 21.5 X 28cm.

Papel: Couche Paloma.

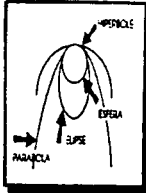
Tipografía: Avant Garde Gothic Medium.

Color: Una Tinta Negro.


Reproducción: Offset.

EXCENRICIDAD
Error^E

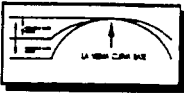
ENVISION™



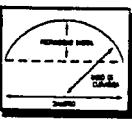
(E-1)



(E-2)



(E-3)



(E-4)

La configuración del lente de contacto asférico o esférico, lo designa su excentricidad o valor "e". Obtengamos la magnitud del valor "e" según el radio apical de la curvatura (ejemplos 1 y 2).

Con el fin de comprender el efecto de colocar una curva esférica en la córnea, primero se debe entender el significado de la profundidad sagital. La profundidad (o el valor de la profundidad sagital) es la distancia entre la cresta y una línea basal recta. Este concepto básicamente indica que el área bajo el arco de un círculo depende de la profundidad o anchamiento de la curvatura (ejemplo 3).

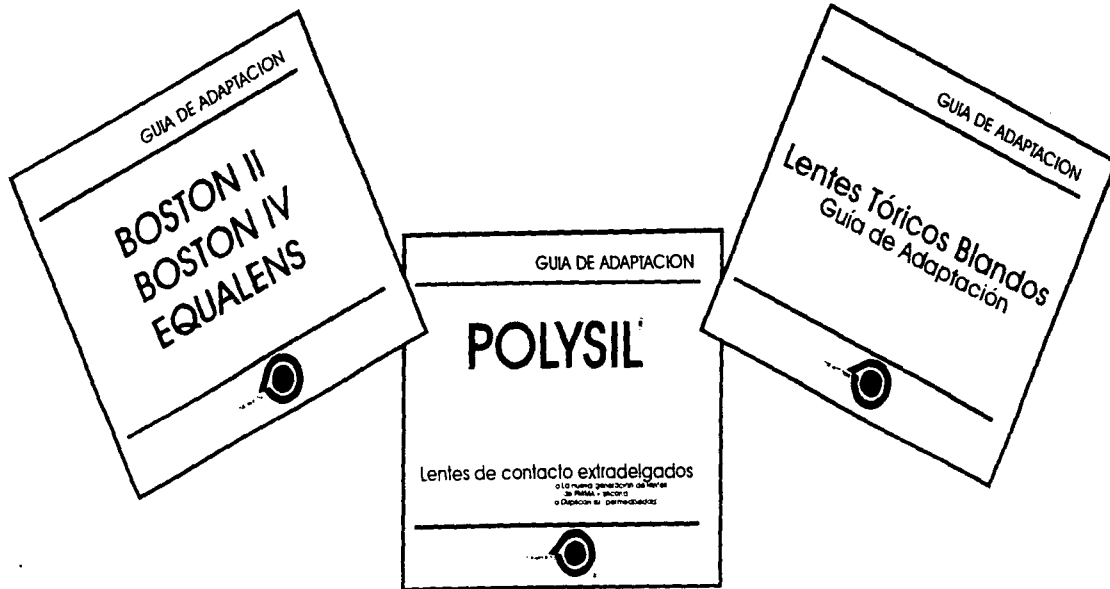
A continuación ilustramos mejor este concepto. Vemos una comparación entre la profundidad sagital de una curva esférica con una curva esférica, mostrando la relación potencial con una curvatura corneal.

La profundidad sagital es menor en una curvatura esférica al compararla con una curvatura esférica de una misma curva base (radio apical). Si estas dos curvas tuviesen zonas apicales cercanas la esférica se comportaría más plana (ejemplo 4).

En resumen, la curva base, descrita por el radio apical posterior, se describe por su valor "r". El tipo de curva esférica es: (élfase parabólica, hiperbólica) se describe por su valor "e".

1.4.6.8 MANUAL PARA USUARIOS.

Dentro de este renglón debemos anotar que existe un manual por cada tipo de lente, en este caso todos los manuales siguen una misma línea, respetando en todos tipografía y formato.



Capitulo 2.

2.1 FUNDAMENTOS HISTORICOS DE LAS IDENTIDADES GRÁFICAS.

En principio con el creciente desarrollo industrial y el continuo avance tecnológico las empresas e industrias surgen de una estrecha competencia debido a la cual es necesario mantenerse a la vanguardia de los retos y para esto actualmente vemos que muchas empresas se fusionan para formar bloques mas fuertes y de la mano de esto se buscan nuevas imágenes para expresar sus identidades.

Pero de donde provienen históricamente estas identidades. Podemos hablar de el comportamiento humano desde el principio de los tiempos: el hombre tiene 2 tareas por cumplir:

1. Sobrevivir como individuo dentro de un grupo.
2. Apoyar al grupo al cual pertenece protegiéndolo de otros grupos.

Se debe recordar que cuando se pertenece a un grupo se comparten intereses, en cuanto a poder, alimentación, etc.

"El comportamiento humano es una fuente incesante de inspiración para ser representado, sea en la música, la literatura, o la pintura. Todas estas forma de arte podríamos decir que tratan de la imagen: como piensan, sienten y se comportan con la gente, los grupos y las empresas."¹¹

A principios del siglo XV el duque de Milán intentaría ampliar su

territorio, en aquellos tiempos el gobierno florentino encargaría a artistas, escultores y pintores presentaran una imagen de la ciudad diferente a la que ante los ojos ajenos presentara Milán, ciudad salvaje e incivilizada. Así Florencia guardaría valores tanto espirituales como intelectuales valorandolos mas que los materiales. Esta podríamos entender que es una afirmación de cultura corporativa en cuanto a arquitectura se refiere.

A partir de los siglos XVI, XVII y XVIII los estilos se van identificando según los monarcas de el momento en Francia, desde lo mas sobrio hasta lo excesivamente barroco es importante resaltar la influencia grecoromana la cual siempre esta presente en el diseño arquitectonico de estructuras.

A través de la larga historia de la expresión visual hemos visto una preocupación permanente por establecer la buena imagen de un pueblo, un poder, un nombre hasta si hablaríamos de las categorías religiosas ó heráldicas.

Existieron muchos grupos que para diferenciarse de los demás usaban un tipo de uniforme, un escudo, etc, estas son autorrepresentaciones para mostrar una inclinación hacia alguna ideología, o por pertenecer a algún grupo político, militar, etc.

11. Rosell de Eugeni. La Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili. 1990. Pag.17

En particular la Heráldica es uno de los ejemplos mas claros que se toma como antecedente a lo que llamamos identidad gráfica, ya que ésta funcionaba para distinguir a individuos, grupos, ciudades o países.

El escudo hablaba de su casta y linaje, si se trataba de un señor, si se trataba de ejércitos eran de gran importancia ya que servían para diferenciar al amigo del enemigo.

Si habláramos de el vestuario también podemos encontrar diferencias sustanciales si son militares ó religiosas, ya que de los colores que portan y de sus rangos depende su jerarquía desde generales hasta soldados, desde cardenales hasta sacerdotes.

Todos estos son tan solo unos cuantos ejemplos de lo que podemos reflexionar como mero antecedente de las imágenes gráficas a través de los tiempos, esto sin contar a las banderas y estandartes, las cuales proclaman la presencia de un grupo y su reconocimientos ante los demás.

Con la Revolución industrial en la segunda mitad del siglo XVIII, se resienten cambios importantes para la humanidad, con descubrimientos en áreas físicas y químicas, como el avance tecnológico en los procesos de producción en el constante flujo de invenciones protegidas por patentes ó la substitución del trabajo manual por producción mecánica.

"En este sentido y a partir de la exposición mundial montada en Londres en 1851 hubo reacciones de oposición a esta de parte de filósofos e idealistas románticos"¹² los cuales se resistían a aceptar un cambio de concepto ya que eran fervientes partidarios de arquitecturas góticas y de corrientes anteriores a la renacentista así pensaron que tanto el arte como

el diseño no eran cosas privadas sino por el contrario convenciendo al estado de involucrarse estrechamente en la restitución de las funciones de los artistas convenciendo así de hacer arte en la ciudad, pensando en todo caso que cubrían dos necesidades la de la función de un edificio en sí y la de educar el gusto del publico.

Podríamos pensar en este sentido que esta forma de pensar se convirtió con el tiempo en una forma de status y de alguna manera una forma de identidad gráfica.

La producción en serie en cuanto a impresión de libros se refiere data del siglo XV con la invención del tipo móvil y con la producción de la biblia de Gutenberg, produciendose muchos ejemplares a la vez y dejando atrás la copia a mano haciéndose la posibilidad de tener un libro en casa menos difícil que antes.

Pero es importante señalar que los primeros impresores no les preocupaba mucho su condición como "diseñadores Gráficos" mas bien se preocupaban por la producción en sí y por los problemas mecánicos que pudiesen presentarseles.

Para los siglos XVII y XVIII los impresores mejoraron notablemente su oficio. De estos han pasado a la posteridad algunos de ellos como diseñadores de tipos los cuales utilizamos en la actualidad reconociéndolos precisamente por el nombre de sus creadores como Bodoni, Garamond, Caslon, personas que se dedicaron a perfeccionar su actividad hace muchos años.

En el siglo XIX y con la revolución industrial junto con los avances ya mencionados anteriormente el diseñador se ve beneficiado con el perfeccionamiento de las Tecnicas de impresión y de fabricación de papel

¹² Rosell de Eugini. La Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili.1990.Pag.18

ayudándole a obtener mejores efectos decorativos y mayor posibilidad de manipular texto e ilustraciones.

Gracias a los esfuerzos de William Morris y después a los de la Bauhaus, aparece una actitud diferente, nace el interés por las Técnicas básicas de la impresión y mayores intentos por entender las posibilidades de los procesos de impresión.

Afortunadamente con el paso de tiempo el diseñador ha aprendido a trabajar en armonía con el impresor dando como resultado de esta cooperación un mayor perfeccionamiento de los diseños.

Donis A Dondis, nos hace referencia a un termino el "Thumbnail" del diseño gráfico el cual es comparable al boceto en pintura o escultura. Este tiene utilidad para el diseñador en la búsqueda preliminar de posibles soluciones para un impreso y el ofrece una oportunidad de probar variantes y modificaciones flexibles en un cambio visual único o en un grupo de alternativas temáticas.¹³

A Partir de este termino debemos hablar de las posibilidades que el creativo tiene con este concepto el cual una vez definido el diseño probable se perfecciona convirtiéndose en lo que se llamaría "Layout" en este se comienza a determinar ya lo que se utilizaría en cuanto a color tipografía, texturas, etc.

Así pasa por ultimo a el area de impresión donde es de vital importancia que el creativo tenga una buena comunicación con el impresor, dándonos como resultado un logro óptimo gráficamente hablando.

Dentro de los antecedentes historicos y como ejemplo mas antiguo en el siglo XX de una empresa encargara a un solo diseñador el confeccionamiento de un diseño fue en 1907. para la AEG, y fué a Peter Behrens a quien se le confirió la tarea de desarrollar una imagen que fuese reconocible en sus edificios, publicidad y productos.

Este logotipo con el tiempo fué modificado como se mostrará en la siguiente página.

Un ejemplo de rotulado en letra manual es el logotipo de Coca-Cola elaborado a fines del siglo pasado en 1887, este solo ha sufrido ligeras modificaciones por ejemplo el añadir el subrayado debajo de las palabras.

Existen marcas como por ejemplo de autos que no se han modificado desde el principio como FORD, mientras que otras como CITRÖEN Y RENAULT han sido modificadas en forma ligera.

A partir de este siglo es donde se le da una importancia mayor al diseño de imagen dándoles el valor que les corresponde al transmitir ideas completas abarcando calidad, producción y mercadeo en un solo diseño, quedando subrayada la importancia que tiene el diseñador al poder visualizar todo esto desde una perspectiva diferente sin dejar de lado las responsabilidades e implicaciones que esto le deriva.

13. Donis. A. Dondis. La Sintaxis de la Imagen. Ed. Gustavo Gili. Pag.187.

Aquí se muestra la modificación de un logotipo según las necesidades propias de la empresa AEG y también de la modernización del mismo como parte de su desarrollo.

Como podemos apreciar en su primera aparición tenemos la utilización de tipografía con patines muy utilizada a principios de siglo, en el segundo caso tenemos la integración de las letras con una envolvente que le permite tener un ritmo. Para la tercera modificación se piensa en modificar la envolvente y se cambia el círculo por un hexágono el cual está dividido en seis fracciones de las cuales tres corresponden a la figura geométrica primaria y las otras tres son el resultado de ésta subdivisión, la tipografía se integró dentro de éstos tres hexágonos y se vuelve a utilizar tipos con patines.

Para la cuarta modificación se cambia el concepto de altas en altas y bajas, además de utilizar un tipo de letra cursiva que se integra con una elipse que haría la función de envolvente.

Para el quinto caso observamos el regreso a la tipografía con patines y se decide quitar la envolvente.

Por último observamos que en los ejemplos 7 y 8 se utilizó el mismo tipo con patines además de utilizarla en Bold y en el último ejemplo notamos el regreso a la envolvente utilizando un rectángulo negro y la tipografía en blanco.



A E G

A E G



2.2 IMAGEN CORPORATIVA.

En la actualidad el mundo está regido por innumerables tipos de imágenes, el ser humano es bombardeado constantemente por estas, y lo que desean las empresas en la actualidad después de haber cubierto sus perspectivas de calidad y producción es ser reconocidas por el público con facilidad obteniendo por medio de esta una proyección coherente con su organización, es decir, que la estructura de la organización vaya de acuerdo con la imagen que se desea proyectar de ella, que por medio de ésta imagen se explique que se hace, donde lo haces, etc.

Según Norberto Chávez en su libro *LA IMAGEN CORPORATIVA*, nos dice que existe una terminología para no confundir términos y funciones.

Así tenemos que La Imagen Corporativa No solamente son manifestaciones visuales, sino por el contrario incluye entre otras formas de comportamiento, relación con asuntos sociales, empresariales, etc es decir es un estilo de organización de empresa que va desde lo gráfico (imagen visual) hasta la organización interna de la empresa.

No así el Diseño Corporativo es tan solo la comunicación visual de una empresa, Logotipo, Símbolo Estilos Tipográficos, señalización, etc.

La Estrategia Corporativa es aquella en la cual se desarrolla la empresa, estamos hablando específicamente de la políticas internas de la empresa, la relación con empleados, con proveedores, funcionarios, etc., toda relación interpersonal que finalmente de una imagen ante el público.

Por último llamaríamos a lo que se refiere la Comunicación Corporativa, ésta se refiere a las políticas de seguimiento para poder llevar

a cabo las estrategias corporativas.

Es importante señalar que estos conceptos están interrelacionados constantemente influyendo así unos a otros.

Existen pasos establecidos que se deben de seguir para poder llevar a cabo un trabajo de esta naturaleza y son:

**ANALISIS
ESPECIFICACIÓN
CONCEPTO
DESARROLLO
BASES DEL DISEÑO
MOTIVACIÓN
EJECUCIÓN.**

2.2.1 ANALISIS.

Dentro de este punto el diseñador debe de cubrir diversos puntos que lo lleven de la mano por el conocer a fondo el funcionamiento, organización etc., de la empresa, así debe de estar alerta a conocer el desarrollo histórico de la misma, su organización, su posición dentro de el mercado con relación a la competencia, su organización y estrategias de mercadeo, la actitud de los empleados entre ellos, con los clientes, proveedores, etc.,

Cada uno de estos puntos son importantes para el consultor pues le darán pautas a seguir dando como resultado previo un ANALISIS o evaluación preliminar de el estado de la empresa y de sus perspectivas a futuro.

El diseñador deberá considerar para la correcta elaboración de su trabajo, puntos como el ANALISIS de la naturaleza de el negocio, el investigar si ha cambiado el mismo, de tener ya una imagen existente analizar si es la adecuada, si es diferente al estilo de sus competidores, si tiene definida su audiencia en lo presente y a futuro, si tiene objetivos de comunicación corporativa, la relación de artículos de el mismo negocio entre ellos, si son coherentes entre si ó no, etc. Para todo esto se requiere de una metodología que el diseñador debe de aplicar como son: las visitas a la empresa, ver la operación de la misma, hablar con empleados y funcionarios elaborando encuestas a fin de recabar la mayor información posible. También el proporcionarle documentación existente etc.

De esta forma el profesional en comunicación tendrá de donde partir para iniciar su trabajo desde puntos firmes.

2.2.2 ESPECIFICACIÓN.

Dentro de este punto tenemos que el comunicador deberá tener a partir de la previa investigación ya objetivos y criterios trazados que le permitirán como consecuencia medir la magnitud y complejidad de el trabajo a desarrollar.

Dentro de lo que llamaríamos objetivos se deben ordenar de manera prioritaria y tener en consideración que es posible excluir unos en función de otros.

Casi por regla general las empresas tiene sus propias filosofías que por lo común tendrían que ver con el progreso de las mismas, la productividad, la excelencia en cuanto a servicios y productos y el tener en la mira una plataforma de mercadeo que los haga mas competitivos.

Así cuando hablamos de una modificación a una imagen gráfica tendremos que tomar en consideración restricciones y parámetros que definen las áreas del diseño que no pueden ser alteradas en su totalidad..

Esto es en cuanto a simbolo y logotipo el uso de el color, procesos de impresión, tipos de papel, tipografías. las cuales deberán tener una plataforma bien definida y fundamentada.

2.2.3 CONCEPTO.

Al hablar de concepto estamos apoyándonos en los 2 puntos anteriores ya que sin ellos es imposible llegar a este tercer inciso donde se empieza a conceptualizar una idea que si bien no es la definitiva si es la premisa de propuestas que nos llevarán a una solución final.

2.2.4 DESARROLLO.

En este punto nos referiremos a la organización de conceptos para poder llevar una agenda o un sistema de trabajo ordenado . Al hablar de desarrollo pensaremos en la posibilidad de reorganizar internamente el flujo de papeleo administrativos por el diseño ordenado de un sistema y de la estandarización de documentos en cuanto a diseño, teniendo como consecuencia la disminución de errores en cuanto al archivo de papeles, búsqueda de información, ahorro de papel entre otros.

2.2.5 BASES DEL DISEÑO.

Las bases del diseño son aquellas que forman parte del diseño, es decir, es un manual donde se desarrollaran las diferentes posibilidades del diseño, en cuanto a color, tipografía, tipos de impresión, materiales, etc. Esto

es en específico si hablamos de material de escritura pero es posible desarrollarlo en cuanto a vehículos utilizados por la empresa, uniformes de empleados etc.

2.2.6 MOTIVACIÓN.

La motivación se refiere a como su nombre lo indica a hacer conciencia dentro de la empresa para que todos los empleados tengan un mismo fin.

En otras palabras es el lograr que todos los involucrados en la empresa se pongan la camiseta como vulgarmente se dice. Esto se logra por medio de información accesible que se haga llegar desde el personal de mas bajo nivel hasta a nivel directivo y pueden contemplarse posibilidades como folletos internos, audiovisuales, conferencias y cursos de capacitación.

2.2.7 EJECUCIÓN.

De acuerdo con todos los puntos anteriormente citados tenemos el ultimo que es lo que el autor llama la ejecución.

En este apartado es la hora de materializar bajo toda una plataforma elaborada el desarrollo final y el lograr el objetivo deseado la IDENTIDAD CORPORATIVA.

Es importante precisar que el diseñador deberá estar en constante comunicación con el personal de alta dirección de la empresa para la toma de decisiones y modificación de las mismas.

El autor nos enumera algunos de los beneficios que se esperan de una estrategia de comunicaciones corporativas las cuales son:

- "-AUMENTO DE LA RECONOCIBILIDAD.
- AUMENTO DE LA RECORDABILIDAD.
- AUMENTO DE LA CONFIANZA EN LOS EMPLEADOS.
- AHORRO DE COSTOS MEDIANTE LA ESTANDARIZACIÓN.
- UNA PRESENCIA MAS DOMINANTE EN EL MERCADO.
- MAYOR CONFIANZA ENTRE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO.
- AUMENTO DEL CONOCIMIENTO DEL PUBLICO.
- EN RESUMEN UNA IMAGEN MAS APROPIADA."¹⁵

Hemos hablado acerca de lo que sería técnicamente el proceso de elaboración de una identidad corporativa pero existen puntos importantes que no precisamente son de niveles técnicos sino mas bien humanos. En este sentido me refiero a la parte humana de todo este proceso en cuanto a cultura, costumbres y necesidades de una empresa.

Si bien es cierto que cuando un diseñador es requerido para prestar sus servicios, este debe de tener conocimientos de todo la que va a implicar su trabajo.

Debe de tomar en cuenta diferentes criterios para poder tener buenos resultados.

Estos serán delimitar si es el crear una identidad gráfica nueva ó es la modificación de la misma, la rama tecnológica a la cual se dedica la empresa, su historia en el caso que sea una modificación ó modernización,

15. Henrion F.H.K. La Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili. Pag. 47.

su organización interna, su capacidad económica, sus logros técnicos, en fin, todo un sin fin de parámetros que le ayudaran finalmente a desarrollar con mas facilidad su trabajo.

2.3 EL MENSAJE VISUAL.

Desde el principio de los tiempos el hombre a tenido un relación constante con su entorno, por medio de la visión él ha aprendido de la naturaleza y mas adelante ha modificado su propio mundo llenándolo de tecnología moderna, mas sin embargo ha esquematizado en su cerebro toda una serie de mensajes que son comprensibles para él y su supervivencia primero y desarrollo después.

Para algunos autores la información visual solo es un nivel primario de comunicación, sin embargo existen muchos otros que no están de acuerdo ya que una imagen visual puede transmitirnos ademas de el propio significado primordial, otros mas inherentes a el.

Explicándonos mas claramente esto sería por ejemplo el pensar en un concepto "Pájaro" literalmente o informacionalmente significaría "volar" pero en otro sentido mas amplio tendríamos el concepto "libertad". De esta misma forma el diseñador no solo debe quedarse en la forma primaria de captación del mensaje en cualquier ámbito, sino por el contrario debe de ir mas allá de lo evidente, logrando de un solo concepto varios significados.

Para esto el diseñador deberá desarrollar un sentido de abstracción que si bien el ser humano lo tiene de manera innata específicamente él deberá desarrollarlo de ser posible a su máxima expresión. Esto es por la

necesidad que tiene de expresarse de manera gráfica y que logre impactar de manera visual al observador.

Cuando se logra una máxima abstracción se hablaría de simbolismos es decir que la imagen llegue a su máxima simplicidad no dejando de ser efectiva, existen muchos ejemplos de estos pero es importante mencionar que el simbolismo será correcto en la medida que el público conozca su significado.

Acerca de el simbolo nos ocuparemos mas adelante y de manera mas amplia.

El mensaje tiene como finalidad el expresar, decir, explicar algo pero para esto debe existir en primera instancia un modelo de comunicación

EMISOR-----MENSAJE-----RECEPTOR

A partir de este modelo tendremos que el mensaje tiene 2 conceptos importantes que son el contenido y la forma.

El contenido y la forma van ligadas de manera natural no podemos imaginar solo uno de estos conceptos ya que están unidos. El primero es fundamentalmente lo que se está expresando, el segundo es la manera como se hace.

Podemos afirmar que el contenido es el mensaje y su significado, la forma es el diseño, el medio y la ordenación de el primero.

El diseñador en sus manos tiene tres factores de la comunicación visual: el artista, contenido y forma. El cuarto es totalmente independiente y es el público.

2.4 ELEMENTOS QUE INTEGRAN UNA IDENTIDAD GRAFICA.

En los puntos anteriores hemos visto como una empresa para decir que posee una identidad gráfica no solo tiene que ocuparse de el revestimiento exterior ó de la imagen superflua ante el publico,sino que debe de vestirse completamente interna y externamente, tomando en consideración la imagen de los empleados, la atención a clientes en directo ó por vía telefónica, etc., así se cubrirá un porcentaje importante que se complementará con la elaboración de una identidad gráfica, dando un pulimento a todo y quedando así una plataforma firme que dará resultados comprobables.

Existen varios aspectos importantes que deben de tomarse en cuenta para el inicio del trabajo como lo serian estudiar en forma profunda varios aspectos como lo son:

Si es una empresa privada o estatal.

Si ofrece productos ó servicios.

Cual es su mercado (nacional y/o internacional)

Si es una nueva imagen ó es una modificación ú modernización de la misma.

Si existen fusiones de varias empresas.

A partir de esto se puede decir que es mas sencillo poder empezar a pensar en la estrategia a seguir, amoldando todos los aspectos al trabajo sin dejar cabos sueltos que mas adelante puedan de alguna forma complicarnos mas de la cuenta.

Según Alex Visser nos da como proceso de desarrollo el de

Orientación, Diseño, Puesta en marcha, Aplicación y Control "

Dentro de la orientación tenemos todos los objetivos a alcanzar, el plan de desarrollo, los costos y presupuestos y la planificación de todo lo anterior.

Refiriendonos a los objetivos por alcanzar el autor nos dice que tenemos que revisar las necesidades de la empresa tomándolas en cuenta desde sus necesidades históricas, pasado y presente, las necesidades de organización interna, las económicas, las de calidad contraponiendose a sí misma y con respecto a la competencia, las tecnicas en cuanto a tecnología, y por último a las sociales (publico en general)

La fase del diseño se cimentará en base a lo anterior desarrollando elementos visuales que nos lleven a presentar diferentes propuestas las cuales serán puestas a consideración ante el consejo de administración ó la cabeza de alta dirección, a partir de ello se presentarán de nueva cuenta modificaciones a las ya presentadas ó se realizarán de nueva cuenta propuestas.

Debemos anotar como parte importante de este punto que los elementos que integran una identidad gráfica son:

SIMBOLO O LOGOTIPO

TIPOGRAFÍA

COLOR

RAZON SOCIAL.

A partir de estos tres elementos tenemos otros mas que se encuentran involucrados para hacernos posible el desarrollo de la identidad y serían los sistemas y normas de diseño a utilizar como las retículas, los formatos, materiales, tecnicas de impresión que nos dará como resultado el sacar el mayor provecho posible del diseño en cuanto a calidad y también en cuanto a producción se refiere.

Es importante dar seguimiento al desarrollo del trabajo si es posible con el metodo de agenda ya que esto nos permite darnos el tiempo necesario para cada fase pues de no ser así muchas veces el propio diseño en impresión sufrirá por tiempo de entrega y bajará calidad yendo esto en contra de las normas profesionales a seguir del propio diseñador.

2.5 EL LOGOTIPO.

Es aquel donde se involucra la tipografía de lleno dando una personalidad propia a una empresa por lo que significa en forma inherente el logotipo.

Ejemplos de logotipos tenemos muchos dentro de los cuales encontramos el logotipo de XEROX, KONICA, SCRIPTO, CITIBANK, ETC, solo por nombrar algunos de la infinidad que existen en el mercado. A continuación muestro algunos de estos ejemplos para dar soporte a estas afirmaciones.

Es la representación gráfica formada por letras para la identificación de una organización.

XEROX

Konica

Scripto

D'bebé

Optika

CITIBANK+

A subsidiary of Citicorp

SYLPYL

2.3.1 SIMBOLO.

Es aquel donde se representa una realidad de manera figurativa.

Ahora bien se debe recordar que existen simbolos desde el principio de los tiempos, donde la ascepción de estos ha ido modificándose de pendiendo de manera intrínseca del desarrollo de el ser humano.

Así se tiene que en el principio de los tiempos y en el momento en que el hombre se empieza a relacionar con su entorno, nace en el la necesidad de dejar huella de su relación con la naturaleza y desde un punto de vista histórico ya estaríamos hablando de simbolismos. Es importante recalcar que el simbolo tiene diferentes significados para el hombre ya que como dijimos si en un principio el hombre lo utilizo como medio de expresión (pinturas rupestres) también es cierto que lo ha utilizado como forma de relación con seres superiores como ejemplo valido en este punto señalaría el significado que tiene la serpiente emplumada como simbolo y como contenido interno de valores, de creencias etc.

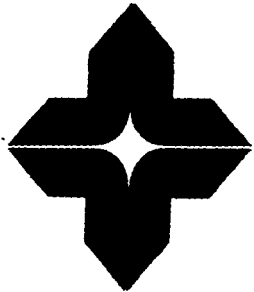
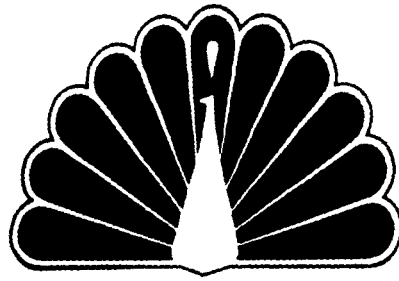
En la actualidad existe una variante mas de este simbolismo y es aquel donde se involucra el desarrollo tecnológico del hombre a partir de la necesidad de producir diferentes productos y ofrecerlos de manera no tan rudimentaria. Así tenemos que el simbolo que se crean para las empresas , compañías, instituciones, corporaciones, etc., son con la finalidad de que visualmente se reconozca la calidad de un producto por solo el simbolo.

Como ejemplo de esto pensaría en VOLKSWAGEN, FORD, SHELL, MERCEDES BENZ, ETC.

Debemos recordar que el simbolo ademas tener la función de mejorar la identificación de una organización llámese como se llame, puede adoptar

características diversas para poder cumplir con su objetivo que es el tener la capacidad de que se retenga en la mente del individuo es decir que lo memorice..

Dentro de esta renglón presento también ejemplos de simbolos como soporte visual de este inciso.



2.3.3 IMAGOTIPOS.

Dentro de este inciso se tocará lo referente a la relación que nace de el simbolo con el producto que se fabrica y que en este caso representa el mismo.

De esta forma se relaciona de manera directa la identidad gráfica existente con el producto en sí que son lentes de contacto y productos de ascepsia para los mismos.

Los imagotipos tienen como definición textual:

"Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de lectura en el sentido estricto del termino. Pueden adoptar muy diversas características, su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto: anagramas ó deformaciones personalizadas del logotipo, iconos ó reproducciones mas ó menos realistas de hechos reconocibles, mascotas ó figuras características de personajes ú objetos." 17

A continuación se muestran ejemplos de imagotipos para dar una mayor explicitud al inciso y de tal suerte poder comprender de una manera mas simple este punto.

A partir de que hablamos de imagotipos este se encuentra con diferentes variaciones según el autor y que dentro de las cuales se encuentran la motivación, la abstracción y la recurrencia.

A la motivación/arbitrariedad la sitúa en un punto donde se acepta

que el signo visual tenga gran relación ó en su caso nula relación con el producto al cual representa.

Dentro de la segunda variación tendríamos a la abstracción/figuración dentro de esta creo que estaríamos hablando de una relación directa con el producto representado y que a mi modo de ver sería la que encaja de manera natural dentro de esta investigación.

Por ultimo tenemos a la ocurrencia/recurrencia y sería una abstracción del concepto a representar de acuerdo a ciertos parametros fijados con antelación por el estudio previo del producto a representar.

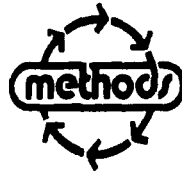
17. Chaves Norberto. La imagen corporativa. Gustavo Gili. Pag.51.



LACOSTE



CAMEL



2.3.4 LA TIPOGRAFÍA.

Este punto en específico, es de acuerdo a la estructura de la identidad que se va a modificar, por tanto debemos de estar atentos y tener los parametros a utilizar bien claros, de manera que no vaya a ir en contra de toda la estructuración previa.

Así pues se definirá la tipografía como aquella premisa que nos da la posibilidad inmediata de visibilidad y de inteligibilidad de un sistema identificador de una empresa ó producto a promover o simplemente a poner de relieve su identidad propia.

De acuerdo al tipo de empresa que estamos tratando no debemos de pensar en un tipo de tipografía que pueda imitar la espontaneidad, la casualidad, etc., ya que esto iría en contra de la anterior imagen y en detrimento de la seriedad de la empresa.

Se pretende utilizar tres diferentes tipos de letra esto basado en: TIPOGRAFÍA CORPORATIVA, que será aquella que acompañe al simbolo y en este caso hablaría de TIPOGRAFÍA CORPORATIVA Ó LOGOTIPO. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA: Esta la tomaré como aquella que acompaña al logotipo y al simbolo solo en algunos casos como es la hoja membretada comercial, el sobre aereo, la tarjeta personal empresarial

Y por ultimo tendríamos la TIPOGRAFÍA TERCIARIA: Esta se refiere a la que se utiliza para todos los datos secundarios tales como dirección, telefono, fax, servicios que ofrece etc, y que se utilizará en trajesas promocionales e impresos.

En cuanto a la selección de manera adecuada de tipografía se tomarán en cuenta varios factores ó criterios: Se deberá tomar en

consideración la compatibilidad de la tipografía con el simbolo y con el logotipo, también se tendrá que ver que se tenga una calidad en cuanto a estética se refiere, la claridad de la tipografía es un punto muy importante que no se deberá de perder de vista, la modernidad que se logre a través de esta y en conjunción con el simbolo y logotipo pondrán de relieve la antigüedad de la empresa y su modernidad al mismo tiempo, por ultimo se debe de pensar también en la forma de reproducción de manera que nos se escoja un tipo que nos llegue a dar problemas al momento de entrar a impresión.

Así pues en el siguiente capitulo se tomara estos puntos anotandose ademas las restricciones y usos correspondientes a cada caso.

2.3.5 EL COLOR.

Según Franco Gianninoto "La reacción del individuo hacia los colores es emocional y no es constante".¹⁸

Dentro del campo publicitario la función de el color es muy importante ya que de el depende que el diseño de un simbolo ó logotipo sea un éxito ó sea un fracaso aunque tenga buena estructuración.

Ahora bien, sabemos que el color es una impresión visual determinada por la longitud de onda de un estímulo luminoso, es la sensación que se produce de manera visual al llegar a la retina y ser difundido a través del ojo hasta el cerebro.

Pero es innegable la relación que se tiene en cuanto a las sensaciones que producen cada color y que a nivel publicitario se han subdividido de manera un poco genérica. De igual manera se ha utilizado el color en medicina para tratar padecimientos psíquicos o para la regulación sanguínea ha este procedimiento se le conoce con el nombre de "Chromoterapia"¹⁹

El color de un simbolo puede influenciar en gran medida a un individuo llevándolo a un nivel de asociación psicológica de manera natural.

Así pues reconocemos que existen colores previamente estudiados y relacionados con alimentos, cosméticos, productos higiénicos, farmacéuticos etc.

En nuestro caso tomaremos en cuenta los parametros ocupados en el

18. Gianninoto Franco. Diseñador Industrial y de Empaque, Nueva York. pag. 1.

19. Ibid. Pag 3.

primer simbolo que se utilizo.

En este caso se tienen dos colores AZUL TURQUESA Y NARANJA separados por un círculo blanco.

Si nos fuésemos literalmente al significado de estos dos tonos tendríamos una disparidad en cuanto al significado de los mismos ya que el azul nos refiere a limpieza, frescura e higiene. En cuanto al naranja estaríamos hablando de radiación, comunicación etc.

Pero en sí fue el plasmar la reacción ocular que se tiene cuando se aplica al globo ocular una solución llamada feniloceina la cual hace cambiar de tono la retina.

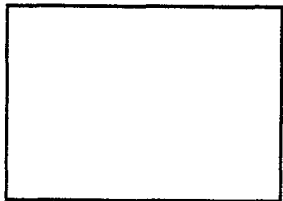
En su época resulto pues en sí la combinación de estos dos tonos no fué desagradable predominando eso sí de manera acentuada el azul y el blanco.

Al modificar por primera vez la imagen se opto por suprimir el tono anaranjado, quedando únicamente el azul y el blanco y se procedió a bajar el tono no volviendo a utilizar el turquesa y utilizando en este caso un azul agua y en algunas formas de papelería externa se utilizó el color gris que le dio un cambio visual bueno. Estos tonos denotan a mi modo de ver orden, equilibrio, seriedad además de que son colores formales y fríos.

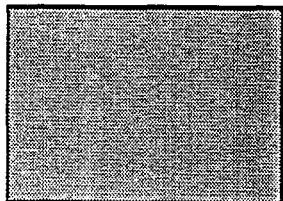
A continuación presento los colores ocupados en el simbolo y logotipo actuales de manera que sea mas explícita esta información previa.

Presentaré los colores ocupados de acuerdo a la guía Pantone y divididos por empresa.

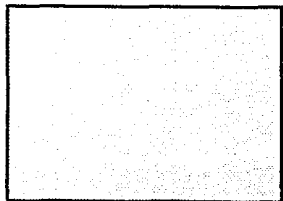
ITALENT.



GRIS. PANTONE. 437V.



GRIS. PANTONE.438V.



GRIS PANTONE 5803CV



NEGRO. PANTONE.



AZUL PANTONE 2627CV.



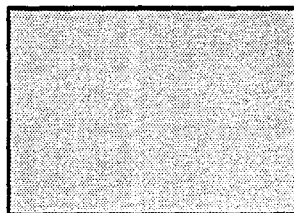
NEGRO PANTONE100% RGB.

ITALQUIMICA



AZUL. PANTONE. 5483V.

INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO.



NEGRO.. PANTONE.50% RGB..

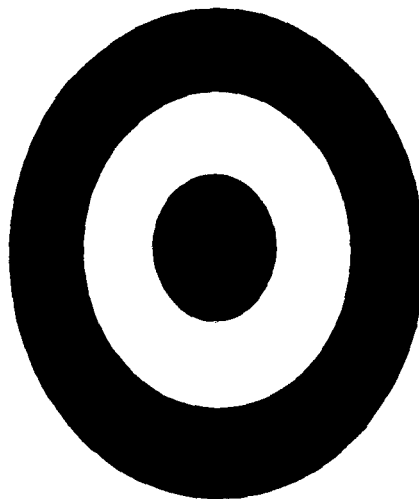
CAPITULO 3.

DESARROLLO DE IDENTIDAD.

3.1 SIMBOLOS Y LOGOTIPOS UTILIZADOS ANTERIORMENTE.

Como parte importante de este estudio deberemos de representar de nueva cuenta los simbolos y logotipos utilizados para así poder proponer las nuevas propuestas hasta llegar a los diseños finales.

El primer simbolo se dió en el año 1973 y es formado por tres círculos con el mismo centro y utilizando tres colores que son el azul, blanco y naranja. Como se explico en el primer capitulo estos colores se determinaron no por un estudio de color en relación a lo que se dedicaba esta empresa sino que fué una solución dada por el resultado que da la aplicación de una sustancia llamada feniloceina en el ojo y visto a través de una luz ultravioleta.

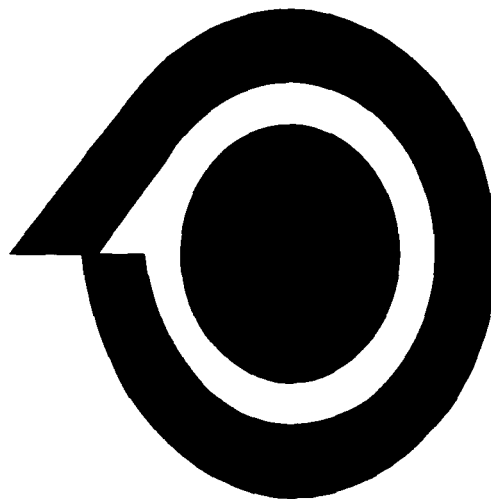


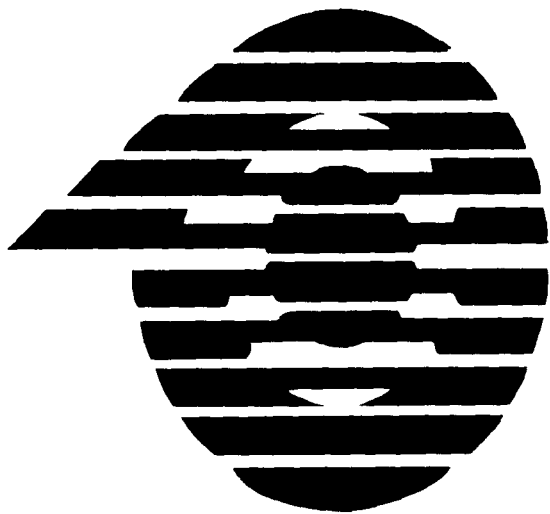
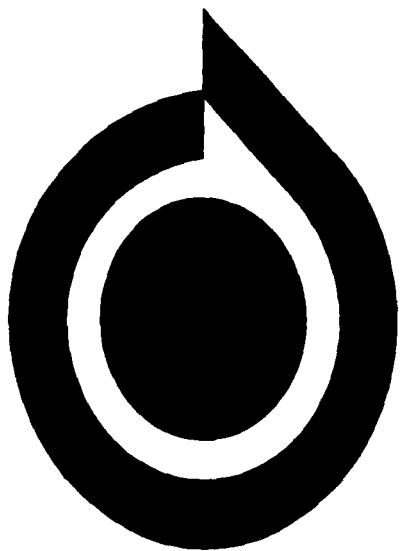
El segundo simbolo nos da ya una resolución de diseño ya que se encuentran pautas que nos hacen referencia ya a un estudio mas específico de las necesidades requeridas.

En este caso se cambian los colores utilizandose el verde, azul, gris, plata y negro en algunos casos de papeleria interna.

Este simbolo se da por las necesidades de la empresa la cual se expandió dandose una resolución al mismo simbolo para tres diferentes necesidades.

A continuación muestro los tres simbolos utilizados en las tres empresas.





3.1.1 LOGOTIPOS UTILIZADOS ANTERIORMENTE.

El primer logotipo que se utilizó se dió en el mismo año que el simbolo (1973) y fué la unión de dos palabras ITALENT-LTDA. ITAL-ITALIA. LENT-LENTE. LTDA es simplemente la abreviación de limitada que es la forma en que esta compuesta la sociedad.

Para este caso se utilizó la familia tipografica BODONI ITALIC MEDIUM en su versión de solo altas.

Este logotipo se utilizó siempre en conjunto con el simbolo anteriormente citado.

ITALENT-LTDA.

ITALENT-LTDA.

ITALENT-LTDA.

ITALENT-LTDA.

ITALENT-LTDA.

ITALENT-LTDA.

El segundo logotipo se cambió por la familia tipografica AVANT GARDE GOTHIC MEDIUM en versión de solo bajas.

En este caso a haciendo referencia a que para esta ocasión eran ya tres diferentes empresas se tiene que para la empresa ITA-LENT-LTDA. se utiliza la tipografía en bajas, lo mismo sucedió con la empresa ITAL-QUIMICA. no así con la última INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO. en este caso se utilizó altas y bajas. Esto pienso que fué para darle un toque diferente que si bien es cierto esta última se dedica a la investigación y aprobación de los productos de las otras dos empresas.

En cuanto a color se utilizaron los mismos tonos que para los simbolos.

A continuación muestro los logotipos de cada una de estas.

ITAL-LENT LTDA.

ital-lent ltda.

ITAL-QUIMICA.

ital-quimica.

**INSTITUTO COLOMBIANO
DE LENTES DE CONTACTO.**

**instituto colombiano
de lentes de contacto.**

3.2 Etapa Creativa.

Antes de entrar en este inciso plenamente me gustaría hacer algunas reflexiones acerca del termino REDISEÑO, el cual forma parte medular de este trabajo.

Como comunicador el rediseño de un simbolo y un logotipo es un reto con doble valor, ya que si bien es cierto que tenemos elementos básicos que nos permiten desarrollar la creatividad para dar soluciones inovadoras, estos mismos elementos en el rediseño deben utilizarse como herramientas útiles para poder hacer la diferencia exacta entre novedad y novedoso.

Esto es dar nuevas alternativas a un concepto ya conocido otorgándole espacio y un nuevo valor.

Dentro de este contexto tenemos entonces varios factores que deberemos tomar en consideración para la modificación de esta identidad gráfica entre los cuales tenemos: la forma, el movimiento, el color y una nueva disposición tipográfica para darle una frescura al ya existente.

Para poder proponer las alternativas debemos determinarlas por el procedimiento llamado "Lluvia de Ideas", esto es con la finalidad de enfocar la actividad cerebral a la nueva resolución del problema al cual nos enfrentamos.

De tal manera que se vayan seleccionando conceptos generando así nuevas alternativas.

Por la problematica propia de la identidad no podemos modificar en su totalidad el concepto ya existente, pero si podemos visualizar nuevas alternativas ó adecuaciones que le proporcionen a éste una modernidad, frescura, distinción y contemporaneidad.

Es importante señalar que a petición de la Dirección General de esta empresa no modificaremos el concepto primario.

3.2.1 Lluvia de Ideas.

Tomando en consideración todas estas acotaciones tenemos que:

1. Se retomará la idea anterior para el nuevo diseño.
2. Se propondrán soluciones nuevas como el aumento de líneas.
3. Así mismo se pensará en líneas envolventes.
4. Sé amabilizarán en este caso las uniones de líneas en base a enlaces curvos que le den mas suavidad visual.
5. En cuanto a la tipografia se propondrá la que se adecue a la propuesta final del simbolo.
6. En cuanto a el color lo modificaremos basándonos en los estudios de la psicología del color del autor FRANCO GIANINNOTO.

3.2.2 Toma de Decisión:

Se presentan a continuación 10 propuestas diferentes de posibles soluciones al nuevo símbolo de la empresa.

En el primer caso tenemos un boceto presentando como alternativa diferente el separar los círculos uniéndose cada uno de ellos por un enlace curvo.

Para el segundo caso se retoma la idea original y se da como alternativa de solución el incluir dentro de el mismo una textura en base al mismo símbolo.

El tercer caso se deja la idea original y únicamente se invierten los colores quedando el negro en el segundo círculo concéntrico, así el primero y el tercero quedan en blanco y solo fileteados.

El boceto número cuatro lo tenemos con una rotación, dando como resultado un bloque demasiado pesado y no propio para los fines de la empresa.

En el caso de los bocetos cinco y seis tenemos una alternativa nueva y es basado en el concepto de unir a las tres empresas en un solo símbolo, modificándose únicamente por acomodo y en el sexto boceto por rotación.

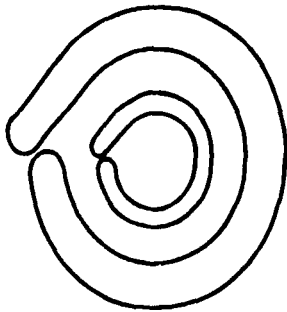
Para el caso número siete tenemos un concepto diferente en el cual tenemos que se respeta la idea de los tres círculos concéntricos pero se le da una visión diferente al unir las líneas curvas de los círculos con las rectas que se encuentran en ángulo por un enlace curvo.

El caso número ocho es una variante del anterior con leve rotación

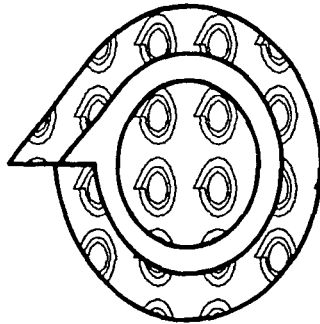
e inversión de colores.

El caso número nueve se da por el aumento de una envolvente cuadrada al símbolo original, respetando la utilización de los colores.

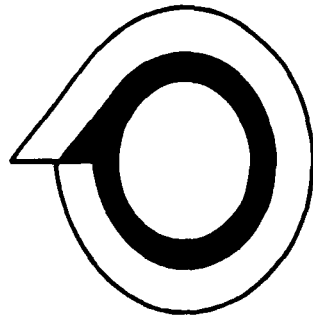
Para el boceto número diez es el mismo caso que el anterior pero utilizando el boceto número siete donde se utilizan los enlaces curvos para unir círculos y líneas, además de aumentar una envolvente con vértices redondeados para no romper el ritmo de el símbolo.



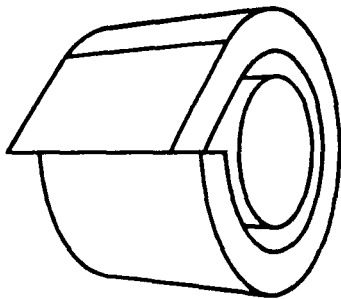
1



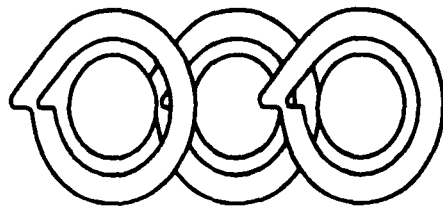
2



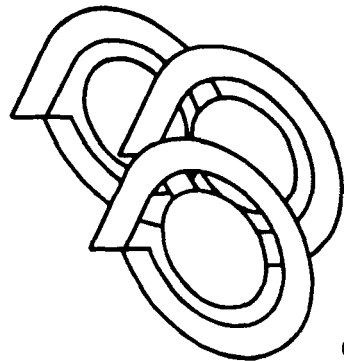
3



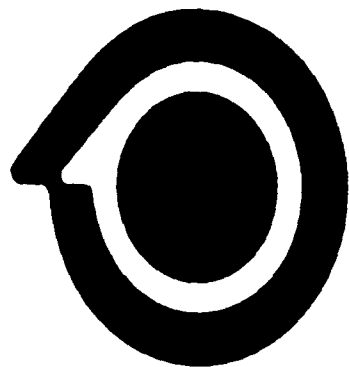
4



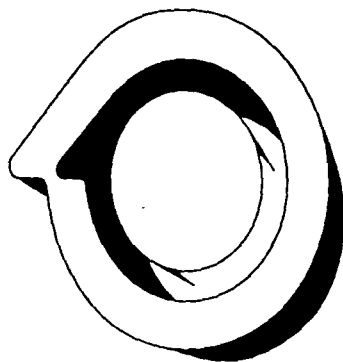
5



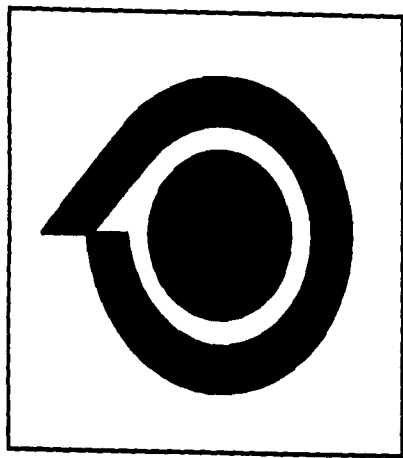
6



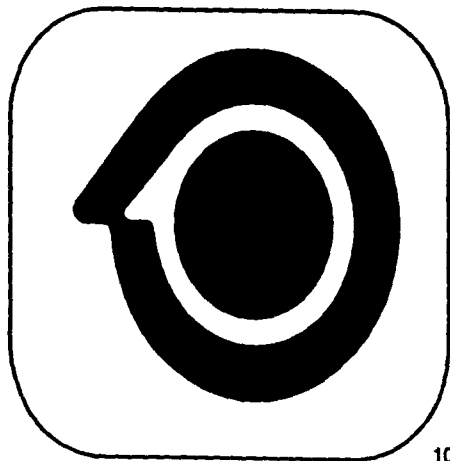
7



8



9



10

3.2.3 Segunda Toma de Decisión:

Para ésta segunda toma de decisión fué necesaria la intervención conjunta de la dirección de la empresa donde se el presentaron los diez ideas anteriores y se decidió que el boceto número siete es el que nos permitirá dar con el símbolo nuevo que le dé modernidad, distinción y contemporaneidad a la empresa.

A partir de este inciso se determinó probar cuatro propuestas diferentes en cuanto a color para tener una mejor visión y llegar así a una decisión final.

Debemos recordar que es a partir de ésta propuesta final que se derivarán los otros dos símbolos inherentes a la empresa principal y que son ITAL-QUIMICA E INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO. Para estos dos casos se presentarán también sus propuestas de color las cuales irán de acuerdo al criterio del color de ITAL-LENT.

Es importante destacar que la elección de los colores nos va a crear emociones directas y por tanto sugestivas.

Por lo tanto en las paginas siguientes se encontrará las diferentes propuestas de color numeradas de manera progresiva.

Así pues tenemos que para todos los impresos internos de las tres empresas se empleará el tono negro.

En el caso de ITAL-LENT se propone el azul por considerarlo un color que nos proporciona tranquilidad y relajamiento, además de expresar limpieza e higiene, muy importante para nosotros por el ramo al que se .

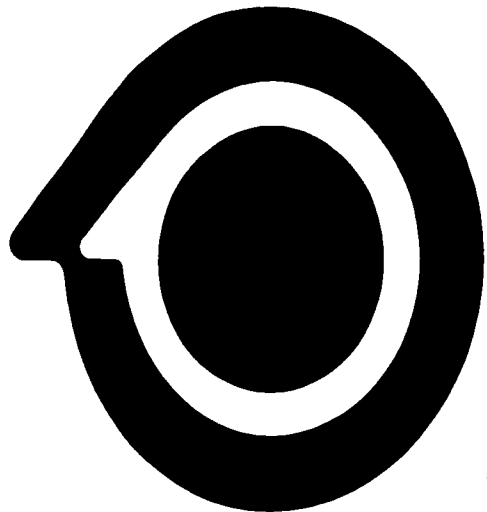
dedican las empresas.

Se proponen tres tonos de azul claro, medio y oscuro que son las figuras 2,3 y 4 respectivamente.

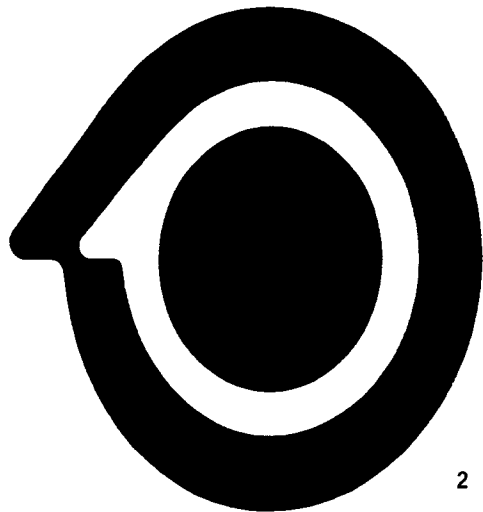
Para el caso de ITAL-QUIMICA se propone el verde por ser un tanto callado pero finalmente nos produce al igual que el azul sensación de limpieza e higiene el cual nos funciona de manera correcta ya que en éste caso los productos que se producen en ésta empresa son de limpieza de lentes y gafas. Como en el caso anterior propongo el negro para impresos internos y el verde oscuro, verde agua y verde medio como propuestas de color (Figuras 6,7 y 8).

Por último tenemos el caso de INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO en este caso se propone el tono violeta por ser al igual que los dos anteriores fríos, pero en éste caso por su función como parte intrínseca de las dos anteriores solo funge como apoyo por tanto creo que el violeta nos resulta ideal para representarlo pues se torna serio y nos da fuerza al mismo.

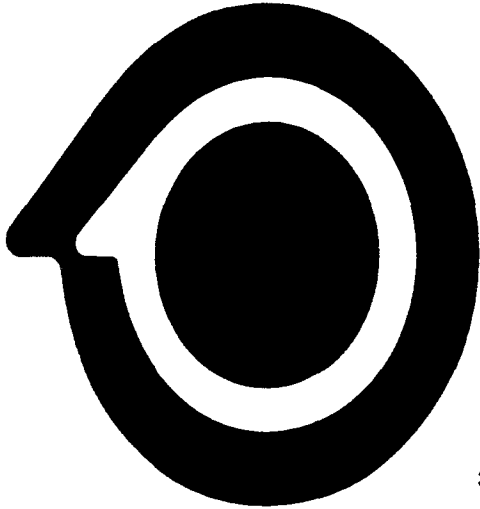
Los tonos ocupados los tenemos en claro, medio y oscuro y son las figuras 10,11 y 12.



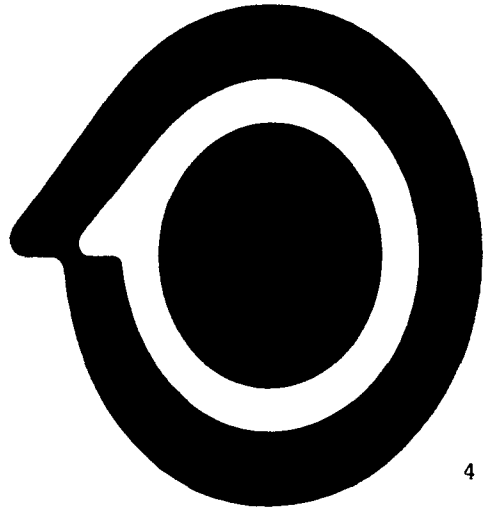
1



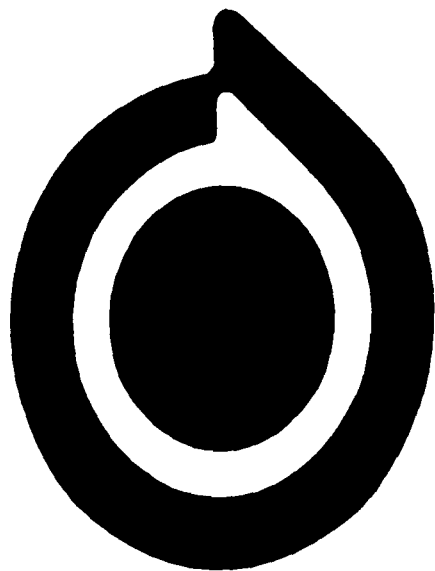
2



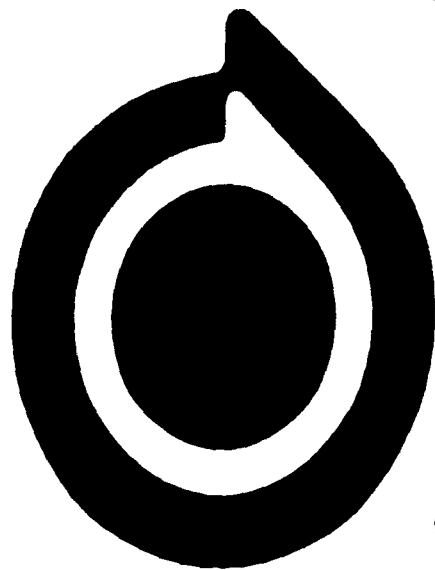
3



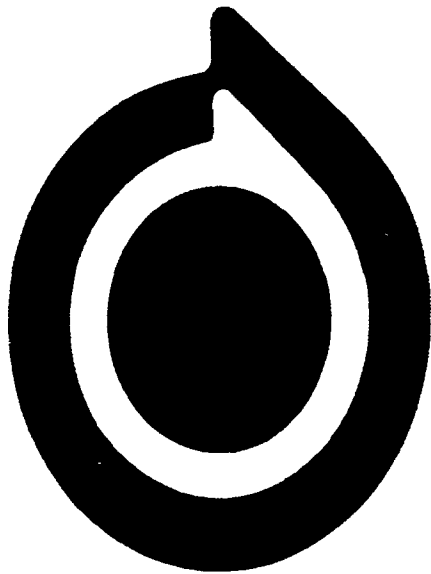
4



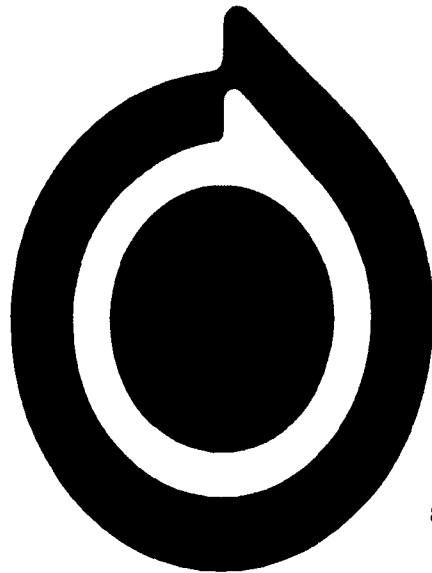
5



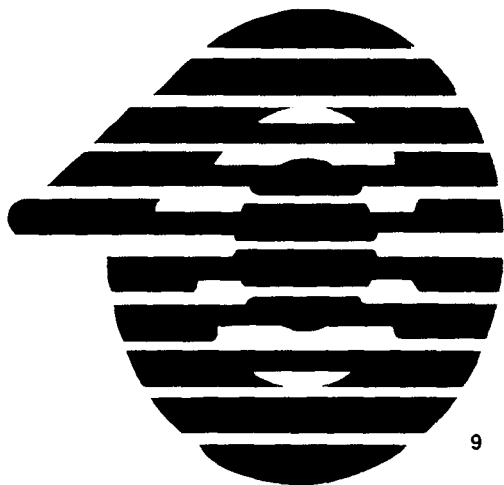
6



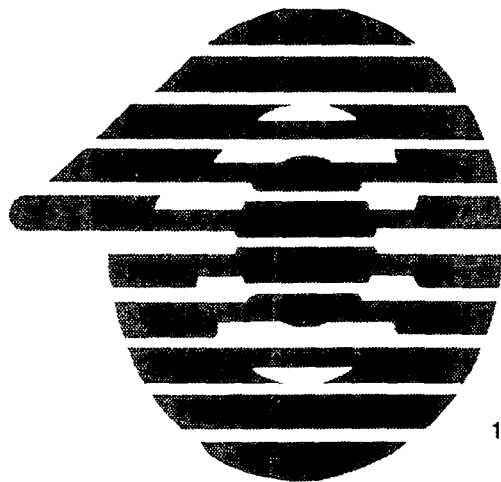
7



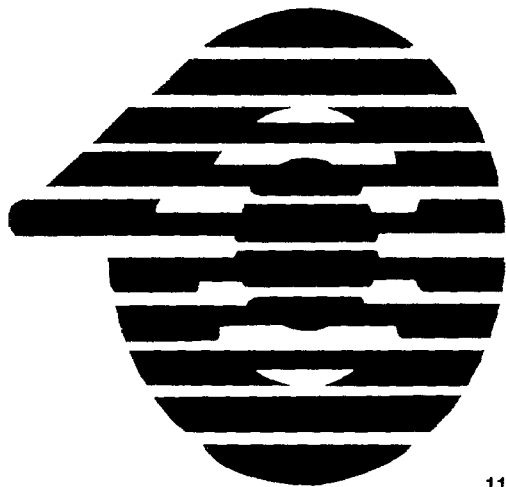
8



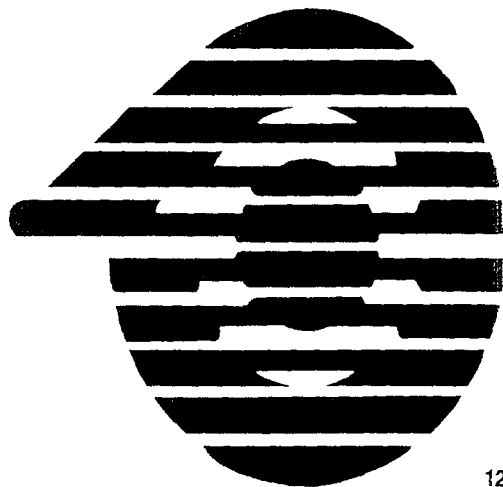
9



10



11



12

3.2.4 Propuestas de los logotipos.

Para este apartado tenemos que basándonos en que la tipografía debe ser elegida de acuerdo a la identidad gráfica, a su legibilidad, originalidad, modernidad y a un peso congruente con el simbolo al cual irá acompañando se decidió proponer tipografías sin patines y en todo caso de una misma familia pero con diferentes tratamientos como el uso de solo altas, altas y bajas y en modalidades light, medium y bold.

Así tenemos que las familias que se proponen son:

BAHAMAS.
ERIE.
PARAGON.
PENGUIN.

BAHAMAS

ITAL-LENT LTDA

ital-lent ltda

ITAL-QUIMICA

ital-quimica

INSTITUTO COLOMBIANO

DE LENTES DE CONTACTO

Instituto Colombiano

de Lentes de contacto

ERIE.

ITAL-LENT LTDA.

ital-lent ltda.

ITAL-QUIMICA.

ital-quimica.

INSTITUTO COLOMBIANO

DE LENTES DE CONTACTO.

instituto colombiano

de lentes de contacto.

PARAGON.

ITAL-LENT LTDA.

ital-lent ltda.

ITAL-QUIMICA.

ital-quimica.

INSTITUTO COLOMBIANO

DE LENTES DE CONTACTO.

instituto colombiano

de lentes de contacto.

PENGUIN.

ITAL-LENT LTDA.

ital-lent ltda.

ITAL-QUIMICA.

ital-quimica.

INSTITUTO COLOMBIANO

DE LENTES DE CONTACTO.

instituto colombiano

DE LENTES DE CONTACTO.

3.2.5 Alternativa Final.

3.2.5.1 Integración de Símbolo y Logotipo.

Por las características de el símbolo que finalmente fué elegido se decidió que la tipografía que proporciona un mayor apoyo visual por sus características fué la familia BAHAMAS y se utilizará en bajas para ITAL-LENT E ITAL-QUIMICA y altas y bajas para INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO.

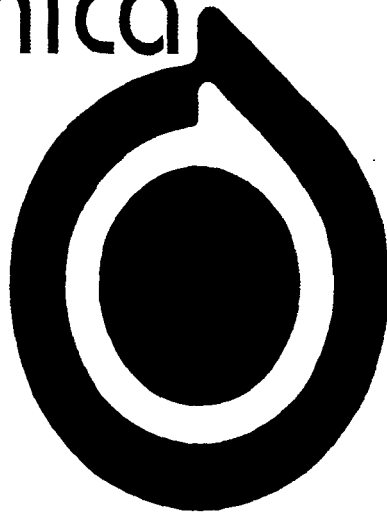
Para llegar a esta solución se tuvo que pasar por diferentes etapas dentro de las cuales pudimos formalizar el problema, encubarlo y por último descubrir la nueva alternativa de imagen para estas empresas.

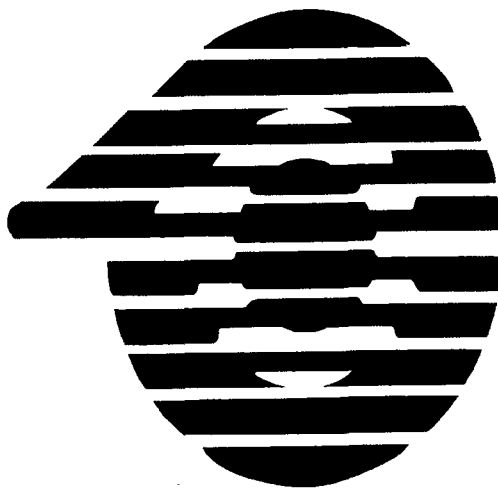
En cuanto a los colores que fueron elegidos como podemos apreciar a continuación se encuentran situados entre los tonos considerados fríos y por tanto antisépticos, los colores tendrán su especificación en pantone para no cometer errores de impresión.

ital-lent Itda



ital-quimica





Instituto Colombiano de Lentes de Contacto

3.2.5.2 Aplicaciones Gráficas de Papeleria.

Teniendo ya definida la nueva imagen grafica de las empresas tenemos ahora que dar tratamiento a la papeleria dandole nuevas variantes y adecuaciones para ver cual es la que nos va a funcionar como nueva imagen.

3.2.5.3 Primera Variante.

Se propone un sello de agua al centro de la hoja y la ubicación de simbolo y logotipo en el margen superior derecho, los colores son solo una tinta pero en sello de agua solo al 10% para abatir costos.

3.2.5.4 Segunda Variante.

En ésta propuesta se plantea cortar el simbolo a la mitad ocupando la parte derecha en el area inferior izquierda de la hoja y la parte izquierda del simbolo en el area superior derecha de la misma. Con esto se pretende dar la idea de movimiento lateral y el simbolo y logotipo se ubicará como en la primera variante en el margen superior derecho de la hoja.

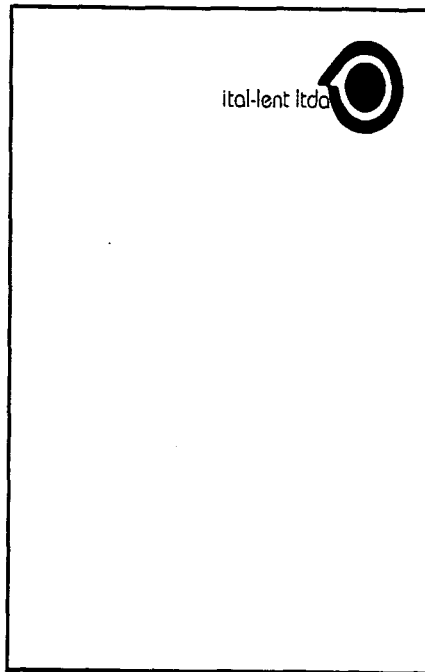
En cuanto al color se propone la misma solución que en la primera variante, es decir, unicamente a una tinta y variando el color del sello de agua da acuerdo a porcentajes de color.

3.2.5.5 Tercera Variante.

En este caso se decide invertir la posición de los segmentos del simbolo, esto es, que la parte derecha del mismo se ubica casi en el margen

superior derecho y la parte izquierda de él en la parte inferior derecha.

La ubicación del simbolo y logotipo queda igual que en las 2 propuestas anteriores.





3.3 Identidad Actual.

Como propuesta definitivase tiene que se deja la tercera variante, donde el simbolo entra de lado superior izquierdo y se complementa por el lado inferior derecho dando como resultado visual el simbolo completo en sello de agua.

El simbolo y logotipo del membrete queda situado en la parte superior derecha.

Esta variante quedará como definitiva para las 3 empresas haciendo las variantes de colores según cada una de ellas.

Como muestras de hoja membretada se presenta la comercial y la privada, incluyendo en el caso de la comercial la dirección de la empresa en la parte inferior utilizando el mismo tipo de letra que el logotipo pero con un menor puntaje y ubicada con alineación a la derecha para no romper con el diseño.

El tamaño el simbolo y logotipo son correspondientes en tamaño para las tres empresas.

En las siguientes paginas presento estas aplicaciones para hoja membretada de las 3 empresas.

3.3.1 Hoja Membretada.

Medidas: 21.5 X 28cm.

Papel: Opalina. (Privada)
Bond. (Comercial)

Tipografía: Bahamas.

Color: Una Tinta Azul Pantone 649 CV. ITAL-LENT.
Una Tinta Verde Pantone 5473 CV. ITAL-QUIMICA.
Una Tinta Violeta Pantone 525 CV. INSTITUTO COLOMBIA-
NO DE LENTES DE CONTACTO.

Reproducción: Offset.

ital-lent ltda



ital-lent ltda



Calle 81 No. 11 55, Tur 0 - 10056 62 (BOAO) - Tel. 02-8281 - Servicio al Cliente

ital-química



ital-química



Coleo 21 No. 11-55 Tel 0110066 - 0210240 - Fax 0210291 Secretaría de Bogotá



Instituto Colombiano de Lentes de Contacto



Instituto Colombiano de Lentes de Contacto

Calle 81 No. 11-55 Tel 6112004-4618040 Fax 4618081 Surte de Bogotá

3.3.2 Sobre Normal y Aéreo.

En éste caso se tiene que la ubicación del simbolo y logotipo se cambia al margen inferior derecho respetando la alineación a la derecha del diseño final , pero dadas las restricciones propias del sobre por la ubicación de las estampillas postales se baja el mismo.

Como en el caso anterior esto esta considerado para las tres empresas con sus respectivos cambios de color los cual se especifican a continuación.

3.3.3 Especificaciones del mismo.

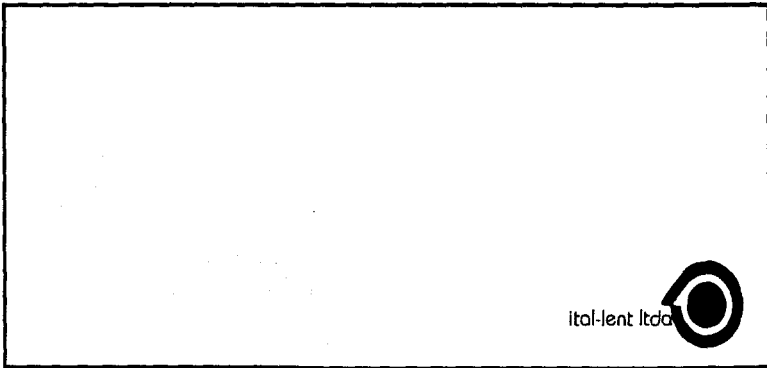
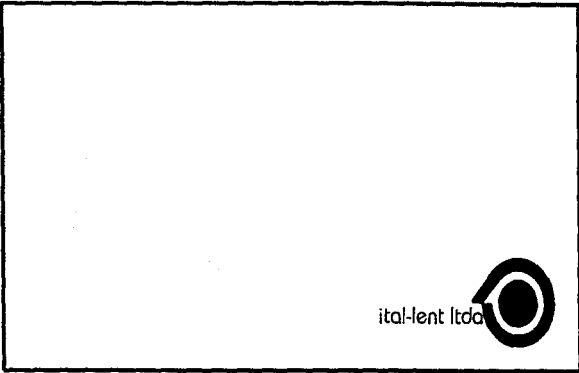
Medidas: 10.5 X 20cm Normal.
10.5 x 24.5cm. Aéreo.

Papel: Couche paloma Mate.

Tipografía: Bahamas.

Color: Una tinta Azul Pantone 649CV ITAL-LENT.
Una tinta Verde Pantone 5473CV ITAL-QUIMICA.
Una Tinta Violeta Pantone 525CV INSTITUTO COLOMBIANO
DE LENTES DE CONTACTO.

Reproducción: Offset.



ital-quimica



ital-quimica





Instituto Colombiano de Lentes de Contacto



Instituto Colombiano de Lentes de Contacto

3.3.4 Tarjeta de Presentación:

En éste caso tenemos como propuesta final un cambio a formato vertical utilizando el sello de agua de la misma manera que la hoja membretada con alineación a la derecha del simbolo y logotipo además de toda la tipografía secundaria, ocupando la misma familia BAHAMAS para todos los datos pero con diferencia en puntos.

3.3.5 Especificaciones de la Misma.

Medidas: 9.0 X 5.5cm.

Papel: Cartulina Opalina.

Tipografía: Bahamas.

Color: Una tinta Azul Pantone 649CV ITAL-LENT.
Una tinta Verde Pantone 5473 ITAL-QUIMICA.
Una tinta Violeta 525CV

INSTITUTO COLOMBIANO DE LENTES DE CONTACTO.

Reproducción: Serigrafía y Altorrelieve.

ital-lent Ltda



Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

Calle 81 No. 11-55 Tel: 010066 - 0218040 Fax: 0218281
Beeper: 0862966 - 9-800-17894 Cods: 2445 - 2446 - 2447
Santafé de Bogotá.
Servicio al Paciente.

ital-lent Ltda



Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

Calle 81 No. 11-55 Tel: 010066 - 0218040 Fax: 0218281
Beeper: 0862966 - 9-800-17894 Cods: 2445 - 2446 - 2447
Santafé de Bogotá.

Calle 81 No. 11-55 Tel: 010066 - 0218040 - Fax: 0218281
Beeper - 0862966 - 9-800-17894 Cods: 2445 - 2446 - 2447
Santafé de Bogotá.

Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

ital-lent Ltda



Calle 81 No. 11-55 Tel: 010066 - 0218040 - Fax: 0218281
Beeper - 0862966 - 9-800-17894 Cods: 2445 - 2446 - 2447
Santafé de Bogotá.

Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

ital-lent Ltda



ital-quimica



Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

Calle 81 No. 11-55 Tel. 61 7965 - 4918043 - Fax 4911828
Bogotá - 0302960 - 9.80017904 Cods. 2445 - 2446 - 2447
Sucursal de Bogotá

ital-quimica



Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

Calle 81 No. 11-55 Tel. 6112006 - 4918043 - Fax 4911828
Bogotá - 0302960 - 9.80017904 Cods. 2445 - 2446 - 2447
Sucursal de Bogotá

Calle 81 No. 11-55 Tel. 6110066 - 4918043 - Fax 4911828
Bogotá - 0302960 - 9.80017904 Cods. 2445 - 2446 - 2447
Sucursal de Bogotá

Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

ital-quimica



Calle 81 No. 11-55 Tel. 6111066 - 4918043 - Fax 4911828
Bogotá - 0302960 - 9.80017904 Cods. 2445 - 2446 - 2447
Sucursal de Bogotá

Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

ital-quimica





Instituto Colombiano de Lentes de Contacto

Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

Calle 81 No. 11 55 Tel. 01 10066 6218040 Fax 0211888
Buzón 2862966 9 800 17884 Cods. 2445 2446 2447
Santafé de Bogotá



Instituto Colombiano de Lentes de Contacto

Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.

Calle 81 No. 11 55 Tel. 01 10066 6218040 Fax 0211888
Buzón 2862966 9 800 17884 Cods. 2445 2446 2447
Santafé de Bogotá

Calle 81 No. 11 55 Tel. 01 10066 6218040 Fax 0211888
Buzón 2862966 9 800 17884 Cods. 2445 2446 2447
Santafé de Bogotá

Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.



Instituto Colombiano de Lentes de Contacto

Calle 81 No. 11 55 Tel. 01 10066 6218040 Fax 0211888
Buzón 2862966 9 800 17884 Cods. 2445 2446 2447
Santafé de Bogotá

Dra. Lourdes Sierra Kehoe.
Gerente General.



Instituto Colombiano de Lentes de Contacto

Conclusiones.

El objetivo central de ésta tesis es dar a conocer la nueva imagen gráfica de tres empresas, el cual fué rediseñado cubriendo sus necesidades básicas.

Es imposible imaginar la existencia de una empresa que no posea una imagen gráfica que le dé personalidad propia, ya que esto no responde a una moda pasajera, es decir, no es algo fortuito, sino mas bien se convierte en un beneficio para quien lo utiliza y posee.

Al ser la comunicación parte innata de nuestro desarrollo profesional se valora en su justa medida dándonos cuenta que es algo preponderante para el desarrollo de nuestra sociedad.

Si nos remitimos al modelo básico de comunicación nos podemos dar cuenta que esa relación EMISOR--MENSAJE--RECEPTOR se encuentra en cada acto de nosotros como individuos y por ende de la sociedad.

Como parte de ésta y conceder de el manejo de imágenes visuales es responsabilidad del comunicador gráfico el uso correcto de la metodología y de la ordenación de imágenes para poder proyectar el mensaje deseado sin desviaciones ni desvarios, logrando que sus mensajes visuales tengan una coherencia con sus propio contexto.

En el caso de los simbolos y logotipos que fueron base de éste trabajo se desarrollo a través de un estudio minucioso las necesidades y los aportes con los que se contaba. Es decir, se hizo primero un estudio de el problema

desde diferentes puntos de vista como lo fueron sus capacidades, su mercado, su competencia y su desarrollo. Teniendo esto como base se procedió al planteamiento visual del cual se derivó finalmente un simbolo y un logotipo que fué aceptado por el cliente y por nuestra parte nos dejo un buen sabor de boca.

La meta a alcanzar fué desde el principio el obtener un diseño nuevo que no perdiera sus parametros primarios, pero que así mismo nos transmitiera la misma idea con que nos otorguen modernidad, seriedad y contemporaneidad.

Es importante señalar que la reestructuración y desarrollo gráfico que fué base de este trabajo fué planteada desde un punto de vista real ya que no es un proyecto ficticio sino de realidades comprobables a partir de 1997, ya que ésta trabajo será presentado como parte importante de el Congreso Anual de Oftalmología en Barranquilla, Colombia y donde se contará con la presencia de los oftalmologos y optometras mas importantes de aquel pais.

Además se consideró que esta reestructuración fuera sugerida ya que a mediano plazo estas empresas ampliaran su grupo abriendo lo que será ITAL-LENT SUCESORES y por tanto no es de ningún modo conveniente para ellos el cambio drastico de imagen ya que no va con los planes señalados anteriormente.

Se debe considerar también que toda persona expuesta a un proceso de comunicación de un logotipo y símbolo termina por asimilar la relación entre el mismo y la empresa ó instituto y este será en suma el valor mas importante del símbolo y logotipo.

Para la obtención de resultados óptimos se sugirió en cuanto a sistemas de impresión el uso de serigrafía y altorrelieve en algunos casos de papelería corporativa ó en su defecto solo serigrafía para símbolo y logotipo y para los demás impresos la utilización del sistema offset.

En suma se puede considerar que éste proyecto alcanzó sus objetivos por todas las razones expuestas anteriormente.

Por último agradezco las facilidades de las que fui objeto por parte de la empresa para la realización de este trabajo, a todos y cada uno de las personas que me proporcionaron información GRACIAS.

Bibliografía.

- ACERCA DEL DISEÑO. Beltrán Félix. La Habana. (Cuadernos de la Revista UNION S/N). 98 pags. (1978)
- ANTOLOGÍA DE LECTURAS DE IMAGEN GLOBAL. Ibañez Paloma Hirata Miguel (Compiladores). Universidad Autónoma Metropolitana. 187 pags. (1994)
- COLOR AND COMMUNICATION. Favre Jean Paul y November André. Verlag, Zurich. Editions ABC Zurich. 167 pags. (1979)
- ELEMENTOS, MORFOLOGÍA, REPRESENTACIÓN Y SIGNIFICACIÓN. Domenc Franc. Ed. Gustavo Gili. México. 220 pags. (1978)
- EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE IDENTIDAD. (Enciclopedia del Diseño).
- FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA DE LOS COLORES. Küppers Harald. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 204 pags. (1980)
- IMÁGEN GLOBAL: Evolución del Diseño de Identidad. Barcelona CEAC. 193 pags. (1994)
- LA IMÁGEN CORPORATIVA. Chávez Norberto. Ed. Gustavo Gili. México. 188 pags. (1988)
- LA IMAGEN CORPORATIVA: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Dondis A. Doris. Ed. Gustavo Gili.. (Colección Comunicación Visual) México. 228 pags. (1980)
- MANUAL DE IDENTIDAD. Carter David. México. 70 pags. (1989)
- METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. Pardinás Felipe. Ed. Siglo Veintiuno. 212 pags. (1980)
- METODO DIANA. Olea Oscar. Ed. Trillas. 159 pags. (1988)
- PSICOLOGIA DEL COLOR. Gianninoto Franco. (Apuntes Personales)
- SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES. Frutiger Adrian. Ed. Gustavo Gili. México. 286 pags. (1981)
- SISTEMAS DE RETICULAS. Muller Joseph, Brockman. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 180 pags. (1982)
- SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL. Aicher Otl, Krampen Martin. Ed. Gustavo Gili. 155 pags. (1979)