



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

IDENTIDAD GRAFICA

PARA UN CENTRO DE COMPUTO

(ISCOM, S.A DE C.V.)



**SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA**
**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS**
XOCHIMILCO D.F.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A
MARIA ESTHER PAZ LEFORT

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ADRIAN FLORES MONTIEL

MEXICO, D.F.

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

A DIOS.



Por darme la oportunidad de existir, de contar contigo siempre y cuando más te necesito.
Gracias Señor, porque tú me conoces sientes lo que yo siento, sufres como yo sufro, eres tan feíz como yo lo soy; por enseñarme a valorar la vida que me has dado, por hacerme lo que soy, por darme en este mundo unos padres comprensivos, cariñosos, pacientes y maravillosos y una hermana con la que puedo contar.
Pero sobre todo, por haber traído a mi vida a MI AMOR.
GRACIAS SEÑOR por que Tú vives en mí.

A MI MADRE



Por darme la vida,
Por estar siempre a mi lado
Brindandome todo tu Amor.
Apoyo y comprensión.
Gracias por ser mi mejor amiga y confidente
Por acompañarme a todas partes y guíarme lo mejor que puedes.
Es para mí muy difícil en tan pocas líneas poder expresar todo lo importante y todo lo que significas para mí.
Te quiero mamá.

A MI PADRE



Por que aunque estabas lejos, siempre estuviste en mi Corazón, y ahora puedo ver la vida con mayor claridad.
Ante todo te quiero y te admiro por todos los logros importantes que haz creado en tu vida, por tu Inteligencia y el éxito que tienes en todo lo que emprendes.
Muchas gracias por el apoyo que recibí de Ti pero sobre Todo por enseñarme a tomar mis propias decisiones.

GRACIAS EN ESPECIAL A:



Sabes a quién me refiero...
Sí a Tí, por todo el apoyo, dedicación y ánimos que Me diste en la realización de mi proyecto y como no Existen palabras con las cuales agradeceréte lo Quiero decirte que siempre cuentas conmigo y con el mismo apoyo de mi parte cuando decides sentir la misma Satisfacción y orgullo que siento yo en este momento..
Porque tu amistad es símbolo de cariño para mí

GRACIAS MI QUERIDA AMIGA NANCY.

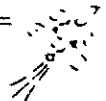
A MI AMOR...



Existen muchas personas en el mundo pero como Tú Nadie eres en mi vida lo más importante porque generas En mí un Amor puro y sincero, me das tu cariño, y apoyo Me impulsas a seguir adelante logrando mi superación.
Eres mi motivo a la vida. Eres mi Gran Amor.
Gracias por tu tiempo, por tu amor, cariño y comprensión

TE AMO CARIÑO MIO.

CON CARIÑO MAYTE



INDICE

INTRODUCCION (v)

CAPITULO I

RELEVANCIA DE LA COMPUTACION EN LA ACTUALIDAD

- 1.1. Historia y Generaciones de la Computadora (2)
- 1.2. Definición de Computadora (8)
- 1.3. Evolución (10)
- 1.4. Beneficios (12)
- 1.5. Importancia de la Capacitación a Nivel Computacional (14)
- 1.6. Surgimiento de Empresas Capacitadoras a Nivel Computación (16)

CAPITULO II

CENTRO DE COMPUTACION ISCOM S.A. DE C.,V.

- 2.1. Antecedentes (19)
- 2.2. Organización Interna (21)
- 2.3. Objetivos de la Compañía (27)
- 2.4. Actividades dentro de la Compañía (23)
- 2.5. Compañías Similares (26)

CAPITULO III

COMUNICACIÓN VISUAL, ELEMENTO BASE EN EL DISEÑO GRAFICO

3.1 Comunicación Visual	35
3.2. Semiología en el Diseño	39
3.3. Imágenes Gráficas (Visuales)	44
3.4. Forma (Teoría de la Gestalt)	48
3.5. Retórica	50

CAPITULO IV

IDENTIDAD GRAFICA

4.1. Definición	55
4.2. Clasificación	58
4.3. Características y Niveles de Interpretación	60
4.4. Elementos que la Conforman	63
4.4.1. Símbolo	64
4.4.2. Tipografía	71
4.4.2.1. Logotipo	81
4.4.3. Color (Gama Cromática)	88
4.5. Objetivos	92
4.6. Necesidad del Diseño de una Identidad Gráfica en las Empresas	94

CAPITULO V

REFLEXION METODOLOGICA

5.1. Definición específica de Metodología y Método	96
5.1.1. Fase de un Ordenamiento Metodológico	98
5.1.2. Importancia de la Metodología en un Diseño.	100
5.2. Propuestas de Métodos en la Realización de un Diseño	102
5.3. Particularización del Método Proyectual en la Identidad de ISCOM, S.A. DE C.V.	105
5.3.1. Método de Diseño: Bruno Munari.	106
5.3.2. Aplicación del Método Elegido al Proyecto.	108

CAPITULO VI

DESARROLLO GRAFICO DE LA IDENTIDAD DE ISCOM, S.A. DE C.V.

6.1. Primera Etapa	115
6.1.1. Lluvia de Ideas	116
6.1.2. Anteproyecto	118
6.1.3. Propuesta Elegida	119
6.1.4. Variantes de la Propuesta Elegida	121
6.1.5. Elección Final	122
6.1.6. Trazos Auxiliares	123
6.1.7. Red de Construcción	124
6.1.8. Modulaciones	128

6.2. Segunda Etapa	130
6.2.1. Propuesta Tipográfica	131
6.1.2.1. Tipografía Elegida	134
6.1.2.2. Adecuación Tipográfica	135
6.1.2.3. Adecuación Elegida	137
6.2.2. Area de Restricción	138
6.2.3. Guía de Tamaños para su Reproducción	139
6.3. Tercera Etapa	141
6.3.1. Propuesta de Color	142
6.3.2. Color elegido	144
6.4. Aplicaciones	
Tarjeta de Presentación	145
Sobre	146
Hoja Carta	147
Gafete	148
Transporte	149

CONCLUSIONES	150
---------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	152
---------------------	-----

INTRODUCCION

Con la llegada del nuevo milenio cada vez son mayores los niveles de competitividad dentro del campo laboral. Hay que estar a la vanguardia realizando transformaciones, incluso radicales, para lograrlo.

Lo mismo pasa con el diseño gráfico: evoluciona respecto de las necesidades de comunicación visual en el mundo. En él nos apoyamos para representar ideas por medio de imágenes gráficas pretendiendo resolver las necesidades de comunicación de tipo social, incluyendo en esto la solución de problemas de información mediante la elaboración de mensajes claros facilitando su comprensión.

En la época actual la comunicación juega un papel primordial en la vida diaria al formar parte de un contexto social dinámico y de constantes adelantos tecnológicos.

Como miembros de una sociedad nos vemos invadidos de imágenes gráficas en todos los ámbitos, llámese social, cultural, educativo, ventas y empresarial entre otros. Todas han sido cuidadosamente analizadas y realizadas, son imágenes creativas (diseñadas) en las que se hace evidente su originalidad, funcionalidad y sobretodo su facilidad para recordarlas e identificarlas de las demás que realicen una actividad similar a ellas.

Específicamente, ISCOM, S.A. DE C.V es una empresa que satisface diversas necesidades en el área computacional, pudiendo ser en ventas de equipo de cómputo; dando servicio de instalación y mantenimiento al mismo; impartiendo asesorías y cursos ya

sea al público en general o empresas, siendo éste su principal objetivo; por tanto requiere de una imagen óptima, actual y renovadora que refleje su ámbito empresarial. Por lo anterior, es necesario diseñar para dicha empresa una imagen que contenga características propias de la identidad gráfica.

Cuando una empresa carece de una imagen que contribuya a resolver su necesidad de comunicación e identificación, entra en vigor el trabajo creativo de un diseñador gráfico.

Mediante la recopilación de información documental y de campo se adquieren los datos básicos para conocer y analizar a la empresa tanto interna como externamente; su estrategia empresarial; el servicio que ofrece al público; si existe la necesidad de que una imagen la represente, y si ya la tiene, si es que cumple o no con las características de la identidad gráfica.

El cómo hacer para abrir o entender el problema, consiste en una serie de posibilidades centradas en el conocimiento de la empresa como tal, sus condiciones iniciales y objetivos, etc. Así como el establecimiento del medio o métodos para darle solución, ya que un problema bien entendido ya está casi resuelto, y se debe tener como objetivo básico la exploración completa del problema para, así, encontrar la forma más adecuada para su solución y que tanto el resultado como el proceso sea lo más creativo posible.

En este proyecto también se consideran aspectos involucrados con el diseño, como la comunicación visual y todos los elementos que intervienen en la construcción del mensaje visual.

Se hace referencia al concepto de identidad gráfica, su clasificación; sus características y elementos que la conforman, pero sobre todo se enfatiza la necesidad que, en un medio tan competitivo, las empresas tienen tanto de identificarse como de comunicarse mediante una imagen gráfica que la represente.

Lo anterior, apoyado en el empleo de un método de trabajo acorde al tipo de problema permite encontrar nuevas ideas para posibles soluciones. Conjuntando el desarrollo de los capítulos anteriores a éste logro se pretende que mediante todo el desarrollo gráfico de la identidad se finalice con una propuesta gráfica, en este caso la identidad gráfica de ISCOM, S.A DE C.V.

CAPITULO I

RELEVANCIA DE LA COMPUTACION

EN LA ACTUALIDAD

RELEVANCIA DE LA COMPUTACION EN LA ACTUALIDAD

1.1. Historia y Generaciones de la Computadora

La computadora es causa de las necesidades del hombre, que a través del tiempo, continúa buscando la forma de resolver sus problemas de manera sencilla y eficiente. En un principio invertía todo el tiempo en protegerse de la vida natural de la época en que vivía, con el surgimiento de ciudades, organizaciones y todos sus avances tecnológicos -cuya complejidad era y sigue siendo considerable lo que da lugar a que el hombre requiriera de trabajar en todo momento para vivir -aparecieron profesiones y especialidades que formaron parte de la vida del hombre y que aún más, exigen de una constante preparación.

Las distintas computadoras que han aparecido desde la década de los 40's, se han clasificado en cinco generaciones hasta la década de los 90's, las cuales tienen relación con la modernización de la tecnología en la actualidad, siendo importantes para la visualización del avance tecnológico y vanguardista.

Estas generaciones se conforman de la siguiente manera:

Las Computadoras de la Primera Generación (Tubos al Vacío)

El periodo abarca de 1940 a 1960; eran realmente voluminosas, requerían de aire acondicionado pues utilizaban "Tubos al Vacío" y no disponían de una gran cantidad de memoria, eran costosas y delicadas para su mantenimiento, aún así, se creó el modelo

MARK-I. Howard Aiken profesor de la Universidad de Harvard fue quién puso en marcha esta computadora en 1944, las instrucciones y datos se introducían en la máquina mediante tarjetas perforadas, era muy lenta comparada con las actuales.

En el año de 1946 los profesores John W. Mauckly, Presper Eckert y Herman Goldstine de la Universidad de Pennsylvania, construyeron la primera computadora electrónica llamada ENIAC, se le consideraba bastante rápida para efectuar cálculos complejos y resolver problemas matemáticos, la diferencia entre MARK I y ENIAC eran los circuitos electrónicos con los que contaba esta última, ENIAC era capaz de realizar en una hora un trabajo lo cual MARK I realizaba en una semana. En 1947 Eckert y Mauckly decidieron formar su propia compañía, diseñaron una computadora con fines comerciales y de fácil manejo esta se llamó UNIVAC I la cual se puso en operación a principios de 1951 en Estados Unidos.



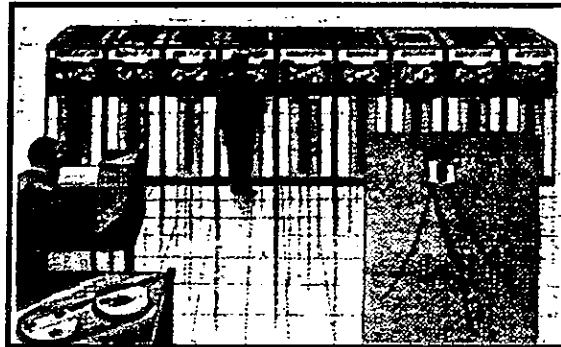
*Howard Aiken
(Computadora Mark - I)*

Otros fabricantes de computadoras que realizaron máquinas de esta primera generación fueron IBM, Borroughs y Hpneywell.

Las Computadoras de la Segunda Generación (Transistores)

La segunda generación abarca de 1960 a 1965; eran máquinas de gran tamaño, utilizaban memoria con gran capacidad de almacenamiento, sustituyeron los bulbos por "Transistores" siendo éste el elemento que marca la diferencia entre las computadoras de la primera y segunda generación.

Asimismo, mejoraron las memorias auxiliares y las unidades de entrada y salida, se crearon memorias con discos magnéticos capaces de almacenar decenas de millones de caracteres, letras o números, lo mismo se diseñaron las impresoras de cadena lectoras ópticas y se desarrollaron lenguajes simbólicos que facilitaron el manejo de las máquinas.

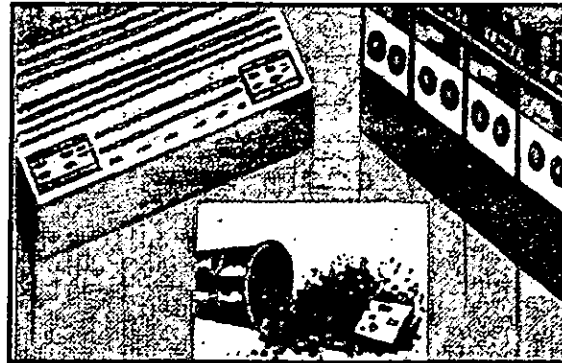


Computadora de transistor

Los fabricantes que realizaron máquinas de esta segunda generación fueron: IBM, Honeywell, Univiac y control Data Corporation (CDC), dentro de la misma, la computadora se impuso en el mundo de los negocios, las empresas y toda actividad que requiriera de mayor precisión y calidad.

Las Computadoras de la Tercera Generación (Circuito Integrado)

Data de 1965 a 1970; estas computadoras se utilizaron con un nuevo avance tecnológico surgido en aquella época como lo es el llamado "Circuito Integrado" consiguiéndose mejores velocidades de cálculo y mayor potencia pudiéndose utilizar en diversos campos de aplicación. El rasgo característico en esta generación es el desarrollo de paquetes computacionales "programas" y lenguajes que facilita el uso de la máquina siendo estos FORTRAN, COBOL y BASE DE DATOS.



Computadora de Circuito Integrado

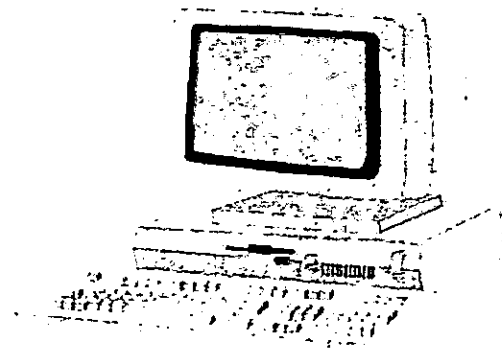
Así mismo Honeywell, Burroughs, Univac, C.D.C y Hewlett Packard son las empresas que fabricaron este tipo de computadoras.

Las Computadoras de la Cuarta Generación (Microcircuitos Integrados)

De 1971 a 1982 se marca el principio de una nueva generación de computadoras, que aumentaron las capacidades de entrada y salida de datos así como mayor confiabilidad en el sistema de duración de las partes que forman la computadora. Esto realmente se convirtió en una gran ventaja en el desarrollo tecnológico. Surgieron las terminales inteligentes y los sistemas manejados por unidades de control teniendo memoria propia la cual se utiliza para comunicarse con una computadora grande ubicada a grandes distancias teniendo capacidad de procesamiento de datos individual.

Dentro de esta generación existían máquinas capaces de jugar ajedrez, reconocer objetos a partir de su descripción verbal y realizar deducciones lógicas, lo mismo que los populares "Procesadores de Palabras" que realizaban cartas y documentos técnicos teniendo facilidad para corregir errores de presentación y organizar el escrito.

La primer microcomputadora dentro de esta generación llevó por nombre ALTAIR, pero entre 1977 y 1978 se introdujeron en el mercado Radio Shack, Commodore y Apple; los lenguajes que se utilizaron son: Lips, Snobol y Logo dotando a las computadoras de capacidad de deducción al resolver problemas de lógica.



Las Computadoras de la Quinta Generación

El desarrollo conceptual de las computadoras no ha llegado a un límite, surgen avances, nuevas máquinas y con ello generaciones que, al igual que las anteriores, superan lo que les antecede. Su tecnología es más amplia y ambiciosa. Contienen procesadores microscópicos que operan simultáneamente al recibir y procesar información. Son capaces de generar conocimientos a partir de la información de entrada utilizando los datos de inteligencia artificial.



Esta diversa variedad y transformación de computadoras lleva de la mano a un avance tecnológico y relevante de la computación en la actualidad lo que conlleva a la preparación personal y constante en lo que se refiere a la computación.

1.2. DEFINICIÓN DE COMPUTADORA

Una computadora es un sistema al que se introduce información a través de un dispositivo de entrada, la almacena y procesa, posteriormente emite una respuesta mediante un dispositivo de salida; las características más importantes que presenta son la precisión y la velocidad con que realiza las operaciones indicadas.

Usualmente la gente que no conoce el funcionamiento y manejo de una computadora piensa que son de las cosas más complicadas que existen, y no es así, las computadoras tienen un manejo sencillo, es increíble la cantidad de funciones que pueden realizar aplicadas a una infinidad de campos o áreas de trabajo.

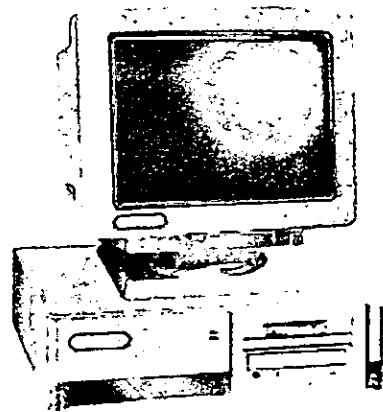
Utilizar una computadora es realmente sencillo, al aprender su manejo ésta se convertirá en un apoyo eficaz y auxiliar invaluable para el desarrollo de las labores.

La computadora, como una herramienta de trabajo, tiene la finalidad de ayudar al hombre a realizar actividades repetitivas en menor tiempo y con exactitud, permitiendo que se dedique a tareas más creativas ya que la máquina ejecuta sólo instrucciones.

En la época actual la computación juega en la vida diaria un papel muy importante y forma parte de un contexto social del que no es fácil apartarse, ya que se utiliza una nueva dimensión y tendencia al avance tecnológico en los medios de comunicación. Es evidente que en ésta era de la computación se ha logrado introducir en todos los ámbitos de la vida diaria el empleo de este medio en casi todas las actividades profesionales y sobre todo el uso

de equipos y paquetes para digitalizar o procesar imágenes e información extendiéndose considerablemente durante los últimos años; en el mercado computacional se han desarrollado un gran número de paquetes, los ya existentes y la gran diversidad que se está introduciendo al mercado se debe en gran parte a las necesidades de cada usuario.

Los programas o paquetes tienen características específicas que los usuarios deben conocer; se manejan instrucciones sencillas; comandos complejos; programaciones, incluso la navegación por internet. Cada uno determina su capacidad y versatilidad dependiendo de la utilidad que se les dé en relación con las necesidades que se tengan.

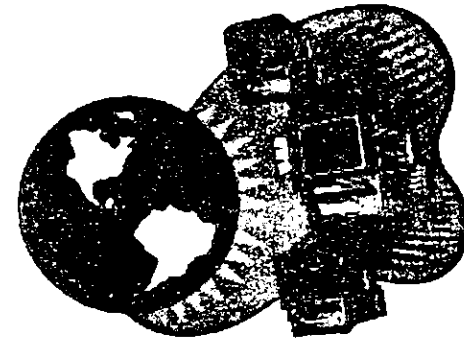


1.3. EVOLUCIÓN

Desprenderse repentinamente del mundo de los lápices, calculadoras, máquinas de escribir mecánicas y eléctricas entre otros, que han y siguen siendo herramientas cotidianas en diferentes áreas profesionales y laborales, es difícil, pero al darse cuenta que estos elementos son sustituidos por una herramienta que tiene un manejo sencillo y que facilita el desarrollo de diversas tareas y actividades se convierte en un auxiliar invaluable.

Esta herramienta es la computadora, anteriormente se pensaba que eran curiosidades irrelevantes, costosas y de poco efecto pero en realidad adquirió un papel importante. Actualmente en las empresas medianas y grandes; oficinas; fábricas; escuelas; hospitales; agencias de gobierno; bancos; tiendas y hasta en los hogares es utilizada ya que ejerce en la vida de las personas y sus actividades una influencia que no se puede ignorar.

La mayoría de las personas aún sienten intranquilidad por aspectos que desconocen respecto del empleo de la computadora, pero en realidad teniendo las bases y los conocimientos necesarios para manejarla vemos la importancia que tiene su utilización.



La humanidad se encuentra en el inicio de una nueva época en la que pierde importancia el trabajo mental que necesita la evolución computacional.

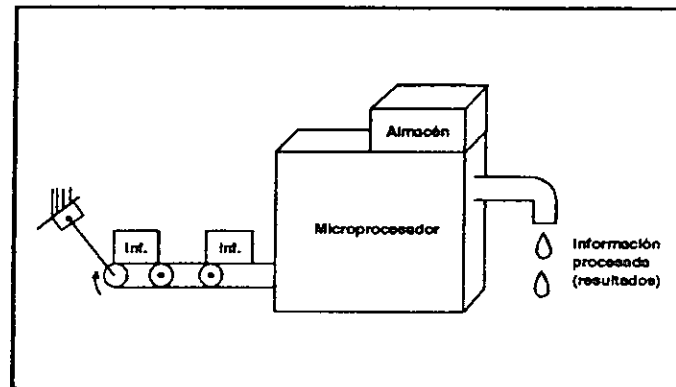
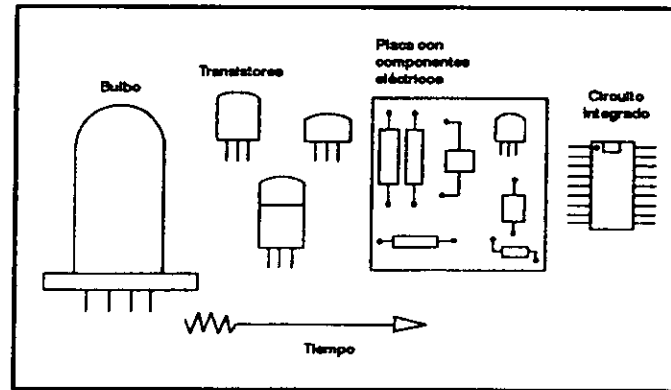
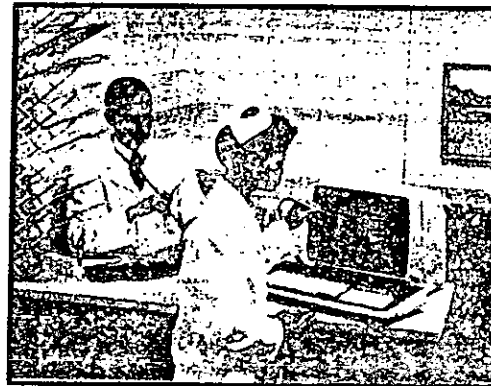


Fig. 2

Fig.1 Evolución de los componentes electrónicos a través del tiempo.
 Fig.2 Componentes básicos de una computadora.

1.4. BENEFICIOS

Al adquirir un gran auge, la computación ha creado otras necesidades tanto en el mejoramiento de programas y máquinas que se utilizan en la actualidad como en el conocer de las mismas, refiriéndonos específicamente a la capacitación. Como consecuencia de esto se ha incrementado ese interés de conocer, ya que los beneficios que nos ofrece la computadora son diversos como por ejemplo: la realización de documentos; cotizaciones; balances; presupuestos; gráficas; operaciones de todo tipo; presentaciones ideales en exposiciones de proyectos; trabajos de ingeniería y diseño arquitectónico, entre otros, también en el cine y la televisión se observan con regularidad los resultados de la animación; es posible supervisar y aprovechar transacciones bancarias y compras en tiendas de autoservicio, lo mismo que en la supervisión de los sistemas de combustible, frenos para automóviles y un sin fin de operaciones que la computadora permite como herramienta de trabajo.



Por otro lado, estos beneficios están enfocados a las diferentes actividades que cada usuario realiza dependiendo de las necesidades que se tenga a nivel personal, laboral o empresarial simplificando el trabajo.



1.5. IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION A NIVEL COMPUTACIONAL.

Hoy en día las personas que están mejor preparadas tienen mayores oportunidades en el campo laboral, no importando a lo que se dediquen, siempre es necesario incrementar la eficiencia y la productividad, siendo éstos elementos constantes de la superación personal.

Por medio de la computadora se obtienen grandes beneficios, los equipos son eficientes y de fuerte poder. Según las necesidades que se tengan existen programas que facilitan el trabajo pero de los cuales se debe tener un amplio conocimiento para que verdaderamente se obtenga el mayor provecho.

Por tanto, como instrumento de aprendizaje, la computadora forma parte de una actitud educativa que permite la interacción del alumno y la necesidad de lograr un conocimiento, produciéndose así, una enseñanza eficaz de lo que es una computadora y los programas con los que cuenta.

Es conveniente darle importancia a la creciente necesidad de individualización de conocimientos previos y a la necesidad de actualizarlos en función de la sociedad en la que se vive.

Por esta razón, el estudio y la capacitación a nivel computacional es de suma importancia. Cada individuo que forma parte de una sociedad vanguardista se ve en la necesidad de adquirir conocimientos que le permitan su avance para resolver, en ése

momento y a futuro, situaciones o trabajos que ameriten un resultado eficiente, rápido y de calidad en el ámbito educativo, personal y laboral. Es por eso que son creados centros e institutos como una respuesta a la necesidad de capacitar a las personas, incluyendo personal de empresas en el ámbito computacional.



1.6. SURGIMIENTO DE EMPRESAS CAPACITADORAS A NIVEL COMPUTACIONAL

La preocupación por la calidad, es quizá, la más extensa característica del ser humano a lo largo del tiempo; la calidad de toda empresa es aspiración legítima en el desarrollo de la misma y depende primordialmente de una excelente capacitación en diferentes áreas. La riqueza de una empresa depende de la función que desempeña, su personal y la preparación que se le deberá proporcionar a éste facilitándole las herramientas adecuadas para alcanzar altos estándares de vida y sobre todo de calidad de la empresa.

En este sentido la calidad juega un importante papel en el proceso empresarial, laboral y personal ya que de ella depende el pleno crecimiento del uso de potencialidades y objetivos que se desea alcanzar.

Como institución capacitadora existe la obligación y el compromiso ineludible de contar con una firme postura a fin de poder capacitar al personal o gente que así lo requiera como reflexivo y capaz de interactuar con su medio adaptándose a las condiciones cambiantes del mismo; así como dominar la importante herramienta de trabajo (computadora) obteniendo resultados óptimos y reconocidos; en resumen compartir y transmitir conocimiento y seguridad al capacitando.

Todo esto deberá ser evaluado para poder observar los procesos que conducen al avance de la capacitación en los cuales se fundamenta la responsabilidad como institución capacitadora que brinda este servicio, aunado lo anterior, surgen centros de computación como lo es el caso de ISCOM S.A. DE C.V. que profundiza en problemas planteados por

por empresas y público en general que necesite de conocimientos computacionales, asesorías y venta de equipo de cómputo, a fin de elevar la calidad y rendimiento de los referidos capacitándolos.

CAPITULO II
CENTRO DE COMPUTACION
ISCOM, S.A. DE C.V.

CENTRO DE COMPUTACION ISCOM S.A. DE C.V.

2.1. ANTECEDENTES

A principios de 1991, se origina el plantel que se encuentra ubicado al Sur de la Ciudad de México, mejor conocido como **IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE (ISCOM, S.A. DE C.V.)**. Surge de la inquietud de los Ingenieros CC. **CARLOS PEREZ** y **NORMA BORRO**, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Cibernética. En primera instancia tuvieron contacto con diferentes empresas de las cuales sobre salió Procter & Gamble a la que ellos mismos le realizaban sus sistemas de computo.

Posteriormente decidieron formar su propio negocio y aunque no abandonaron esta actividad de realizar los sistemas en diferentes empresas, sí lo enriquecieron; impartiendo pequeños cursos y despertando el interés de los alumnos inscritos que querían conocer más a fondo el ámbito computacional, siendo éste de gran utilidad en cuanto a conocimientos tanto personales como laborales lograron formar un mayor número de grupos; satisfaciendo diferentes demandas educativas y las necesidades de cada grupo enfocándose primordialmente al uso de equipo, manejo y su aplicación a diferentes paquetes de computo. Integrando la teoría y la práctica lograron introducir al medio un servicio de calidad y gran demanda.

Actualmente ya no se requiere únicamente de conocer lo que se puede realizar en una computadora, sino dominarla, puesto que ya es necesaria como herramienta de trabajo, esto es lo que las fuentes de trabajo o empresas requieren para obtener resultados óptimos y de calidad agilizando esas necesidades laborales que se han ido adquiriendo con el avance tecnológico.

Por tal motivo, surgen estos centros de estudio, los cuales proporcionan en corto tiempo los conocimientos relevantes que nos pueden servir de manera personal o en la agilización de nuestras necesidades laborales.

El centro de Capacitación ISCOM se encuentra ubicado en:

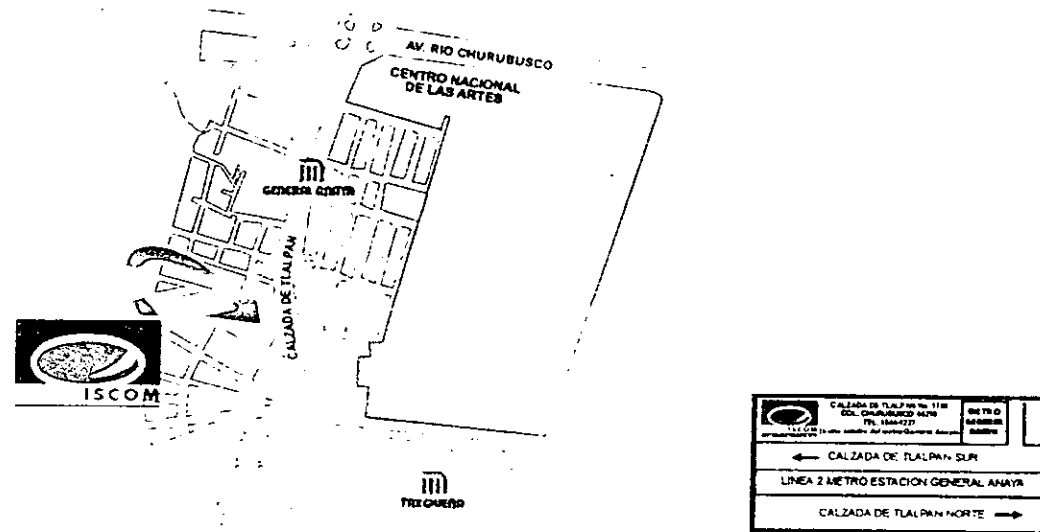


Fig. 3 Ubicación Gráfica de ISCOM, S.A. DE C.V.

CENTRO DE COMPUTACION ISCOM S.A. DE C.V.

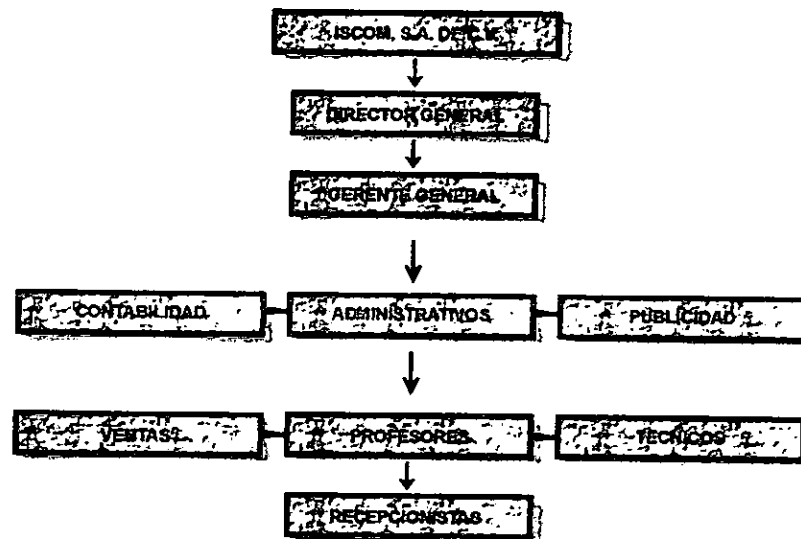
2.1. ANTECEDENTES

A principios de 1991, se origina el plantel que se encuentra ubicado al Sur de la Ciudad de México, mejor conocido como **IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE (ISCOM, S.A. DE C.V.)**. Surge de la inquietud de los Ingenieros CC. **CARLOS PEREZ** y **NORMA BORRO**, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Cibernética. En primera instancia tuvieron contacto con diferentes empresas de las cuales sobre salió Procter & Gamble a la que ellos mismos le realizaban sus sistemas de computo.

Posteriormente decidieron formar su propio negocio y aunque no abandonaron esta actividad de realizar los sistemas en diferentes empresas, sí lo enriquecieron; impartiendo pequeños cursos y despertando el interés de los alumnos inscritos que querían conocer más a fondo el ámbito computacional, siendo éste de gran utilidad en cuanto a conocimientos tanto personales como laborales lograron formar un mayor número de grupos; satisfaciendo diferentes demandas educativas y las necesidades de cada grupo enfocándose primordialmente al uso de equipo, manejo y su aplicación a diferentes paquetes de computo. Integrando la teoría y la práctica lograron introducir al medio un servicio de calidad y gran demanda.

2.2. ORGANIZACIÓN INTERNA

El organigrama de ISCOM S.A. DE C.V. se constituye de tal manera que cada área de trabajo es supervisada constantemente por los directivos del plantel para tener un mejor control y lograr así resultados óptimos tanto en la selección y preparación de su personal como en el servicio que se ofrece al público.



La organización administrativa de ISCOM S.A. DE C.V. busca compaginar armónicamente cada uno de los objetivos para contribuir en el avance educacional y empresarial por medio de la investigación y actualización.

2.3. OBJETIVOS DE LA COMPAÑIA

ISCOM S.A. DE C.V. se ha desarrollado en un ambiente adecuado puesto que sus estrategias y planes de estudio son eficientes logrando su principal objetivo en el área de ventas de equipo de computo, dando asesorías, capacitación y un servicio computacional capaz de solucionar las necesidades específicas del público en general o empresas, introduciendo al alumno o personal en corto tiempo y de forma práctica al conocimiento básico en el manejo del equipo y programas de computación con el propósito de que obtengan un desarrollo adecuado en su ámbito social y laboral.

"El objetivo de nuestra compañía es brindar todos los servicios que se puedan requerir en computación; de tal forma que una sola compañía sea la necesaria para resolver sus necesidades y problemas en cuanto a computación se refiere" (1)

Se actualiza constantemente en el campo que maneja, va a la vanguardia del avance computacional, es decir, tiene el interés de capacitar a su personal docente, técnicos, programadores y recepcionistas poniendo en práctica estos objetivos se tiene como finalidad la aceptación del público en general o empresarial, para mantener un alto nivel académico profesional así como respaldar su actividad laboral.

(1) Borro, Norma. ENTREVISTA REALIZADA EL DIA 16-03-99, en las instalaciones de la compañía

2.4. ACTIVIDADES DENTRO DE LA COMPAÑÍA

La Cibernética y los Sistemas Computacionales forman parte de un gran avance tecnológico hasta nuestros días, actualmente es muy notoria la utilidad de la computación en todas las áreas profesionales. ISCOM S.A. DE C.V. es una compañía comprometida a realizar diversas actividades que satisfacen las necesidades de cada usuario.

Los servicios ofrecidos son:

- Cursos de capacitación para empresas
- Venta de equipo de cómputo, periféricos y software
- Cursos de capacitación para público en general
- Asesoría de sistemas para empresas
- Servicio de instalación, cursos y soportes de redes
- Mantenimiento de equipo de cómputo

Los cursos que se imparten son:

- Windows
- Word
- Excel
- Access
- Power Point
- Corel Draw
- Hardware Graphics
- Redes
- Multimedia
- Internet

Para los cursos se pueden tener diferentes opciones:

a) Cursos a domicilio con equipo de la compañía.- En esta opción el personal pierde el mínimo de tiempo ya que se acondiciona un salón para el curso con equipo de la compañía en los horarios y durante el tiempo que se disponga para efectuar el mismo.

b) Cursos a domicilio con equipo del usuario.- Si se desea que el curso se lleve a cabo a domicilio y se cuenta con equipo disponible para realizarlo, reducirá el costo.

Para los cursos en las instalaciones de ISCOM, S.A. DE C.V. en general:

c) Se forman con grupos especiales por personal de la empresa que solicita el servicio. Al tratarse de éstos grupos, se pueden determinar los horarios de acuerdo a sus necesidades.

d) Se forman con grupos reducidos y horarios normales, es decir, cursos abiertos a todo el público en horarios establecidos que por lo regular son en la mañana o en la tarde.

Estos cursos y capacitaciones llevan un período de tiempo establecido por ISCOM S.A. DE C.V. en los primeros sería de cuatro meses de duración para los segundos variaría dependiendo el que establezca la empresa, pudiendo ser de semana y media a tres semanas.

Otra actividad que realiza ISCOM S.A. DE C.V. es la venta de equipo siendo esta la principal estrategia dentro del mercado computacional que maneja, ya sea, en venta de computadoras de marca, impresoras, scanners, accesorios e inclusive computadoras

ensambladas. Para ello también cuenta con personal capacitado que domine el área de ventas.

La venta de equipo y software ofrece un servicio integral para satisfacer las necesidades de computación.

Entre los principales clientes de ISCOM, S.A. DE C.V. se encuentran las siguientes compañías:

- Procter & Gamble de México, S.A. de C.V.
- Domino's Pizza, México
- Software A.G., S.A. DE C.V.
- JoyiPlast, S.A. DE C.V.
- Riviera, S.A. DE C.V.
- Constructora Lasa, S.A. DE C.V.

Entre los principales proveedores de equipo de cómputo y periféricos se encuentran:

- Merisel México, S.A. DE C.V.
- Ingram Dicom, S.A. DE C.V.



2.5. COMPAÑIAS SIMILARES

Dentro del mercado computacional, en el área de capacitación y venta de equipo existe una diversidad de empresas enfocadas a este servicio, sin embargo, no funcionan como competencia directa de ISCOM, S.A. DE C.V. ya que tiene muy bien trazada su línea de trabajo en estas áreas. En su entorno geográfico no hay empresa alguna que interfiera en sus actividades, aun así, es conveniente conocer el medio al que se está enfrentando como empresa y cuales son las que ofrecen sus mismos servicios.

Las empresas que dan capacitación y venta de equipo de cómputo son:

VICA



**NASHUEN MILLENNIUM
COMPUTER**



Data-Bit Mexicano, sa de cv

ANIXTER
México



**CENTRO DE
INVESTIGACION
CIBERNETICA**

CECOMPUEDUCACION
Capacitación Profesional en Informática

ASFEL

Pero no solo existen empresas capacitadoras también hay *distribuidores* y *proveedores* de estos equipos, descubriéndose así a:

DINAMIA



HOTEL DE MEXICO S.A. DE C.V.

**INGRAM
DICOM**




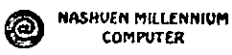





**Computer
Discount**










Es conveniente que a estas empresas y proveedores se les realice un estudio iconográfico, tipográfico y de color que proporcione información base como punto de partida para el diseño de la identidad gráfica de ISCOM, S.A. DE C.V.

ESTUDIO ICONOGRAFICO

ICONOGRAFIA	ORIGINALIDAD	MEMORIA GRAFICA	MODULAR	LEGIBILIDAD
			✓	
		✓		✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓		
	✓			✓
		✓		✓
	✓			✓








Cuadro 1

ESTUDIO TIPOLOGICO

ICONOGRAFIA	ALTAS	BAJAS	ALTAS BAJAS	SERIAS	LISTR	MEDIUM	DEMI	BOLD	PROFES	MIT LINE	ITALIC	PROFES	PROFES
 Data-Bit Mexicana, S de CV	✓			✓				✓				✓	✓
	✓							✓					
 CENTRO DE INVESTIGACION CIBERNETICA	✓						✓						✓
 NASHVEN MILLENNIUM COMPUTER	✓					✓		✓					✓
	✓			✓							✓		✓
	✓			✓									✓
	✓			✓				✓	✓				✓






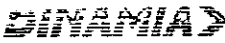
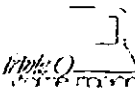
Cuadro 2

ESTUDIO DE COLOR

ICONOGRAFIA	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD	B & B	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD
 UNIVERSIDAD DE LA MANZANILLA				✓		✓			
 COMPU EDUCACION		✓					✓		
 CENTRO DE INVESTIGACION CIBERNÉTICA				✓		✓			
 NASHUEN MILLENNIUM COMPUTER				✓			✓		
 ASPEL				✓		✓			
 VICA	✓					✓			
 ANIXER México	✓					✓			



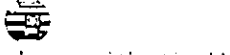


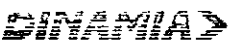
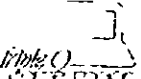
Cuadro 3

ESTUDIO ICONOGRAFICO

ICONOGRAFIA	ORIGINALIDAD	MEMORIA GRAFICA	MODULAR	LEGIBILIDAD
		✓	✓	✓
	✓	✓		
				
		✓	✓	✓
	✓	✓		✓
		✓		✓
				


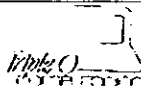
Cuadro 4

ESTUDIO TIPOLOGICO

ICONOGRAFIA	ALTAS	BAJAS	ALTAS BAJAS	OPERADO	LIGTR	MEDIO	DEM	BOLD	CONDENSADA	OUT LINE	ITALIC	EXTENDED	STRETCHED
	✓			✓		✓							✓
		✓		✓				✓	✓				✓
	✓					✓					✓		✓
	✓			✓		✓							✓
				✓	✓			✓					✓
	✓			✓		✓					✓		✓
				✓	✓	✓				✓	✓		✓

Cuadro 5

ESTUDIO DE COLOR

ICONOGRAFIA	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	LG & H	PAQUETES	OTRA TINTA	MS TINTAS	TRES TINTAS	CUATRO O MAS TINTAS
INGRAM DICOM	✓							✓	
dlk	✓						✓		
			✓				✓		
OPS	✓								
Computer Discount	✓						✓		
DINAMIA ➤	✓					✓			
			✓	✓			✓		

Cuadro 6

CAPITULO III
COMUNICACION VISUAL,
ELEMENTO BASE EN EL DISEÑO GRAFICO

COMUNICACIÓN VISUAL, ELEMENTO BASE EN EL DISEÑO GRAFICO

3.1. COMUNICACIÓN VISUAL

En términos generales la comunicación es un transporte, intercambio o relación; son rasgos que caracterizan el acto de comunicar a dos individuos o grupo de personas utilizando un lenguaje. ***“El canal que, además de conectar a las dos partes, permita encaminar el mensaje y producir su recepción con efectos inherentes a ésta”*** (2) completa este proceso.

El hombre tiene la necesidad de relacionarse socialmente, es decir, comunicarse con su misma especie. Factor importante en este proceso es el lenguaje como recurso que utiliza formas de expresión, logrando así la comunicación. Esta puede ser:

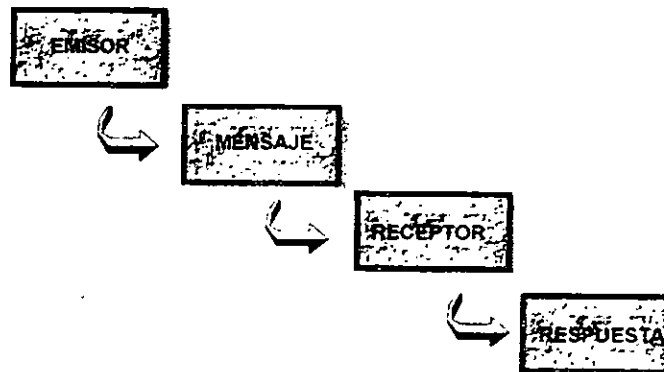
Verbal.- En la que se emplea la palabra en la conversación. El lenguaje cotidiano es fundamental en el contexto en que se encuentre ya que el mensaje puede tener un significado diferente.


No Verbal.- Como los sonidos, gesticulaciones, comportamiento y ritmos corporales entre otros. Su principal característica es ser inmediata porque refleja emociones instantáneas de cada persona. Dentro de la comunicación no verbal sobresale la comunicación visual. de la cual...

...**Visual.**- Siendo las fotografías, letras, símbolos, imágenes, formas, colores y signos a los cuales toda persona tiene relación ya que abunda en el medio una cantidad extraordinaria de elementos visuales que llaman su atención, especialmente las comerciales afectando tanto al individuo como a su entorno, constituyendo el pilar de una sociedad de carácter económico-competitivo. Está última es prácticamente todo lo que se ve incluyendo su contenido y su contexto.

Elemento base en el diseño gráfico es precisamente la comunicación visual. En ella se apoya para emitir mensajes claros y precisos por medio de imágenes que sean interpretadas por el que recibe el mensaje, pudiendo ser intencionales donde se utiliza la información y el código preciso en el significado que emplee el que emite el mensaje.

El mensaje en la comunicación visual actúa sobre los sentidos estableciendo un canal comunicacional donde interviene él:





Para lograr ese canal comunicacional en diseño podemos mencionar al emisor externo, en este caso el cliente o empresa que es quien transmite el mensaje, o bien, lo que quiere decir a alguien, a través de esto. Se crea la necesidad de comunicación siendo éste el origen del mensaje. Por tanto, los diseñadores son intermediarios de ambos y su función es adquirir un método propicio para analizar esa necesidad de comunicación interpretando el mensaje y dando una solución gráfica (*visual*) a través de un proceso de diseño, (el cual se analizará más adelante) para obtener del receptor una respuesta.

El mensaje tiene dos vertientes la información como tal y el soporte visual o elementos visibles como textura, forma, estructura, módulo y movimiento. En todos estos aspectos se apoya el diseño para construir un sistema básico en la identificación, creación y comprensión de mensajes obteniendo una comunicación visual captada por la sociedad.

La transmisión de mensajes visuales establecidos por la comunicación -basados en la claridad y explicitud con que se fundamenta- cumplen su objetivo, función y efectividad sobre el receptor ya que emplean el mismo código o lenguaje facilitando su captación y entendimiento e intercambio de información.

En el diseño gráfico, a través de ideas rápidas y eficaces representadas gráficamente se logra una comunicación visual efectiva en la recepción del mensaje, pudiendo ser:

- **Expresivas** (Estética)
- **Formativas** (Cambio de conducta)
- **Informativas** (Interés Social)
- **Persuasivas** (Influencia o Motivación a hacer o creer algo).

La visión como experiencia personal, la captación e intercambio de información es la relación más próxima de la realidad.

"La función comunicativa del diseño incide en su capacidad transformadora, pertenece a su capacidad informativa, tanto de lenguajes visuales como verbales, y se expresa en la relación dialógica que se establece entre el emisor y receptor". (3)

Por tanto, en el diseño gráfico esa capacidad se aplica a la transformación del mensaje verbal en imagen o imágenes que encierren el concepto de lo que se quiere decir, todo ello en función de que en el receptor se realice un cambio de conducta o motivación. Obviamente esto dependerá del mensaje o información que se contenga en las mismas.

En este sentido se aborda el concepto de la comunicación visual, ya que va implícito ese lenguaje comunicacional pero de manera gráfica.

3.2. SEMIOLOGIA EN EL DISEÑO

El paulatino desarrollo de la ciencia, aún en período de evolución, inclusive nuevos pensamientos e ideologías abrieron un amplio campo de lenguajes visuales que reflejaba hasta que punto los individuos somos dependientes del mundo de los signos y señales; por tal motivo, se atribuye a dos importantes autores Charles Sanders Peirce, quien concibe una teoría general de los signos llamándole semiótica y Ferdinand de Saussure, siendo éste el primero en postular la existencia general de los signos a la cual le llamó semiología. Fueron quienes realizaron importantes investigaciones al respecto, durante el siglo XIX pero fue en el siglo XX cuando estas se les reconocen.

Ferdinand de Saussure destaca la función social del signo y Charles Sanders Peirce la función lógica, ambos se relacionan haciendo referencia a la semiología y semiótica encontrando que es una misma disciplina, ya que los europeos utilizan el primer término y los anglosajones el segundo, la cual a principios de este siglo es considerada una teoría general de los signos.

"La semiología ayuda a describir la naturaleza del signo, su principal objetivo es descubrir su significado" (4)

El estudio del signo tiene su origen en los análisis realizados por Saussure; quien ideó esta disciplina para relacionar en ella a la lingüística perteneciendo al dominio de la semiología, los signos reúnen características y propiedades.

(4) cfr. Lazar J., LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN, p. 42.

Los signos por sus características pueden ser:

- **Motivados.**- Que tienen relación entre el significante y el significado.
- **Carentes de intención comunicativa.**- Suspiros, tono y timbre de voz.
- **Sistemáticos.**- Publicidad, insignias, fórmula de cortesía.
- **Expresión en la dimensión del espacio.**- Artes plásticas.
- **Formados por elementos continuos.**- Signos cartográficos.
- **Signos no articulados.**- Los gritos.

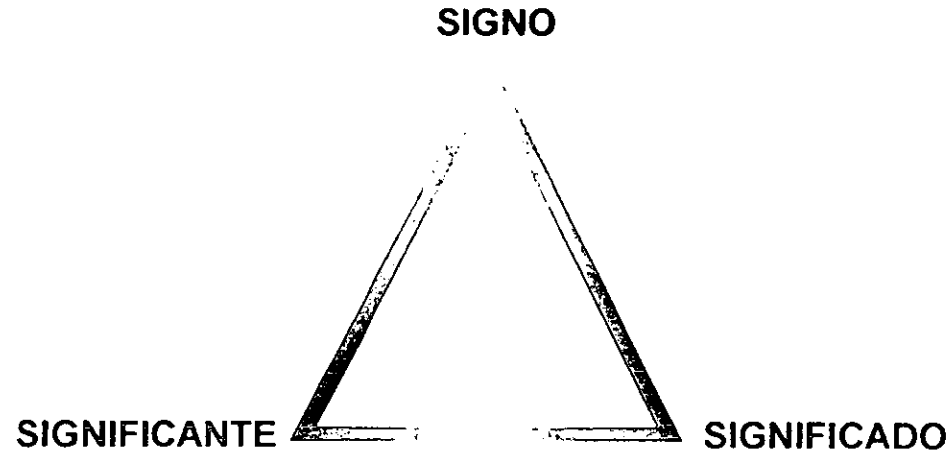
Los signos por sus propiedades pueden ser:

- **Referente.**- Relación que existe entre una cosa y otra, o sea, la realidad.
- **Significante.**- El vínculo que permite que el referente llegue a nosotros.
- **Significado.**- Es la idea o representación mental que tenemos de una cosa.

El signo abarca un significado muy amplio, ubicándolo en éste contexto, sería la expresión gráfica que representa un mensaje ya que la **"función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes que faciliten su interpretación"** (5)

A la semiología también se une el canal comunicacional establecido por la comunicación visual (Emisor - Mensaje - Receptor - Respuesta) retomando únicamente que en el mensaje existe un código que contiene un significado que da el emisor al receptor.

“Según Saussure, el signo es un elemento significativo compuesto de dos partes prácticamente indisolubles: el significado y significante” (6)

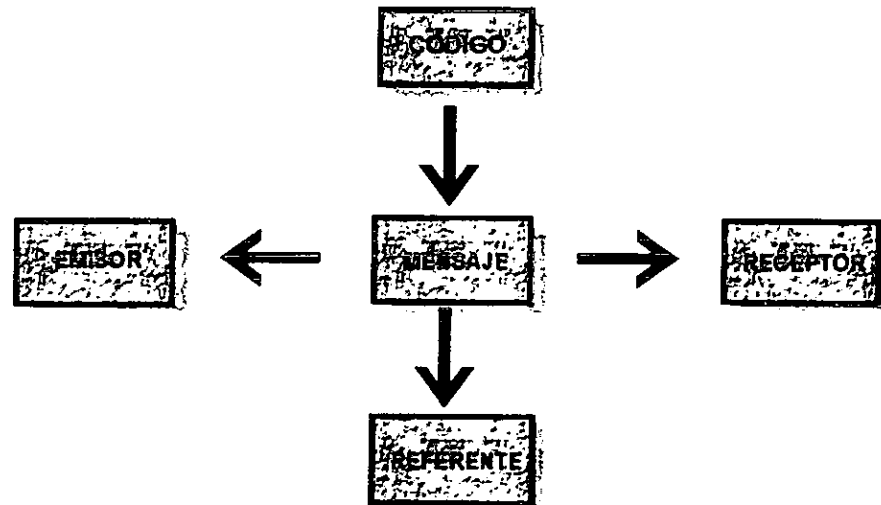


A la semiología también se une el canal comunicacional establecido por la comunicación visual (Emisor - Mensaje - Receptor - Respuesta) retomando únicamente que en el mensaje existe un código que contiene un significado que da el emisor al receptor. Para los semiólogos la comunicación es la producción de significación de mensajes, la cual no es un concepto estático, sino un proceso activo resultado de la relación entre el signo, objeto y sujeto.

(6) Op. Cit . Lazar, J, p. 42.

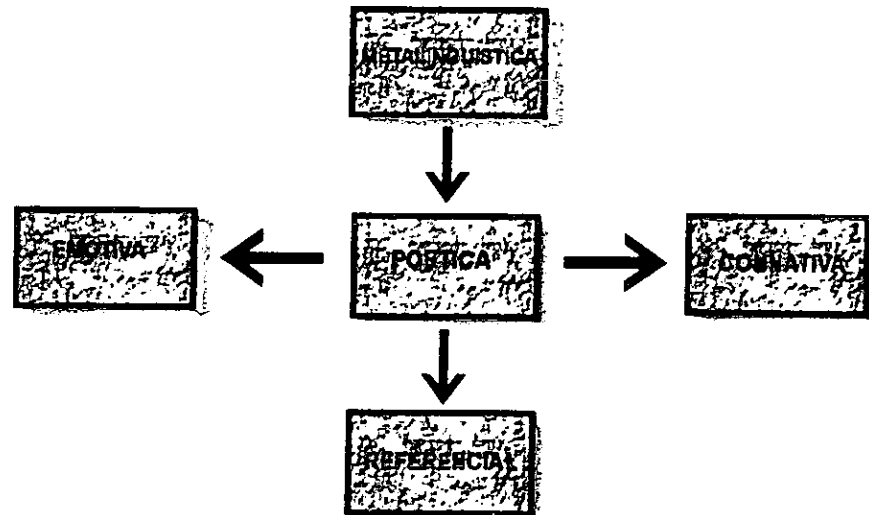
Roland Barthes retoma los estudios del signo propuestos por Saussure y encuentra que el significado tiene dos órdenes el primero se relación entre el significado y el significante en el signo y de éste con la realidad al cual se le llama denotación u objetivo de lo que es evidente y lo connotativo o subjetivo.

Los planos comunicativos pueden ser:



Más tarde Roman Jakobson propone una triparticipación del estudio de mensajes bajo la forma de tres círculos concéntricos en el que el círculo más estrecho es el de la lingüística, cuyo alcance será limitado por la comunicación de mensajes verbales; el siguiente será el campo de la semiología y el tercero comprenderá la ciencia integral de la comunicación que abarca algunas áreas sociales.

Jakobson realizó un esquema del cual Llovet origina un esquema de las funciones de la semiótica.



- **Emotiva.**- Define la relación entre el emisor y el mensaje ya que al comunicarse expresa una actitud.
- **Fática.**- Asegura el contacto entre los sujetos del proceso comunicativo.
- **Poética.**- O estética, concierne al valor plástico del mensaje.
- **Metalingüística.**- Es la definición del sentido de los signos a partir de otro sistema conceptual.
- **Referencial.**- Define las relaciones entre el mensaje y su objeto.
- **Connativa.**- Es relativa a las relaciones entre el mensaje y su receptor.

3.4. IMÁGENES GRAFICAS (VISUALES)

Todos los sentidos están desarrollados - vista, oído, gusto, olfato y el tacto - pero hay que tomar en cuenta que también el organismo es capaz de percibir sensaciones, como por ejemplo, las cinestésicas (sensaciones causadas por el movimiento propio) y perceptivas (las cuales informan sobre el medio interno) y las del equilibrio.

Un sentido relacionado con el diseño es el de la vista, ya que sin alejarlo de los demás, nos nutre de imágenes, colores y un sin fin de mensajes que nos emite con el simple hecho de observar, puesto que las sensaciones visuales son un contacto con el medio.

Una imagen es un fenómeno visual que integra la representación de objetos con los cuales mantiene una relación de semejanza, proviene del latín *Imago* que significa figura, sombra o imitación reproducida mentalmente y percibida a través de los sentidos, se refiere básicamente a la representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado no pudiéndose confundir todo lo visual con la imagen.

Asimismo, las imágenes interviene en la percepción, humana en el campo visual o iconográfico. Ellas se producen en las sociedades con fines de publicidad; propaganda; informativas; religiosas e ideológicas, en general, actúa como mediador entre el espectador y la realidad.

Existen valores que adquieren las imágenes como el ser representativo de cosas concretas; simbólica de cosas abstractas y de signo cuando representa un contenido cuyos caracteres no se reflejan visualmente por ejemplo las señales.

Así como las imágenes tienen un fin y valores, también tienen funciones, estableciendo precisamente esa relación con el mundo de manera simbólica poniendo de manifiesto lo sagrado o religión; de manera epistémica aportando información tanto visual como no visual y de manera estética proporcionando al espectador sensaciones específicas como lo hacen las imágenes artísticas.

Al observar imágenes por nuestros sentidos, implícita está la percepción como tal. Se habla de imágenes reales pero habría que mencionar las imágenes abstractas ya que el entorno está compuesto por objetos combinados donde se consideran lo tangible, dimensional y lo visual. De la realidad se pueden obtener imágenes abstractas utilizando las formas y los símbolos, éstos son considerados dentro de los elementos de diseño, por ejemplo: las líneas, los puntos, los planos, el espacio y las formas, así como también el valor, la textura y el color. Estos conceptos de abstracción de la realidad, se utilizan como recurso para nuevas soluciones a diferentes propuestas.

Por lo tanto, la forma, el color, la figura y lo antes mencionado, es decir, la imagen, abarca etapas de la vida cotidiana con la cual se tiene estrecha relación con la realidad de nuestro entorno.

Por otro lado, al existir imágenes, existen, en ellas la presencia de elementos como formas que son percibidas o movimientos implícitos que son posibles cuando una persona las aplica, las distribuye y en ella manda un mensaje que es captado visualmente porque es una imagen que se encuentra en proceso de comunicación.

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación (fotografía, cine, televisión, pintura, ilustraciones)” .(7)


Existe gran diversidad de imágenes, las consideradas relevantes en nuestro contexto son las visuales, ya que ***“constituyen datos que como el lenguaje, pueden utilizarse para componer y comprender mensajes” . (8)***

En las imágenes se tiene la noción de un espacio y formas que integran un concepto o comparaciones con otras, refiriéndose a las formas reconocidas e impresas. Haciendo mención de lo anterior, las imágenes como "representaciones" encierran características y cualidades de lo que representa.

En el manejo de imágenes en diseño, a diferentes tiempos, se ha ido formando un criterio y una preocupación por lograr que éstas tengan características propias y que a su vez representen algún lugar, persona o específicamente empresa o institución. Las imágenes creadas poseen características propias de lo que es la identidad y los diferencia de los demás.

(7) Moles, A. **LA IMAGEN**, p 24

(8) Dondis, A. **LA SINTAXIS DE LA IMAGEN**, p 11



Estas imágenes son utilizadas como formas de comunicación visual implícita, contienen un lenguaje universal auténtico como manifestación de lo que es, su actividad y el servicio que ofrece.

Es importante cómo Abraham Moles hace referencia a las imágenes tomando en cuenta que en el diseño gráfico no se puede separar el tan amplio criterio de las mismas, así como el lenguaje que como diseñadores se utiliza ante las imágenes para emitir mensajes en cada una de las áreas que él menciona, como el cine, televisión, fotografía e identidades entre otras.

3.5. FORMA

(TEORIA DE LA GESTALT)

Cuando hablamos de sensaciones, es decir, la respuesta inicial del organismo a cualquier estímulo del medio exterior, también se hace mención a que existe una percepción, siendo ésta, la captación e interrelación de la información que se está generando a los órganos sensoriales. Los mensajes compuestos por estructuras, formas o figuras van estrechamente relacionadas con la sensación y la percepción siendo ésta última ***"algo más que la suma de las sensaciones individuales que intervienen en ella, y el todo más que la suma de las partes"*** (9).

Todo esto se relaciona con los estudios de la psicología gestaltica teniendo congruencia con las formas o un todo. Al producirse una sensación se da una reacción biológica del órgano sensorial al medio externo pudiendo ser: el calor, el frío, lo rojo o lo azul inclusive los sabores; al percibir lo hacemos de manera general, es decir, percibimos de manera global pero visual, por tanto esas reacciones se pueden producir por medio de imágenes.

La palabra alemana Gestalt significa Forma, organizando las partes de un todo pudiendo ser la forma o la figura partiendo de la teoría de la percepción donde el todo se percibe antes que sus partes. ***"Anteriormente prevalecía el punto de vista asociacionista, que defendía que una percepción no es más que el mero agregado de***

sensaciones que la componen. Toda percepción, sin embargo, es inmediata y elemental". (10).

Jackes Aumont hace referencia de la forma de manera global o de conjunto siendo la **"característica de un objeto representado en una imagen o de un símbolo sin existencia fenoménica de lo real"**(11); pudiendo ésta cambiar de tamaño o elementos que la conforman pero sin alterarse; **"Es lo que se ha formulado, más claramente en cualquier otro enfoque, la Gestalttheorie, al definir la forma como esquema en relaciones invariantes entre ciertos elementos"**. (12).

En esta teoría se da la idea de que **"la separación figura - fondo, es una propiedad organizadora (espontánea) del sistema usual"** (13).

Como diseñadores se tiene la tarea de adecuar los elementos de la forma los cuales serán percibidos por el receptor de manera funcional al emitir el mensaje, así como "buscar el ajuste entre la forma y contexto, entendiendo este como"; **"el lugar en que ha de situarse el objeto; el uso que deba hacerse de él; los métodos de fabricación, etc. ...todo aquello que está fuera del área del diseñador... de lo que él parte y a lo que el diseño debe ajustarse"**. (14).

(10) Idem

(11) Aumont, J. *LA IMAGEN*, p 72

(12) Idem

(13) Ibidem, p 72

(14) apud Vilchis, L. *HACIA UNA INTEGRACIÓN DE ARTE, CIENCIA Y TÉCNICA: EL DISEÑO CIENTÍFICO* p 9.

3.6. RETORICA

La palabra retórica proviene de Retor-orador, significa arte de la oratoria que es el arte de la expresión correcta ante el público, es el arte del bien decir. **"La retórica es una técnica que pone incluso en entredicho la independencia de la forma y su contenido"** (15).

Un recurso más al que se apega el diseño dentro de la comunicación implementando la persuasión en el lenguaje al construir un mensaje que signifique e interprete el usuario; se apoya en ella para lograr también una comunicación pero de manera espontánea que contenga un mensaje persuasivo, esa es la finalidad de la retórica en un diseño, pero no sólo individual sino colectiva.

Después de saber que existe una comunicación y que se debe emitir un mensaje se llega a la imagen que requiere de un código de significación que se basa en la semántica y la propia retórica.

Fórmula Semántica { **Lengua**
Imagen

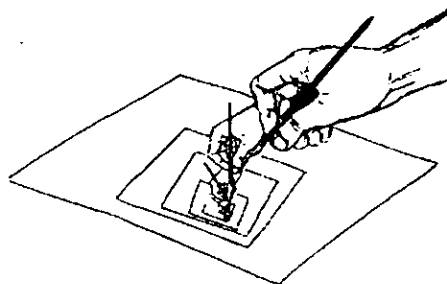
Jakobson plantea que el lenguaje es empleado en función de algo para algo y también hace referencia a un proceso de comunicación.

Emisor { **Contexto**
Contacto
Mensaje
Código } **Destinatario**

El código será común a los hablantes lo mismo que los códigos no lingüísticos que dependen libremente de la expresión de ideas o mensajes.

Existen figuras retóricas de las cuales destacan:

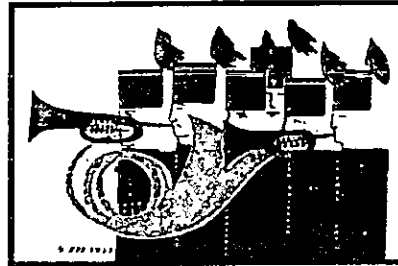
Abismo.- Donde una imagen aparece dentro de sí misma repetidas veces.



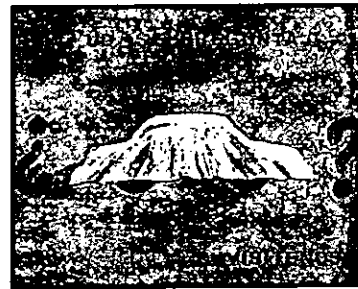
Alusión.- A partir de un contexto son manejadas imágenes que dan a entender la idea sin hacerlo tan evidente.



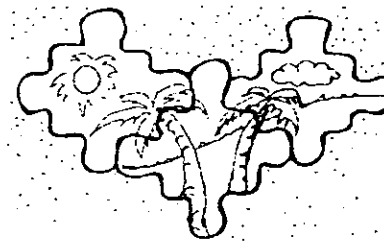
Elipsis.- Se suprimen elementos innecesarios sin afectar el sentido de la idea.



Metáfora.- Figura predominante en el diseño sustituye elementos significantes por otros similares.



Sinecdoque.- Sustituye el todo por la parte más representativa en cuanto al mensaje.



Metonimia.- Toma en cuenta la figura en sí retomando los rasgos más característicos.



Antítesis.- Enfrenta elementos opuestos y realza el significado.



CAPITULO IV
IDENTIDAD GRAFICA

IDENTIDAD GRAFICA

4.1. DEFINICION

La posibilidad de leer este término es de dos formas:



IDENTIDAD:

Etimológicamente *identidad* viene del latín *Identias-atis de Idem*: lo mismo; es decir, conjunto de caracteres que diferencian o distinguen a una persona de las demás, la identidad es única, lo idéntico a sí mismo e individual, es un sólo ser sin otro igual.

El identificarse es la forma más antigua de expresión, cada persona tiene cualidades y rasgos característicos propios haciéndolo auténtico, que contienen un significado y además comunican transmitiendo mensajes.

La identidad de las cosas y los seres es evidente a los sentidos por esa diferencia, pero no sólo es de organismos biológicos o naturales también existe Identidad de organizaciones sociales pudiendo ser de un país, cultura e inclusive de una empresa o institución.

GRAFICA:

Etimológicamente **gráfica** viene del latín **Graphicus**: es decir, que se representa por medio de figuras.

La identidad gráfica es una serie de elementos visuales característicos, significativos, auténticos e individuales que comunican, es decir, emiten mensajes a los sentidos de forma perceptible, memorable y reconocible.

Es un término utilizado en diseño gráfico para denominar distintiva y gráficamente un concepto visual, es utilizado por empresas, instituciones y agencias, y otros, se valen de ella para dar a conocer a la sociedad "*su personalidad*" como tal, la identidad debe ser lo bastante fuerte y conceptual como para que al ser visible, perceptible, tangible y precisa quede grabada en la memoria del espectador y la recuerde, lo mismo que organizada y eficaz, ya que de ella emana un factor estratégico relevante para sobrevivir en el mercado y la competencia. Podemos considerar a la identidad gráfica como el soporte comunicacional de una actividad siendo aceptada y reconocida en el medio social y que su principal función es **identificar y distinguir**. Es todo un proceso, se adquiere un lenguaje gráfico, carácter y rasgos que como institución o empresa muestran como su comportamiento, eficiencia, seriedad, atención y excelente personal para dar un mejor servicio.

En este sentido se aborda el concepto identidad, ya que las mismas enfrentan un mercado complejo y competitivo a gran velocidad; por ejemplo: lo que una campaña publicitaria le haría desembolsar cierta cantidad y con efectos limitados, la Identidad se lo

proporcionaría en un programa bien planteado, fundamentado y permanente.

"Algunos indicadores objetivos de la Identidad se refieren a los hechos, no solo institucionales , sino también constitucionales y a la existencia legal de la empresa o institución, como su identificación fiscal entre otros" (16)

Al crear una Identidad Gráfica, su existencia propia ya es una comunicación, por ejemplo: puede darse el caso de que la empresa, institución u otra, esté basado la realización de algún producto y este será el elemento principal que deberá tenerse presente al realizar la misma. La importancia de la Identidad Gráfica recae en la precisa sistematización de un organismo social, a partir de conceptos en general y sobre todo del tema que se maneje, se toman en cuenta los niveles y motivaciones psicológicas, semiológicos, pragmáticas y semánticas a los cuales se adjunta una sociedad contemporánea, en ese aspecto no es simplemente manejar o aplicar símbolos, logotipos, imágenes, colores, etc., la cualidad que lo diferencia de los demás es el contener un concepto analítico y sistematizado encerrando estrategia de disciplina y comunicación siendo **"el reflejo espacial y temporal"**(17).

Una Identidad Gráfica cuidadosamente construida y la posición en el mercado que de ella se deriva son ayudas invaluable para que una organización tenga éxito frente a la competencia, en ello se involucran desde los directivos hasta los diseñadores.

(16) Costa, J. , *IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE EMPRESA*, p 35

(17) Idem

4.2 CLASIFICACION

La Identidad Gráfica se diseña sobre la base de las actividades y características profesionales de lo que va a representar, por ello se clasifica sobre la base de su aplicación y utilización de la siguiente manera:

IDENTIDAD INSTITUCIONAL:

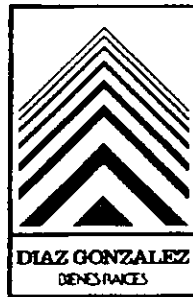
magen gráfica representando características inherentes de las actividades que realiza la institución que no tenga labores lucrativas, pudiendo ser una institución educativa publica o privada.



ISSSTE

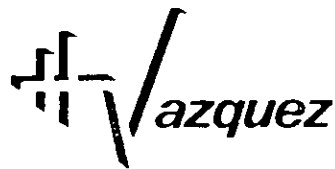
IDENTIDAD PROFESIONAL:

Imagen gráfica representando la profesión de alguna persona respecto a las actividades y servicios que ofrece a ese nivel.



IDENTIDAD EMPRESARIAL:

Imagen gráfica que representa coherente y cohesionadamente el objetivo que una empresa tiene al perseguir con fines lucrativos sus servicios. Todo lo que la empresa es, hace y dice lo refleja en su expresión la Identidad.



4.3 CARACTERISTICAS Y NIVELES DE INTERPRETACION

Las *características y normas de la identidad* no pueden pasarse por alto, lo estético no es suficiente, al delimitar el panorama general de cada organización profesional, éste debe ser individual, por lo tanto esos rasgos característicos deberán establecerse en una imagen única manifestando sus actividades o servicio de modo original y eficaz para lograr la comunicación con el mercado potencial.

Al respecto deberán tomarse en cuenta:

➤ **Carácter:** que deberá representar la identidad de manera veraz que refleje la calidad de la persona, empresa o institución de que se trate.

➤ **Construcción:** Especificar paso por paso el proceso de elaboración en sus trazos facilitando su reproducción en tamaño diferente conservando su misma proporción en estos últimos, los cuales deberán ser lógicos y coherentes haciendo que los elementos se compongan de manera sencilla y objetiva para una lectura rápida y eficiente, lo mismo que su configuración visual deberá ser breve y pregnante.

➤ **Contemporaneidad:** La identidad debe ser vanguardista ajustándose al lugar y tiempo en que se propone, ya que la evolución de formarse gráficas es constante, pero se debe ampliar el panorama, es decir, contemplar el paso del tiempo, y pensar en una imagen que permanezca en el medio y se mantenga vigente.

➤ **Universalidad:** Al introducirse la identidad en el medio no solo se limitará a un solo tipo de consumidor sino al sector sociedad, de esta manera obtendrá un reconocimiento amplio y su expansión sin dificultad.

➤ **Funcionalidad:** Al mencionar comunicación visual se involucran todos y cada uno de los aspectos de diseño para que la identidad sea funcional. Cuando se realiza una identidad gráfica se toma en cuenta la información que se obtenga de la actividad profesional, empresa o institución, así como los aspectos socioeconómicos que influirán determinadamente en la aplicación de dicha identidad a los soportes de comunicación de la misma, deberá poseer carácter, ser recordada, corresponder a un tiempo y lugar obteniendo una respuesta positiva del público cumpliendo así su función.

Asimismo, los *niveles de interpretación* no pueden descuidarse puesto que en una imagen deben existir tanto características propias como la interpretación, es así como tomamos en cuenta el significado como parte fundamental.

Analizando una imagen con las características anteriores encontramos niveles que nos facilitan su comprensión como lo son:

➤ **Sintáctico.-** Analizando a la forma como tal para entenderla y relacionarla con otras imágenes la podemos distinguir. Los aspectos que toma en cuenta el nivel sintáctico son: Lo original e innovador; la unidad entre las partes; que sea modular y agrupable; la legibilidad en su visualización clara y sintética, por que podemos diseñar imágenes con el menor número de elementos visuales.

➤ **Semántico.**- Como parte fundamental es el significado de la expresión de los signos que son utilizados en la identidad tomando en cuenta el carácter al representar el mensaje siendo comprensible en su significado y que sostenga memoria gráfica.

➤ **Pragmático.**- El cual interrelaciona la forma y su significado pero considerando ya la relación con el usuario en este nivel los aspectos manejados son el impacto o influencia sobre el público para llamar su atención; que sea visible, refiriéndose a la percepción de la imagen dependiendo de la proporción, colocación, iluminación y ángulos de visión; la estabilidad y trascendencia sobre todo, que sea reproducible en diferentes técnicas de impresión y tamaños.

Por lo tanto, partiendo de un análisis sintáctico la identidad gráfica mostrará visualmente una perspectiva formal de lo que es la empresa; planteando un análisis semántico ésta acentuará la función del mensaje gráfico y de manera pragmática, implica la psicología de sus formas al estimular visualmente al receptor.

Tomando en cuenta las características y los niveles de interpretación que debe contener la imagen resumiéndose a la presencia e interviniendo bien en el código del receptor o usuario llamando su atención sin perder lo estético, logramos un estilo visual específico para una organización o empresa respecto a su posición e el mercado competitivo haciendo visible su objetivo empresarial por medio del diseño de su identidad gráfica.

4.4. ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN

La identidad Gráfica está conformada por imágenes que contienen elementos formales como el balance, unidad, movimiento, claridad, simplicidad, tamaño y dirección, entre otros, que nos ayudan de manera visual y psicológica en la composición gráfica, permitiendo que el mensaje que queramos transmitir sea captado y de fácil retención.

Para que se pueda transmitir el mensaje se debe apoyar en tres elementos que conforman una identidad gráfica como el Símbolo, la Tipografía y el Color dando vida a una empresa de manera gráfica que a través de una identidad que contenga estos elementos refleje su calidad puesto que cada organización es única y la identidad debe surgir de sus propias raíces y personalidad ya que **"la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente"** (18), por tal motivo se debe hacer una selección de elementos precisos para lograr ese objetivo.

Aunado a lo anterior, se pretende representar a la mente del receptor las manifestaciones internas y externas de determinada empresa u organización, así como también sus actividades de manera gráfica y formal satisfaciendo una necesidad de comunicación.

(18) Wally Ollins, *IDENTIDAD CORPORATIVA*, p 7

4.4.1. SIMBOLO

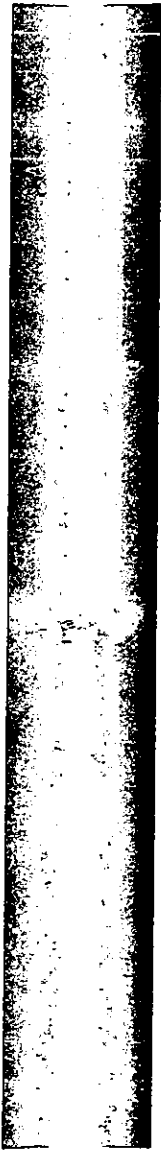
Dentro del capítulo de semiología, analizamos que tenía por objeto todo sistema de signos; en la terminología de Peirce se clasifica a éstos en índices, iconos y símbolos, haciendo mención a nuestro campo el más importante es el Símbolo ya que **"conciene la relación establecida entre dos objetos o más, precisamente entre el objeto y una imagen"**(19), poniendo de ejemplo la balanza que es el símbolo de la justicia dependiendo del valor cultural de las sociedades.

Por tanto, el símbolo es aquello que va a ser una representación de algo pero bajo ciertas normas portando un mensaje acorde al contexto que se emplee para poder ser interpretado.

"Los símbolos manifiestan un lenguaje de signos, pero el objeto físico al cual se refiere el lenguaje es el que constituye el lenguaje propiamente hablado del símbolo" (20).

Por tal motivo, el símbolo es una representación global universal, identificable y expresivo que manifiesta un lenguaje, es decir que como tal, emite un mensaje visual que comunica del que uno de sus cualidades es su capacidad de sustituir o representar visualmente por medio del lenguaje icónico facilitando su entendimiento.

(19) Lazar, J. op.cit p. 79
(20) Ibidem, p. 80



En el diseño gráfico recurrimos a él por su versatilidad en la representación de ideas o conceptos definidos pudiendo representarlo de manera real conservando sus características naturales; geometrizada eliminando pequeños rasgos sin alterar su origen; estilizada enfatizando sus rasgos alterando sus proporciones; semi-abstracta cuando la forma ha sido sintetizada pero haciendo referencia a la imagen real; abstracta al asociar sus características físicas y psicológicas identificandola como el objeto original y lo arbitrario cuando no hay relación entre la forma y el significado.

Una cualidad del símbolo es la capacidad de sustituir o representar visualmente a una empresa facilitando el entendimiento de lo que se quiere representar a través de su lenguaje icónico.

No solamente puede tener un lenguaje, deberá ejercer un efecto sobre la memoria pudiendo ser vista y leída sin dificultad siendo fácilmente recordable, así como, tener relación con lo que anuncia y eficacia visual llamando nuestra atención lo mismo que ser bella gráficamente hablando, que de manera consciente e inconsciente nos agrada para que podamos consumir o adquirir lo que se nos ofrece por dicha empresa a través de su símbolo (identidad).

El símbolo que diseñemos deberá ser original teniendo relación con el medio o contexto en el que se emplee y buscando que a través de él la empresa a la que le realicemos su identidad no pierda de vista su individualidad y puntos fuertes respecto de otras.

El símbolo como signo gráfico representa una idea o concepto definido y su representación puede ser:

- **Realista.-** Cuando la representación conserva las características y elementos propios del objeto natural.



- **Geometrizado.-** El objeto es alterado en relación con la justificación geométrica de los elementos que lo componen, siendo alterados sus rasgos inexpresivos pero sin alterar la forma y su proporción.



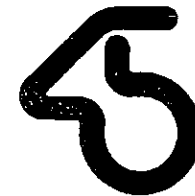
- **Estilizado.-** Cuando a la imagen se le han eliminado elementos inexpresivos y sufre una alteración proporcional.



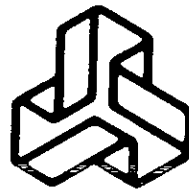
- **Semi-abstracto.-** La forma se sujeta a un proceso de síntesis elevado remitiéndose a lo real pero sólo por la presencia de elementos característicos .



- **Abstracto.-** Cuando sólo se asocian características ya sea físicas o psicológicas del objeto ya que la forma no es identificada como el objeto que representa.



- Arbitrario.-** En la que no existe relación alguna entre la forma y su significación.



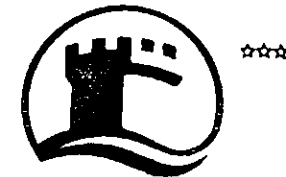
Los símbolos se pueden clasificar en:

➤ **Fonogramas.**- Los cuales son formados por letras o palabras escritas o acomodadas de manera que refieran a identificar un sonido. Estos se convierten en la denominación o codificación de la identidad asociando el "nombre" con el "quién" es la empresa o institución surgiendo de modalidades diferentes componiéndose en cinco tipos:

➤ **Descriptivos.**- Es la anunciación sintética de los atributos de la identidad.



COLEGIO NACIONAL DE BIBLIOTECARIOS, R.C.



la torre

➤ **Simbólicos.**- Hace referencia a la empresa o institución por medio de una imagen literaria.

Nestlé[®]
Lemac[®]

- **Patronímicos.-** Hace referencia a la empresa o institución por medio del nombre propio de la persona que dentro de ella juegue un papel muy importante.



- **Toponímicos.-** Hace referencia al lugar donde se origina o el área de ubicación u operación.



- **Contracciones.**- Hace referencia a su construcción mediante las iniciales, siglas o fragmentos de la palabra que la componga.

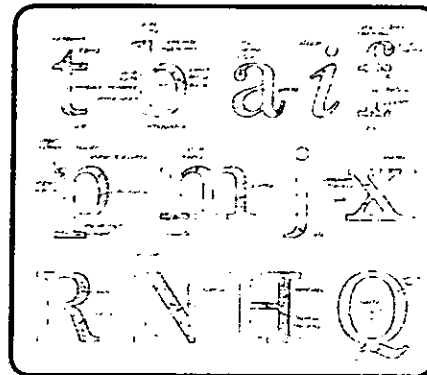


4.4.2. TIPOGRAFIA

Una letra aislada es un signo que adquiere significación al reunirla con otras formando sílabas que compongan palabras, éstas a su vez, se unen con otras palabras formando frases generando texto. Obviamente, ese texto produce un lenguaje que emite un mensaje a través de la lectura.



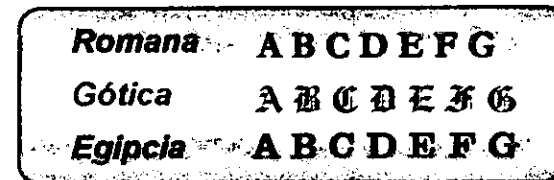
En cada una de las letras y dependiendo la familia, existen algunos términos para indicar las partes de la letra, por ejemplo:



La tipografía está conformada por letras o signos gráficos pudiendo ser mayúsculas o minúsculas que llevan un orden alfabético.



El carácter en un alfabeto se distingue por la repetición de una serie de rasgos implícitos en cada letra que los hace diferentes a otros, generando así, una familia en cuya agrupación coinciden esas características.



Entre las familias tipográficas no sólo encontramos letras también números y signos pudiendo ser:

Futura Md BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ° + ç -

! " . \$ % & / () = ° ? ÷ ^ * ~ _ : ;

@ # ~ ÷ " " > < ± ¶ § ¥ † ® Æ Œ £

El objetivo de la tipografía es precisamente establecer comunicación escrita legible facilitando la comprensión de manera rápida clara de lo que se quiere decir.

Existen factores condicionantes en la legibilidad de un texto:

- **El diseño de una letra.-** La correcta elección de determinada familia tipográfica facilitará la legibilidad.

<i>Romana</i>	DISEÑO
<i>Gótica</i>	DISEÑO
<i>Egipcia</i>	DISEÑO

- **Espaciado entre letra y letra.-** En una palabra cuyas letras se peguen unas con otras no siempre es legible, lo mismo que el excesivo espaciado. Por tanto, es conveniente establecer un espaciado mínimo e igual entre ellas logrando la unidad.

DISEÑO
D I S E Ñ O

- **Tamaño de la letra.**- Estableciendo un tamaño idóneo de cada una o varias palabras anima y favorece la lectura.

DISEÑO
12 pts.

DISEÑO
14 pts.

- **Longitud de línea.**- Debe establecer un criterio respecto a una longitud de línea ya que si existen muchas palabras en cada una de ellas entorpece la lectura generalmente se admite un mínimo de 40 letras por línea y un mínimo de 70 sobre todo pasando la lectura se dificulta.

Todo lo que se puede aprender en los libros o de los profesores, se parece a un vehículo.

Todo lo que se puede aprender en los libros o de los profesores, se parece a un vehículo.

- **Espaciado entre línea y línea.**- En artes gráficas se le conoce como interlineado el cual es la separación entre líneas de texto. Es utilizada para dar mayor legibilidad al texto.

Todo lo que se puede aprender en los libros o de los profesores, se parece a un vehículo.


Todo lo que se puede aprender en los libros o de los profesores, se parece a un vehículo.

- **Calidad de impresión.**- La técnica de impresión se determina en función del tamaño de la tipografía, los puntos anteriores y la aplicación que se le dé.

Para la correcta elección de la familia tipográfica se debe tomar en cuenta lo que se quiere decir y cómo. Esto se apoya en el lenguaje de las letras:

EL LENGUAJE DE LAS LETRAS

La letra de palo seco	<i>es indicada para expresar actualidad, mecanismo fuerza, industria...</i>
La letra de estilo romano	<i>..... es indicada para expresar clasicismo, tradicionalismo, religión, solera, arte, debilidad...</i>
La letra gruesa	<i>..... es símbolo de fuerza, poder, energía...</i>
La letra delgada	<i>simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo</i>
La CURSIVA MAYUSCULA	<i>..... es símbolo de dinamismo</i>
LA LETRA MAYUSCULA	<i>..... indica título, encabezamiento, anuncio...</i>
La letra minúscula de estilo romano	<i>..... indica conversación, frase, charla...</i>



En el diseño gráfico se utiliza un lenguaje visual del cual su función es comunicar ideas, emitir mensajes o información por cualquier medio llámese cartel, anuncio, revista o folleto entre otros, en ellos uno se percata de las diferentes familias tipográficas y estilos que entablan una comunicación visual donde se interpretan esos mensajes. Por ello la idea que se ha tenido durante miles de años acerca de que la tipografía es un medio de traducir y expresar palabras en imágenes.

Por eso, es importante hacer un estudio de tipos y sus variantes como altas y bajas; cursivas; out line; masa; grosores light, medium, bold y extra bold, su combinación en algunas ocasiones pudiera enriquecer nuestro diseño en función de su aplicación.

Dentro de la tipografía existen limitaciones respecto de las variantes mencionadas con antelación es por eso que en las familias tipográficas las más usuales son la Helvetica, Univers, Century o Times New Roman sin dejar de considerar otras familias. Cuando se menciona la tipografía en la identidad gráfica nos referimos al tipo de letra que acompañará al símbolo y logotipo donde sea necesario emplearla, pudiendo ser tarjetas de presentación, facturas o papelería en general. Todo esto en función de sus características ya sea el grosor de línea, su sencillez, volumen óptico, estilo y sobre todo que sea legible.

Al diseñar una identidad gráfica también es necesario utilizar la tipografía pero debemos recordar que es para ser leída y considerar cinco factores:

- **Sencillez.** - Sin añadirle elementos decorativos que compliquen su lectura. Un carácter bien concebido debe ser estético por sí mismo.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ! ° + ç -
! " . \$ % & / () = * ? ^ * ~ _ : ;
@ # - + " " > < ± ¶ § ¥ † ⊕ Æ Œ € £

- **Dimensión.** - Guardando relación de proporción con el símbolo teniendo aproximadamente la tercera parte de la altura de éste.



- **Peso.** - Debe evitarse que entre caracteres se perciba un alineamiento ininterrumpido haciendo difícil su lectura que se provoca con cuerpo grueso, lo mismo que un exceso de fondo como el que provocan los caracteres delgados.

GEOSLB

ZURICH

ERAS MEDIUM

COMPACTA

- **Familia.-** Son caracteres de la misma clase que varían según sus fuentes y cuerpos incluye ALTAS, bajas, cifras y signos de puntuación variando sus formas según las fuentes y los cuerpos. En esto hay que resaltar la importancia de hacer una elección cuidadosa ya que muchas veces no tomamos en consideración los números y signos de puntuación que en ese momento no son necesarios pero que puede darse el caso más adelante.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ° + ¢ -
 ! " . \$ % & / () = * ? ^ * " _ : ;
 @ # ~ ÷ " " > < ± ¶ § ¥ † ® Æ Œ £

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ° + ¢ -
 ! " . \$ % & / () = * ? ^ * " _ : ;
 @ # ~ ÷ " " > < ± ¶ § ¥ † ® Æ Œ £

- **Color.**- Influye tanto en la identidad como en la correcta lectura de la tipografía. Podemos aquí, hacer mención de que a través de la experiencia propia, tenemos el conocimiento de que la tipografía oscura sobre fondo claro resulta más legible de lejos y si utilizamos color claro en la primera sobre fondo oscuro la haremos más pesada


Debemos considerar que la correcta selección de la tipografía dentro de la identidad se puede determinar en dos niveles:

- **Primaria.**- Utilizada por el logotipo o razón social de la empresa y
- **Secundaria.**- Utilizada en información complementaria como datos, ubicación y textos legales, nombres y papelería que acompañen a la razón social.

Obviamente estos dos niveles dependerán de las necesidades de la empresa. Todos estos aspectos que considero en el estudio de la Identidad Gráfica son porque de su utilización dependerá el éxito de la misma.

La tipografía forma parte de la comunicación escrita que en el diseño gráfico se puede emplear en diferentes áreas básicas como:

- **Logotipos.**- Combinaciones espaciales de letras que sirven de identificación.
- **Libros, Revistas y Periódicos.**- Comunicación objetiva de grandes cantidades de texto.

- 
- **Carteles, anuncios.-** Titulares para comunicar cantidades reducidas de información.
 - **Tipos de letra en el entorno.-** Identificación, información y señalización geográfica
 - **Tipos de letra en el medio informático.-** Tipografía sobre la pantalla del ordenador.
 - **Tipos de letra en el medio informático.-** Tipografía sobre la pantalla del ordenador.

4.4.2. 1. LOGOTIPO

El nombre verbal se convierte ahora en nombre visible al que le llamamos logotipo el cual deriva de sus raíces griegas **Logos**- palabra, y **Typos**-imagen significando imagen de la palabra o palabra gráfica, estos términos nos refieren al grupo de letras fundidas en un solo bloque facilitando la composición tipográfica, por lo tanto, es **"el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual (logotipo). Un logotipo es exactamente una palabra diseñada"** (21).

Una de las funciones clave de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa, ya que se utiliza como distintivo.

En el proceso del diseño de un logotipo se debe tomar en consideración una estrategia de diseño para el cliente, una etapa de investigación y la capacidad creativa para resolver el logo, por supuesto basándose en una metodología, como lo explicaré en el capítulo siguiente de este documento.

Es común que se llame logotipo a cualquier imagen que sirva para identificar algo pero debemos distinguirlo de un símbolo aunque en ocasiones puede ir acompañado de éste formando una sola imagen. La identidad se apoya en estos recursos gráficos ya que el diseño o arreglo tipográfico (logotipo) de determinada familia tipográfica puede designar una razón social.

Debe contener forma, proporción, peso, posición y textura lo mismo que elegancia, poder, fuerza e inclusive posibles combinaciones entre letras, todo esto en función de que represente de manera real las actividades o el servicio que el organismo o empresa proporciona debiendo ser original.

Al respecto, ese "logotipo o palabra diseñada" debe contener tres factores que lo caractericen:

- **Originalidad.-** Es un factor primordial lo hace único y diferente de los demás, es donde un tipo de letra se puede modificar cambiando o añadiendo detalles o formas dándole un carácter propio.
- **Expresividad.-** Establece comunicación asociada donde la empresa, marca o producto. Pueden utilizarse elementos pudiendo ser decorativos produciendo, indudablemente, carácter y personalidad al mismo que refuerzen y eleven la calidad del diseño en el logotipo.
- **Poder de fijación.-** Es el recuerdo de lo anunciado en la mente del receptor, pudiendo no ser inmediata, la respuesta será favorable en el momento que éste necesite de sus servicios.

Por lo tanto, un logotipo es el nombre de determinada empresa, producto o marca diferenciado gráficamente en el mercado mediante un tipo de letra, cuyo grafismo logre grabarse en la mente del lector o espectador para que el día que necesite sus servicios acuda

a él y no a la competencia.

La diferencia entre un símbolo y un logotipo radica en que el primero es un dispositivo pictórico o gráfico destinado a ser utilizado en lugar del nombre y aunque con frecuencia se le emplee junto a éste, ha de ser capaz de tener una existencia propia, en cambio el logotipo es una manera de exhibir el nombre de la empresa.

Cabe mencionar que en el desarrollo de este proyecto se especificará, con base al resultado metodológico, si se empleará un símbolo, logotipo o una combinación de ambos.

Un logotipo respecto de la empresa será una segunda representación de la empresa o institución en lo que sería la identificación haciendo referencia a que en el hombre es la firma respecto de su nombre, es decir, el hombre sería la empresa y la firma el logotipo siendo éste lo que lo identifique. Es importante mencionar que un logotipo -ya en el medio comunicativo y de mercado- que cumpla con las características antes mencionadas no será solamente observado sino quedará en la memoria del espectador adquiriendo un valor icónico haciendo referencia a la connotación gráfica del símbolo.

JUMEX

Búfalo

El nombre y su forma gráfica o logotipo se une al signo no verbal ampliando los medios visuales siendo imágenes estables y preganantes sin contener una lectura verbal. Existen logogramas:

Representativos.- En su expresión guardan una relación bien definida con la empresa o institución y pueden ser:

Concretos.- Son representados sin abstracción.



Abstractos.- Su representación es estilizada pero convencional respecto del símbolo haciendo una referencia realista asociandola con la empresa o institución.



- **Arbitrarios.-** Son los símbolos que mantienen una relación arbitraria con la empresa o institución representada pero sin ser directa. En este punto, mientras más arbitrario es el símbolo se debe educar al espectador con respecto a su significado.



Podemos utilizar logotipos:

- **Sólo con el nombre.-** Cuando este sea breve y fácil de emplear dándole un carácter único utilizando un estilo gráfico.

AVON

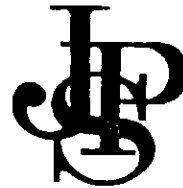
XEROX

Harrods

- **Con el nombre y símbolo.-** Tienen un estilo tipográfico propio e inigualable pero situados dentro de un símbolo visual pudiendo ser un círculo, un cuadrado o bien un óvalo.



- **Únicamente iniciales.-** El diseño y tratamiento tipográfico es igualmente propio y puro que refleje la personalidad del cliente o empresa que se le diseña para evitar confusiones respecto de los demás..



Es conveniente hacer incapié que no en todos los casos las iniciales son la solución, habría que reflexionar si a la empresa le es propio confiar en un nombre o deba contar con sus iniciales para comunicarse, éstas últimas necesitan de mucha difusión para destacar en el medio competitivo.

Existen también logotipos:

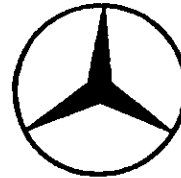
Asociativos.- No incluyen el nombre del producto o empresa pero tienen relación, es decir, son juegos visuales, sencillos, directos y de fácil comprensión.



MOTHER



Alusivos.- La conexión entre el nombre y el logotipo no es tan directa. La alusión aporta interés por parte de los clientes de la empresa en relación al significado que ésta pueda contener.



MINOLTA

Abstractos.- Son simplemente una forma estructural que crea ilusión óptica variada siendo hábiles y estéticos.

Johnson

SPERRY RAND

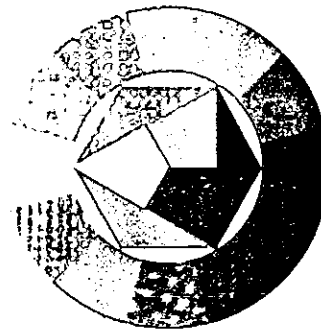
4.4.4 COLOR (GAMA CROMATICA)

Todo cuanto rodea al hombre es color, es una cualidad de los fenómenos visuales a través de la sensación que producen a los ojos la luz o radiaciones luminosas donde esta involucrada la percepción de los objetos llegando a nuestra retina dando respuesta nerviosa a la información que registra nuestro cerebro.

El color en la identidad gráfica es de gran importancia por sus connotaciones valiéndose de ellas para transmitir acertadamente los objetivos de nuestra empresa reafirmando la expresividad de la forma.

"No le falta al color, en la exigencia de toda forma de lenguaje, su propia gramática, tan sensible como comprensible en el mundo de su totalidad". (22).

La semántica del color la determinamos por el contexto para su interpretación porque esta dependería de las características historico-culturales de cada sociedad.



Por su naturaleza, el color posee características propias y emite mensajes en los cuales, como diseñadores, profundizamos y retomamos para conservar esa emisión de mensajes pero en la memoria gráfica de la forma o imagen.

En algunas ocasiones esta puede ser " autosuficiente", es decir, tan original e impactante como para prescindir del color, en este caso acorde a la identidad, no resto importancia al color sin que por medio de el se enfatiza la fuerza propia de la imagen por sí misma, inclusive hay otro aspecto que aquí debemos tomar en cuenta y son **"los códigos mercadotécnicos que han fijados colores con el fin de hacerlo tan recordable como sus marcas, reforzando la penetración visual de etiquetas y logotipos"**.⁽²³⁾ En algunas ocasiones la identidad se apoya en el color de tal manera que éste es ya parte de su identidad no complemento, **" hay empresas que son color, que viven del color como si este fuera su materia prima en vez del producto de ella. El color lo es todo en su identidad y a él recurren, acuñando términos competitivos de patentes"**⁽²⁴⁾.



(23) Ibidem, p. 356

(24) Ibidem, p. 358

Existen tres dimensiones en el color:

- **Matiz o Tono.-** En el color se pueden hacer combinaciones o mezclas con cierta proporción pero tiene la cualidad de que podemos distinguir un color de otro, una manera de identificarlos es por medio de la inclinación del tono siguiente, por ejemplo, rojo-anaranjado o azul-verdoso.
- **Saturación.-** La saturación es en función de la pureza del color, entre más intensos pueden resultar más vivos o expresivos lo mismo que si contienen más o menos saturación contengan de blanco o negro. En esta dimensión debemos tomar en cuenta que en un diseño debemos fusionar las formas con el color manteniendo la armonía y refinamiento.
- **Brillo y Valor.-** El brillo es acromático, es decir, va desde la luz a la oscuridad de constante presencia sin afectar al tono. El valor se refiere al grado de claridad y oscuridad en un color, si se aproxima al blanco se considera luminoso, si se aproxima al negro es sombrío.

En resumen, el color también es un factor que influye en el diseño de la identidad gráfica, la integración de su imagen y el color.

Estamos de acuerdo que en toda empresa hay incongruencias e inconveniencias que inclusive deben tomarse en consideración para clarificar la identidad. Casi el todo el mundo piensa que la identidad gráfica son símbolos, logotipos, tipografía y colores, lo visual y el

diseño, pero también es el reflejo, organización, calidad y eficiencia porque precisamente ésta es la función de la identidad al reflejar lo que es permanente en la Institución.

4.5 OBJETIVOS

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes y el crear imágenes expresivas que funcionen satisfaciendo las necesidades de comunicación visual interactuando el emisor o receptor, siendo esto la persona, empresa o institución que maneje la identidad y el público al que va dirigido, logrando la identificación de estas organizaciones y su mensaje respecto al público usuario.

Existen una serie de elementos de expresión visual como lo es la misma identidad y su estilo así como también los no visuales como el sistema de señales y el propio entorno donde intervienen la actitud del personal, trato al público, y un sin fin de actividades; todo esto con el fin de lograr un concepto empresarial de calidad reflejada en su identidad.

Los principales objetivos de la identidad se dan a nivel interno que proporcionan un ambiente psicológico manifestados en la acción administrativa, rendimiento del trabajo, inclusive armonía en la unidad laboral, lo mismo a nivel externo ya que el interno se reflejaría en la identidad repercutiendo en la percepción y comportamiento del público usuario.

Todo esto reporta beneficios a los objetivos del organismo para obtener una respuesta favorable de su público e impulsar su desarrollo.

Dentro de estos objetivos, dependiendo su clasificación como estrategia de comunicación encontramos:

- *El valor de reconocibilidad y recordabilidad.*
- *En caso de que exista una identidad no funcional, modernizarla distinguiéndola de las demás que como ella ofrecen el mismo servicio.*
- *El aumento de confianza en los empleados respecto de la empresa que representan.*
- *Ahorro de costos mediante la estandarización.*
- *Contener características inherentes y verdaderas de las actividades que realiza.*
- *Ser relevante y trascendente es decir, tener duración que no se adapta a una moda.*
- *Expandirse y ser universal lo mismo que versátil teniendo presencia dominante en el medio.*
- *Hacer del conocimiento del público que terminado organización ofrece un servicio.*

4.6 NECESIDAD DEL DISEÑO DE UNA IDENTIDAD GRAFICA EN LAS EMPRESAS

Muchas organizaciones o empresas requieren de una identidad que los represente, un buen diseño y estilo gráfico totalmente integrado y sólido no solo sirve para dar una mejor imagen sino que consolida un profundo sentido empresarial.

Esto garantiza que la empresa transmita una imagen de sí misma positiva y coherente, puesto que ella será empleada en diversas áreas de producción como tarjetas de presentación, hojas de factura, cartas, sobres, publicidad, anuncios, señalizaciones y vehículos todos y cada uno de ellos bien estructurados y con una buena resolución de diseño de identidad abre las puertas de los clientes.

Por tanto, el hecho de que se cuente con un Diseño de identidad Gráfica es la forma más acertada de introducir en el ámbito laboral de una compañía.

CAPITULO V

REFLEXION METODOLOGICA

REFLEXION METODOLOGICA

5.1. DEFINICION ESPECIFICA DE METODOLOGIA Y METODO

Es factible que al existir un problema, se tenga la necesidad de investigar para llegar a la solución del mismo, es decir, encontrar una respuesta que satisfaga la necesidad de conocer.

Por lo anterior esa investigación es el análisis y reflexión sobre un problema real que permite descubrir una serie de pasos que nos den una respuesta lógica a una pregunta específica, incluyendo *"la descripción considerada como etapa preparatoria, la clasificación que define las relaciones entre la variedad de categorías de fenómenos y la explicación que consiste en la determinación conceptual de los fenómenos"* (25).

Para obtener la resolución de un problema específico nos damos cuenta de que existen una serie de elementos estructurales que permiten llegar a ese resultado de manera ordenada y sistematizada, apoyados en la Metodología.

La metodología, tiene sus orígenes en las raíces griegas: **Meta** - a lo largo; **Odos**-camino y **Logos**- tratado, es decir, "ir a lo largo del buen camino" el cual se fundamenta en teorías, conceptos y definiciones que al ser ordenadas, sistematizadas y reflexionadas, dan como resultado el conocimiento a través de la capacidad de abstracción.

Por lo tanto, la metodología es "el conjunto de métodos que se siguen en una investigación".

El método deriva del griego Métodos, y del latín Methodus que significa **"el modo de decir o hacer con orden una cosa, lo cual nos permite aclarar y comprender de manera sencilla y eficaz el análisis que debemos aplicar (método) en el ejercicio o proceso de trabajo para llegar a determinado fin u objetivo, ya que el método como tal nos genera el interés por buscar y aprender"**. (26).

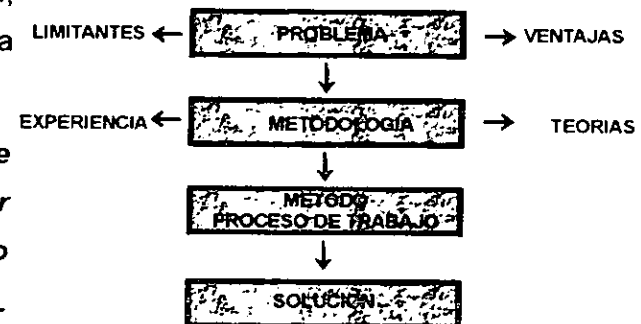
Hablar de método significa que al tener un problema, se establecerán los pasos a seguir para llegar a su solución.

Esa serie de pasos estarán marcados por el método que se adapte a las características propias de nuestro problema específico en función de que nos sirva para entender y conocer que camino seguir logrando así su solución.

De manera gráfica esto es:

A la manera de hacer, actuar o proceder, genera un método, pero éste deberá enfocarse a perseguir un objetivo.

El **"aplicar un método a un objeto de conocimiento determinado, debe perseguir entre otros fines redescubrirlo e incluso aceptar como verdad, sólo lo verificable"**. (27)



5.1.1. FASES PARA UN ORDENAMIENTO METODOLOGICO

Vistas de manera general las definiciones de metodología y método es necesario comprender que nuestro campo de trabajo requiere de elementos esenciales, como ellos, para establecer parámetros estructurales que permitan resolver un problema específico como lo es el diseño de una identidad gráfica y su complejo desarrollo, la cual tendrá a su vez, una función.

"Todo ordenamiento metodológico es un proceso que parte de una situación elemental manifestada por medio de una demanda verbal, amparado por una serie de circunstancias que apoyan la realización de un objeto" (28).

En el ordenamiento metodológico se toman en cuenta cuatro fases y técnicas de investigación que permitan un buen desarrollo del proyecto como lo son:

FASE DE PLANEACION	<ul style="list-style-type: none">·Entrevista con la Empresa·Programación de Tiempos·Presupuesto
FASE DE ESTUDIO	<ul style="list-style-type: none">·Técnicas<ul style="list-style-type: none">·Investigación Documental·Investigación de Campo·Análisis·Síntesis·Evaluación
FASE DE PROYECCION	<ul style="list-style-type: none">·Primeras Imágenes·Bocetos·Selección de Bocetos·Anteproyecto·Proyecto (Diseño)
FASE DE REALIZACION	<ul style="list-style-type: none">·Evaluación·Desarrollo Gráfico

Luz del Carmen Vilchis maestra del Posgrado en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, menciona en su libro Metodología del Diseño, que en la fase de estudio se utilizan cuatro constantes metodológicas del diseño como:

"Información e Investigación: Consiste en el acopio u ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.

Análisis: Descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.

Síntesis: Consiste en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructural y coherente llamado respuesta formal del problema.

Evaluación: Concerniente a la sustentación de la respuesta formal de la contratación con la realidad" (29).

Aunado a esto, un método permite realizar el proyecto con información adecuada, técnicas y formas interrelacionadas facilitando el objetivo de diseñar la identidad gráfica funcional para la empresa ISCOM. S.A. de C.V.

5.1.2 IMPORTANCIA DE LA METODOLOGIA EN UN DISEÑO

En el diseño se establecen necesidades específicas de comunicación visual en las cuales se pretende restaurar mensajes significativos para el medio social a través de la estructuración, cabe señalar que los diseños no son propuestas solamente para resolver o para satisfacer necesidades sino que exige, además de características estéticas, que comunique y sea funcional a la empresa o institución puesto que a ninguna de estas les interesa arriesgar recursos en inquietudes creativas.

Es importante diferenciar esta disciplina de otras ya que el campo es tan amplio que pudiera generar ideas erróneas a lo largo del proceso de diseño, para no caer en ellas, es necesario establecer un método de trabajo adecuado a cada necesidad.

Aquí se reúnen arte, tecnología, sentido social y cultural cuando existe responsabilidad por parte del diseñador y calidad en lo diseñado, por tanto, ya no se piensa solamente en el objeto diseñado como tal, sino, en el proceso que llevo a él evitando así diseños que al cabo del tiempo desaparezcan del mercado puesto que son propuestas altamente creativas pero que al final no se obtuvieron los resultados en función de la realidad.

Dentro del diseño gráfico, se debe establecer un ordenamiento metodológico que permita diseñar en base a la información recopilada de nuestro cliente o empresa para la cual trabajamos, así como también del conocimiento adquirido e información obtenida que guíe

como diseñadores gráficos en el proceso de diseño a nivel intuitivo o creativo apoyado en reglas fundamentadas en teorías lógicas establecidas.

Por esa razón, los diseñadores gráficos estamos obligados a emplear un criterio que determine que lo diseñado esta apoyado en argumentos lógicos cobrando así prestigio las iniciativas o fases metodológicas hasta nuestros días.

5.2 PROPUESTAS DE METODOS EN LA REALIZACION DE UN DISEÑO

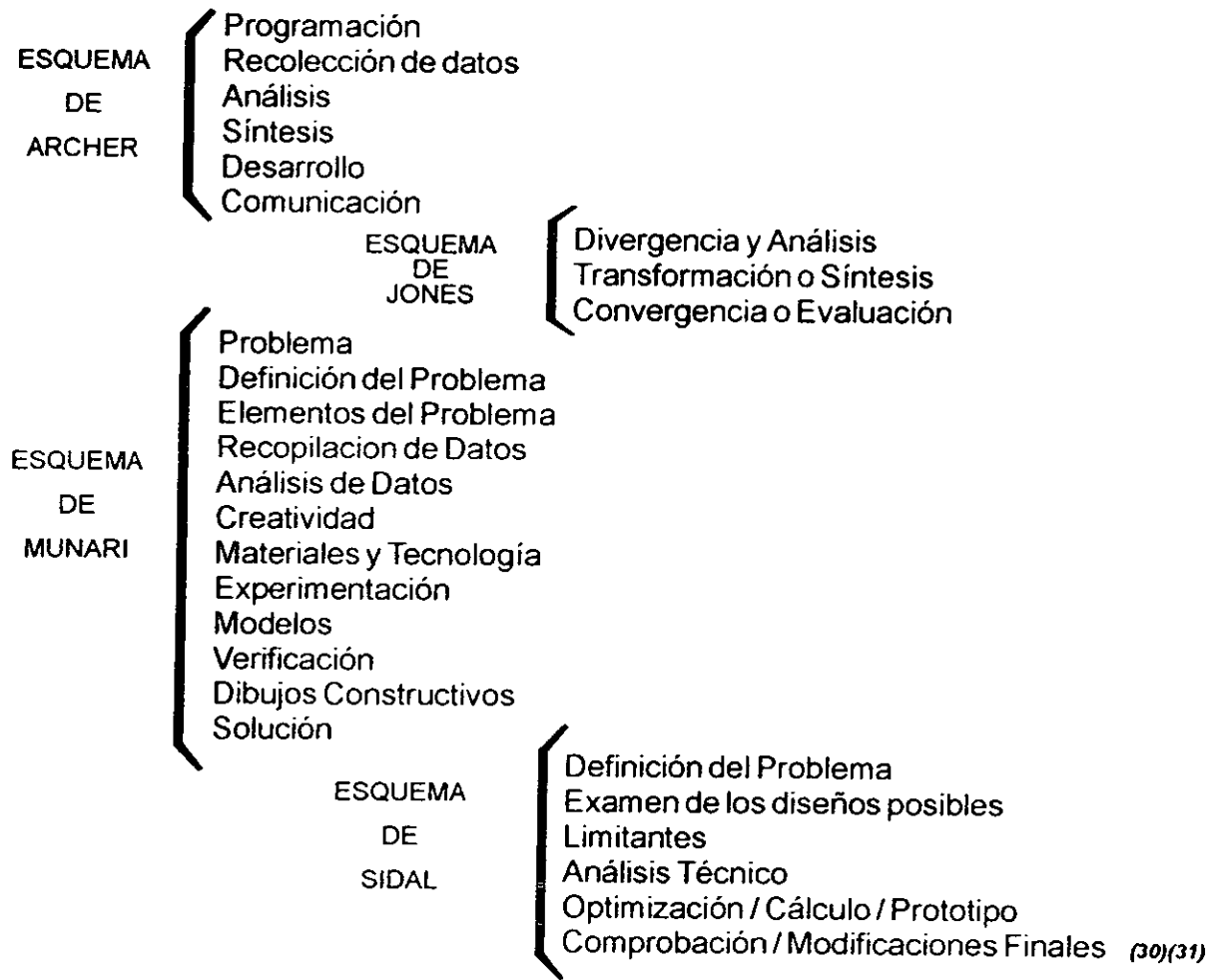
El método, sirve como un procedimiento lógico a seguir de acuerdo a nuestra experiencia y lo ya establecido, para obtener un conocimiento como resultado en el cual los conceptos técnicos de la metodología se convierten en instrumentos prácticos y comprobables a través de un método.

A todo esto, la metodología será el estudio crítico del método que se emplee como procedimiento o pasos a seguir para obtener un conocimiento sistematizado auxiliado de técnicas que permitan conseguir un propósito.

Con fundamento en lo anterior, existe una gran diversidad de métodos de diseño propuestos por distintos autores planteando esquemas de trabajo que faciliten llegar a una solución, en este caso es el diseño como tal.

Es válido que.. *"cada teórico del diseño puede poseer un conjunto de descubrimientos distintos por completo"*... por lo que es conveniente tomar en cuenta esa diversidad de métodos y elegir el que más se adapte al problema.

De acuerdo con la estructura del propio método y adaptabilidad de éste al problema de diseño de una identidad gráfica, se citan algunos métodos y los autores que lo proponen:



(30)(31)

(30) Ibid, p. 153.

(31) Munari, B. COMO HACEN LOS OBJETOS, p 631

Dentro de estos cuatro métodos el que más se adapta al proyecto es el método proyectual de Bruno Munari por la estructura tan amplia que posee, sobre todo por el desglose de cada punto facilitando así el procedimiento en el diseño de la identidad objeto de estudio.

5.3 PARTICULARIZACION DEL METODO PROYECTUAL EN LA IDENTIDAD DE ISCOM, S.A. DE C.V.

Una vez establecida la importancia del método en el campo del diseño o proyectación resulta conveniente que a partir de métodos generales de diseño, se particularicen en función de las necesidades y condiciones específicas de cada proyecto por resolver, tomando en cuenta los aspectos generales y particulares que nos lleven a una solución directa y adecuada; por ello que el principal objetivo de utilizarlos hacen evidentes los procedimientos y técnicas utilizadas, siendo factibles el paso de la traducción lingüística o documental a la traducción del objeto diseñado y funcional.

Por lo tanto, al utilizar un método adecuado en la realización de un proyecto se puede calificar el diseño como "perfecto" puesto que su realización esta basada y fundamentada en todos los aspectos (generales y particulares) que la conforman. Es necesario establecer la relación entre la función y la persistencia de las características formales de una identidad, como se menciona en el capítulo anterior, así como el desarrollo de los procedimientos que lo conforman y el empleo de los materiales que se utilizarán en su producción.

Para llegar a un buen resultado antepongamos preguntas como: ¿Qué es?; ¿De donde surge?; ¿Cuáles son sus orígenes?; ¿Cuál es su propósito?; ¿Qué es necesario hacer para distinguirlo de los demás?

Entre otras, y así nos damos cuenta que debemos hacer la elección de un método adecuado para resolver esta necesidad de comunicación logrando un conocimiento.

5.3.1. METODO DE DISEÑO: BRUNO MUNARI

"Un diseño bien realizado resulta de la práctica del oficio de diseño donde la belleza de los diseñadores es mérito de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de varios componentes". (32)

Es una reflexión a la que como diseñadores nos enfrentamos, debemos fundamentar lo diseñado ejerciendo un control en el proceso pasando de la información a la forma, ya que el rechazo o aceptación de este, no depende de su sencillez o complejidad, sino del carácter que adquiere a través del proceso de diseño.

Bruno Munari, dispone de un método que permite realizar el proyecto de manera adecuada con técnicas precisas adaptadas a nuestro esquema de trabajo al cual le llama Método Proyectual.

El Método Proyectual es definido como:

"Una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia" (33), facilitando los tiempos y esfuerzos que nos llevan a una rápida y eficaz solución de nuestro problema planteado. La utilización del método no debe ser marcada pero sí exacta, es decir, debemos tomar en cuenta un modelo (método) a seguir siendo modificable, que nos permita definir el problema y llegar a su solución.

(34) Vichis, L., *METODOLOGIA DEL DISEÑO*, p 89
(35) Prieto, D., *Op.cit.*, P 18

El diseño propuesto por Munari es el siguiente:

P	ARROZ VERDE
DP	ARROZ VERDE CON ESPINACAS PARA CUATRO PERSONAS
EP	ARROZ, ESPINACAS, JAMON, CEBOLLA, ACEITE, SAL, PIMIENTA, CALDO
AD	¿HAY ALGUIEN QUE LO HAYA HECHO ANTES?
AD	¿CÓMO LO HA HECHO? ¿QUE PUEDO APRENDER DE EL?
C	COMO PUEDE CONJUGARSE TODO ESTO DE UNA FORMA CORRECTA.
MT	¿QUE ARROZ? ¿QUÉ CAZUELA? ¿QUÉ FUEGO?
SP	PRUEBAS Y ENSAYOS
M	MUESTRA DEFINITIVA
V	BIEN VALE PARA CUATRO
DC	
S	ARROZ VERDE SERVIDO EN PLATO CALIENTE.

5.3.2. APLICACIÓN DEL METODO ELEGIDO AL PROYECTO

La aplicación del método en cualquier área se apoya en el razonamiento y la lógica (metodología) analizando el conjunto de problemas existentes, los cuales deberán facilitar el lenguaje para lograr la comunicación pero, de ninguna manera limitarse, más bien, nos propone un proceso confiable de transformación de información obtenida (verbal) llegando a una solución formal (visual).

Esta etapa del proyecto se considera la más relevante para nosotros como diseñadores, permitiéndonos hacer una valoración de todos los elementos que lo conforman y aplicarlas al máximo potencial en el proceso creativo.

P	PROBLEMA
DP	DEFINICION DEL PROBLEMA
EP	ELEMENTOS DEL PROBLEMA
RD	RECOPIACIÓN DE DATOS
AD	ANALISIS DE DATOS
C	C REATIVIDAD
MT	MATERIALES Y TECNOLOGÍA
SP	EXPERIMENTACION
M	MODELOS
V	VERIFICACION
DC	DIBUJOS CONSTRUCTIVOS
S	SOLUCIÓN

En la lógica aplicación del modelo proyectual a la identidad de ISCOM se define el:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Entendamos por planteamiento a establecer o marcar y por problema a cualquier dificultad que no se puede resolver automáticamente, por tanto plantear un problema se reduce a aspectos fundamentales con la finalidad de iniciar su estudio.

PROBLEMA

En este proyecto, el problema es específico, la compañía ISCOM, S.A. DE C.V., se mantiene en el mercado que le compete, es solicitada por el público que necesita de los servicios que ofrece en el ámbito computacional pero, como toda empresa, requiere forzosamente de una imagen concreta, constante, que visualmente sea agradable y enfatice un sentido empresarial reflejando su personalidad.

DEFINICION DEL PROBLEMA

ISCOM, S.A DE C.V. se encuentra al sur de la Ciudad de México, dentro de su entorno geográfico no se ubican otras empresas con el mismo carácter que competitivamente no interfieren en cuanto a la demanda de los cursos de computación. Cabe mencionar que ISCOM no es instituto de enseñanza computacional, sino que se da a conocer en el mercado como capacitadora del personal de empresas, por tanto solamente en el área educativa se puede considerar a los institutos antes mencionados como competencia, porque como empresas capacitadoras directamente no las hay.

Apoyado en lo anterior, ISCOM se desenvuelve en el ámbito de la computación, su servicio está enfocado a la capacitación y venta de equipo.

A esta empresa le es necesario un ajuste a nivel visual que refuerce su concepción empresarial, por medio de una identidad gráfica haciendo referencia, en conjunto, a los servicios que ofrece estableciendo comunicación entre la empresa y el usuario distinguiéndola de la competencia aunque no sea dentro del mismo entorno geográfico.

ELEMENTOS DEL PROBLEMA

A ISCOM como empresa capacitadora a nivel computacional se le deberá diseñar una imagen que contenga información referente al ámbito computacional, estructuración, concepto y este apoyada en elementos formales propios de diseño, a su vez tenga valor de reconocimiento y sea recordable en los usuarios, pero sobretodo cumpla con una de las características más importantes dentro de la Identidad Gráfica, que es la funcionalidad.

RECOPILACIÓN DE DATOS

En este punto de la estructura del método de Munari se conjuntan los datos más precisos sobre ISCOM donde el objetivo de la compañía es brindar todos los servicios en cuanto a computación se refieran resolviendo necesidades y problemas que los clientes tengan con su equipo, o bien, deseen adquirir un conocimiento más amplio de los programas.

En la información recopilada desde el segundo capítulo de este proyecto se hizo

evidente que esta compañía es capacitadora del personal de otras empresas incluyendo la venta de equipo de cómputo y accesorios; esto retroalimenta el problema.

ANALISIS DE DATOS

Con base a los datos recopilados se determina que:

- a) ISCOM es una empresa capacitadora a nivel computacional.
- b) El enfoque empresarial de ISCOM lo determina la venta de equipo y accesorios de computación.
- c) Como actividades complementarias imparte cursos básicos, internet y renta de equipo.

Todo lo anterior es el punto de partida para la atracción del cliente o usuario, incluyendo la calidad del servicio y el equipo, así como precios, garantías y trato que éste recibe de ISCOM.

En el contexto empresarial se determina que la imagen de una empresa es muy importante y compleja pues cada persona puede percibirla y valorarla desde un ángulo diferente.

CREATIVIDAD

Por tal razón, el considerar sus instalaciones físicas, la calidad del equipo, del servicio que ofrece y el impacto de su nombre debe verse reflejado en una imagen que la identifique de la competencia.

En aspectos de diseño se refiere a la Identidad Gráfica, la cual denomina distintiva y gráficamente un concepto visual, en este caso la empresa ISCOM como tal, este es el punto de partida y el objetivo principal de este proyecto.

El análisis de imágenes de otras empresas similares a ISCOM facilita el concretar ideas para preparar el desarrollo de bocetos.

A estos últimos bocetos pueden realizárceles variantes hasta obtener el más apropiado reafirmando el concepto esencial.

MATERIALES Y TECNOLOGIA

Serán los apropiados para la realización de la identidad, considerando las tintas de impresión, la técnica, el capital con el que se cuenta y los soportes en los que se reproducirá; viéndose reflejados los puntos anteriores para preparar y ejecutar el estudio aplicándolo a la imagen como posible solución.

EXPERIMENTACION

Con la realización de esta imagen será conveniente realizar pruebas de percepción para comprobar si la imagen cumple con los lineamientos que validen el concepto de Identidad Gráfica.

MODELOS

Evalutados los bocetos es conveniente realizar una selección y elegir el que más cumple con las normas de identidad gráfica .

VERIFICACION

El diseño final deberá someterse a pruebas de color, reducciones y modulaciones para verificar que no existan fallas de ninguna índole, que al trabajar en ella o aplicarla ocasione problemas de impresión.

DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

Para la construcción se debe considerar pasos a seguir apoyados en todos y cada uno de los trazos para lograr su óptima reproducción.

SOLUCION

Se ha diseñado una identidad gráfica formal, que puede ser interpretada y reconocida en el medio social basada en un ordenamiento metodológico, gráfico y creativo.

Ubicando a ISCOM, S.A. DE C.V., en el plano empresarial se puede detectar lo que funciona o no de ella que en este caso es la imagen creada, es decir, la no diseñada.

CAPITULO VI
DESARROLLO GRAFICO DE LA IDENTIDAD
DE ISCOM, S.A. DE C.V.

DESARROLLO GRAFICO DE LA IDENTIDAD DE ISCOM S.A. DE C.V.

6.1 PRIMERA ETAPA

ISCOM, S.A. DE C.V. como compañía en constante desarrollo respecto del avance tecnológico, necesita mantener una identidad gráfica uniforme que la identifique ante sus receptores.

Este desarrollo gráfico tiene por objetivo proporcionar los lineamientos básicos de diseño para lograr la unidad y la congruencia de la comunicación gráfica de ISCOM.

Para generar la lluvia de ideas o primeros bocetos se debe considerar los conceptos de diseño, pero sobre todo de identidad gráfica la cual, es la sistematización del mensaje por medio de una imagen que represente a la empresa.

Al referimos a ISCOM, S.A. DE C.V por sus características y actividades de computación se le deberá diseñar una identidad empresarial reflejando calidad en sus servicios, puesto que la identidad gráfica es el soporte donde una institución se proyecta. Es por esto que los lineamientos contenidos en este capítulo del proyecto deberán ser observados antes de implementar o reproducir cualquier elemento de la identidad diseñada.

6.1.1. LLUVIA DE IDEAS

Para que la identidad gráfica se conforme debe contener elementos formales como unidad, claridad y simplicidad (mencionados con antelación en el capítulo IV) que de manera visual y psicológica refleje su composición gráfica; por supuesto, sin olvidar el concepto o mensaje que la empresa quiera transmitir al público o empresas que les brinde su servicio.

Tal es el caso de diseñar la identidad gráfica de ISCOM, S.A. DE C.V. estos bocetos buscan las primeras "*ideas visuales*" de la empresa.

Después de realizar un estudio amplio de los elementos que conforman una identidad gráfica del cual se mencionó al **símbolo**, -cuya capacidad es el de representar visualmente a una empresa facilitando la comunicación entre la misma y el receptor- esas primeras "*ideas visuales*" apoyadas en éste (símbolo) surgen a partir de un concepto, es decir, ISCOM, S.A. DE C.V. Desea proyectar por medio de su imagen:

- Calidad
- Distinción
- Vanguardismo

Para ello se debe buscar una imagen que identifique de manera original la esencia del mensaje de ISCOM, S.A. DE C.V., teniendo otras opciones relacionadas visualmente.

6.1.1. LLUVIA DE IDEAS

Para que la identidad gráfica se conforme debe contener elementos formales como unidad, claridad y simplicidad (mencionados con antelación en el capítulo IV) que de manera visual y psicológica refleje su composición gráfica; por supuesto, sin olvidar el concepto o mensaje que la empresa quiera transmitir al público o empresas que les brinde su servicio.

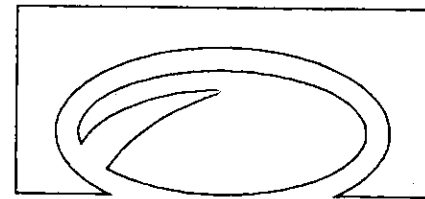
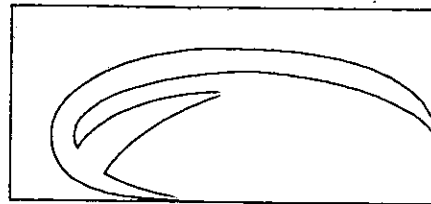
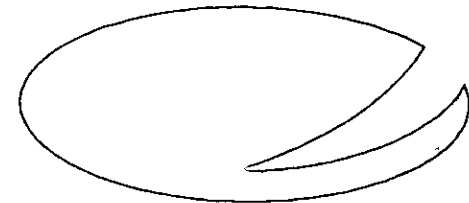
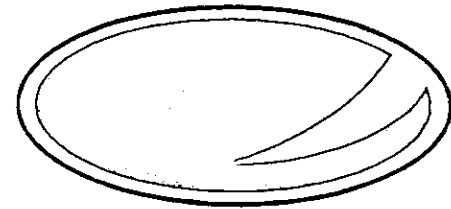
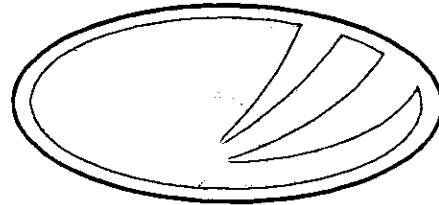
Tal es el caso de diseñar la identidad gráfica de ISCOM, S.A. DE C.V. estos bocetos buscan las primeras "*ideas visuales*" de la empresa.

Después de realizar un estudio amplio de los elementos que conforman una identidad gráfica del cual se mencionó al **símbolo**, -cuya capacidad es el de representar visualmente a una empresa facilitando la comunicación entre la misma y el receptor- esas primeras "*ideas visuales*" apoyadas en éste (símbolo) surgen a partir de un concepto, es decir, ISCOM, S.A. DE C.V. Desea proyectar por medio de su imagen:

- Calidad
- Distinción
- Vanguardismo

Para ello se debe buscar una imagen que identifique de manera original la esencia del mensaje de ISCOM, S.A. DE C.V., teniendo otras opciones relacionadas visualmente.

Fundamentado en lo anterior surge la lluvia de ideas:



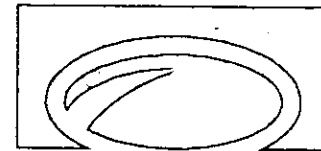
6.1.2. ANTEPROYECTO

El anteproyecto determina una previsualización formal de las primeras ideas o bocetos que deben contener las características y los niveles de interpretación de la identidad gráfica, así como sus cualidades y funciones.

Considerando lo anterior de debe tener presente que toda formulación de un problema de identidad implica una solución gráfica definida. De las primeras ideas o bocetos se debe realizar una elección conceptual, es decir, cuáles son los símbolos que proporcionan el mensaje de la idea principal relacionandolo, en este caso, con lo que quiere y como quiere proyectarse ISCOM, S.A. DE C.V.

En esta elección se consideran los rasgos característicos de las mismas, reflejando las actividades y servicio de la empresa de forma original y vanguardista estableciendo comunicación de manera sencilla y eficaz.

Considerando las características *-carácter; contemporaneidad; universalidad y funcionalidad-* y los niveles analíticos o de interpretación *-sintáctico; pragmático; semántico-* de la identidad gráfica, se eligen tres alternativas.



6.1.3. PROPUESTA ELEGIDA

En el mercado computacional -capacitación y ventas- existe una diversidad de competencia, por eso es necesario hacer un análisis de mercado para obtener resultados óptimos.

La característica de este símbolo da a conocer la personalidad de la compañía ISCOM, S.A. DE C.V., respondiendo a la necesidad de destacar y ser identificada entre otras compañías similares sin romper con lo establecido teniendo a su vez elementos que lo hacen fácilmente reconocible e identificable.

A continuación se hace un análisis de los cuadros iconográfico de las compañías similares a ISCOM, S.A. DE C.V. tanto en el área de capacitación y ventas como distribuidores y proveedores:

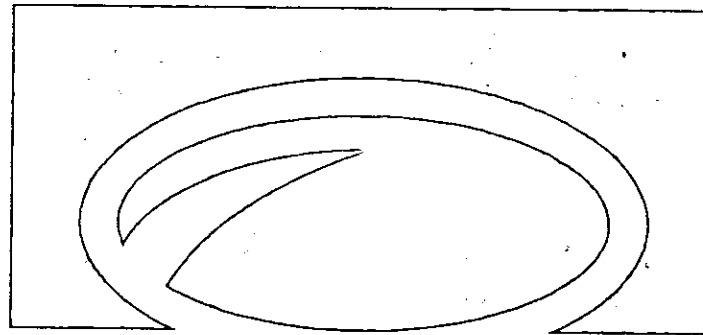
ESTUDIO ICONOGRAFICO

FORMA	DETALES	ESTRUCTURA	COLORES	ESTRUCTURA
			✓	
Claro		✓		✓
✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓		
✓	✓			✓
VICA		✓		✓
ANIXER	✓			✓

ESTUDIO ICONOGRAFICO

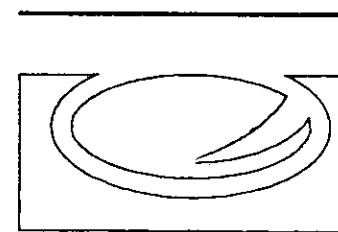
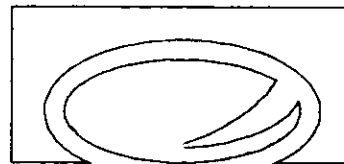
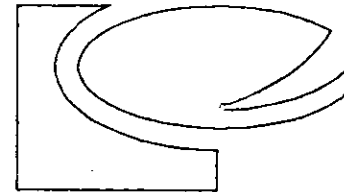
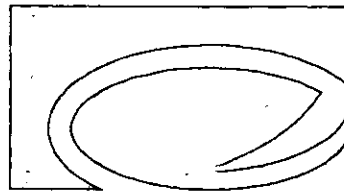
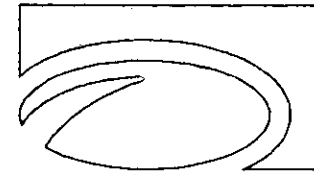
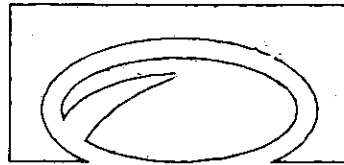
FORMA	DETALES	ESTRUCTURA	COLORES	ESTRUCTURA
✓		✓	✓	✓
04	✓	✓		
✓				
✓		✓	✓	✓
S	✓	✓		✓
		✓		✓
✓				

De los cuadros obtenidos en el capítulo IV y analizados en éste, se eligió la propuesta, considerando que en la mayoría de los casos la originalidad está representada por un símbolo acompañado de un logotipo cuyos rasgos abstractos lo hacen interesante en cuanto a composición se refiere.



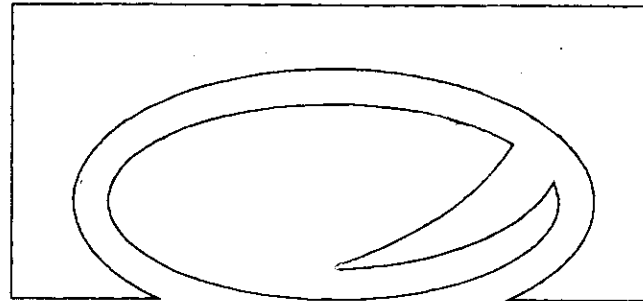
6.1.4 VARIANTES DE LA PROPUESTA ELEGIDA

Una vez elegida la propuesta es necesario trabajar en el tratamiento visual hasta que surja la imagen final y óptima.



6.1.5 ELECCION FINAL

Analizando nuevamente al símbolo se elige la que aún más, cumple con los lineamientos de la identidad gráfica respondiendo a las necesidades visuales de ISCOM, S.A. DE C.V. En este símbolo se hacen evidentes los elementos que se incorporan bajo la significación a las condiciones de los medios de comunicación gráfica siendo el resultado de la selección y combinación de opciones conceptuales para llegar a la solución, como también sus características, su grado de iconicidad y figuratividad sin dejar de contemplarla significación.



6.1.6. RED DE CONSTRUCCION

Apoyándose en una red facilita la reproducción exacta de la identidad pero, además, la justifica. A continuación se muestran los pasos necesarios para trazar el símbolo de la compañía para lograr una óptima fidelidad. El símbolo deberá ser reproducido basándose en los patrones de reproducción aquí contenidos.

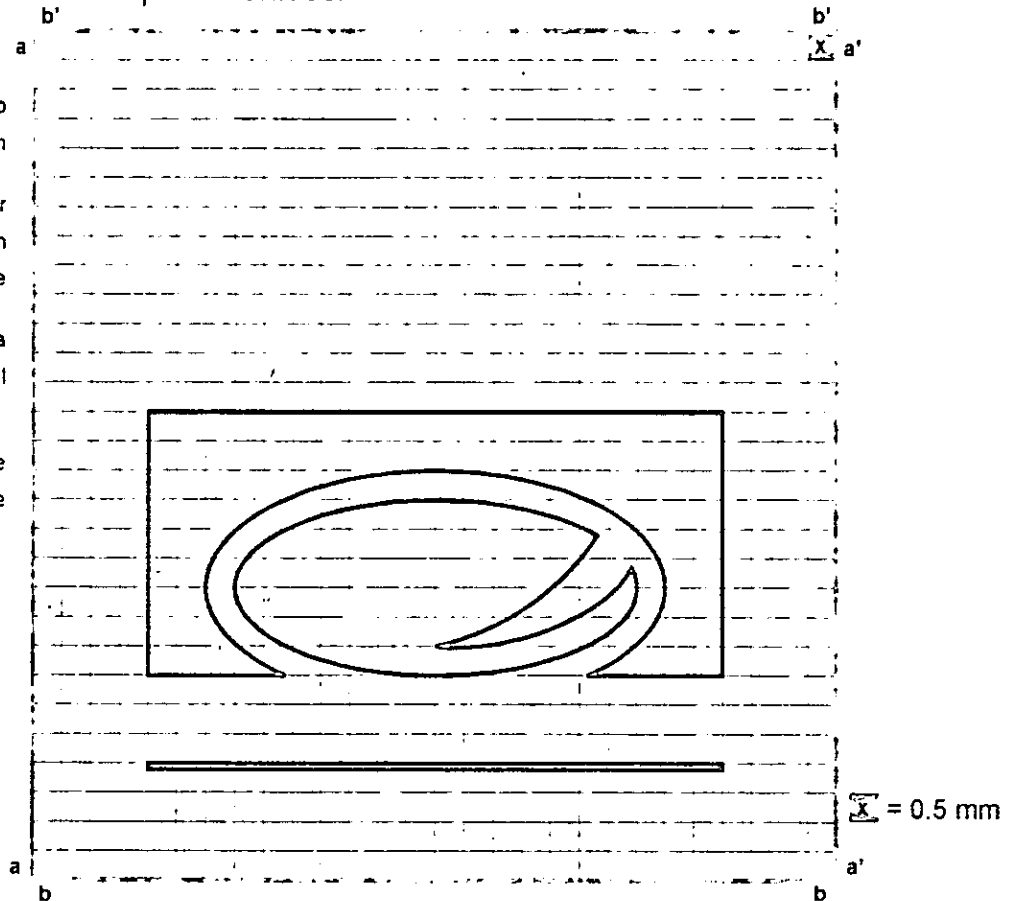
Especificaciones:

Trazar un rectángulo de $28a'$ de ancho por $11.0cm$ de alto.

Dividir en (a) (a') por (b) (b') obteniendo x dejando un área de restricción or lado de $4x$.

Trazar una línea horizontal de $20x$ a partir del margen de restricción.

Dejar un espacio de $3x$, generando un rectángulo de $20x$ de base por $9x$ altura.



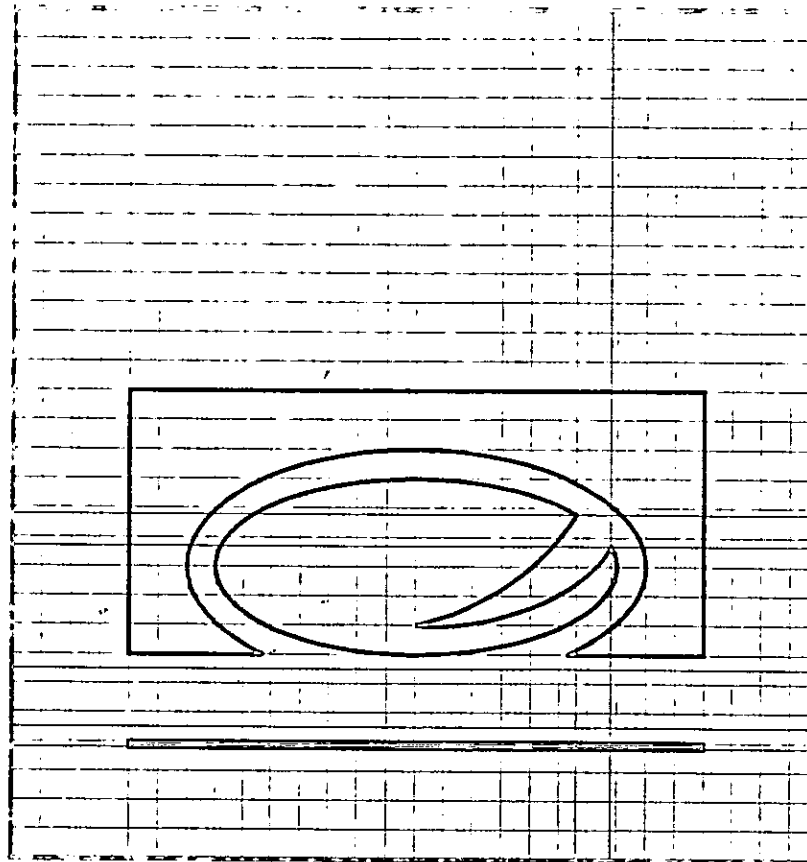
6.1.7. TRAZOS AUXILIARES

Trazar 10 líneas verticales de coordenadas:

- a, a' = 4x
- = 6x
- = 7x
- = 14x
- = 19 $\frac{1}{3}$ x
- = 20x
- = 20 $\frac{1}{3}$ x
- = 21x
- = 22x
- = 24x

Trazar 13 líneas horizontales de coordenadas:

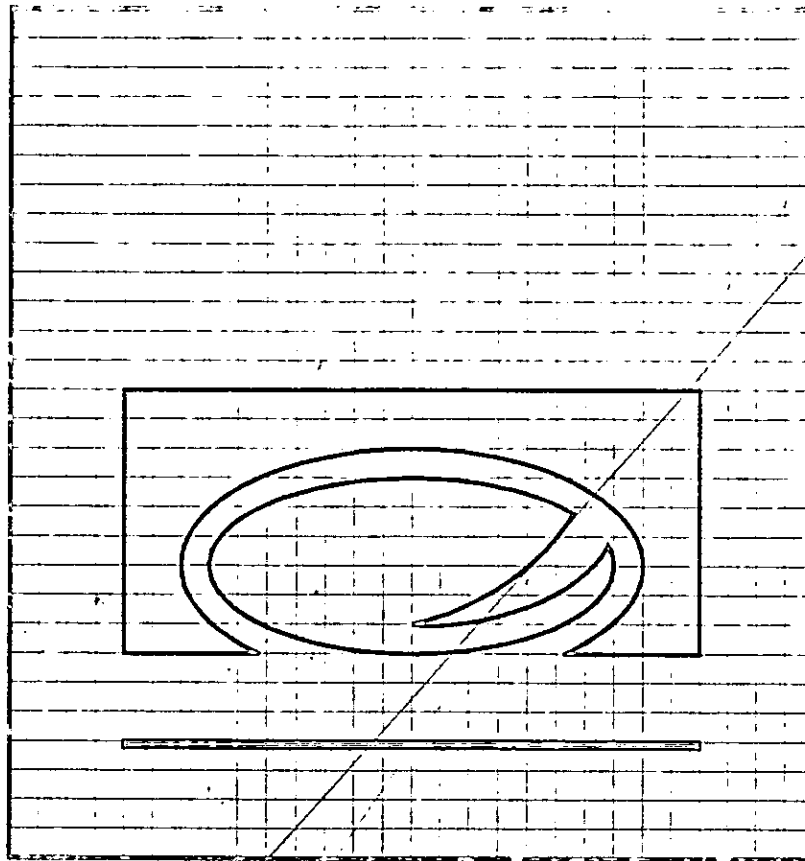
- b, b' = 3 $\frac{1}{2}$ x
- = 4x
- = 4 $\frac{1}{2}$ x
- = 6x
- = 6 $\frac{1}{2}$ x
- = 7x
- = 8x
- = 10x
- = 10 $\frac{1}{3}$ x
- = 11 $\frac{1}{3}$ x
- = 12x
- = 13x
- = 15x



Trazar 2 líneas diagonales de coordenadas:

$$1a. = 9(a, a') \quad 21(a' b')$$

$$2a. = 11 \frac{1}{2}(a, a') \quad 24 \frac{1}{13}(a', b')$$

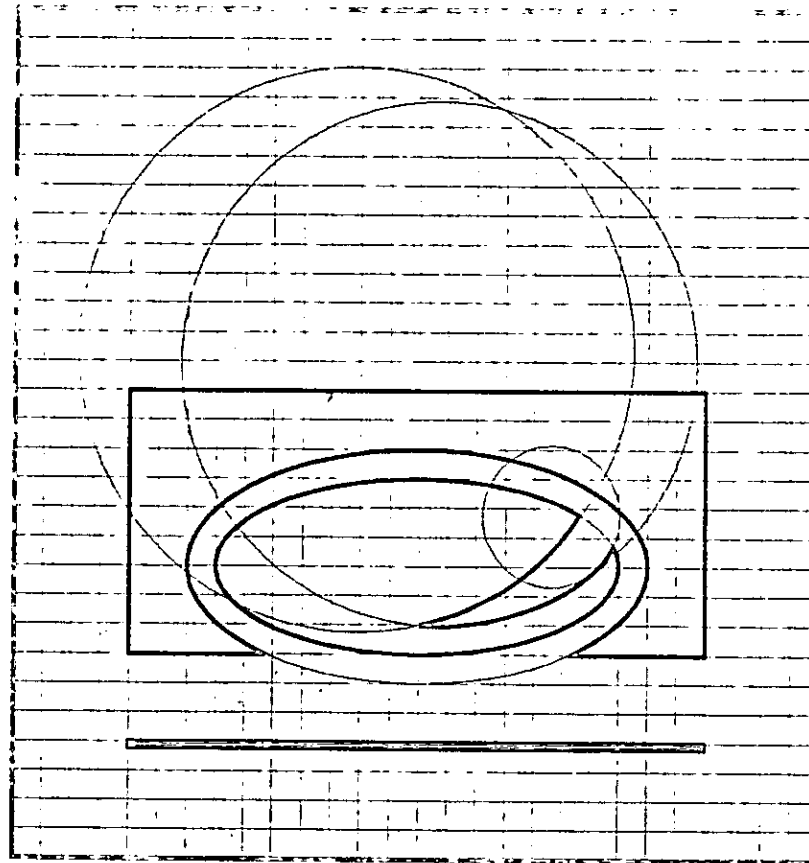


Trazar 3 círculos cuyo centro sea:

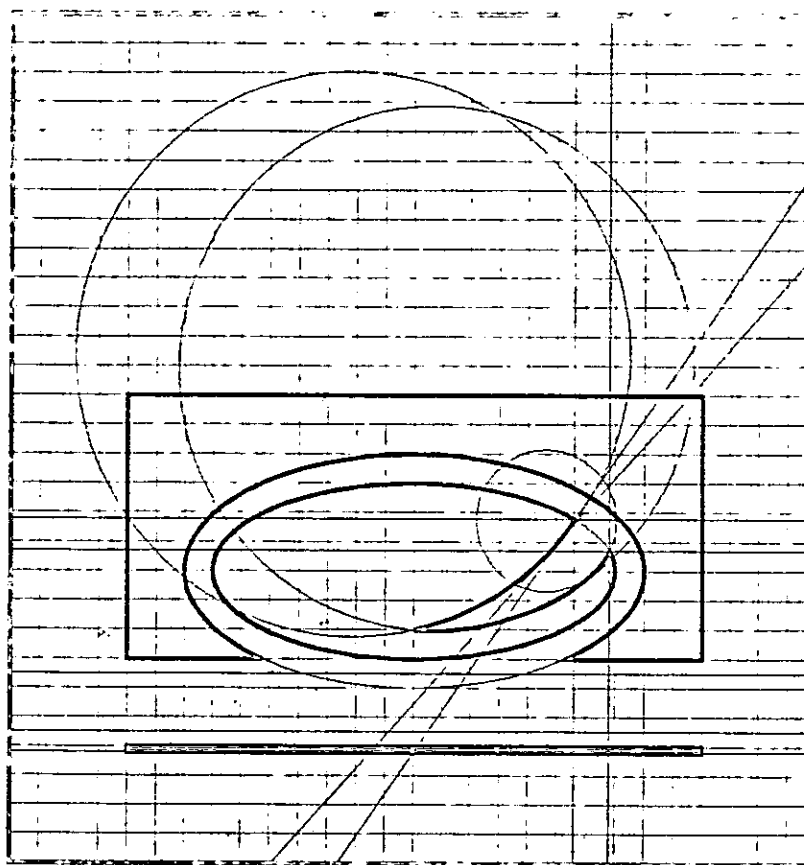
- 1a. $C = 14 \frac{1}{3}$ (a, a') 17 (b, b')
- 2a. $C = 11 \frac{1}{8}$ (a, a') $17 \frac{1}{2}$ (b, b')
- 3a. $C = 18 \frac{1}{3}$ (a, a') $11 \frac{1}{8}$ (b, b')

Trazar 2 elipses concéntricas cuyo punto de intersección tiene coordenadas:

$$d = 10 \text{ (a, a')} \quad 14 \text{ (b, b')}$$

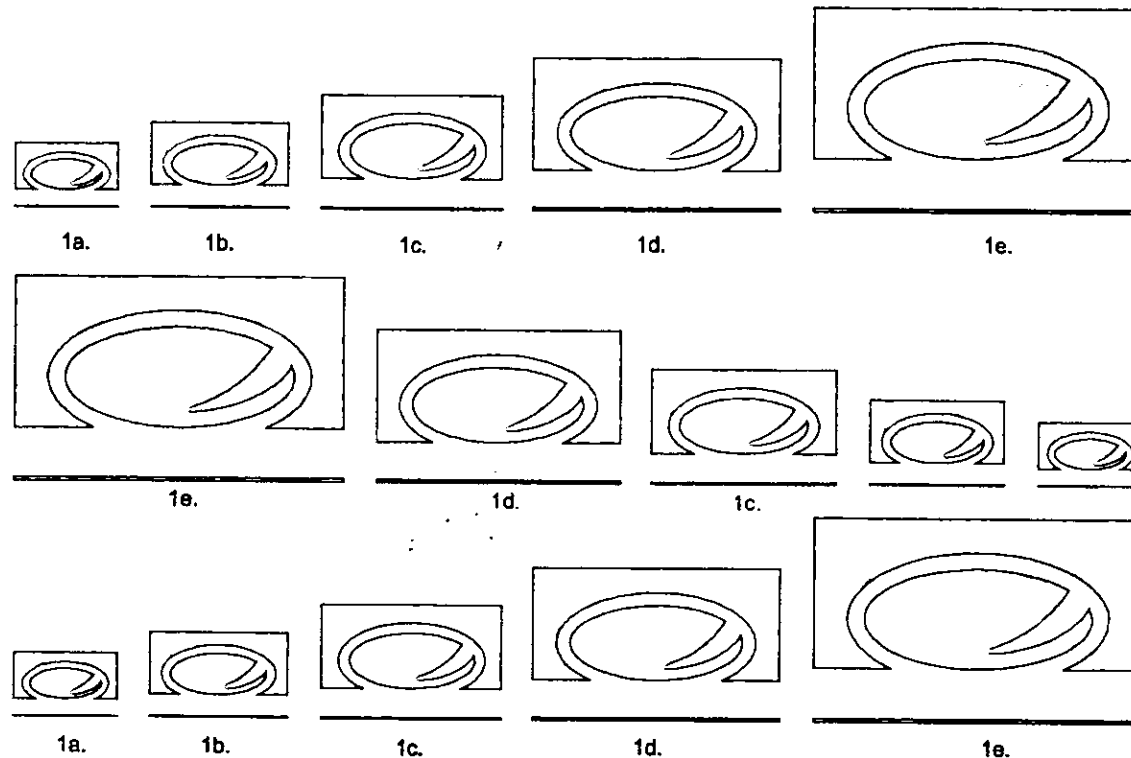


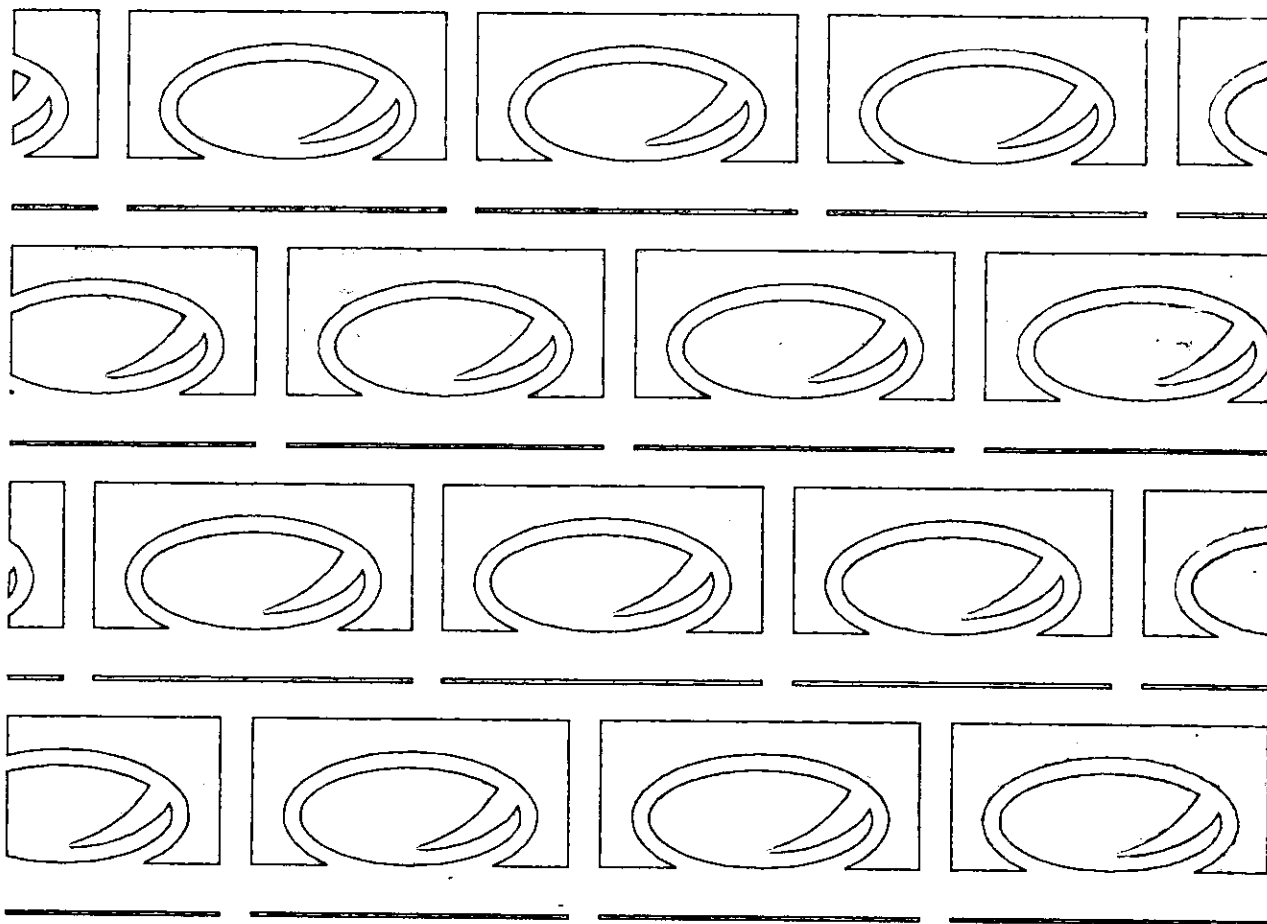
Obteniendo así los trazos auxiliares:



6.1.8. MODULACIONES

Es necesario realizar diferentes modulaciones que faciliten la aplicación de la identidad en diferentes soportes, aquí se presentan los diferentes tamaños en los que se podrá usar el símbolo. En cuanto a realizar ampliaciones, se podrán hacer hasta del tamaño de un espectacular, pero en cuanto a reducciones, el tamaño más pequeño se presenta en esta hoja es la última para no correr el riesgo de que pierda visibilidad en la aplicación.

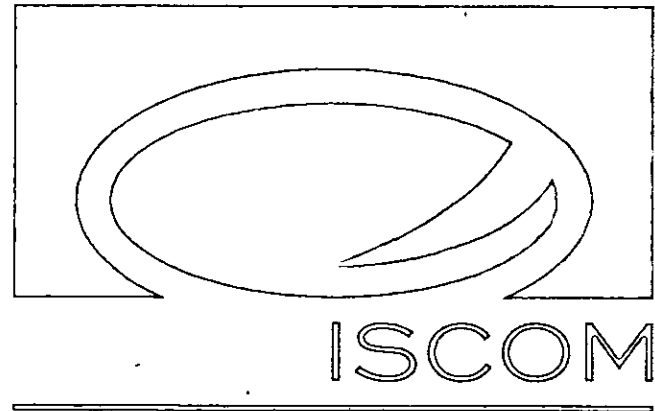




En el único caso en el que se permite otro elemento más cercano al símbolo es cuando este se ha repetido varias veces a manera de pantalla o textura, previniendo su función como uso decorativo y no para propósitos de identificación.

6.2. SEGUNDA ETAPA

El símbolo debe ir acompañado de una palabra o palabras, según sea el caso, apoyándose en elementos tipográficos para unificar la comunicación que se establece entre éste y el receptor.



6.2.1 PROPUESTA TIPOGRÁFICA

Por medio de la tipografía se expresan y comunican mensajes; a ella se incorporan características de coherencia y perfección técnica. Por ello es importante elegir una fuente tipográfica legible y fácil de recordar integrándose al concepto gráfico.

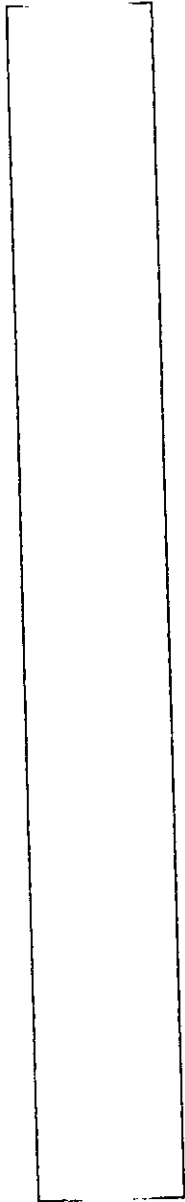
Para obtener una mejor elección tipográfica se apoya nueva mente en los cuadros tipográficos realizados en el capítulo II.

ESTUDIO TIPOLOGICO

Tipografía	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CLARIFON	✓			✓		
...	✓			✓		✓
...	✓		✓	✓		✓
ASPEL	✓	✓				✓
VEA	✓	✓				✓
AMIXER	✓	✓		✓	✓	✓

ESTUDIO TIPOLOGICO

Tipografía	✓	✓	✓	✓	✓	✓
...	✓		✓			✓
...	✓	✓	✓		✓	✓
...	✓			✓		✓
...	✓	✓	✓		✓	✓
...	✓	✓	✓			✓
...	✓	✓	✓			✓



ISCOM

Futura Md BT

ISCOM

Arial

ISCOM

Century Gothic

ISCOM

AvantGarde Md BT

ISCOM

Geometr415 Md BT

ISCOM

Square721 Dm

ISCOM

Swis721 BT

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

Humnst777 BT

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

Humanst521 BT

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

ZapfHumnst BT

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

Mylius Sans

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

AvantGarde Bk BT

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

Futura Md BT

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

Times New Roman

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

Garamond

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

NewBskvll BT

6.1.2.1. TIPOGRAFIA ELEGIDA

La tipografía elegida en este proyecto es la Futura Md BT, ya que por la sencillez de sus rasgos en los caracteres hace referencia a la solidez respecto del servicio que ofrece la empresa, pero sobre todo al símbolo de identidad gráfica elegida.

Futura Md BT

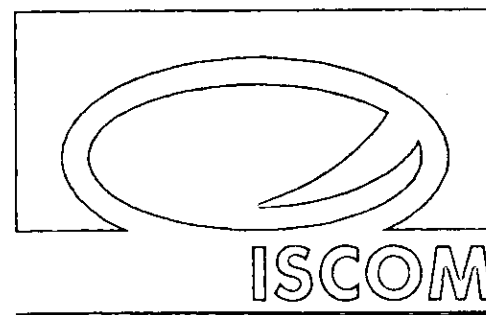
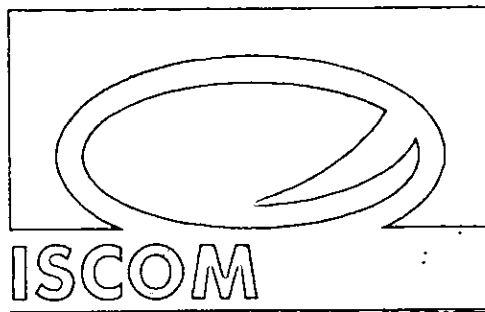
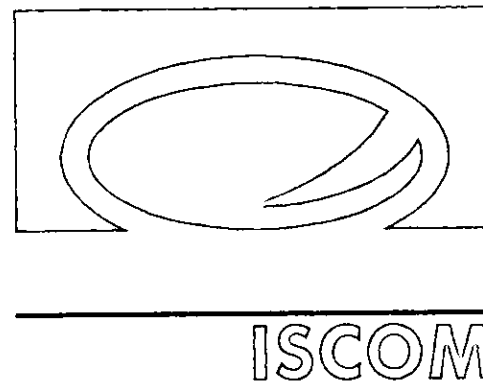
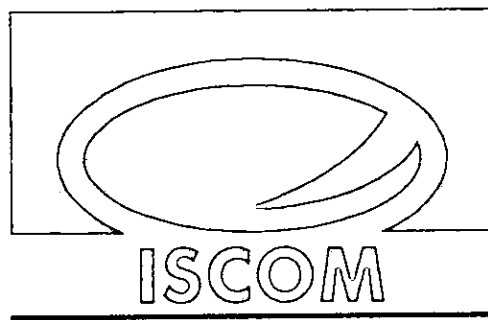
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ° + ¢ -
! " . \$ % & / () = ° ? ¸ ^ ° " _ : ;
@ # - + " " > < ± ¶ § ¥ † ® Æ Œ £

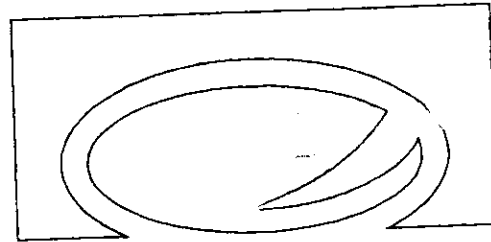
, AvantGarde Md BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ° + ¢ -
! " . \$ % & / () = ° ? ¸ ^ * " _ : ;
@ # - ÷ " " > < ± ¶ § ¥ † ® Æ Œ £

La tipografía Avant Garde Md BT elegida para la razón social de manera completa es porque en ellas se encuentran implícitos rasgos semejantes a los de la Futura pero sin perder referencia en la variación.

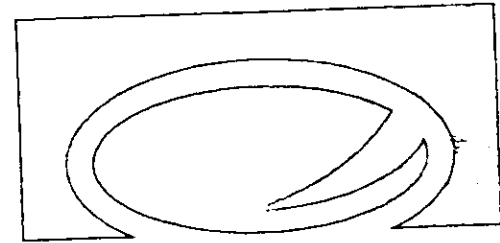
6.1.2.2. ADECUACION TIPOGRÁFICA





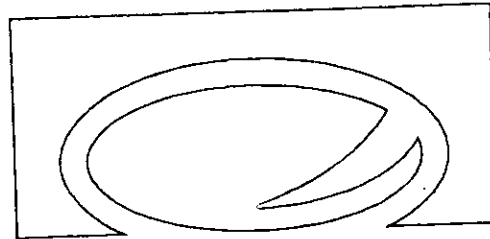
ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.



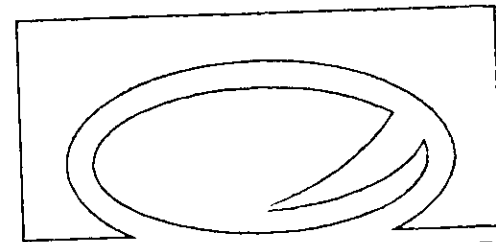
IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

ISCOM



ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.



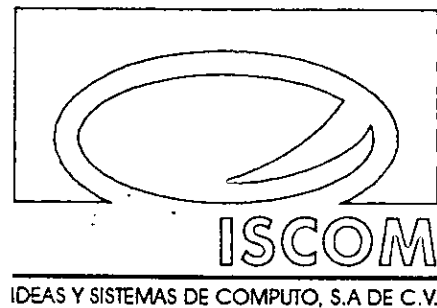
ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A DE C.V.

6.1.2.3. ADECUACION ELEGIDA

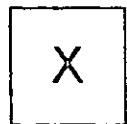
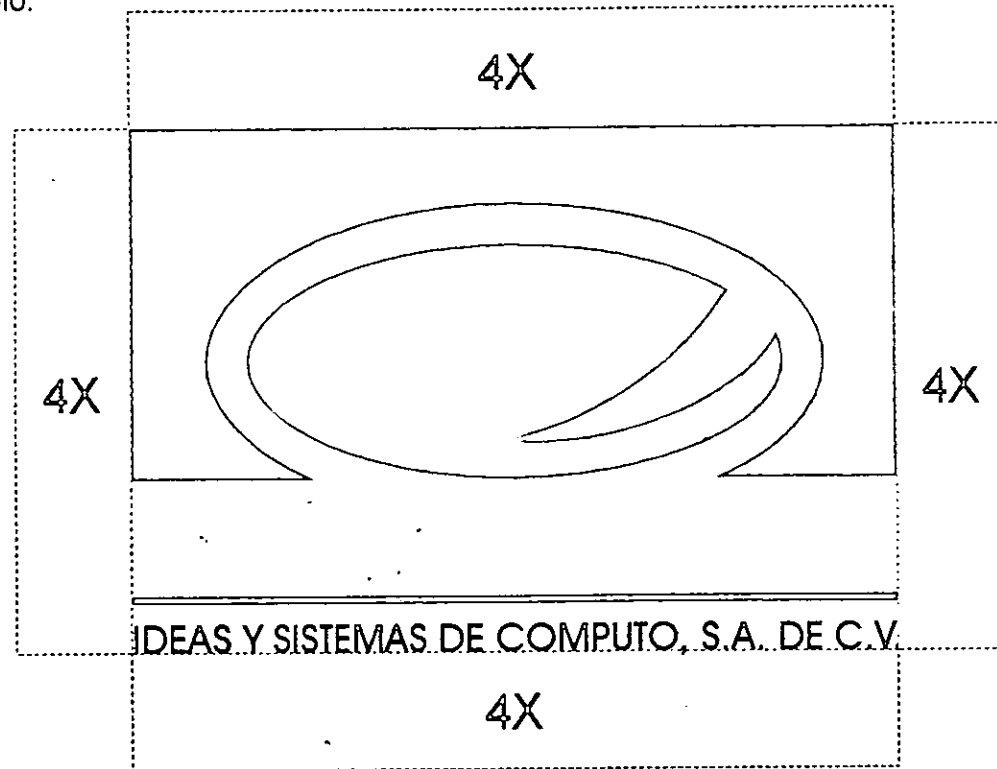
La tipografía elegida es la fuente o grupo de caracteres seleccionados para escribir la palabra ISCOM, ésta fuente es la Futura Md BT.

Esta fuente también podrá ser utilizada en los siguientes casos: tipografía empresarial en ALTAS, slogan y tipografía empresarial ALTAS y bajas en la simbología, señalamientos y nombre de publicaciones.

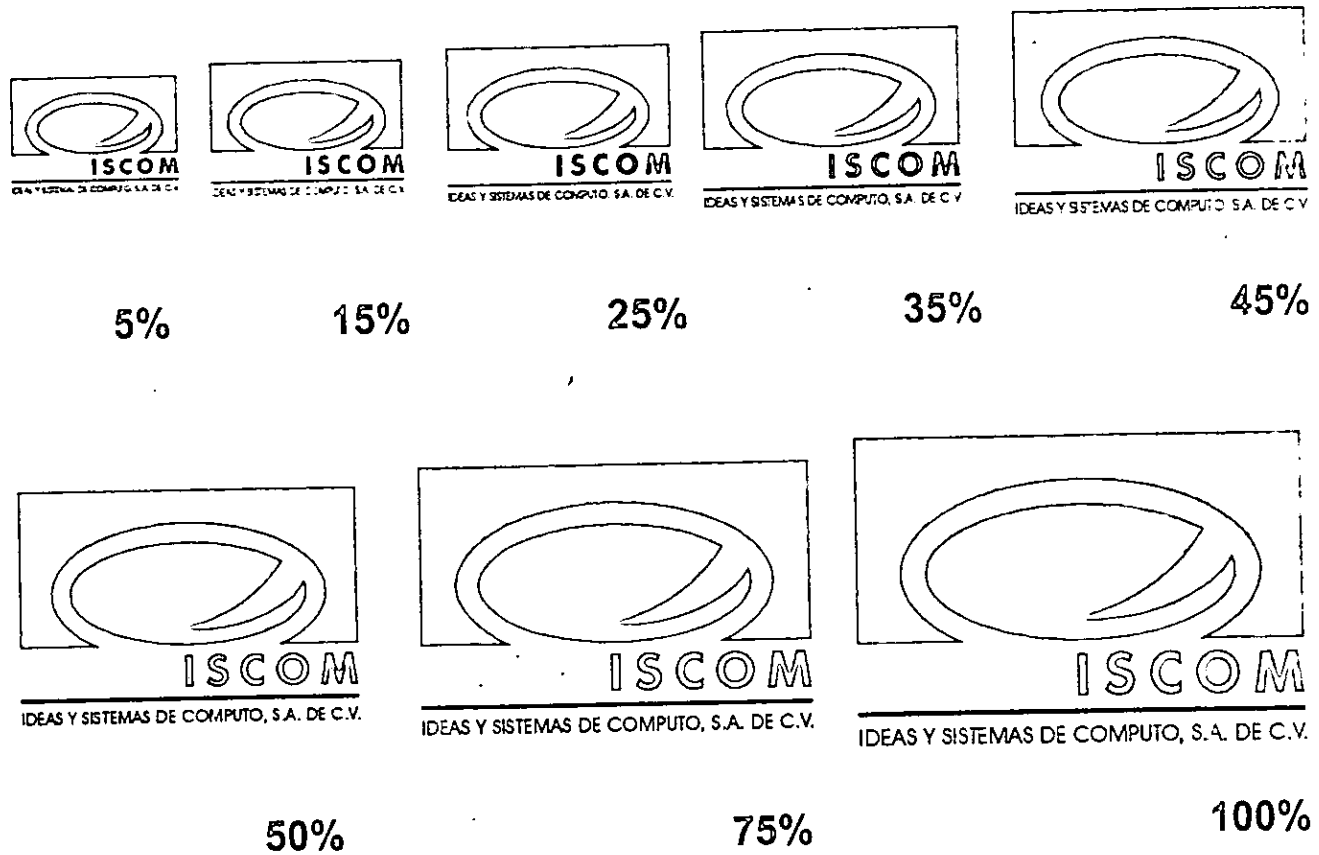


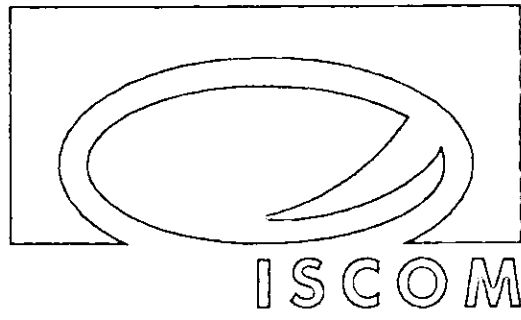
6.2.2 AREA DE RESTRICCION

Respetar el espacio imaginario alrededor de la identidad es importante para que no sea invadido por elementos que compitan con él. La relación de tamaños entre el símbolo y el logotipo se ha estandarizado y se muestra en medidas de x tomando como $12x$ la altura total del símbolo.

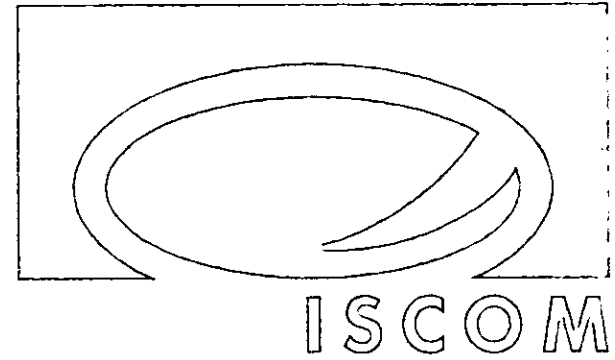


6.2.3. GUIA DE TAMAÑOS PARA SU REPRODUCCION

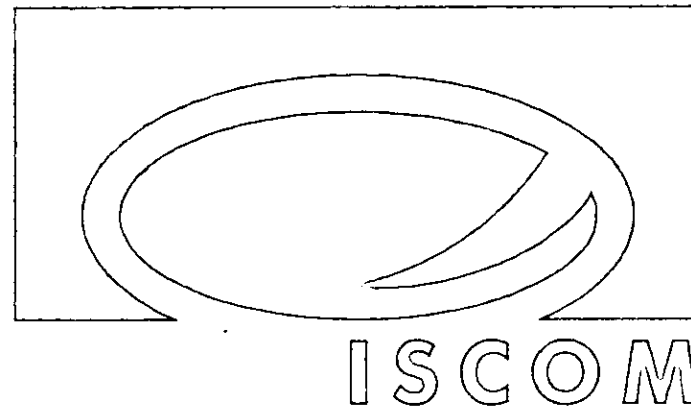




IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.



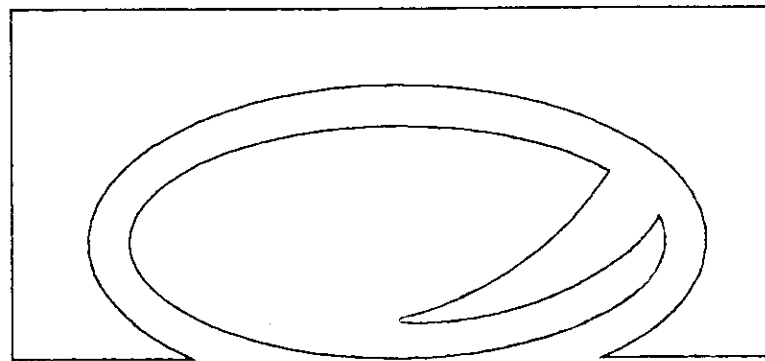
IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.



IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.

6.3. TERCERA ETAPA

La correcta aplicación del color es un factor determinante en el manejo de la identidad gráfica de ISCOM, S.A. DE C.V., es fundamental que el control de calidad en la aplicación de este color sea muy estricto, y no deberá admitirse ninguna alteración.



ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.

6.3.1. PROPUESTA DE COLOR

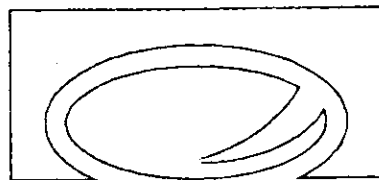
Respecto al color también se realiza un estudio de los cuadros del capítulo II La elección del color elegido permite flexibilidad de aplicación para diversos elementos y materiales.

ESTUDIO DE COLOR

OPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OPCIÓN 1			✓	✓						
OPCIÓN 2	✓				✓					
OPCIÓN 3			✓	✓						
OPCIÓN 4			✓		✓					
OPCIÓN 5			✓	✓						
VICA	✓			✓						
ANDER	✓			✓						

ESTUDIO DE COLOR

OPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OPCIÓN 1	✓									✓
OPCIÓN 2	✓								✓	
OPCIÓN 3			✓						✓	
OPCIÓN 4	✓									
OPCIÓN 5	✓								✓	
OPCIÓN 6	✓							✓		
OPCIÓN 7			✓	✓					✓	



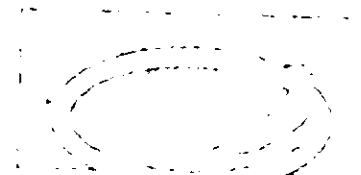
ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPURO, S.A. DE C.V.

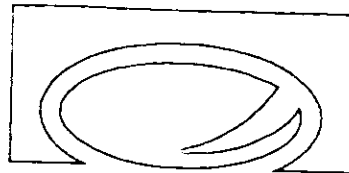
Propuestas de color:



IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.

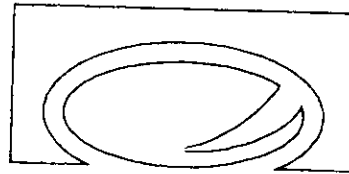


IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.



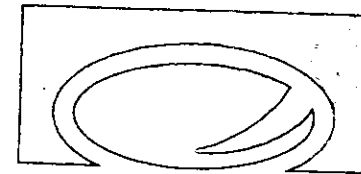
ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.



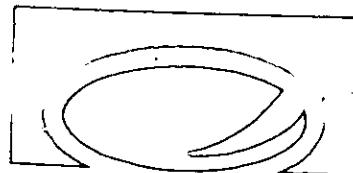
ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.



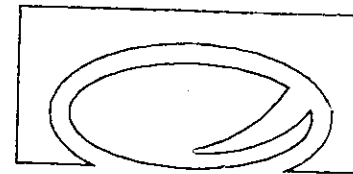
ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.



ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.

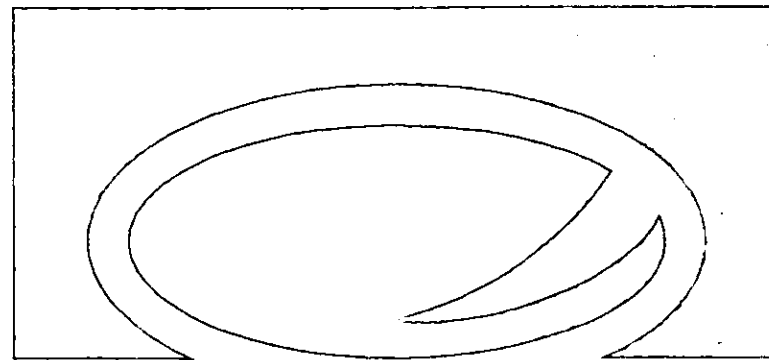


ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.

6.3.2. COLORELEGIDO

La correcta aplicación del color empresarial es un factor determinante en el manejo de la identidad gráfica de ISCOM, S.A. DE C.V. Se ha escogido como color empresarial el PANTONE 541 CV 100% y PANTONE 541 CV 100% de catalogo de colores usados internacionalmente. Es fundamental que el control de calidad en la aplicación de este color sea muy estricto y no deberá admitirse ninguna alteración



ISCOM

IDEAS Y SISTEMAS DE COMPUTO, S.A. DE C.V.

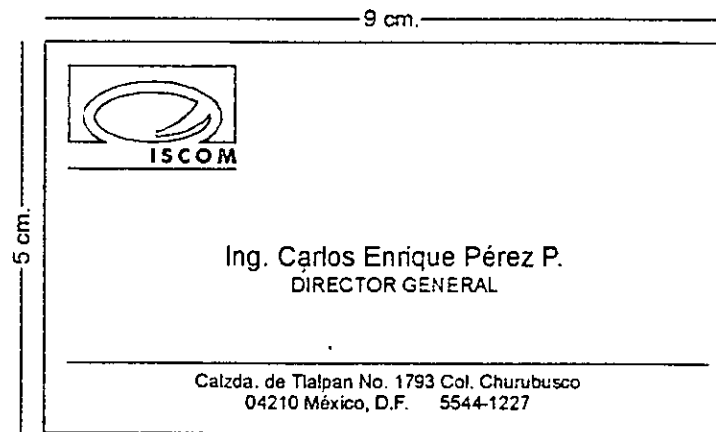
C: 40
M:40
Y:0
K:60
C: 0
M:100
Y:15
K:0

PANTONE 541 CV 100%

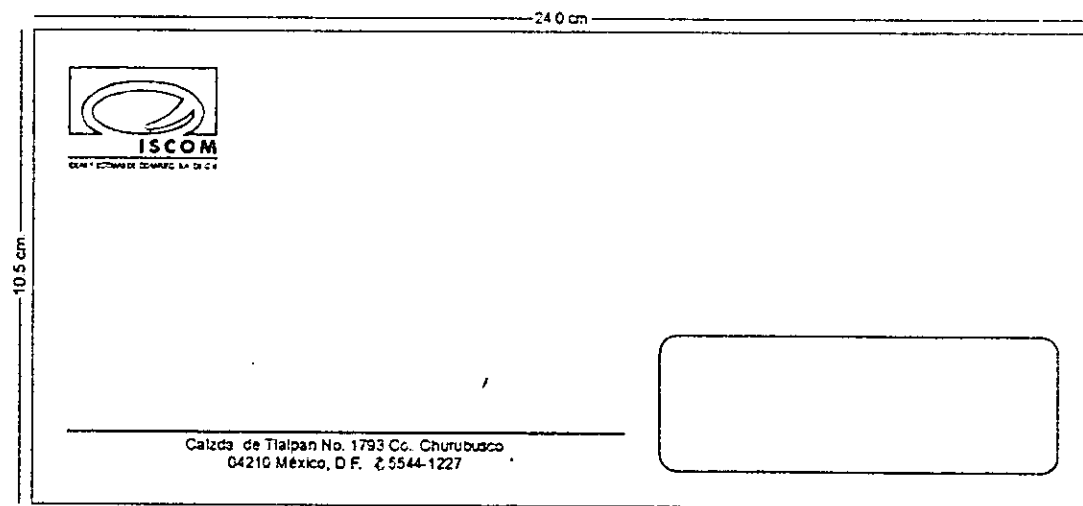
PANTONE RUBINE RED CV 100%

6.4. APLICACIONES

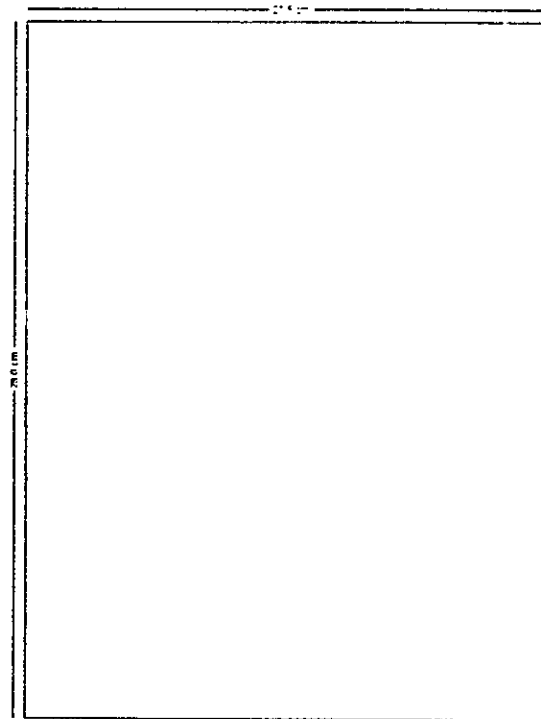
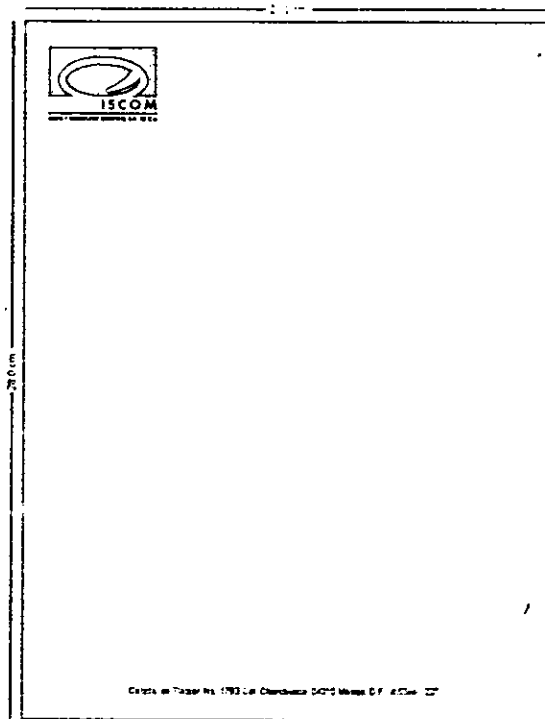
TARJETA DE PRESENTACION



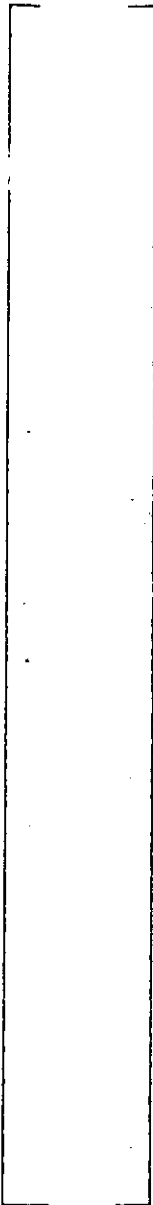
SOBRE



HOJA CARTA




GAFETE



7.0 cm.

11.0 cm.

FOTO



ISCOM
SISTEMA INTEGRADO DE CONTROL DE COMERCIO EXTERNO

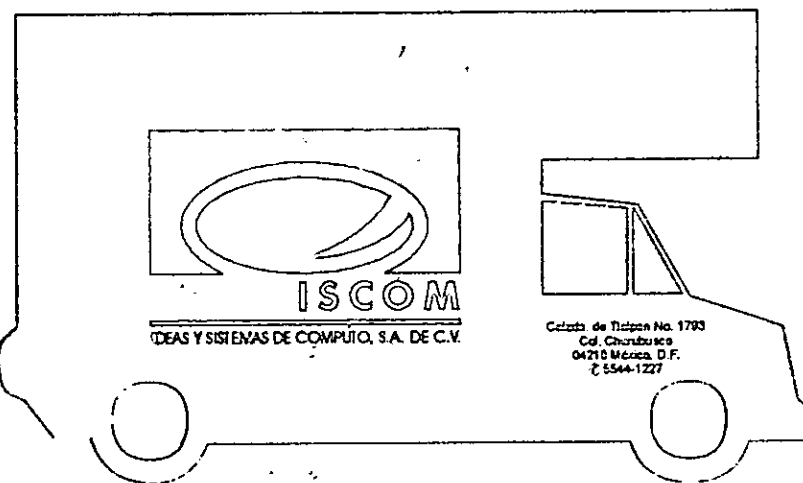
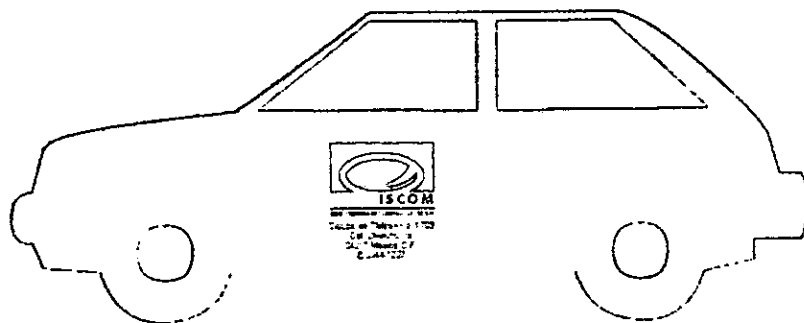
Colonia de Tlalpa No. 1703
Col. Chumburco
04210 México, D.F.
☎ 5544-1227

NOMBRE

PUESTO

FIRMA

TRANSPORTE



CONCLUSIONES

El diseño gráfico como disciplina propone soluciones gráficas a problemas de comunicación visual. Como lo es en el caso de la empresa ISCOM, S. A. de C. V., a la cual había que diseñarle una imagen que la representara y distinguiera de las demás. Aquí es importante mencionar que dentro del diseño gráfico como disciplina existe un ordenamiento metodológico. Basándonos en él, cumplimos con un objetivo que es el de dar solución a un problema de comunicación gráfica.

Por medio de la metodología obtuve caminos a seguir que al fusionarlos marcaron uno solo, mi método. De él obtuve los elementos para diseñar la imagen que la empresa antes mencionada requería, esto me llevo a un excelente resultado del cual no obtuve solamente una imagen sino que ésta cumplía con su función de ser observada y retenida en la memoria del espectador, a su vez refleja una empresa moderna y vanguardista que era uno de los puntos tratados con el Director y Gerente General en cada entrevista.

A través de una sistematización de información y análisis de ésta pude justificar el planteamiento del problema pero sobretodo la solución al mismo dando prioridad al concepto reflejado en una Identidad Gráfica.


























Pude darme cuenta de que existen dos aspectos que como diseñadores no debemos olvidar, la síntesis y la abstracción, teniendo estas habilidades podremos resolver un diseño

A cualquier nivel, todo lo anterior es el punto de partida para la atracción del cliente hacia una empresa, como en este caso, si su primera impresión, la cual es generada por la imagen, cubre sus expectativas, se sentirá atraído y motivado a realizar una actividad comercial, porque dentro del mercado competitivo todas las empresas requieren que los identifiquen de los demás competidores. Invariablemente, un diseño contiene un doble proceso interno (desarrollo creativo y externo (desarrollo comunicacional) ya que se manifiesta la fundamentación teórica, creación y algunas aplicaciones del diseño en el desarrollo del proceso comunicacional, el cual, determina la previasualización formal en la secuencia de ideas creativas las cuales requieren de una sustentación teórica y de los conocimientos previos para obtener una solución sistematizada y objetiva.

En lo personal, es interesante que recordemos que todos somos clientes de alguien más, que esperamos, resuelva problemas o nos satisfaga necesidades x; como empresa reflejamos calidad, servicio y garantía a ése cliente, pero como diseñadores somos mediadores e influyentes entre ambos puesto que proporcionamos a la empresa una identidad que hable gráficamente de ella, proyectando en el cliente de manera visual una elección confiable.

Todos los conocimientos y experiencias adquiridos en la realización de este proyecto de tesis, son parte de un aprendizaje que influye en mi formación como miembro de una sociedad, pero sobre todo en el campo profesional como diseñadora gráfica.

BIBLIOGRAFIA

-  Aumont, Jacques, La imagen, Editorial Paidós, 1ª edición, Buenos Aires, 1992, 335 pp.
-  Baena, Guillermina, Manual para la elaboración de Métodos de Investigación, Edición México Unidos, 5ª Ed., México, 1986, 124 pp.
-  Frabris S. Germani R. Color, Editorial Edebé, 3ª Ed., Barcelona, 1973, 157 pp.
-  Frutiger Adrián, Signos, Símbolos, Marcas, Señales, GG, Barcelona, 1981, 286 pp.
-  Howuar Bartley S., Principios de la Percepción, Trillas, 6ª Ed., 1982, 581 pp.
-  Huisman Denis, Psicología General, Plaza & Janes, 2ª Ed., Barcelona, 1986, 397 pp.
-  Iturbe Roberto y otro Eduardo Telléz, Marcas, Símbolos y logos en México, Impresiones y ediciones San Jorge, México, 1987, 875 pp.
-  Moles Abraham, La Imagen, Editorial Trillas, 1ª Ed., México, 1991, 271 pp.
-  Munari Bruno, Diseño y Comunicación Visual, GG, 6ª Ed., Barcelona, 1979, 359 pp.
-  Murphy John y otro Michael Rowe, Como diseñar marcas y logotipos, Editorial Gustavo Gilli, 3ª Ed., Barcelona, 1992, 144 pp.
-  Olea, Oscar, Metodología para el Diseño, Editorial Trillas, 1ª Ed., México, 1988, 159 pp.
-  Olins, Wally, Identidad Corporativa, Ediciones Celeste, 1ª Ed., Madrid, 1991, 224 pp.
-  Olins, Wally, Imagen Corporativa Internacional, Editorial Gustavo Gilli, México, 1995, 191 pp.
-  Ortiz, Georgina, El significado de los colores, Editorial Trillas, 1ª Ed., México, 1992, 279 pp.
-  Parramón, José M., Así se dibujan Letras, Rótulos y Logotipos, Parramón Ediciones, 15ª Ed., 1990, pp.
-  Peninou G, Semiótica de la Publicidad, GG, Barcelona, 1976, 233 pp.
-  Prieto Castillo Daniel, Retórica y manipulación masiva, Premia Editora, 3ª Ed., México, 1987, 131 pp.
-  Ramirez C. Francisco y Martínez F. Sergio, Introducción a la Computación a través del Logo, Limusa, 1ª Ed., México, 1985, 352 pp.
-  Richer V. Oscar, Introducción a la Computación y a la Programación en Lenguaje Basic, Noriega Editores, 1ª Ed., México, 1987, 182 pp.
-  Roselli Miralles, Eugeni, Manual de Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Gilli, 1ª Ed., México, 1991, 223 pp.
-  Swann, Alan, Como diseñar Reticulas, Editorial Gustavo Gilli, 2ª Ed., Barcelona, 1993, 144 pp.
-  Swann Alan, El color en el Diseño Gráfico, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1993, 144 pp.
-  Tapia Alejandro, De la Retórica a la Imagen, UAM, 1ª Ed., México, 1990, 78 pp.
-  Victoroff, David, La Publicidad y la Imagen, GG, Barcelona, 1980, 137 pp.
-  Wong, Wucius, Principios del Diseño en Color, GG, Barcelona, 1988, 100 pp.