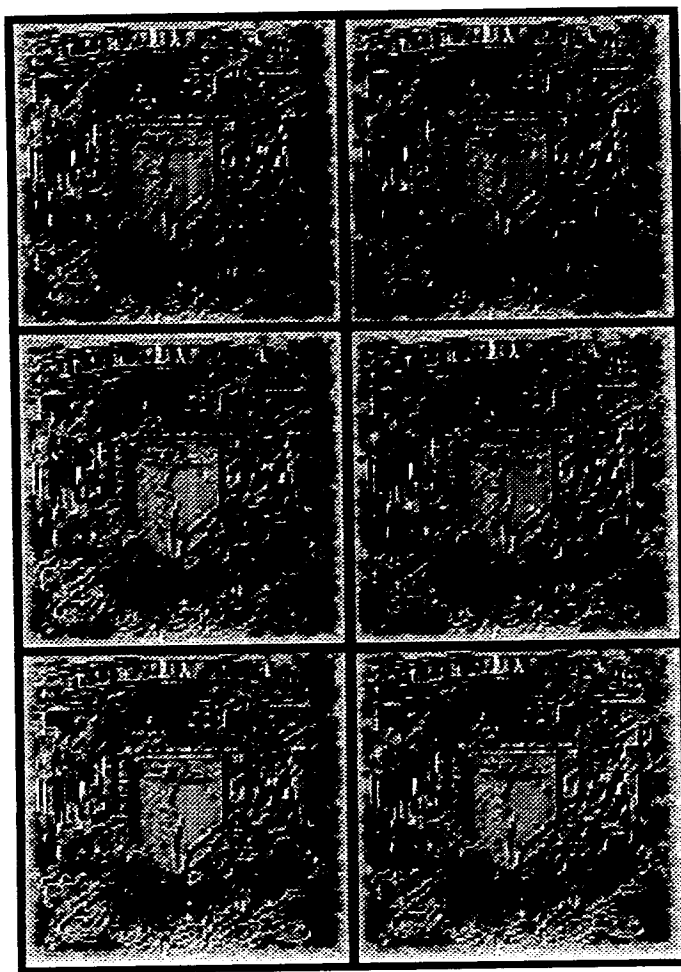


45  
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

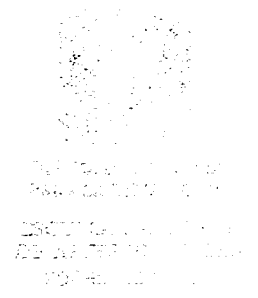
DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA  
DEL TABLERO DE MANDO  
SOFTWARE DESARROLLADO POR:  
GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORÍA

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA  
CARLOS ENRIQUE MENDOZA VÁZQUEZ

Director: Mtra. María Elena Martínez Durán  
Asesor: Lic. José de Jesús Molina Lazcano

México, D.F., 1996



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**TESIS**

**COMPLETA**

*Dedicatoria.*

*A quien me dió la vida y que gracias a su cariño y dedicación  
me ha permitido ser la persona más feliz.*

*A mi madre  
como respuesta a su esfuerzo y sacrificio.*

*Carlos E. Mendoza U.*

---

*Agradecimientos.*

*A Dios por darme las facultades necesarias para culminar una etapa más en mi vida.*

*A la Mtra. María Elena Martínez Durán y al Lic. José de Jesús Molina Lazcano, que me apoyaron y motivaron durante mi formación profesional y durante la realización de este proyecto.*

*A los miembros del jurado por su interés y respeto a mi proyecto.*

*A **GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORÍA** por su confianza y apoyo incondicional, que me ha permitido fortalecer mi desarrollo profesional.*

*A mis padres: Gregorio Mendoza Lazaro y Angela Vázquez Pérez, por su apoyo, cariño y comprensión durante toda mi vida.*

*A mis hermanos, Toño y Chayo por su cariño y amistad.*

*A mis amigos que han contribuido a mi formación profesional.*

*Muchas gracias.*

## **ÍNDICE**

### **CAPITULO I**

#### **GENERALIDADES DE LA SISTEMACIÓN.**

1.1 La sistematización en México.....	3
1.2 <b>GCC</b> una empresa de Consultoría.....	6
1.3 Su organización.....	8
1.4 Sus servicios.....	10
1.5 Necesidades de comunicación.....	11
Resumen.....	12

### **CAPITULO II**

#### **EL PROCESO COMUNICACIONAL.**

2.1 La comunicación.....	15
2.2 Comunicación y diseño.....	21
2.3 Semiótica y diseño gráfico.....	23
2.4 Diseño de identidad.....	29
2.4.1 Principios del diseño de identidad.....	30
Resumen.....	35



### ***CAPITULO III***

#### ***PROPUESTA DE DISEÑO DE IDENTIDAD***

3.1 Tablero de Mando.....	39
3.2 Análisis de la gráfica existente.....	43
3.3 Concepto gráfico.....	46
3.3.1 las imágenes.....	47
3.3.2 Alternativas.....	49
3.3.3 Variantes.....	50
3.3.4 Opciones.....	52
3.3.5 Estilo tipográfico.....	53
3.3.6 Color.....	56
3.3.7 Justificación geométrica.....	61
3.4 Aplicación.....	63
Resumen.....	71

<b><i>CONCLUSIONES.....</i></b>	<b><i>73</i></b>
---------------------------------	------------------

<b><i>BIBLIOGRAFÍA.....</i></b>	<b><i>75</i></b>
---------------------------------	------------------



## **INTRODUCCIÓN.**

Dentro de la disciplina del diseño gráfico, encontramos una de sus facetas fundamentales y más complejas, el diseño de identidad.


La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de signos. Hoy constituida en una disciplina de diseño muy desarrollada. La identidad visual es aplicada de forma activa y creciente por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por todo tipo de instituciones.

El presente trabajo expone la importancia del diseño de identidad, como un sistema identificador, por medio de signos (lingüísticos, icónicos, cromáticos) y símbolos visuales, que se traducen en significados.

Esto es parte de una estrategia de comunicación. Por lo que, primeramente es necesario definir y entender el proceso de comunicación.

Mi labor cotidiana en **GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORÍA** (empresa dedicada a la consultoría en sistemas), me permitió observar ciertas deficiencias en lo que respecta al diseño de identidad de sus productos; esto se intensificó más al tratar de aplicarlas a los diferentes soportes en los cuales se apoya para su comercialización.

De esta forma es como surge la inquietud por presentar el siguiente proyecto enfocado al diseño de identidad, para lo cual es necesario conocer los criterios bajo los cuales se fundamenta el diseño de identidad.





Es fundamental, que en un proyecto de este tipo, se cuente con un sustento teórico que justifique la eficacia y aprobación del diseño de identidad.


Es importante considerar el trabajo del diseño como un proceso que inicia con la determinación de un problema, hasta su formulación final, esto es, en un proyecto gráfico.

El objetivo promordial es el proponer una identidad para el Tablero de Mando (software desarrollado por **GCC**), conforme a las necesidades prácticas de sus aplicaciones.

La aplicación de la identidad se llevará a cabo después de ser aprobada conforme a las necesidades de la empresa.

El proyecto esta dividido en tres partes:

En la primera parte, presento en forma general algunos aspectos que favorecieron el desarrollo de la sistematización en México en los últimos años. Conoceremos la filosofía y organización de **GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORÍA**, empresa dedicada a la consultoria en sistemas; así como sus servicios y necesidades de comunicación. Esto formará parte del marco referencial del proyecto.



La segunda parte comienza con la concepción teórica de la comunicación; la importancia del diseño gráfico dentro del proceso comunicacional y los principios que rigen el diseño de identidad. sobresaliendo los estudios realizados sobre la semiótica, esto nos permite entender la práctica de la comunicación de acuerdo a la metodología que plantea CH. S. Pierce sobre el concepto del signo.

Obteniendo como resultado una importante relación entre la semiótica y el diseño, disciplinas que gracias a su uniformidad resuelven diferentes necesidades de comunicación. Con esto se establece un marco teórico que dé forma y justifique nuestra solución gráfica.

El tercer capítulo esta conformado por el análisis del Tablero de Mando, así como de su gráfica existente. Finalmente se presenta una propuesta de la identidad del Tablero de Mando, como posible opción al cambio y ser aplicable a los diferentes soportes gráficos a partir de los criterios planteados en el presente trabajo.



---

***CAPITULO I***  
***GENERALIDADES DE LA SISTEMATIZACIÓN***

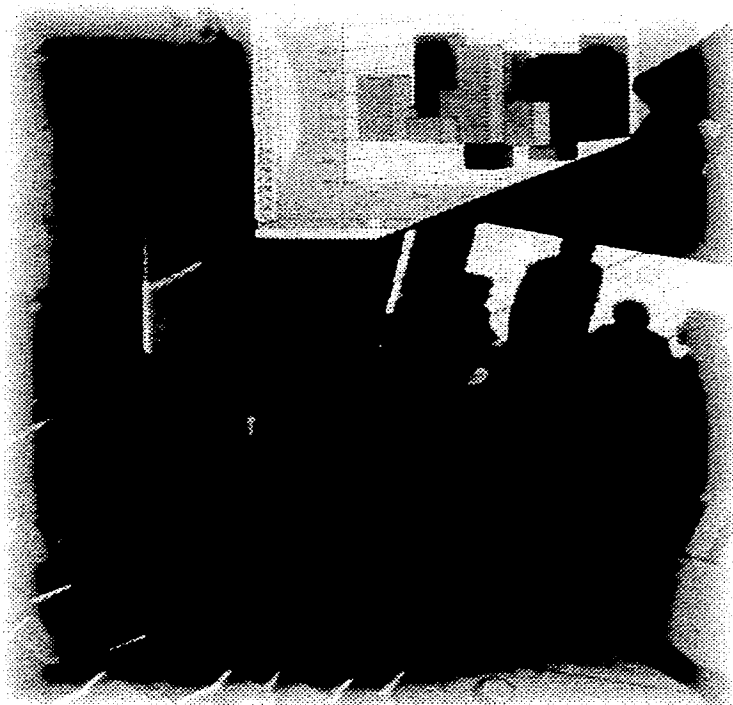
*DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA  
DEL TABLERO DE MANDO*

---

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES DE LA SISTEMATIZACIÓN**

#### **1.1 La sistematización en México**



**L**a década de los ochenta enmarca grandes acontecimientos que vislumbran en la adopción y en el uso de la tecnología de información, un crecimiento económico generado por la actividad petrolera, la devaluación de la moneda nacional y las empresas de la mediana y pequeña industria han presenciado el vertiginoso avance de la tecnología de información.

A continuación presento una síntesis breve de las acciones que durante los últimos años han favorecido el desarrollo de la sistematización en México.

México lanza en junio de 1985 el primer satélite Morelos. La informática nacional se ve afectada por los sismos ocurridos en el mes de septiembre. Se autoriza a IBM la fabricación de microcomputadoras con una inversión mayoritariamente extranjera, con fines de exportar el 92% de la producción; en 1986 inicia la exportación de computadoras personales fabricadas en su planta de Jalisco.

Con una asistencia superior a los 24 mil visitantes y con la participación de 60 empresas, se lleva a cabo la exposición Compumundo 86, en el Auditorio Nacional.

Se inaugura el centro de informática legislativa, el cual proporciona información sobre convenios y tratados, así como datos estadísticos.

Varias empresas hacen liberaciones que causan gran impacto en el mercado. Se liberan las plataformas HP-3000 y HP-300 XE, las primeras computadoras comerciales que emplean nuevas tecnologías en CHIPS.

En la UNAM se inicia el desarrollo de microprocesadores. Se anuncia la nueva tecnología macintosh, basada en el sistema operativo MS-DOS y en una implantación del sistema VT de UNIX. Printaform anuncia que anualmente vende más 50 mil PC's. Appel sale del mercado nacional. Se da a conocer mundialmente la plataforma AS/400, de amplio mercado corporativo. Acer inaugura oficinas en México.

La década de los noventa se ve dominado por el mercado de las redes. El intercambio electrónico de datos (EDI) el futuro del comercio. La interoperabilidad y la interconectividad, las dos opciones requeridas por el usuario. La apertura comercial será favorable para el desarrollo de software mexicano. Se llevan a cabo investigaciones de múltiples empresas para abrir operaciones en el país o inversiones. Inician algunas aperturas subsidiarias de empresas de software. Canadá y México procuran mayor cooperación en el rubro de telecomunicaciones. El TLC oportunidad para la expansión informática.

Windows 3.1 llega al mercado; Novell inicia operaciones en el país. Acer expande su penetración en el mercado. La red UNAM es considerada un proyecto de irreversible beneficio social

1993 será el escenario para el arribo al país de empresas que hasta 1992 trabajaban en el mercado nacional a través de distribuidores. Se habla de 5 mil distribuidores activos de cómputo en México. Se multiplican las exposiciones de cómputo y comunicaciones en el país. Se lleva a cabo la primera edición de COMDEX MEXICO, calificada por los asistentes como una feria de computación. Se proyecta que los servicios de outsourcing en sistemas de información, crecerán un 13% anual hasta 1998.

Intel libera Pentium. Se prevé una baja considerable en los precios de PC's; Compaq se posiciona como líder en PC's.

A fines de diciembre el dólar se cotiza a más de 6 pesos. Ante la devaluación, diferentes protagonistas de la industria de la tecnología de información anuncian estrategias para proteger las ventas y evitar el estancamiento del mercado. Se libera Windows 95, sistema operativo que según Microsoft batirá records de venta. Se da el "boom de Internet en México". Se realizan los salones de la tecnología de información. La actividad de las empresas se intensifica.

*A pesar de la situación existente, había esperanzas, de que otras áreas de la economía empezaran a requerir herramientas que permitan ser competitivos en un contexto sui generis, donde la computación es factor fundamental.<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Mundo Ejecutivo, "El gran reto de generar demanda".

## ***1.2 GCC una empresa de consultoría.***



El empresario del México de hoy se enfrenta a entornos, situaciones y retos que han variado sustancialmente en los últimos años. Factores trascendentales, como la globalización y la situación económica, demandan respuestas oportunas y eficientes por parte de las empresas de nuestro país.

Cada sector empresarial, y más aún cada empresa, tiene retos distintos de acuerdo a su posición en el mercado, tamaño, recursos humanos y madurez; sin embargo, en todas ellas existe la necesidad de ser competitivos, para lo cual es necesario definir claramente los objetivos y las estrategias del negocio y dar seguimiento fiel al plan estratégico de la organización.

Desde su nacimiento, **GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORIA (GCC)** ha sido persistente en sus esfuerzos por conjuntar el servicio y la tecnología de información, para proporcionar dos productos fundamentales que reflejan los ideales de su firma. El primero de ellos son las soluciones en tecnología de información, que observan en cada momento un profundo sentido de negocios. El segundo es la confianza generada por un estricto compromiso con sus clientes, abocado a proporcionar un valor agregado continuo.

**GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORIA**, es una empresa fundada por un grupo de profesionales, quienes en 1987 decidieron unir sus capacidades, experiencia y espíritu empresarial para forjar un grupo consultor comprometido a satisfacer integralmente las necesidades de sistemas de información de sus clientes, con un profundo sentido de negocios.

Su objetivo es proporcionar los servicios de calidad orientados a resolver integralmente las necesidades en materia de Tecnología de Información.



### ***1.3 Su organización.***

Actualmente esta integrada por seis empresas que engloban diferentes áreas:

#### ***GCC CONSULTORÍA***

Es la empresa que se dedica a la consultoría y al establecimiento de soluciones en tecnología de información.

#### ***Implantación de software de aplicación:***

AS/400

Manufactura

Sistemas Abiertos

#### ***Tecnología Avanzada***

Herramientas de Desarrollo Avanzado

Bancos

Productos Complementarios

#### ***Multimedia Interactiva***

#### ***GCC ASC***

A cargo de proporcionar un servicio de Outsourcing relacionado con la administración de los sistemas de cómputo de sus clientes.

#### ***GCC GENEXUS DE MEXICO***

Tiene la responsabilidad de la comercialización y el soporte de la herramienta de tecnología avanzada *GENEXUS* así como a las aplicaciones desarrolladas con ella.

### **GCC MACOLA**

Dedicada a la comercialización y soporte del software de aplicación MACOLA, destinado a plataformas PC's monousuario o cliente/servidor.

### **GCC PAPERLESS MANAGEMENT**

Tiene a su cargo la comercialización y el soporte del software PAPERLESS MANAGEMENT, que contempla una innovadora filosofía de administración basada en la comunicación integral de sucursales o puntos de distribución y venta de una organización.

### **GCC COMUNICACIONES**

A cargo de la coordinación y promoción de la consultoría y comercialización de productos y servicios relacionados con el comercio electrónico y la interoperabilidad entre plataformas de hardware y software.

Los recursos humanos son un elemento fundamental en el negocio de la consultoría, por lo que cuenta con un equipo directivo integrado por los socios y gerentes de **GCC**, de comprobada experiencia en la solución de problemas de negocios.

Un equipo multidisciplinario de consultores integrado por profesionistas con la suficiente experiencia para responder a los requerimientos funcionales y técnicos necesarios para cada proyecto.

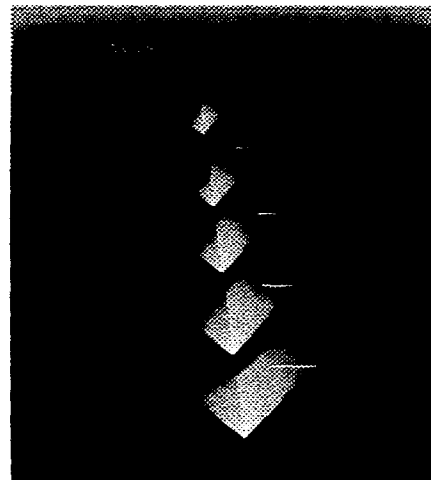
Cobertura nacional, con consultores en las ciudades de México, Monterrey y adicionalmente con una oficina en la ciudad de Dallas en los E.U.A.

## 1.4 Servicios

Su compromiso es brindar un servicio del más alto nivel de calidad que garantice los resultados esperados en el menor tiempo posible, con base en una asignación y utilización óptima de recursos, en cualquiera de los servicios ofrecidos

Para ofrecer servicios y proporcionar soluciones vanguardistas en el dinámico mundo de la tecnología de información, **GCC** ha consolidados alianzas estratégicas con empresas líderes en el mercado que permiten diferenciar sus servicios y asegurar la calidad de las soluciones.

La excelencia alcanzada les ha permitido lograr un índice del 93% de recurrencia de trabajo con sus clientes y los ha acercado a alcanzar sus meta de convertirse en líderes del mercado en los servicios de consultoría en sistemas de información.



*Todos nuestros servicios están orientados a satisfacer integralmente sus necesidades en tecnología de información, con un profundo sentido de negocios.* <sup>2</sup>

<sup>2</sup> GRUPO CORPORATIVO DE  
CONSULTORIA, HOUSE ORGAN.

### ***1.5 Necesidades de comunicación.***

Las grandes compañías multinacionales, regionales, los negocios locales, así como la pequeña empresa; independientemente de su tamaño, ubicación sectorial, su mercado, su orientación, utilizan de algún modo determinadas formas de diseño; arquitectónico, ambiental, industrial y sobre todo gráfico, que le permiten llevar a cabo diversas acciones.

Cabe mencionar que los cambios a nivel económico, el dinamismo tecnológico y la presencia cada vez más fuerte de otras firmas de consultoría, obligan a **GCC** a mantener una continua renovación e imagen de cambio.

Por tal motivo, **GCC** reconoce al diseño gráfico como un auxiliar necesario, para fortalecer su presencia en el medio de la consultoría y para con sus clientes.

A través del diseño gráfico la empresa se interrelaciona con su mercado, intercambia información con su público externo, las instituciones, los medios de comunicación social, etc. Y de modo más general, con el conjunto de diversas capas sociales que constituyen lo que denominamos clientes.

El objetivo primordial obedece a la necesidad de desarrollo e identificación de los productos y servicios que proporciona **GCC**; por medio de mensajes e informaciones que conllevan, conocimientos, ideas, e imágenes mentales.

### **Resumen.**

El “boom” de la sistematización en México se ve grandemente favorecido con el desarrollo de PC's. La proliferación de exposiciones y la apertura comercial es favorable para el desarrollo del software mexicano.

Factores trascendentales como la globalización y situación económica, demandan respuestas oportunas y eficientes por parte de las empresas de nuestro país.

**GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORIA** es un grupo consultor comprometido con satisfacer integralmente las necesidades de sistemas de información de sus clientes. Su compromiso es brindar un servicio del más alto nivel de calidad que garantice los resultados esperados en el menor tiempo posible.

La presencia cada vez más fuerte de otras firmas de consultoría, obligan a **GCC** a mantener un a continua renovación e imagen de cambio. **GCC** reconoce al diseño gráfico como un auxiliar necesario para fortalecer su presencia en el medio de la consultoría y para con sus clientes.

*CAPITULO II*  
*PROCESO COMUNICACIONAL*

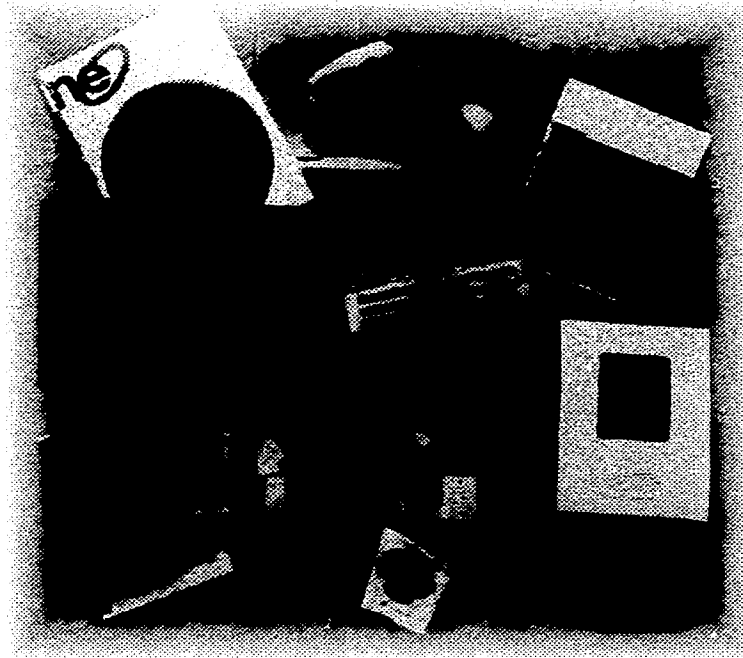
*DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA  
DEL TABLERO DE MANDO*

---

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROCESO COMUNICACIONAL**

#### **2.1 La comunicación.**



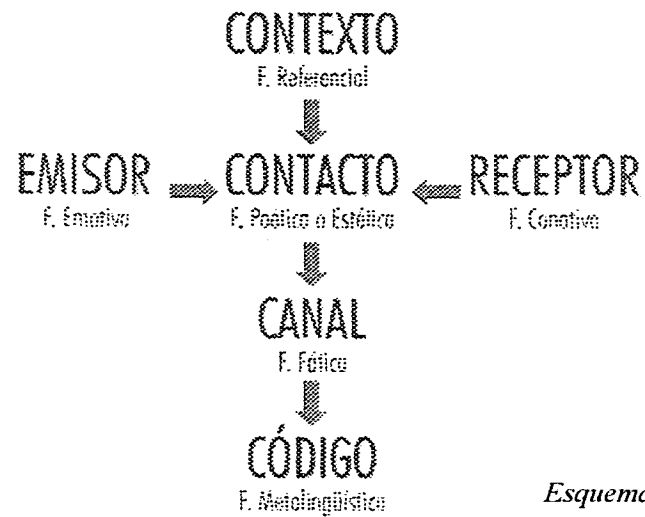
PAOLI, Antonio, "Comunicación e información", pp 11.

**E**n la actualidad estamos invadidos de un sin número de imágenes visuales que constituyen todo un cuerpo de datos, que pueden utilizarse para componer y comprender mensajes situados en distintos niveles de utilidad y funcionalidad.

Todo elemento comunicativo conlleva una intencionalidad, un propósito: el de **comunicar**, cada vez que comunica transmite significados o mensajes, informaciones, y conocimientos, entre emisores y receptores.

Por lo tanto *la comunicación es la relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado*<sup>3</sup>, que dentro de un contexto social y un medio determinado permite conocer más al objeto y darle ciertas funciones.

Roman Jakobson propone el siguiente esquema que permite un mayor entendimiento para el análisis del proceso de comunicación, cada elemento del esquema cumple una o varias funciones específicas.



*Esquema \**

\* LÓPEZ, Juan Manuel, "Semiótica y comunicación gráfica", pp 220.



**Emisor:**

Es el agente que inicia la comunicación, cumple una función emotiva al tener una actitud y una posibilidad para transmitir el mensaje de acuerdo a su experiencia, seguridad y nivel de dominio para expresar el mensaje.

**Contexto:**

Es un espacio físico en donde encontramos todas las circunstancias que nos permiten conceptualizar el mensaje; opera como referencia. Función Referencial, determina los elementos que van a regir nuestro mensaje, (funciona como guía, parametro, que nos da un amplio conocimiento del receptor).

**Receptor:**

Da lectura al mensaje, interpreta los códigos que intervienen en el mensaje para obtener un significado. Función Conativa, también tiene una actitud.

**Canal:**

Cumple la función fática, tiene como objetivo mantener los canales de comunicación abiertos para una interpretación adecuada, llama la atención de la función conativa.

**Código:**

*Función Metalingüística, define el sentido de los signos de un lenguaje particular.*<sup>5</sup> Codificación del mensaje de manera común para el receptor. Especializa la forma de comunicación.

<sup>5</sup> LÓPEZ, Juan Manuel, "Semiótica y comunicación gráfica", pp 119.

**Mensaje:**

La conjunción de las diferentes funciones recaen en el mensaje, se desarrolla la función poética, se acentúa en una sintaxis y retórica visual, para estructurar el mensaje en cuanto a forma y contenido, los valores agregados en relación a composición e impacto visual establecen la función estética.

El emisor origina el proceso de comunicación con la intención de llamar la atención del receptor hacia el mensaje, trata de influir y persuadir la conducta del receptor a través de mensajes que se expresan por medio de códigos comunes para ambos polos, que su vez se traducen en significados comunes, esta relación se determina por un contexto.

El contexto cumple la función de referencia, permite delimitar los elementos que contiene el mensaje, de acuerdo a un estudio previo acerca de los conceptos teóricos e ideológicos que se quieren expresar.

Es en el mensaje donde el diseño gráfico pone de manifiesto su participación en el proceso de comunicación. Una combinación adecuada de los diferentes signos extraídos de un código visual dan forma a los mensajes conforme a una sintaxis visual.

El impacto visual que se logre proyectar en nuestro objeto de diseño va a mantener el **contacto** con el receptor el tiempo que sea necesario para la percepción del mensaje, de acuerdo a las intenciones del emisor. La conjunción de los elementos formales da como resultado en el receptor un significado. Finalmente la función metalingüística tien por objeto definir el sentido de los signos empleados en el mensaje, analiza su estructura mediante una sintaxis.

Tan solo el recorrer algunas de las calles de nuestra ciudad nos daremos cuenta de la extraordinaria similitud y persistente presencia de toda clase de comunicados que llaman nuestra atención, por las formas, colores, letras, signos, que van desde señales de tránsito, carteles, rótulos luminosos, etc.

Llegando a considerar a la ciudad como un verdadero soporte para manifestar y divulgar mensajes por medio de comunicados visuales. Así como en libros, revistas, diarios, televisión, envolturas y etiquetas de productos.

Prácticamente la comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos como una nube, un cartel, un dibujo, una bandera, etc. Imágenes que como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que esten situados, dando informaciones distintas.

La mayoría de estos comunicados son bidimensionales y gráficos, pertenecientes al área del diseñador, especialmente al **diseño gráfico**.

El diseño gráfico es una disciplina teórica-práctica que tiene por objeto solucionar necesidades de comunicación dando forma a los elementos para su mayor comprensión.

El diseñador, es el intermediario entre el emisor y el receptor, que se enlazan a través de los diferentes mensajes gráficos.

*Los mensajes gráficos constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informática, didáctica, señalética y de la identidad. así mismo, define el universo del diseño gráfico.<sup>6</sup>*

<sup>6</sup> COSTA, Joan, "Imagen global", pp 10.

## **2.2 Comunicación y diseño.**

La relación entre el emisor, usuario del diseño (empresa), el profesional (diseñador) y el destinatario (público receptor), constituyen los eslabones necesarios para una verdadera cadena de comunicación gráfica.

El emisor o usuario del diseño reconoce la utilidad de recurrir al diseño gráfico para la formalización de sus mensajes. La empresa considerada como un emisor activo realiza actividades encaminadas a insertar en el campo social, productos, mensajes e informaciones.

El diseñador es en términos de comunicación, el codificador de los mensajes, interpreta los conceptos ideológicos del usuario para materializarlos en códigos inteligibles para ambos polos de la comunicación. Éste trabaja en síntesis, con determinados signos, correspondientes éstos a sus códigos.

Letras y textos pertenecen a códigos lingüísticos.

Figuras e imágenes corresponden a códigos icónicos.

El diseñador gráfico se apoya en los elementos básicos de la comunicación visual, las estrategias y técnicas visuales, las implicaciones psicológicas de la composición creativa y la gama de medios y formatos que es posible utilizar.

Requiere un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales.

*Tradicionalmente se consideran diseños los apuntes, los esbocos, y bocetos, los dibujos y también los objetos caracterizados por una cierta componente estética, éstos nacen de un proceso de diseño, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formación final.<sup>7</sup>*

Los mensajes tienen una realidad material, están en un determinado contexto, y una determinada entidad física. A la vez, tienen, una realidad semiótica: se refiere a cosas, objetos, productos, ideas; en este sentido, poseen una determinada estructura formal y una determinada capacidad de implicación psicológica.

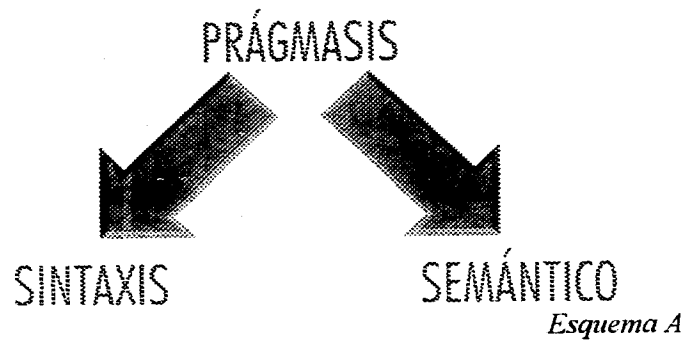
El destinatario de los mensajes es un segmento de la sociedad, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas, económicas y culturales.

<sup>7</sup> COSTA, Joan, "Imagen global", pp 12.

### 2.3 Semiótica y diseño gráfico.

*La comunicación visual, sobre todo en lo que a su rama de diseño gráfico corresponde, debe, casi por fuerza, cubrir dos vertientes simultaneas: debe comunicar por una parte, y por la otra debe dejar de ser un instrumento de la comunicación para convertirse en objeto mismo de esa comunicación.<sup>8</sup>*

La comunicación es una necesidad práctica, así mismo el diseño tiene su sentido en la práctica.



**Prágmatis :**

Su función esta en la práctica, los fenómenos existen.

**Sintaxis:**

Valores básicos, para dar forma y estructura al mensaje.  
Elementos formales de diseño.

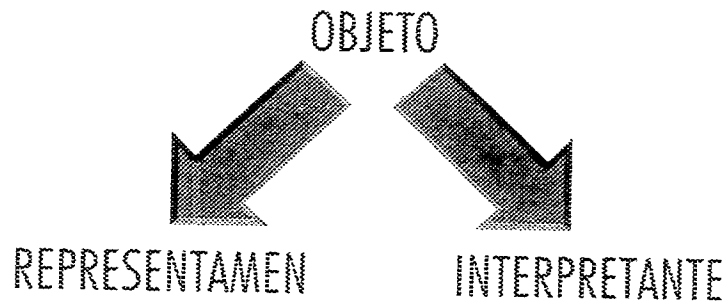
**Semántico:**

Nivel de codificación por parte del receptor.

<sup>8</sup> LÓPEZ, Juan Manuel, "Semiótica y comunicación gráfica", pp 226.

Los estudios realizados por Ch. S. Peirce sobre la ciencia que estudia la clasificación de los signos (semiótica), nos permite entender la estructura y la práctica de la comunicación, su propuesta metodológica esta basada en el concepto triangulado del signo.

Los términos que emplea son: objeto, representamen e interpretante.



**Objeto:**

Es todo aquello que pueda ser reconocido, pensado, percibido, evocado e indicado, a condición de que sea representado por un signo o designado por él.

**Representamen:**

Un signo o representamen, es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter, es el vehículo significativo que se usa para traer al objeto ausente a la mente del receptor.

**Interpretante:**

Es el proceso de interpretación, es el significado, es aquello que piensa, que recibe los signos y los interpreta.

*Esquema B*



El signo sólo es tal cuando se produce la relación de los tres elementos que lo conforman; el interpretante es la interpretación de un signo o representamen que indica un objeto. Cada elemento del signo puede ser analizado en tres formas distintas: el signo en relación con su propio objeto, el signo en sí mismo, y el signo en relación con el interpretante.

**Relaciones de Funcionamiento. En cuanto al signo en relación con su Objeto.**

Incluye aquellos elementos que están íntimamente ligados con su práctica, destinados a aclararnos su función en relación con el objeto.

**Ícono:**

Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas de dicho objeto. Es un signo de similaridad efectiva (lo que más se parece a su objeto). El ícono es básicamente el que cubre la función referencial en el proceso de comunicación.

**Índice:**

Es un signo que nos sobresalta y llama nuestra atención. Son aquellas representaciones que se asocian al objeto pero que no son necesariamente el objeto, es un signo de contigüedad efectiva.

**Símbolo:**

Es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea. Es un signo que establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en los que se genera. Signo de similaridad asignada.

Un conocimiento apropiado del ícono, índice y del símbolo, es como se puede afinar y perfeccionar la práctica de la comunicación gráfica logrando mayor precisión en los mensajes e incrementa las posibilidades comunicativas.

**Relaciones de Comparación. En cuanto al signo (representamen) en sí mismo.**

Son aquellos elementos que conforman las cualidades, su formulación, su tipo y ciertos reglamentos que lo rigen, como su sintaxis.

**Cualisigno:**

Se refiere a sus cualidades formales, físicas, elementales.

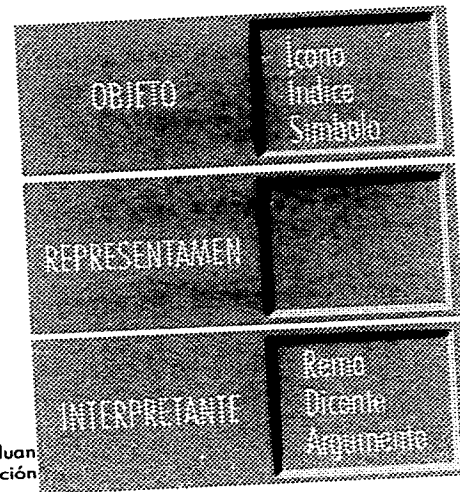
**Sinsigno:**

Los elementos básicos que conforman los signos del mensaje. Agrupación de cualidades que llevan a la definición del signo.

**Legisigno:**

Signos que alcanzan una demanda social común. Elementos gráficos convencionales.

**Relaciones de Pensamiento. En cuanto al signo en su relación con su interpretante.**  
 Incluye aquellos elementos encargados de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo y significativo del signo.



° Esquemas A, B y C; LÓPEZ, Juan Manuel, "Semiótica y comunicación gráfica".

**Rema:**

Alude a la selección de los elementos para su representación. Es la combinación de signos orientados a producir un significado más amplio, permite una mejor interpretación.

**Dicente:**

Intencionalidad establecida entre los signos con dichos signos. Conjunción del trabajo, coherencia formal y conceptual del trabajo. (Representación plástica).

**Argumento:**

Es donde se recrean o generan todos los significados que el interpretante quiera dar.

*Esquema C °*

Sea cual sea la clase de información que las empresas transmiten (utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva), los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad.

Ya sea una campaña ideológica, política, cívica o cultural, o de una campaña publicitaria, de un cartel, un anuncio o el embalaje de un producto, el emisor captura su esfuerzo y su rendimiento comunicacional por medio de un signo; la identidad visual: la firma, sello que destaca al emisor de los demás concurrentes y personaliza sus productos y mensajes.

Los signos y los sistemas de identidad no transmiten otra información que la que les es propia, la marca, el símbolo o el logotipo suscitan en el público receptor el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación), y reconstruyen en su espíritu un sistema de asociaciones de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).

El diseñador no se guiará básicamente por la intuición y la sensibilidad, sino por el análisis objetivo de una serie de datos. De estos datos deberá obtener una "traducción icónica" en términos de valores que serán simbolizados gráficamente.

De esta forma y con el análisis del signo nos permiten una mayor eficacia comunicacional en el diseño de identidad.

## **2.4 Diseño de identidad**

El diseño de identidad, en sus evoluciones conceptuales y técnicas esta representada originalmente por la marca, más tarde por el diseño de la identidad corporativa y en un futuro por el diseño de la imagen global, que es una actividad interdisciplinaria de diseño.

**La marca:** Cronológicamente, la identidad visual nació con la marca. Señal material de origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican.

El marcaje o la acción de marcar, es el principio mismo de la identidad visual. Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros. Se incorpora así mismo a la comunicación publicitaria, por la que alcanza una gran difusión que la introduce al abstracto cultural.

**El diseño de identidad,** ya no se limita a la marca y pasa así a constituir una disciplina más compleja y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva, el management, la investigación social y el marketing.

La empresa, más que firma o marca necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia de comunicación.

La identidad deberá manifestarse a nivel corporativo. Diversificarse en muy diferentes soportes. Difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal.

Deberá de crearse, pues, un sistema de formas, figuras, colores (un concepto), que transmita ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.

### **2.4.1 Principios del diseño de identidad.**

La identidad corporativa, nacida (como idea y como técnica) de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene sólo por objeto "marcar" físicamente los productos y firmar los mensajes, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa.

En el terreno conceptual y en la práctica de la traducción icónica de la identidad, que es el objeto de diseño, determina los postulados que rigen el diseño de identidad:

*Principio simbólico:* constituye el universo de los signos y símbolos.

*Principio estructural:* cada uno de estos signos y el conjunto deberán funcionar en el todo organizado de la identidad.

*Principio sinérgico:* donde la propia estructura signífica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso.

*Principio de universalidad.*<sup>10</sup>

La combinación de los elementos mentales, materiales y técnicos que emergen de estos principios, es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad.

<sup>10</sup> COSTA, Joan, "Imagen global", pp 91.

**Principio simbólico:** Este principio consiste en visualizar la identidad por símbolos: símbolos iconicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos.

*Un símbolo es un elemento material que esta en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación casual y a la cual representa por convención.*<sup>11</sup>

El símbolo, en el sentido psicológico, que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y también en el sentido lingüístico, que se representa por el logotipo. A estos signos habrá que añadirle el elemento cromático, que obedece a una simbólica de los signos.

El conjunto de la identidad corporativa se configura por medio de símbolos simples y constituyen con ellos, todo un sistema simbólico.

Tanto en su acepción icónica como en su acepción lingüística, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, que representan el todo por la parte. Es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una parte (visual): Los signos de su identidad, y de construir sobre ellos, una imagen de marca o de empresa.

El diseñador (gráfico) deberá buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, estos es, en los indicadores de su personalidad. Y sus asociaciones, en la perspectiva de la proyección futura de la empresa, esto es, su sustancia, lo que la empresa es y pretende ser y comunicar.

<sup>11</sup> COSTA, Joan, "Imagen global", pp 91.

*Hay razones de eficacia comunicacional, en el diseño de identidad que aconsejan dar a los símbolos formas signíca. Un signo es una unidad mínima de sentido. Hay una economía de elementos gráficos que lo componene (grafemas) y del menor esfuerzo exigido al receptor (perceptibilidad). Hay un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.<sup>12</sup>*

Esta fusión del símbolo en una forma signíca es la clave de un sistema de identidad eficaz, pues si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual: una forma concentrada y perfectamente definida.

Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en función de pregnancia y una función memorística (cualidad formal); esto es una estrategia visual que exige en primer lugar de simplicidad: formas buenas, reducción de lo superfluo, de lo redundante y de la retórica visual.

**Principio Gestáltico:** El principio gestáltico sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma. La idea de estructura se encuentra en dos niveles.

Estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante (símbolo gráfico, logotipo).

El de estructura del sistema de la identidad visual, que comprende las leyes de la combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en sistema.

<sup>12</sup> COSTA, Joan, "Imagen global", pp 94.



**Principio Sinérgico:** La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles:

El nivel de la organización de los signos simples de identidad (logotipos, símbolo, gama cromática), constituyendo un todo indisociable y significativo.

El nivel de los elementos complementarios de la identidad (concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones). Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual.

Cada uno de estos dos niveles comporta en sí mismo una acción sinérgica que es efecto de la planificación establecida por el diseñador.

En el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico; el símbolo, del código icónico; el color, del código cromático. Juntos constituyen en un super-código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y la memoria.

En el segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones, son los soportes estables-normalizables- de la visualización del mensaje.

*La sinergia, es un concepto activo y fructífero. El movimiento sinérgico opera una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica.<sup>13</sup>*

<sup>13</sup> COSTA, Joan, "Imagenglobal", pp 100.

**Principio de universalidad:** El principio de universalidad presenta tres vertientes.

Un programa de identidad corporativa está hecho para durar (temporalidad), por tanto, no debe estar sujetos a modas pasajeras.

Está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes o medios simultáneamente (ubicuidad).

Está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología).

Una adecuada interpretación de los principios, aunado con el análisis de la gráfica existente (tomando en cuenta el nivel sintáctico, semántico y pragmático), se establecerán los criterios que van a regir la propuesta de una nueva identidad acorde a las características del Tablero de Mando.

### **Resumen.**

El capítulo anterior se refiere a los conceptos teóricos que justificarán el diseño de identidad.

Entendiendo a la comunicación como la relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evocan en común un significado, que dentro de un contexto social y un medio determinado permite conocer más al objeto y darles ciertas funciones.

La relación entre la semiótica y el diseño en el proceso comunicacional, permite una mayor eficacia en el diseño de identidad.

Una interpretación adecuada del signo así como de su clasificación en ícono, índice y símbolo entenderemos la funcionalidad del diseño al llevarlo a la práctica.

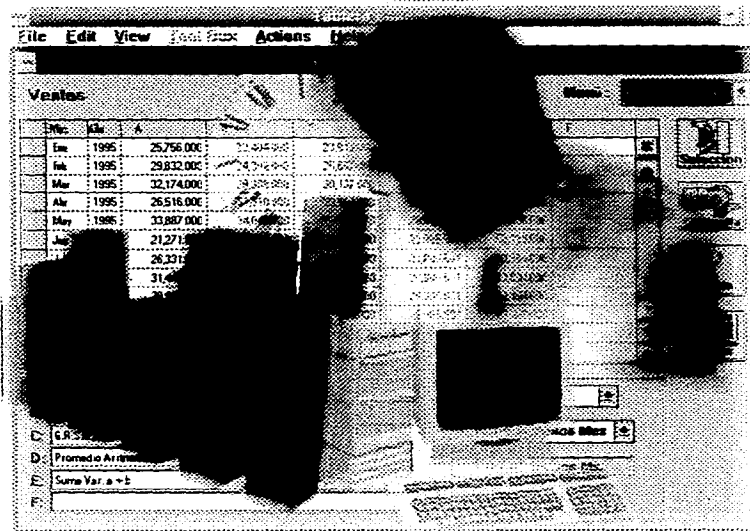
*CAPITULO III*  
*DISEÑO DE IDENTIDAD*

*DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA  
DEL TABLERO DE MANDO*



## CAPÍTULO III PROPUESTA DE DISEÑO DE IDENTIDAD

### 3.1 Tablero de mando



The screenshot shows a software interface with a menu bar (File, Edit, View, Tools, Extras, Actions, Help) and a main window titled 'Ventas'. The window contains a data table with columns for 'Mes', 'Año', and 'Ventas'. The table data is as follows:

Mes	Año	Ventas
Ene	1995	25,756.000
Feb	1995	29,832.000
Mar	1995	32,174.000
Abr	1995	26,516.000
May	1995	33,887.000
Jun	1995	21,271.000
Jul	1995	26,331.000
Ago	1995	31,400.000

Below the table, there are several controls and labels: 'D. C.R.S.', 'D. Promedio Aritm.', 'E. Suma Var. a+b', and 'F.'. There are also some graphical elements like a small chart or gauge and a 'Clic clic' button.

**A**l iniciar la década de los ochenta, los sistemas de información gerencial se resumían a generar una mayor o menor cantidad de reportes, diseñados a partir de necesidades específicas de la alta dirección. Es también durante los ochenta, que el avance en materia de tecnología de información propicia que los sistemas de información gerencial sean capaces poco a poco de adaptarse a las necesidades reales de las funciones directivas.

El Tablero de Mando es un sistema de información dirigido específicamente al apoyo de las funciones directivas, con elementos de manejo de información y análisis que facilitan el proceso de toma de decisiones.

El tablero de Mando difiere de los sistemas de información gerencial tradicionales que se comercializan actualmente en el mercado de software, en que no se enfoca al manejo de pantallas diseñadas para la consulta de indicadores específicos, ni se basa en reportes que en algunos casos pueden ser parametrizados, sino que se orienta a la consulta libre de las variables provenientes de una base de datos previamente consolidada, las cuales entre otras cosas, pueden ser como serie de tiempo para la aplicación de funciones estadísticas o modelos geométricos.

El Tablero de Mando, proporciona a los niveles directivos la posibilidad de operar un sistema que cuenta con las siguientes características:

**Consolidación de toda la información** que interviene en el proceso de toma de decisiones en un único sistema, y presentando el nivel adecuado de desglose.

Un esquema de **presentación ejecutiva** en donde la información generada es gráfica con su soporte numérico. Esto elimina sustancialmente la generación de reportes especiales para la dirección.

Un sistema muy **amigable** que permite operarlo sin requerir de conocimientos de cómputo y con un mínimo de capacitación.

La **consulta intuitiva** es un elemento fundamental del sistema, ya que la información está estructurada con base en los parámetros, factores de productividad y manejo cotidiano propios de cada empresa.

**Versatilidad** en cuanto a la variedad de consultas con un alto grado de flexibilidad, herramientas que facilitan el análisis de la información y elementos que propician que la información para la toma de decisiones se desenvuelva en un ambiente idóneo para la alta dirección.

Una estructura de seguridad que permite la **confidencialidad** de la información, ya que el sistema permite el acceso a ella dependiendo del nivel jerárquico y funcional.

El Tablero de Mando cuenta con tres módulos fundamentales:

**Información gerencial y análisis.**

Esta función facilita al usuario de Alta Dirección la consulta de cualquier dato existente en la base de datos del sistema, ordenada de acuerdo a los criterios de clasificación o atributos, que se aplican específicamente a la información en la empresa.

Además de poder consultar cualquier variable en el sistema, esta función está complementada con apoyos gráficos, manejo de rangos de tiempo, semáforos y otras utilerías que refuerzan la consulta.

En este módulo, se amplían también las posibilidades de análisis ya que permite trabajar con información de diferentes orígenes (ventas, inventarios, indicadores de negocio, etc.).

**Catalogo de gráficas.**

Facilidad de almacenamiento, en un archivo propio del usuario, de las gráficas generadas durante la consulta de información o aplicación de la herramienta de análisis, para posteriormente reproducirlas sin necesidad de repetir el proceso de consulta. Esto con la ventaja de que tomar en cuenta la nueva información de manera automática al presentarse actualización de la base de datos.

**Sesiones predefinidas.**

Es una función que permite integrar una sesión compuesta con las gráficas existentes en el catálogo mencionado en una secuencia definida por el usuario, para luego proyectarla en alguna reunión, junta de dirección, o análisis particular periódico de los diferentes indicadores que señalan el rumbo y desempeño de la empresa.

El Tablero de Mando, no es un paquete que al adquirirse pueda ser parametrizado y puesto en funcionamiento, y al cual los usuarios finalmente deben adaptarse, sino que es una amigable y flexible estructura de procesos y rutinas con base en los tresmódulos mencionados montado en un ambiente windows, que se complementa a la medida de una empresa con base en sus necesidades específicas; permitiendo al ejecutivo eliminar el largo proceso de obtención o generación de información para el análisis y toma de decisiones.



### ***3.2 Análisis de la gráfica existente.***

El Tablero de Mando, actualmente, se identifica por la siguiente imagen:



Cabe mencionar que la imagen carece de la intervención de un diseñador por lo que algunos de los elementos son totalmente arbitrarios.

Para ser más objetivos en el análisis de la imagen que identifica al Tablero de Mando nos apoyaremos en los tres niveles del signo: Pragmático Sintáctico y Semántico.

### **Nivel pragmático:**

Al llevar a la práctica la imagen del Tablero de Mando, esto es, al aplicarse a uno de los diferentes soportes gráficos donde se requiera reducir la imagen (ej. etiqueta de disquete), se observan problemas de legibilidad, ya que al reducirla proporcionalmente esta se emplasta, principalmente los elementos que están en un segundo plano, el resultado es una pequeña plasta de color gris.



Por consiguiente, no se cuenta con una estructura formal, por lo que se ve limitada e imprecisa en su aplicación.

### **Nivel Sintáctico:**

El nivel de lectura que ofrece la imagen anterior, esta enfocada al logotipo, es decir al texto de Tablero de Mando (tipografía en itálicas), desplazando a un segundo plano al símbolo icónico, cromáticamente se retomaron los colores corporativos de **GCC**, su aplicación fue de manera inversa, conjuntamente no tiene un equilibrio formal, por lo que presenta problemas de visibilidad y legibilidad.

En cuanto al estilo tipográfico no cuenta con la semántica adecuada para expresar los valores que simbolizán al Tablero de Mando. Si la idea fue el de tener mayor jerarquía sobre el símbolo icónico se debio de cuidar la conceptualización de la tipografía.

La proporción del símbolo en comparación con el logotipo no es adecuada, la representación de la gráfica en relación al tamaño del texto es de un tipo y si es colocado en último plano no se visualiza. Esto ocasiona que se confunda con otros elementos que desvirtuán la interpretación del receptor.

### **Nivel Semántico.**

Estas deficiencias recaen en la precisión del significado, el receptor presenta problemas para la retención de la imagen en cuanto a la forma; por lo que el potencial de registro es mínimo.

El símbolo icónico, es fácil de confundir con diversos elementos (mosaicos, azulejos, fábricas, etc.)

### **3.3 Concepto gráfico.**

El Tablero de Mando, es un sistema de información que permite:

Consolidación.  
Presentación.  
Consulta intuitiva.  
Amigabilidad  
Versatilidad  
Confidencialidad.

A partir de estos conceptos, y de una asociación de formas es como determinaremos los elementos base que formaran parte del conjunto de signos: icónico, lingüístico y cromático. Estos van a establecer, una relación, una evocación, acerca de lo que representa el Tablero de Mando.

Las formas básicas que se asocian a los conceptos ya mencionados son:

**Rectángulo horizontal:** Como la mínima representación de un tablero, así mismo guarda cierta analogía con la pantalla de un monitor.

**Flecha:** Alude a la forma básica de un cursor, ejerce una acción de mando.

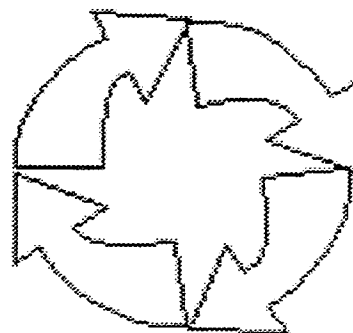
**Círculo:** Como símbolo de unidad, consolidación de toda la información, en un único sistema. Su versatilidad y amigabilidad se ve representada por la línea curva.

### 3.3.1 Primeras imágenes

El movimiento en forma circular de las flechas forman una unidad; se conjunta toda la información en una base de datos, en un todo, la información esta en constante movimiento.

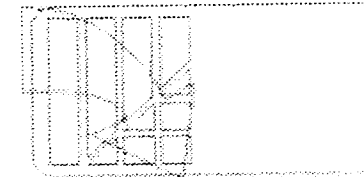
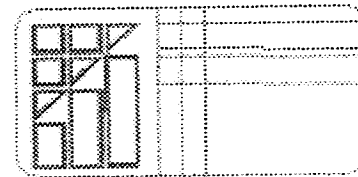
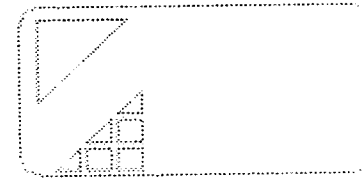
Se busca mayor versatilidad al intercalar dos tipos de flecha.

Se suaviza el intersticio, generado por las flechas, al extender un poco más el círculo.



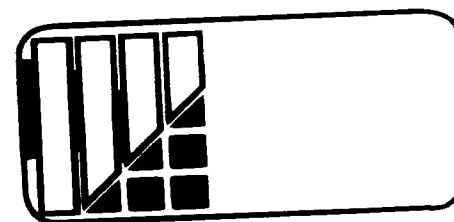
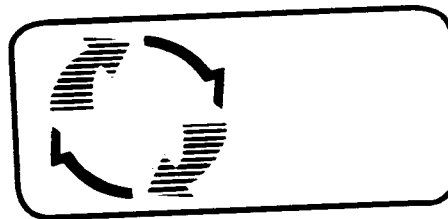
En lo sucesivo, se busca integrar formas que denoten el resultado del Tablero de Mando, reforzamos la idea de tablero al manejar una envoltura en forma de rectángulo horizontal, integrar un elemento sinérgico para establecer una relación entre **GCC** y el Tablero de Mando.

La constante que se utiliza es la flecha.



### 3.3.2. Alternativas

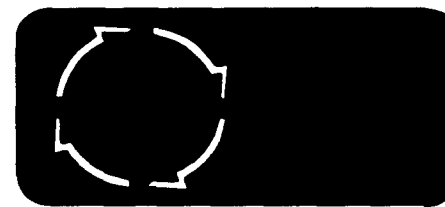
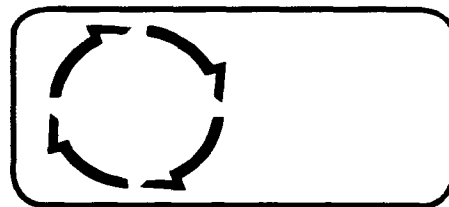
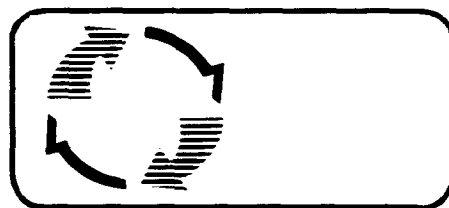
De la serie anterior, se seleccionan las alternativas que se aproximen con la conceptualización del Tablero de Mando.



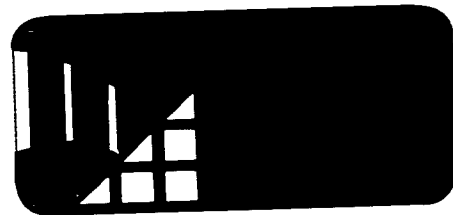
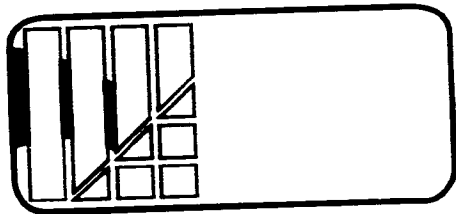
### 3.3.3. Variantes.

En esta fase se experimentan las diferentes posibilidades de visualización. Así se eligen dos o tres propuestas.

El enfoque visual en negativo, proyecta mayor contraste y legibilidad del símbolo icónico. Permite identificar la similitud existente que tiene con la presentación ejecutiva donde la información generada es gráfica. Su envolvente en forma de rectángulo horizontal intensifica la idea de pantalla.

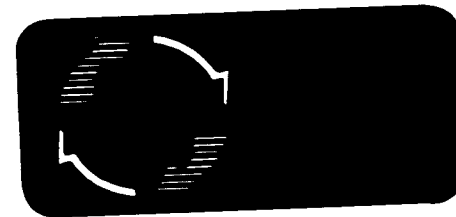
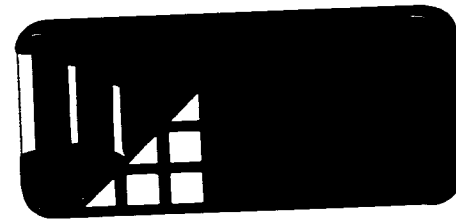




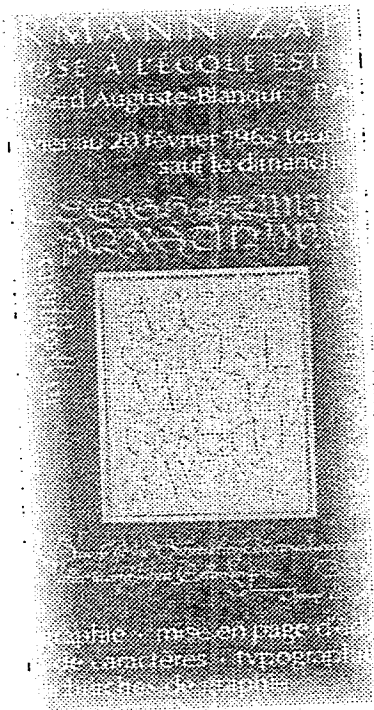


### 3.3.4. Opciones.

Obtenemos dos opciones del símbolo icónico, uno de estos formará parte de todo el conjunto identificador del Tablero de Mando.

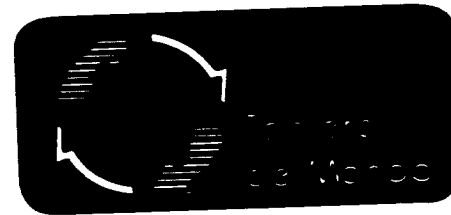


### 3.3.5. Estilo tipográfico

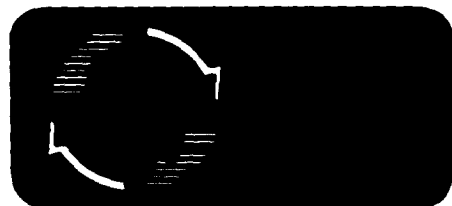


El estilo tipográfico, es elegido apartir de su legibilidad y sus connotaciones formales que armonizan con los signos de identidad y sirven para el concepto gráfico.

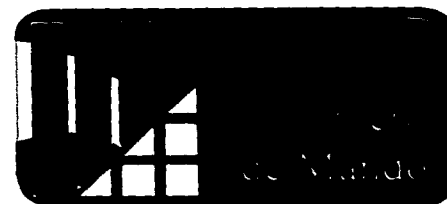
**Bordeaux Medium**, tipografía de palo seco, delgada, de forma redonda, el predominio de la línea curva la hace más dinámica, jovial. Es muy casual.



**Optima**, su estilo es vanguardista, denota actualidad, su estructura formal la convierte en una fuente muy sutil y elegante.



**Times**, cumple con las exigencias de legibilidad, sus patines son fuertes y puntiagudos, muestra caracter y elegancia.



**Impact**, es una fuente de palo seco, muy legible, por su estructura denota seguridad y confianza, la verticalidad de sus líneas la vuelven sobria y da la idea de altura.



<sup>14</sup> DONDIS, A. Donis, "La sintaxis visual", pp 133.

La determinada forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico contribuye a establecer una unidad.

*La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible.<sup>14</sup>*

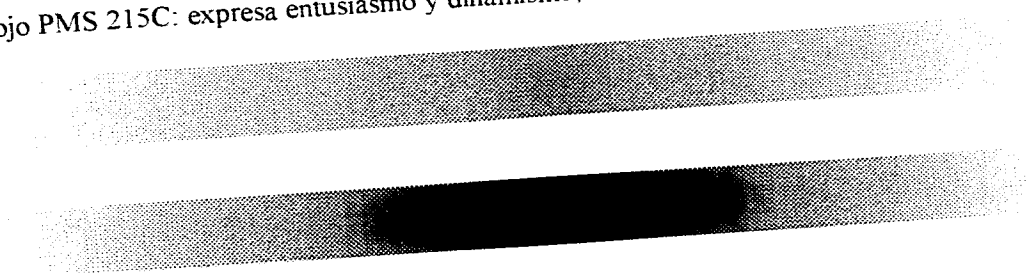


### 3.3.6. Color

La propuesta de color, esta determinada por los colores corporativos de **GCC** estos corresponden a sus códigos:

Gris PMS 423C: centro del todo, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y negro. Es un centro pasivo, neutro y por esto mismo, un factor de equilibrio.

Rojo PMS 215C: expresa entusiasmo y dinamismo, color de contraste.





Para evitar que la imagen presente problemas de visualización, es necesario utilizar el color gris a un 20%. Con esto lograremos mayor contraste e impacto visual.





*La cualidad simbólica y signica de los elementos visuales de la identidad otorga un doble impacto: visual y psicológico. El impacto visual es función de la simplicidad gráfica. El impacto psicológico está determinado por la capacidad de implicación emocional y por el valor estético.<sup>15</sup>*

La expresión del símbolo actual transmite, modernidad y dinamismo, que carecteriza al Tablero de Mando.

La tipografía unifica el concepto y equilibra la composición.

Se convierte en un elemento sinergico, ya que hay una retroalimentación constante de la identidad de **GCC**. Las líneas diagonales son constantes en ambas identidades, así como su verticalidad y estabilidad.

<sup>15</sup> COSTA, Joan, "Imagen global", pp 94.

### 3.3.7 Justificación geométrica





# *APLICACIÓN*

*DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA  
DEL TABLERO DE MANDO*

---

## **El control de su empresa en una sola herramienta de *Alta Dirección***

*Tome sus decisiones con el apoyo de  
un sistema de información que permite*

- ⇨ **consolidación**
- ⇨ **presentación ejecutiva**
- ⇨ **consulta intuitiva**
- ⇨ **amigabilidad**
- ⇨ **versatilidad**
- ⇨ **confidencialidad**



**GCC** ha desarrollado un sistema de información gerencial, con elementos de manejo de información y análisis que facilitan el proceso de toma de decisiones.

Su capacidad de integrarse a cualquier plataforma de hardware central y contar con los módulos de: información gerencial y análisis, catálogo de gráficas y sesiones predefinidas; lo hacen una herramienta imprescindible para la

**Alta Dirección.**



*Construido como GENEXUS  
permite crear y dar mantenimiento  
a la Base de Datos y a los  
programas y procesos.*



GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORÍA

*Desarrollado con  
Base de Conocimientos  
GENEXUS*

**MONTERREY**  
Av. Vasconcelos 204 Pto. Ofic. B  
Col. Bosques del Valle  
66220 Garza García, N.L.  
Tel: (81)356-6284 Fax: (81)335-7756

**CD. DE MEXICO**  
Newton No. 27  
Col. Polanco  
11560 México, D.F.  
Tel: (5)281-4066 Fax: (5)281-5877

**DALLAS**  
Two Galleria Tower  
13455 Noel Road, Suite 1000  
75240 Dallas, Texas  
Tel: (214)774-4564  
Fax: (214)851-7868

#### CATALOGO DE GRAFICAS.

Facilidad de almacenamiento, en un archivo propio del usuario, de las gráficas generadas durante la consulta de información o aplicación de las herramientas de análisis, para posteriormente reproducirlas sin necesidad de repetir el proceso de consulta. Esto con la ventaja de tomar en cuenta la nueva información de manera automática, al presentarse una actualización de la base de datos.

#### SESIONES PREDEFINIDAS

Es una función que permite integrar una sesión compuesta con las gráficas existentes en el catálogo mencionado en una secuencia definida por el usuario, para luego proyectarla en alguna reunión, junta de Dirección, o análisis particular periódico de los diferentes indicadores que señalan el rumbo y desempeño de la empresa.

**Tablero de Mando** incorpora tecnología de punta a la organización. Diseñado bajo un ambiente cliente/servidor, es una base de conocimientos construida con la herramienta de desarrollo GENEXIS™, la cual brinda una enorme versatilidad tanto para adaptarse a la medida de las necesidades de los usuarios de Alta Dirección, como para instalarse en una amplia variedad de plataformas de hardware y manejadores de base de datos, soportados por GENEXIS™ de forma transparente para el usuario.

**Tablero de Mando** pone el control de su empresa en una sola herramienta de Alta Dirección. Ahora la empresa podrá contar con un sistema de apoyo específico a las funciones directivas, que proporcione elementos suficientes, veraces y oportunos para la toma de decisiones.

*Todos nuestros servicios están orientados a satisfacer integralmente sus necesidades en tecnología de información, con un profundo sentido de negocios*



GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORIA

**Monterrey**  
Av. Lagunillas 204 Pte. Ofic. B  
Calle Hidalgo de Veje  
66220 Santa Gertrudis A.P.  
Tel. 8 256 6254 Fax: 8 256 7756

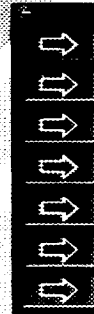
**México**  
Av. Reforma 117  
Caj. 404  
06700 México D.F.  
Tel. 5 261 4205 Fax: 5 261 0687

**Delia**  
Paseo de la Reforma  
Paseo 5071, Monterrey  
C.P. 64460, Nuevo Laredo  
Tel. 214 745-6966  
Fax: 214 873-6222



GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORIA

**Tome sus decisiones con el apoyo de un sistema de información que permite**

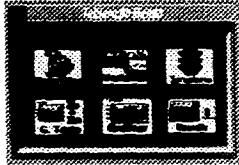


- Rapidez y consistencia**
- Consolidación**
- Presentación ejecutiva**
- Consulta intuitiva**
- Amigabilidad**
- Versatilidad**
- Confidencialidad**



GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORIA  
AV. LAGUNILLAS 204 PTE. OFIC. B  
CALLE HIDALGO DE VEJE  
66220 SANTA GERTRUDIS A.P.  
TEL. 8 256 6254 FAX: 8 256 7756

## El control de su empresa en una sola herramienta de Alta Dirección



Nuestra experiencia con más de 150 clientes en el campo de la consultoría, nos ha sensibilizado acerca de la enorme relevancia de la información gerencial, al tiempo que hemos constatado que los sistemas existentes no están preparados para satisfacer del todo los requerimientos de la Alta Dirección, y mucho menos proporcionan elementos que faciliten el uso y el análisis de la información.

Es por esto que en **GRUPO CORPORATIVO DE CONSULTORIA** se desarrolló el sistema de información gerencial **Tablero de Mando**, como una respuesta dirigida específicamente al apoyo de las funciones directivas, con elementos de manejo y análisis de información que facilitan el monitoreo de los factores críticos de éxito del negocio y el proceso de toma de decisiones.

**Tablero de Mando** proporciona a los niveles directivos la posibilidad de operar un sistema que ofrece:

**Rapidez y consistencia** en el acceso, presentación y explotación de la información contenida en la Base de Datos.

**Consolidación** en un único sistema de toda la información que interviene en el proceso de toma de decisiones, bajo el concepto de Data Warehousing.

Un esquema de presentación **ejecutivo** en donde la información generada es gráfica con su soporte numérico. Esto elimina substancialmente la generación de reportes especiales para la Dirección.



Un sistema muy amigable que permite operarlo sin requerir de conocimientos de cómputo y con un mínimo de capacitación.

La consulta **retroactiva** como un elemento fundamental del sistema, donde la información está estructurada con base en los parámetros, factores de productividad y manejo cotidiano propios de cada empresa.

**Versatilidad** en cuanto a la variedad de consultas con un alto grado de flexibilidad, herramientas que facilitan el análisis de la información y elementos que propician que la información para la toma de decisiones se desenvuelva en un ambiente idóneo para la Alta Dirección.

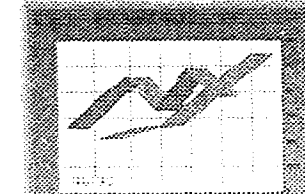
Una estructura de seguridad que garantiza la **confidencialidad** de la información, ya que el sistema permite el acceso a ella dependiendo del nivel jerárquico y funcional.

**Tablero de Mando** cuenta con tres módulos fundamentales:

### INFORMACION GERENCIAL Y ANALISIS

Esta función facilita al usuario de Alta Dirección la consulta de cualquier dato existente en la base de datos del sistema, ordenada de acuerdo a los criterios de clasificación o atributos que se aplican específicamente a la información en la empresa.

Además de poder consultar cualquier variable en el sistema, esta función está complementada con apoyos gráficos, manejo de rangos de tiempo, señalizaciones y otras utilidades que retuerzan la consulta.



En este módulo se amplían también las posibilidades de análisis ya que permite trabajar con información de diferentes orígenes (ventas, inventarios, indicadores de negocio, etc.) para:

- hacer comparaciones contra presupuestos y otras variables,
- obtener variaciones,
- construir fórmulas aritméticas con las variables,
- aplicar funciones estadísticas de proyección,
- obtener resultados de modelos econométricos y de regresión, etc.



## **Resumen**

En este último capítulo se refiere al Tablero de Mando, que es un sistema de información para el apoyo de toma de decisiones; proporciona a los niveles directivos la posibilidad de operar un sistema con las siguientes características:

Consolidación de la información  
Presentación ejecutiva  
Amigabilidad  
Consulta intuitiva  
Versatilidad  
Confidencialidad

Así mismo se hace un análisis de su gráfica existente con el fin de establecer los criterios a seguir para el diseño de la nueva identidad.

Se presenta todo el proceso gráfico, que finalizo en la identidad del Tablero de Mando, como opción a cambio y sus aplicaciones de acuerdo a las necesidades del **GCC**.



## **Conclusión**

El diseñador gráfico como servidor social tiene la capacidad de resolver problemas de comunicación a través de los diferentes mensajes gráficos aplicados en los diferentes soportes existentes.

Para la empresa la imagen adquiere una importancia práctica, esta se convierte en una estrategia de negocio, que impregna el comportamiento mismo de la empresa como un ente moral y legitimar su utilidad social.

El diseño de identidad tiene la función de identificar (un producto o servicio), así como distinguirlo de sus competidores. Su aplicación (función intrínseca del diseño gráfico) y su difusión en los diferentes medios, multiplica la presencia de una imagen, que dentro de un contexto social emergen asociaciones mentales sobre lo que el producto o servicio representa, logrando una acción de memorización.

De esta forma y cumpliendo con los principios del diseño de identidad; la imagen del Tablero de Mando se va a aplicar a:

Presentación ejecutiva.  
Propuestas  
Catálogo de productos  
Anuncio  
Folleto

Cumpliendo así con los objetivos planteados: Diseñar una nueva identidad gráfica del Tablero de Mando para su aplicación en los diferentes soportes con que cuenta para su comercialización e identificación.

## **Bibliografía**

COSTA, Joan;  
"Imagen global",  
3a. ed; CEAC, 1994, Barcelona.

CACHÓN, Carolina, (etal),  
"Computerworld: Espejo de la Tecnología de Información en México",  
Computerworld/México, 1995, México, D.F. Diciembre 1995.

DONIS, A. Dondis,  
"La sintaxis visual",  
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona.

"El gran reto de generar demanda",  
Mundo Ejecutivo, Año XVI, No. 196,  
México, D.F, Agosto 1995.

Grupo Corporativo de Consultoría  
House ourgan, "Filosofía Empresarial."  
México, 1995.

Grupo Corporativo de Consultoría  
"Catalogo de Productos y Servicios"  
México, 1995.

LÓPEZ, Juan Manuel,  
"Semiótica y comunicación gráfica",  
1a. ed; EDINBA, UAM; México

LUPTON, Ellen (etal).  
"El abc del triángulo, cuadrado, círculo, la bauhaus y la teoría del diseño",  
Ed. Gustavo Gilli, México.

MULLER, Brockman,  
"Sistemas de retículas"  
Ed. Gustavo Gilli, 1992, México.

MUNARI, Bruno;  
"Diseño y comunicación visual",  
Gustavo Gilli, Colecc. Comunicación Visual.

PAOLI, Antonio;  
"Comunicación e información",  
3a. ed; Trillas, 1993, México, D.F.