

10
2e1



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

**"Identidad Gráfica de
Xaro Telecomunicaciones, S.A. De C.V."**

Tesis que presenta
María Laura Badillo Velázquez
para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico
México, D.F., 1998

Director de Tesis:
Licenciada María Elena Martínez Durán
Asesor de Tesis:
Licenciado José de Jesús Molina Lazcano



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

264920

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

Introducción



En la actualidad la comunicación puede tomar tantas formas como medios existan. Aún así uno de sus componentes más frecuentes, así como más antiguo es el signo.

Este recurso se ha convertido junto con la gran propagación de publicidad en un desborde de imágenes muchos de los casos sin justificación, haciendo el ambiente cada vez más caótico, además de que en México, muchas veces es un eco de un diseño basado en otros entornos ajenos al de México o simplemente no existe un adecuado proceso de diseño.

Una imagen gráfica bien diseñada, a partir de un proceso metodológico, se convierte en parte del entorno sin perder su calidad de signo que comunica información de manera rápida, eficaz y agradable.

En este caso, se mejorará esta cuestión partiendo de un entorno cercano. XARO Telecomunicaciones es una empresa que nació en 1989 en un entorno cercano a mi, siendo uno de mis primeros ejemplos que constata lo que es manejar una empresa con deficiencia en comunicación en lo que respecta a su representación gráfica. La empresa si en algún momento pudo omitir esta falla, por la situación en que vivimos, (en un mundo cada vez más comunicacional y con mayor competencia) ha constatado la necesidad de una imagen que represente sus valores como empresa creciente que es, así como es una realidad también que dentro del campo de las telecomunicaciones en México, las imágenes que las representan tienden a ser muy confusas.

Por consiguiente, como diseñadora gráfica quiero

- Distinguir a esta empresa en su campo de acción siendo esto mi objetivo principal, dando como resultado de esto el diseño de una identidad en base a un proceso metodológico para así optimizar su imagen y que reflejará sus valores al público y al personal interno, siendo estos los objetivos secundarios dando así una solución efectiva y al mismo tiempo armoniosa.

Es por esto el motivo de esta tesis, proporcionar una imagen agradable, justificada y que no deje de ser por esto armoniosa para que tenga un fácil reconocimiento y una nueva imagen pública de acuerdo a sus nuevas necesidades de comunicación, de acuerdo a su desarrollo y crecimiento en su mercado.

Índice



Introducción

Índice

Capítulo uno: Xaro Telecomunicaciones	
1.1 Descripción de Xaro Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	1
1.2 Estructura organizacional	2
1.3 Productos y servicios	2
1.4 Mercado y competencia	3
1.5 Análisis de gráfica de la competencia	4
1.6 Gráfica existente	5
Resumen capitular	6
Capítulo dos: El fenómeno de la comunicación y el diseño gráfico	
2.1 El fenómeno de la comunicación	8
2.2 La semiótica	12
2.3 La comunicación y el diseño gráfico	14
2.4 El diseño gráfico y sus ramas	19
2.4.1 La marca	19
2.4.2 La identidad corporativa	20
2.4.3 La imagen global	20
2.5 El diseño de identidad corporativa	21
Resumen capitular	22
Capítulo tres: Nueva identidad gráfica de Xaro Telecomunicaciones	
3.1 Características principales de Xaro Telecomunicaciones y como pueden ser representadas gráficamente	24
3.2 Primeras soluciones	24
3.3 Selección y desarrollo del proceso de bocetaje	26
3.4 Tipografía	27
3.5 Color	28
3.6 Nueva identidad gráfica	29
3.6.1 Tipografía primaria y secundaria	29
3.6.2 Trazos auxiliares	30
3.7 Tamaños mínimos de impresión	32
3.8 Aplicaciones	33
3.9 Reproducción	35
Resumen capitular	36

Conclusiones

Bibliografía

Glosario



Capítulo Uno

Xaro Telecomunicaciones

Capítulo 1

Xaro Telecomunicaciones



1.1 Descripción de Xaro Telecomunicaciones, S. A. de C. V.

XARO Telecomunicaciones es una empresa que surge en 1989, como resultado del esfuerzo conjunto de un grupo de Ingenieros egresados de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Electrónica (especialidad en Comunicaciones), del Instituto Politécnico Nacional y se constituye como sociedad anónima de capital variable en abril de 1991.

Concentra su servicio en el desarrollo de sistemas integrados de telefonía y teleinformática, así como en asesoría, planeación, diseño, desarrollo e implantación de sistemas integrales de cableado (redes) para telefonía (voz) y transmisión de datos (equipo de cómputo).

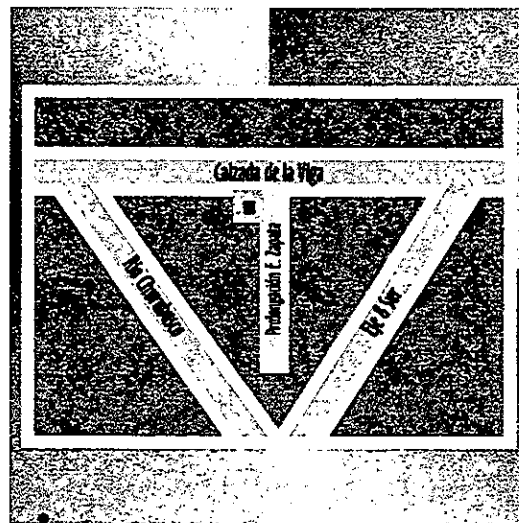
Las políticas que norman el servicio que XARO Telecomunicaciones S.A. de C.V. proporciona a sus clientes son:

- Conocimiento de la tecnología
- Experiencia de los mercados de telecomunicaciones
- Capacitación y actualización continua de su personal

Asimismo, los servicios que ofrecen son dirigidos por los principios fundamentales de:

- Tiempo de respuesta
- Alta calidad de materiales y acabados
- Abatimiento de costos, y
- Garantía y seguridad en la funcionalidad de las redes diseñadas.

Xaro Telecomunicaciones se encuentra en la calle de Prolongación Emiliano Zapata # 1016, Colonia Unidad Modelo.
(Ver fig. 1)



• Fig. 1



1.2 Estructura organizacional

La empresa cuenta con una infraestructura administrativa, con un soporte de cuatro ejecutivos en las siguientes áreas de responsabilidad:

- Dirección general: Xavier González Tinoco
- Gerencia de Ingeniería y Diseño: Sergio Rodríguez
- Gerencia de Instalaciones: Agustín Pérez (operativa en campo y/o líderes de proyecto)
- Gerencia de Administración y Finanzas: Manuel González Tinoco

Además cuenta con contratistas y supervisores externos contratados para organizar al personal que utilizan para asegurar la realización óptima del trabajo en campo. Estos los proporcionan tanto Xaro como la empresa que los contrata para asegurar un trabajo productivo.

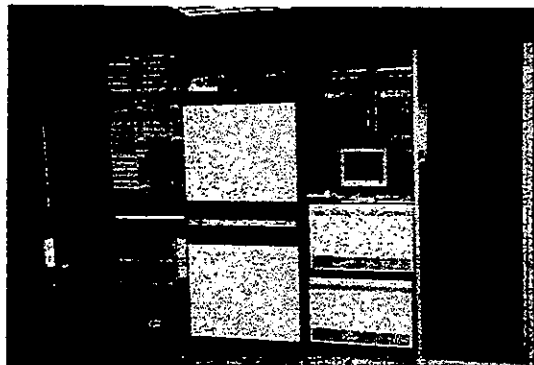
1.3 Productos y servicios

Los Productos que ofrece son:

- Sistemas de cableados; diseño de cableado estructurado para proporcionar los servicios de voz, datos, y video para conexión de edificios, Campus y Parques industriales.
- Sistema de comunicación de datos; redes de amplia cobertura en ambientes propietarios como IBM, DEC, HEWLETT PACKARD ó utilizando redes no propietarias, como cableado de redes LAN (Red de àrea local) ETHERNET, TOKEN RING, interconectividad entre redes mediante puentes o ruteadores.
- Sistemas telefónicos; especificación, dimensionamiento y proveeduría de conmutadores, extensiones remotas y formación de redes de conmutadores; aplicaciones especiales como comunicación de datos, distribución automática de llamadas, correo de voz, conexión de redes de àrea local a red digital integral de TELMEX (RDI) y venta de equipo de cómputo e ingeniería. (Ver fig. 2)

Los servicios que ofrece son:

- Diagnóstico de necesidades, análisis de alternativas de red, evaluación técnico económica de sistemas, diseño de sistemas de telecomunicaciones, especificaciones



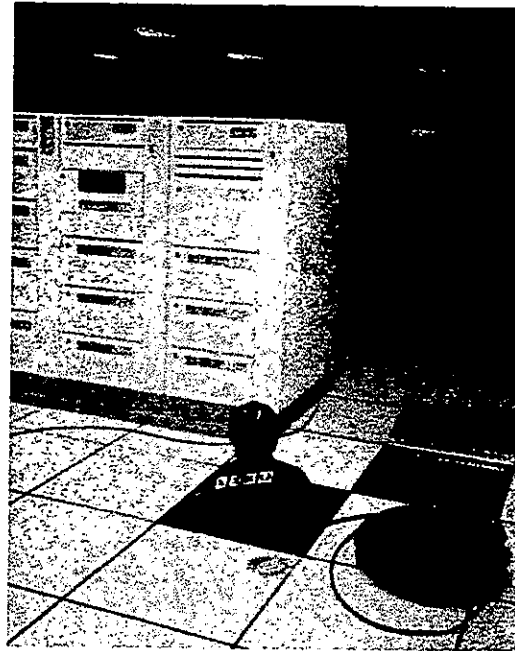
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
• Fig. 2



funcionales, evaluación y selección de proveedores, supervisión de instalaciones, instalación de cableados, asesoría tecnológica, suministro de materiales y equipos suplementarios, además de servicios de certificación, que consisten en sancionar instalaciones, revisarlas y evaluarlas, aún cuando no las hayan instalado ellos mismos. (Ver fig. 3).

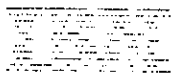
1.4 Mercado y competencia

Su mercado va desde diseño e instalación de redes integrales corporativas para voz y/o datos, para unidades de control de mercancías, para puntos de venta y unidades de recibo, optimización de impresoras, implementación de redes de servicios bancarios computarizados, automatización de cajas registradoras, ampliaciones de redes de cómputo, diseño e instalación de cableado estructurado e instalación de sistemas de seguridad, entre otros.



•
•
•
• Fig. 3

Su competencia es amplia, pues pueden considerarse desde las grandes empresas conocidas como IBM o AT&T (que en ocasiones contratan los servicios de XARO o inclusive se convertirían en socios de mercado para asegurar el ganar algún concurso), hasta algunas compañías que sólo ofrecen la mano de obra (TCI, INRECOT, Logística, Juntion Electronic, Suministros e Instalaciones Especiales), o venden el equipo (Compaq, Tandem, Digital) y otras tantas que sólo tienen mano de obra y contratistas, es decir, no hay planeación y diseño de ingeniería. (Ver fig. 4)



TCI
EXCELENCIA EN INFORMÁTICA Y TELECOMUNICACIONES

COMPAQ

•
•
•
• Fig. 4

Hay otros casos como GS, que instala, vende equipo y redes de cómputo, así como RT Comunicaciones que es filial de IBM, la cual ya sólo vende el cableado y equipo, y para instalar contrata a Xaro.

ETT es otro ejemplo en la competencia la cual hace el plan de diseño (ingeniería) y desarrolla la instalación, pero cuenta con una filial que se llama Etelsa que es la que vende el equipo de cómputo.

Fig. 4: Su competencia va desde grandes empresas como IBM, empresas que sólo ofrecen la mano de obra, tal es el caso de TCI, o aquellas que únicamente venden el equipo.

Capítulo



En el caso de AT&T, está dejando todo a una comercializadora que se llama Lucent Technologies que son los que cablean y diseñan la red, y sólo AT&T fabrica la materia prima.

También están en la competencia los llamados integradores, que son personas y compañías independientes que no tiene nada de personal propio, sólo contrata para hacer el servicio, es decir, la contacta y no tiene nada que perder. En este tipo de casos casi no hay ninguna garantía, aunque es más barato, y en el caso de clientes grandes no aceptan este tipo de trámites ya que a la larga terminan con fallas a largo o corto plazo cuando quieren poner a las máquinas más potentes.

Aún con todo, XARO se reconoce en su medio por responder con calidad, producción, servicio, precio y actitud. IBM lo llama continuamente porque se complace en tener un cliente contento no importando el costo. De hecho, continuamente se capacitan por medio de cursos que les proporcionan claves, ya que si al someterse a algún concurso no cuentan con dicha clave, que remite a garantía de conocimientos actuales en tecnología, muchas veces quedan descartados de inmediato, siendo más difícil para ellos ganar el cliente.

1.5 Análisis de gráfica de la competencia

Vemos en las imágenes de la competencia que muchas veces carecen de algún soporte, es decir investigación a fondo de lo que es su ramo, y son hechos empíricamente, a no ser por empresas que son las dominantes, pero que no son nacionales como lo es IBM o AT&T.

El único que se ve justificable es ETELSA que junto con su filial que es de forma idéntica pero en diferente color (rojo) proyecta mayor unificación a su diseño de imagen. (Ver fig. 5)

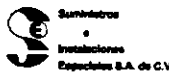
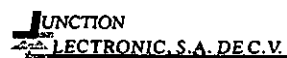


Fig. 5

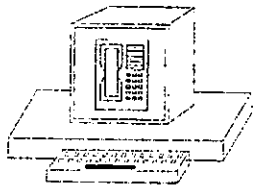


1.6 Gráfica existente

Estableciendo el problema de una empresa en pleno desarrollo, tenemos que empezar a ver desde donde partió su gráfica existente. La palabra XARO proviene de la fusión de los nombres de los hijos del dueño, Xavier y Rodrigo.

El logotipo se ha ido definiendo en el transcurso del tiempo siendo en un principio formadas las letras con líneas horizontales queriendo ser parecido al de IBM, ya que en su momento el dueño tenía pensado que parecerse a una marca ya reconocida era lo mejor.

(Ver fig. 6)



XARO
TELECOMUNICACIONES

•
•
•
• Fig. 6

Después fue desarrollándose hasta dar con el actual que son cada letra representadas en cuadros en color azul marino y las letras caladas en blanco simulando lo que es un teclado. Esto lo hizo el mismo dueño, Xavier González, jugando en la computadora. (Ver fig. 7)

Como su giro tiene que ver con lo que es comunicaciones y tecnología, esto se ha querido reflejar por medio de un símbolo como son las teclas de lo que puede ser una computadora, signo de tecnología.

Los cuadros de igual tamaño y color da un equilibrio sencillo y definido siguiendo una secuencia organizada en cada letra.

X A R O
TELECOMUNICACIONES, S.A. DE C.V.

•
•
•
• Fig. 7

En el análisis del segundo logotipo también está de por medio lo pasajero, es decir, se trabajó empíricamente ya que tampoco existía nadie que asesorara el trabajo en este aspecto.



Resumen capitular

Dentro de su desarrollo, esta empresa está dando síntomas de cambio estructural. Ha venido de ser una pequeña empresa en vías de desarrollo hacia una mediana empresa, dirigiéndose cada vez más a clientes mayores y de manera directa, es decir, sin intermediarios como lo son actualmente en algunos casos IBM, AT&T, etc.

Los cambios económicos, aunados al dinamismo tecnológico y presencia de mayor competencia obliga constantemente a renovarse, por la propia necesidad de dar una imagen más consolidada, de mayor impacto.

Por lo tanto el diseño gráfico es la respuesta para relacionar al medio de telecomunicaciones y clientes. Con el diseño gráfico se posiciona en su mercado, proporciona información al público externo, los medios y a sus clientes.

Es por eso que ahora debo ofrecer un nuevo sistema gráfico de acuerdo a sus nuevas demandas de empresa en crecimiento.

Notas

La información obtenida fue a partir de entrevistas de un cuestionario de 12 preguntas acerca de cómo perciben a la empresa.

Fue aplicado al Director General, Xavier González Tinoco; Ingeniero Sergio Rodríguez, Ingeniero Agustín Pérez, y al Administrador Manuel González Tinoco.

Estas entrevistas fueron hechas a partir de agosto de 1997 hasta abril de 1998, obteniendo las respuestas que aquí en resumen se muestran, así como también la gráfica de competencia y la gráfica anterior de Xaro, fue proporcionada por el Contador Administrador Manuel González Tinoco en abril de 1998.



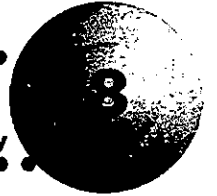
Capítulo Dos



El fenómeno de la Comunicación
y el Diseño Gráfico

Capítulo 2

El fenómeno de la comunicación y el diseño gráfico



2.1 El fenómeno de la comunicación

La comunicación de manera general es una vinculación entre dos entidades (emisor y receptor, ya sea este individual o grupal), no importando a primera vista si fue intencional o no, pero cuando ya se racionaliza sobre el hecho y se convierte a intencional, todo se envuelve en un proceso donde no sólo intervienen dos entes por medio de la vinculación, sino que aparecen puntos donde se justifica lo que se quiere transmitir, es decir, se tiene mayor control sobre éstos para alcanzar los resultados deseados: que el receptor entienda lo mismo que el emisor quiso enunciar, o sea, la comunicación se lleve a cabo.

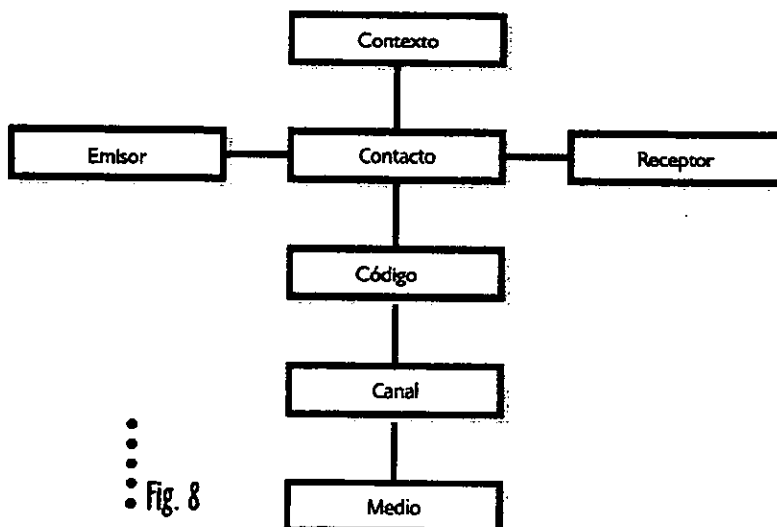
Para explicar este fenómeno nos remitiremos al modelo de Roman Jakobson, en donde se tiene una clara estructura de un modelo de comunicación (que es de base lingüista) y nos basaremos en éste para después aplicarla al diseño gráfico, que es nuestra manera de comunicarnos, es decir es la manera en que concretamos nuestros mensajes.

El modelo de Jakobson primero explica los factores integradores de la comunicación, para continuar con sus funciones.

Los factores son:

- Un emisor que es quien tiene la necesidad de comunicar
- Un contacto que es como se relaciona el emisor con el receptor por medio de un mensaje
- Un receptor que recibe el mensaje
- Un contexto que son los antecedentes del mensaje
- Un código que es una sistematización de signos y
- Un canal que es el soporte físico donde se envía el mensaje
- Un medio que es por donde se expande y se materializa el mensaje (1). (Ver fig. 8)

(1): Introducción al estudio de la comunicación.
Fiske, John.

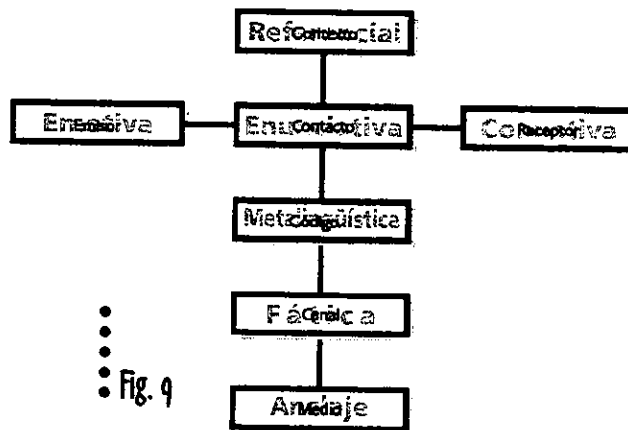


•••
• Fig. 8



Las funciones que tiene cada elemento integrador del proceso de comunicación son:

- Para el emisor es la función emotiva que son los "sentimientos" del emisor reflejados en el mensaje: emociones, status, clase del remitente.
- Para el contacto es la función enunciativa, es la que representa algo, lo reafirma y conserva la relación remitente - destinatario.
- Para el receptor es la función conativa que es la respuesta del receptor al mensaje, es decir, el descodificación.
- Para el contexto es la función referencial y es objetiva, es la que se basa en antecedentes verdaderos y es muy precisa por esto.
- Para el código es la función metalingüística la cual identifica el código utilizado
- Para el canal es la función fática y es la que mantiene abiertos los canales de comunicación entre el emisor y el receptor.
- Para el medio es la función de anclaje y es la que mantiene el interés del receptor en el mensaje. (Ver fig. 9)



Cada uno de los elementos que componen el proceso de comunicación se integran con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos por el emisor. Este, siendo el primer elemento en este modelo, también cuenta con la influencia de su propia posición social, económica e ideológica; por consiguiente el código y el canal variarán dependiendo de esto. El mensaje también está condicionado por el contexto, el código y el canal.

Por ejemplo: se quiere informar en toda la República Mexicana (receptor) como una alternativa de solución la planificación familiar no sólo de la explosión demográfica sino también de tener muchos hijos en las familias de pocos recursos. Si no se cuenta con una investigación de cómo varía la educación y en consecuencia la ideología de la región norte (Monterrey, por ejemplo) a la región sur (Yucatán) a la región del centro (D.F. y zona metropolitana) y se utiliza el mismo código y canal, es probable que no lo entiendan de igual manera, a pesar que pertenecemos a un mismo país. Si en cambio, se estudian los cambios de ideologías, pero se utiliza un código erróneo, digamos tipografía elegante, dorada por ser extremistas, se distorsionará





el mensaje porque no viene de una codificación real, por lo tanto lo más seguro es que pueda influenciar de otra manera a la requerida. No se pueden inventar códigos de la nada, sino que se tiene que saber de los ya existentes como se incide con mayor éxito en la comunidad. (Ver fig. 10)

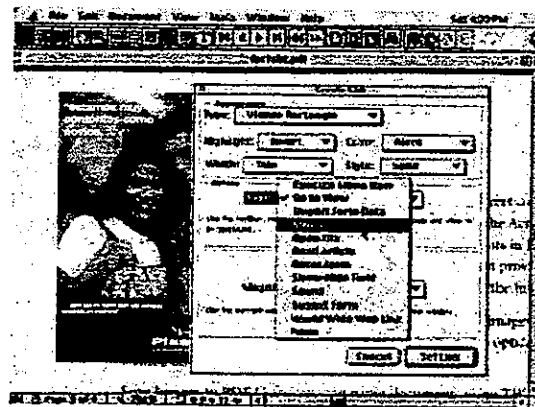


•
•
•
• Fig. 10

En cuanto al receptor, que puede ser el último eslabón de este proceso en primera instancia (debido a que en cuanto reacciona al mensaje se convierte en emisor), sus variantes son su posición social, económica e ideológica (similares, pero no de igual manera que en el emisor).

A pesar de que puedan captar el mensaje de la planificación familiar en Monterrey, por mencionar alguno de los ejemplos, en familias de clase social media y baja, éstas reaccionaran aún de diferente manera. Tal vez las familias de bajos recursos no harán nada hasta que el gobierno vaya hasta su lugar de residencia y les distribuya de manera gratuita profilácticos, pero tal vez los de clase media recurran a un sistema de pastillas anticonceptivas.

Y si en cambio, se realiza la investigación de contexto adecuada, se utiliza el código correcto, pero el medio es a través de una página web, seguramente será dinero y tiempo y esfuerzo tirado a la basura. Es por esto que es necesario que se tenga un control de este contexto, del canal y del medio, en resumen, del mensaje a emitir para llegar al receptor adecuado de la manera más eficiente y segura. (ver fig. 11)



•
•
•
• Fig. 11



Es decir, el proceso de comunicación no es un sistema cerrado y único. Cada uno de los elementos que lo componen, a pesar de depender uno de otro, pueden variar en cada circunstancia aún en un mismo lugar, en un mismo emisor, inclusive en un mismo receptor pero en una diferente década. La comunicación siempre estará en un proceso evolutivo en consecuencia y se tiene que estar consciente de esto para saber manejarla. (Ver fig. 12)

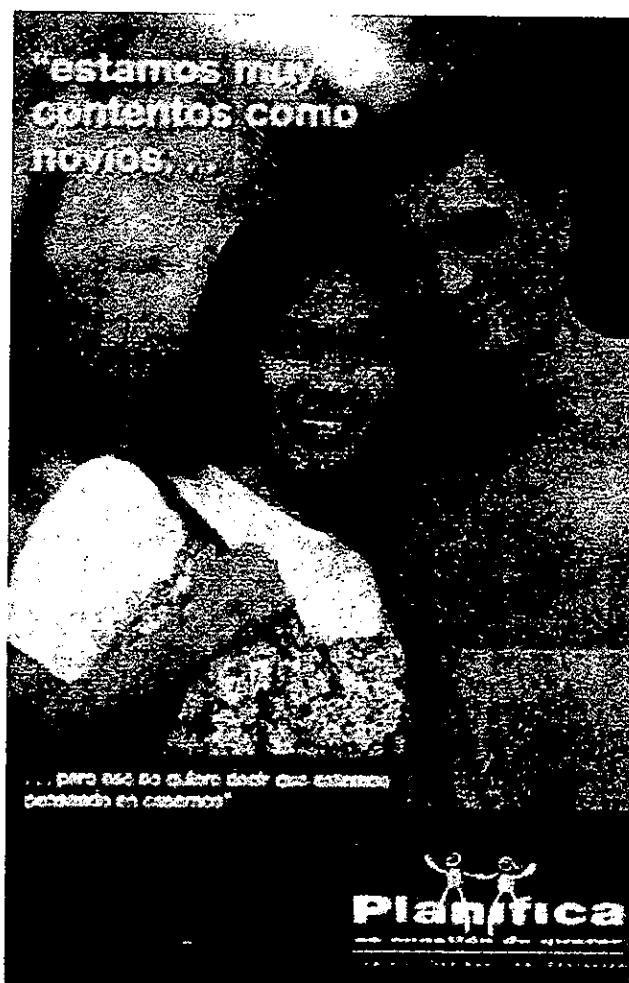


Fig. 12
● ● ● ● ●

Al saber que el Diseño trabaja para el fenómeno de la comunicación (y que es social), que se basa en códigos, o sea, en sistemas de signos, tenemos que saber como funciona éste último. El signo no sólo representa, sino que tiene cualidades. Para entender esto nos auxiliamos de nuevo de otra rama que ha sido estudiada por lingüistas y filósofos, pero que también lo podemos aplicar al Diseño. Se trata de la Semiótica.





2.2 La semiótica

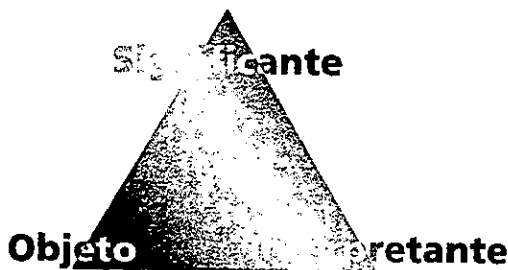
Es la ciencia de los signos, la cual trata de involucrarse en la praxis de la comunicación (?). Tenemos que saber como es configurado el signo para controlar su alcance, que tiene que ser social. El signo en la semiótica tiene una doble función, que son: representar lo que pretende y que se entienda socialmente, es decir, de manera colectiva.

(7): *Sistemas de signos en la comunicación visual.*
Otl, Aicher.

Charles Sanders Peirce, estudioso de la Semiótica lo explica retomando un modelo que data desde los griegos, en donde el signo tiene 3 elementos principales que son:

- Objeto, que es la situación o fenómeno que sugiere un interés, tiene que dar una información para que sea posible dar otra adicional sobre el mismo: Xaro Telecomunicaciones, S.A. de C.V.
- Signo, o representamen, que es la manera en que se concretiza la imagen, ya sea de manera visual o sonora, en este caso es el diseño de identidad gráfica de Xaro Telecomunicaciones.
- Interpretante, que es el receptor en turno: toda la clientela y personal propio de Xaro Telecomunicaciones. (8). (Ver fig. 26)

(8): *Semiótica de la comunicación gráfica.*
López Rodríguez, Juan Manuel.



•
•
•
• Fig. 26

De esta triada se derivan tres formas de análisis del signo, o sea, de cómo es su estructura, y van en orden de lo concreto a lo abstracto, son las triadas de comparación, de funcionamiento y del pensamiento. En la triada de comparación, o sea, la relación que tiene el signo con el objeto (nivel sintáctico), se encuentra el Cualisigno que son sus cualidades aisladas del objeto, son muy ambiguas y no se puede hacer ni un primer «boceto» de análisis por tal motivo (contexto de Xaro), al depurar estas cualidades se convierte a Sinsigno (Características más importantes y que personaliza a Xaro), y al sustantivarlo

cae en Legisigno, que ya es un signo específico, es decir, una ley, un estereotipo (Identidad gráfica de Xaro).

En la triada de funcionamiento, o sea, la relación que tiene el signo con el representamen (nivel semántico) está el Ícono que es lo que representa con el mayor parecido posible al objeto y tiene una estrecha vinculación con este. También se encuentra el Índice que, por lo contrario, guarda la mínima relación con su objeto, es una indicación solamente. Y por último esta el Símbolo que es a través de su estereotipo que se representa al objeto, esto depende del posicionamiento social con que cuente. En el caso de Xaro, es un símbolo la representación más adecuada, ya que a través de un código específico anteriormente establecido en su medio la gente acepta y recibe los conceptos que quiere desarrollar la nueva identidad de Xaro.

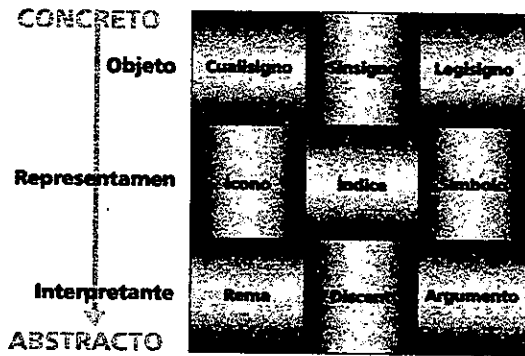


Fig. 27

En la triada del pensamiento, o sea, la relación que tiene el signo con el interpretante (nivel pragmático) está el Rema, que es la esencia del signo, su contenido (Solución gráfica final de Xaro). Está el Dicente, que es la forma que retorizamos o representamos, que le damos orden y por consiguiente forma al signo (especificaciones de la identidad gráfica como son los originales mecánicos, sus zonas de protección, etc.); y se encuentra el Argumento, que es la argumentación signica, es el resumen de todos los demás elementos signicos (el o los porqué de la identidad gráfica y sus diferentes soportes de aplicación). (Ver fig. 27)

Ahora, que se sabe en cuantos niveles se estudia al signo, se tiene que aplicar esto en nuestro desarrollo de diseño de identidad en metodología, la cual facilitará el proceso.

Con esta perspectiva y debido a que esta tesis está en el área del diseño gráfico, ahora se interpretará el modelo de comunicación de Roman Jakobson basado a nuestro campo de trabajo.

2.3 La comunicación y el diseño gráfico

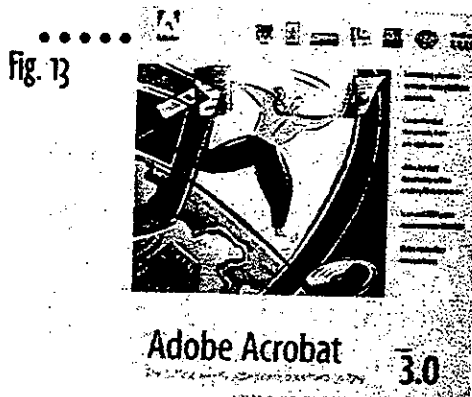
Guiándonos sobre el modelo de comunicación de Roman Jakobson y aplicado al diseño gráfico, esto se representa de la siguiente manera:

- Un emisor quien tiene un problema de comunicación o simplemente una necesidad de hacerlo y acude al diseñador para satisfacerse (Xaro Telecomunicaciones, S.A. de C.V.)
- Un contacto que es como se relaciona el emisor con el receptor por medio de un mensaje, ya sea visual o verbal (diseño de identidad gráfica)
- Un receptor que es quien acepta o no el mensaje. Muchas veces esto es involuntario, ya que los diseñadores lo hacen a niveles tanto perceptibles como imperceptibles para el receptor y este reacciona casi sin darse cuenta y dan respuesta al acto comunicativo. El receptor al responder al acto comunicativo se vuelve entonces emisor, y por consiguiente, casi en las mayorías de las veces, consume (clientela de Xaro)
- Un contexto que es donde se basa el diseñador para de ahí saber que código, canal y contacto es el más viable. y que el receptor siendo en la primera fase pasivo, acepte y reaccione ante la comunicación (antecedentes de Xaro)
- Un código que al ser primeramente lingüístico, se tiene que redundar y por ende reforzar con otros, sea el color, la forma, ambos, etc. y tiene que ser común tanto al emisor como al receptor (colores, tipografía, posición vertical, horizontal de la identidad, etc)
- Un canal que es el soporte físico del diseñador y donde concretiza su trabajo, en donde se envía el mensaje, es por donde se envía el mensaje por medio del código elegido conforme al contexto investigado (papel corporativo de Xaro)
- Un medio que es donde se refuerza la imagen gráfica a niveles masivos, un anuncio de tv, una página de internet, etc.

El mensaje se efectúa cuando tiene el mismo significado tanto para el emisor como para el receptor. Este es un resumen del código, contexto, contacto y canal, y lo elige el diseñador. En diseño tiene primordialmente que tener un gran atractivo para el receptor que se quiera captar, así que tiene que cargar con un alto nivel estético, que no siempre significa elegante, o divertido, esto depende del objetivo a llegar.

Como se ve, el diseñador está "detrás" en el modelo de comunicación de Jakobson; a partir de que el remitente tiene una necesidad de transmitir un mensaje; es cuando interviene el diseñador y se encarga de conjugar el resto de los ingredientes para este modelo y concretizar la comunicación

Actualmente este modelo puede tener un uso débil en el diseñador, al menos intencionalmente. Y es que en muchos casos, las personas que fungen como diseñadores no lo son. Una razón es la publicidad cada vez más competitiva y solicitada,





hecha ya usualmente por medio de la computadora, y la gente que tiene contacto con esta tecnología que se vuelve rápida y accesible la usa sin ni siquiera tener conocimientos básicos de diseño. (Ver fig. 13)

Los programas de gráficos cada vez vienen más fáciles de manejar, o resuelven problemas de imagen cada vez más complejas en cada vez menor tiempo, siendo esto una herramienta muy útil para los diseñadores y los no diseñadores que tienen contacto con esto, y debido al gran aumento de consumismo y tecnología, la gente tiene mayor acceso a estos mismos softwares, teniendo soluciones que muchas veces son aceptadas por clientes y que en la mayoría de los casos no se usó un proceso metodológico en la resolución del problema.

(Ver fig. 14)

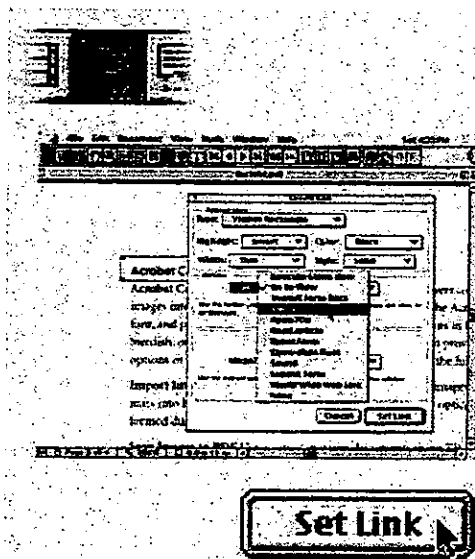
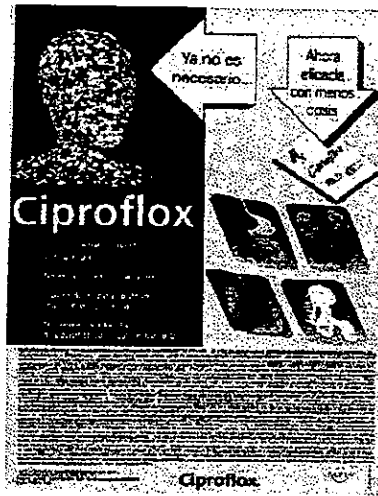


Fig. 14

Fig. 14: "Para llegar algún elemento del «layout» a una acción específica, sólo hay que seleccionarlo con la herramienta «link». Al soltar el botón del «mouse» aparece la pantalla de opciones para los vínculos. Se elige la opción deseada y se presiona el botón «Set link» Así de simple". (Texto de su publicación)

También la gente que diseña suelen ser arquitectos, o mercadotecnistas, o según el ramo es a quien designan para hacer el diseño de la empresa. Un ejemplo lo encuentro en la industria farmacéutica, en donde el departamento de marketing (mercadotecnia) que es quien elabora las campañas (los conceptos, en teoría) para los productos farmacéuticos, muchas veces son doctores, contadores o mercadotecnistas, siendo estos los que dan soluciones a sus problemas de imagen de acuerdo a su gusto subjetivo, personal y las agencias de diseño sólo elaboran el trabajo técnico. Si existen agencias de diseño que proveen a este campo de trabajo, pero muchas veces por aceptar lo que el cliente pide, es decir, el gerente de producto o el gerente de mercadotecnia (que en realidad pueden saber de diseño pero que no llevaron una formación como tal), lo aceptan y lo elaboran sólo técnicamente. (Ver fig. 15 y 16)



•
•
•
•
• Fig. 15



•
•
•
•
• Fig. 16

Esto no significa que los diseñadores seamos tan pasivos como parece; también tratamos de renovarnos, porque sabemos que se tiene que tener una gran cultura activa para poder enfrentarse a la gran demanda de diseño, pero también es bien cierto que no nada más nosotros tenemos estas soluciones. Hay mucha gente que necesitada de empleo y con un poco de visión, se emplea en nuestro ramo y sale adelante. O lo contrario, es gente de negocios que sabe que en este ramo puede tener muy buenas ganancias. Y las obtiene.

Esto no es una ley general, pero el hecho de que haya gente que instala un despacho de diseño y colabore con arquitectos o diseñadores industriales y que hagan el trabajo del diseñador gráfico, o que los diseñadores tengan poca capacitación, es resultado también del crecimiento tan desproporcionado de la población en México.

Otro punto de vista diferente, es que el diseño gráfico se rige por modas, es decir, un "use and abuse" de motivos.

Esto puede ser motivado en parte porque cuando se encuentran nuevas técnicas o recursos gráficos para transmitir un mensaje de forma novedosa, atrayente, se usan de manera indiscriminada. Puede ser por el cliente, el emisor, que al ver un producto de su competencia que da un giro en sus campañas, el también tendrá que reaccionar y renovarse, esto se lo comunica al diseñador y este se tiene que regir por estos nuevos motivos. Y los productos entonces se rigen por lo que hay de moda, en boga, pero no necesariamente en su contexto. Un ejemplo son los comerciales de contexto "rave".



Este tipo de fiestas en donde son lugares amplios y que ponen música de género electrónica, se difunden por medio de propagandas que cuentan con colores metálicos, fríos, porque la música que se toca es fría, impersonal, hecha a base de sintetizadores. (Ver fig. 17)

Fig. 17
•••••

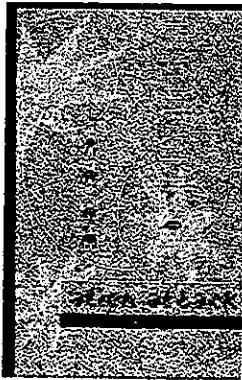


Fig. 18
•••••



Dentro de estos recursos de propagandas y carteles, actualmente se usa en comerciales que van desde maquillaje (Lancome, Helena Rubinstein y Revlon sacaron una línea especial con este tipo de colores, (ver fig. 19 y 20), hasta diseño editorial (ver fig. 18) y nueva imagen del canal once. (ver fig. 21 y 22)

Porque el diseño es moda. Y la moda viene de Europa, de Norteamérica, de los países dominantes y en la actualidad se trata de fiestas electrónicas, de páginas web, de un enfoque cada vez más computarizado, omnipresente, masivo, y por consecuencia, impersonal, deshumanizado lo que hace que no haya un disfrute personal, sino automatizado.

Fig. 19
•••••



Fig. 20
•••••





•
•
•
• Fig. 21

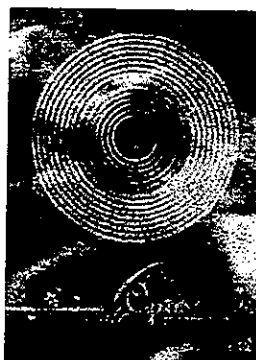


Fig. 22
•••••

Pero el estudiar y tener mayor detenimiento en como comunicarnos por medio del diseño gráfico en la actualidad y en específico en México, cada vez es más difícil.

Tal vez uno esté dispuesto a estudiar una maestría, o simplemente estudiar detenidamente como se está desarrollando el diseño en México, pero no cuenta con la disposición de dejar un trabajo que te consume más de 10 horas al día, porque en ese momento se tiene que terminar con una campaña que dará pie a otra campaña mucho mayor, es decir, el diseñador siempre está terminando un trabajo que es para ayer. Por el desenfrenado crecimiento de la población, y por las necesidades de comunicación masiva.

En resumen, las razones del uso del diseño gráfico pueden ser muchas, tantas como las que pueden motivar a un emisor el querer transmitir un mensaje y realizar un proceso de comunicación, ya que se tratan de hechos subjetivos (ambos lo son), y pueden ser muy diversas. Es por esto, que esta crítica no es la verdad absoluta, es un resumen de la experiencia personal vivida y aplicada a lo que es un proceso de análisis de cómo se vive el diseño gráfico en México.

El diseñador tiene no sólo que estudiar su carrera y renovarse constantemente en esta haciendo análisis de su contexto, de sus códigos, de sus contactos, sino tener conocimientos de marketing, de idiomas, inclusive de computación, ya no sólo en los softwares, sino hasta en como procesa una computadora.

Esto con el fin de mejorar en su trabajo, y en consecuencia en el proceso de comunicación, en donde el diseño gráfico es una herramienta para llevarse a cabo. Ahora veremos como nació el diseño gráfico, su desarrollo y crecimiento.



2.4 El diseño gráfico y sus ramas

“El diseño según su naturaleza, su actividad y su proceso de producción-comunicación, se divide en 3: ambiental, industrial y gráfico. De esta última que constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, sus 2 grandes ramas es diseño de información, (funcional, didáctica y persuasiva) y diseño de identidad a su vez desarrollado desde 3 puntos de vista: marca, identidad corporativa y la imagen global.” (2)

(2): Imagen global.
Costa, Joan.

El diseño gráfico nació de la necesidad de comunicar no solo lingüísticamente sino de manera visual, ya que esta es más rápida y mnémica. Tiene sus bases en el desarrollo de la tipografía desde tiempos de la edad media e inclusive antes, así como también de la necesidad de marcar productos con el fin de reconocer quien fue su productor, pero, debido al gran aumento de competencia, el marcaje ya no sólo remite al dueño del producto, sino a sus cualidades, su giro, inclusive su origen en algunos casos. Esto, con el tiempo y ayudado con el marketing y otras ramas cada vez más especializadas, se convirtió en lo que conocemos hoy como Diseño Gráfico. (3)

(3): Opct.

Actualmente, la publicidad se basa en la imagen y su diseño, y ya sea del producto o de la misma empresa, cada vez es más solicitada y toda la producción se personaliza con el diseño de marca, que a su vez dio nacimiento al diseño de identidad corporativa y este a su vez al diseño de imagen global.

2.4.1 La marca

En sus primeros tiempos de existencia, la marca empezó estampándose en el producto directamente o en las cajas en donde se transportaban. En la actualidad, hay un sin fin de soportes donde se puede imprimir: un cartel, un espectacular, un separador de libros, un anuncio de periódico, el periódico mismo, una parada de autobús, la cola de una avioneta, un anuncio de radio, una página de internet, en fin, lugares que den idea también a que tipo de gente se quieren dirigir. Tanta es la cantidad de soportes a imprimir que para regular estas aplicaciones nació el diseño de identidad corporativa. (Ver fig. 23)

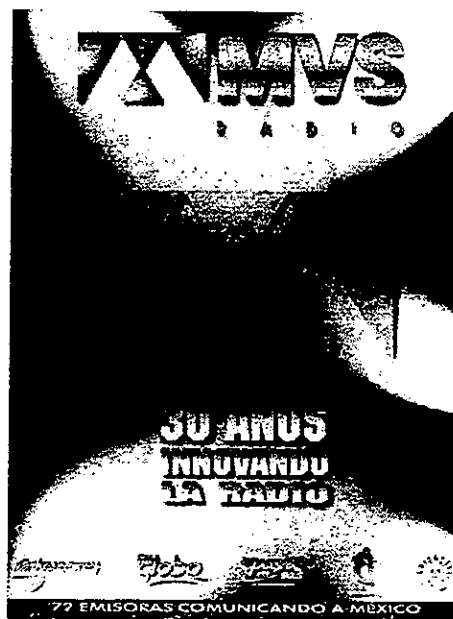


Fig. 23



2.4.2 La identidad corporativa

El diseño de identidad consiste en hacer reconocer una empresa, asociándose ésta con lo que quiera representar de ella. La identidad es la representación de una empresa y esta se basa en transmitir signos comunes a su comunidad. La identidad informa de lo que la empresa es.

La identidad corporativa, que se basa en la marca para que junto con una profunda investigación de sus necesidades, su reconocimiento etc. de la empresa dará una forma propia de identidad corporativa. Esta es con el fin de mayor impacto, reconocimiento y hasta normatividad en sus formas de proyectar tanto la marca como la imagen total de la empresa y sus regulaciones (4). Esta abarca: la razón social, el logotipo, el gráfico identificador, el color de la imagen de la empresa, su filosofía, la arquitectura, los indicadores objetivos de su identidad (identificación fiscal, etc.) y sus aplicaciones (5). (Ver fig. 24)

Se necesita la ayuda de otras personas, principalmente la parte ejecutiva de la empresa para solucionar la identidad corporativa y un equipo de diseñadores; esto con el fin de ser más exhaustiva tanto la investigación como los resultados. Esta dio nacimiento a la imagen global.

2.4.3 La imagen global

Por último, la imagen global, que es basada en la imagen corporativa y que junto con una investigación ahora ambiental, arquitectónica, industrial, etc., dará una imagen totalmente controlada de toda la empresa y todos los alcances que pueda llegar a tener esta, ya no solamente en papel o en publicidad, sino inclusive en el edificio, jardines, muebles, etc. con que cuente la empresa (6). Se necesitan ya no sólo diseñadores gráficos, sino arquitectos, diseñadores industriales, etc. (Ver fig. 25)



Fig. 24

(4): Identidad corporativa. Costa, Joan.

(5): Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos. Costa, Joan.

Fig. 25



(6): Op cit.



Este nivel de diseño muy pocas veces se llevan a cabo en la realidad, ya que son pocas las empresas que puedan nacer aquí en México, la mayoría son extranjeras y ya traen consigo un tipo de imagen y por consiguiente de diseño.

Dentro de estas ramas de identidad, la que nos interesa es el diseño de identidad corporativa. Para llegar a desarrollar un diseño de identidad corporativa apropiadamente, tenemos que seguir un proceso metodológico, que es a lo que nos dedicaremos en este caso. Es el motivo de la existencia de esta tesis.

2.5 El diseño de identidad corporativa

Es bien cierto que los primeros intentos se basa del diseño de marca y que esta datan de fechas antes de Cristo, pero no eran con la intención de comunicación publicitaria, sino que nace de la necesidad de reconocimiento. El proceso de diseño se vuelve complejo cuando el marcaje ya no es suficiente debido a que empiezan a existir en el mercado muchas marcas iguales de productos iguales, así como de calidad, empujando a tener un reconocimiento mayor sobre el resto. Anteriormente, las marcas eran muy figurativas (ilustraciones). En la actualidad, con el fin de hacerse más impactantes y fácil de recordar son más abstractas y simbólicas.

La identidad corporativa, que es el símbolo en donde se refleja una empresa, tiene que ser fácil de recordar, original y estética, así como estar basada en como es esta misma, en que se reconoce en su ramo, su calidad, cuantos años lleva en el mercado, en fin, en características que hagan de este símbolo una separación del resto dentro de su campo y que una de estas características va a ser la dominantes a las otras, es decir que tenga una personalidad propia, así como la tiene la empresa. También tiene que considerarse los estereotipos existentes para saber en que se basan los diseños de su competencia y no ser incongruente con esto.



Resumen capitular

El diseño gráfico se ha desarrollado dentro del fenómeno de la comunicación como uno de sus componentes para efectuarse. Así también, su historia ha dado paso a un gran desarrollo como lo es hasta ahora la imagen global. Un diseño de imagen puede desarrollarse empíricamente y hasta puede ser válido, pero llevar a cabo su desarrollo en base a un control tanto teórico como metodológico, optimiza su funcionalidad y permanencia a través del tiempo, haciéndolo más flexible para sus aplicaciones en el futuro.



Capítulo Tres



**Nueva Identidad Gráfica
de Xaró Telecomunicaciones**

Capítulo 3

Nueva identidad gráfica de

Xaro Telecomunicaciones

24

3.1 Características principales de Xaro Telecomunicaciones y como pueden ser representadas gráficamente

En el transcurso del tiempo Xaro Telecomunicaciones se ha reconocido por ser una empresa que tiene garantía en su servicio porque se han capacitado para este fin constantemente, lo que da seguridad en el adecuado funcionamiento en las instalaciones en donde trabajen. Básicamente se dedican a realizar diseño e implantación de sistemas de cableado de telefonía y teleinformática junto con su asesoría. En la actualidad han surgido nuevas demandas de comunicación cada vez mejor desarrolladas y de mayor impacto. Si al principio esto fue accidental, su propio desarrollo los obliga a contemplar este hecho y crecer también en este plano.

Los puntos a desarrollar de acuerdo a como se le reconoce en el mercado, tanto sus clientes, como su competencia son garantía de calidad y desarrollo, así como una constante capacitación para seguir adelante en su mercado. Los gráficos tienen entonces que representar la constante capacitación con que ellos cuentan, el conocimiento de su trabajo tanto en el nivel diseño como en el campo, es decir, tiene que remitir tecnología, vanguardia, calidad, funcionalidad, garantía y crecimiento.

3.2 Primeras soluciones

Las primeras soluciones originales posibles fueron las siguientes:



Su justificación fue en base a que dentro de su campo de telecomunicaciones, y estableciendo su proyección de desarrollo, el logotipo denota:

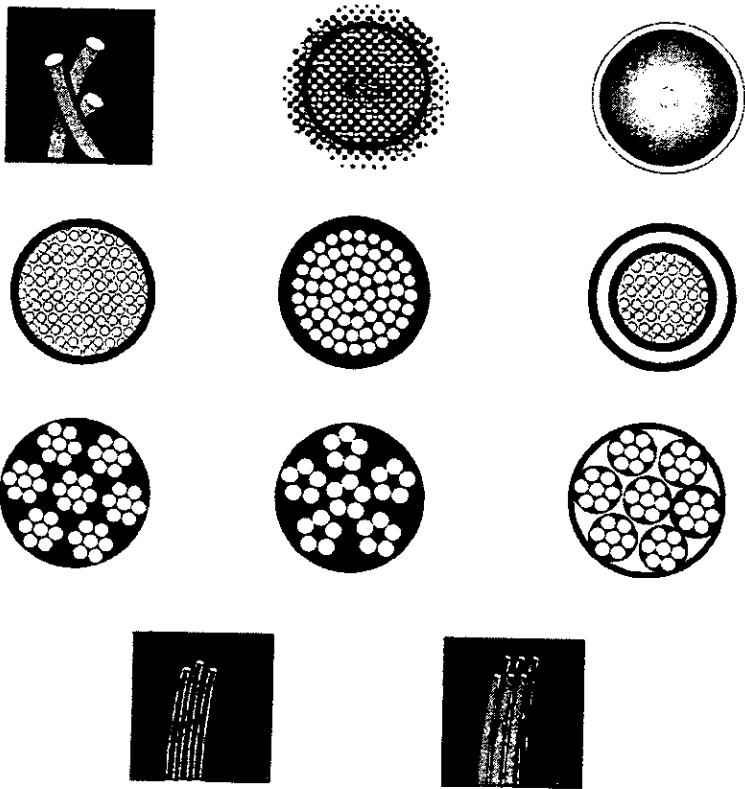
- A través de la figura humana, que las telecomunicaciones acerca a la gente donde quiera que esté
- A través del planeta, el crecimiento y globalización que te une no sólo local, sino más rápidamente, junto con la elipse que ya es un signo innegable de las telecomunicaciones, denotando movimiento, diálogo entre las personas, la evolución de las telecomunicaciones e interacción de las mismas entre las personas, dando lugar al desarrollo y crecimiento.

- El color azul denota solidez, institución. El color naranja se remite al color del cable que transporta la fibra óptica, parte fundamental en el trabajo de las telecomunicaciones.
- Todo centrado en la figura humana, que al mismo tiempo es la "equis" de XARO, representando a todos los hombres que te puedes comunicar en el mundo, siendo más globales, más rápidas y más lejos las relaciones humanas sobre la base de las telecomunicaciones.

Con estos bocetos, no se estaba demostrando directamente lo más identificable que era nuestro propósito, la innovación, la tecnología, la garantía, aunado a que estamos denotando concepto no requeridos como globalización, movimiento, diálogo entre personas, etc.

Al investigar más que es lo que se encuentra en primer plano con respecto a tecnología en el campo de las telecomunicaciones, se encontró que es la fibra óptica, signo de tecnología de punta.

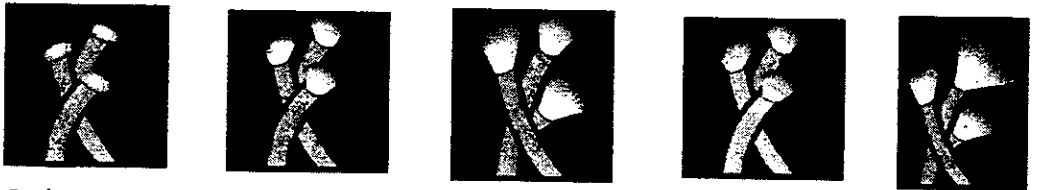
Entonces, con el concepto de la fibra óptica como la parte fundamental en vanguardia, se empezó a bocetar, contemplando que se quiere representar la cantidad tan grandes de filamentos que conforman a la fibra óptica. Estos fueron los siguientes bocetos:



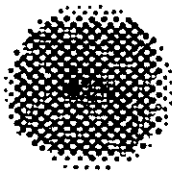
3.3 Selección y desarrollo del proceso de bocetaje

De estos los que se seleccionaron fueron los dos primeros; el primero porque estando el fondo y los cables en oscuro, es decir, la mayor parte de la imagen y solo de donde salen los filamentos esta el blanco, da la representación de como se ve la fibra óptica con la luz y en el segundo intento la gran cantidad de filamentos es representada con el efecto que se produce cuando se quiere imprimir algo muy detallado, en este caso los filamentos y la impresión no es fina, "rompiéndose el punto". El siguiente paso fue explotar sus alternativas, y ver como podían mejorarse.

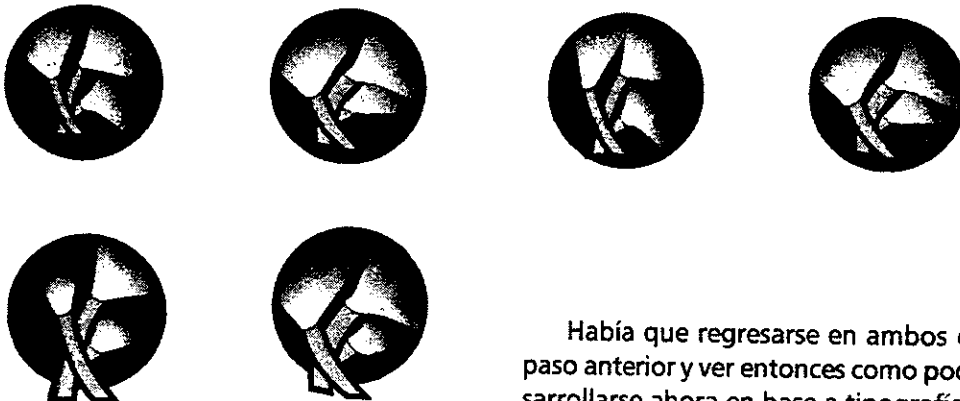
En el primero se vio que podía reflejar mayor cantidad de luz en los siguientes bocetos y el que mejor lo representaba era el último:



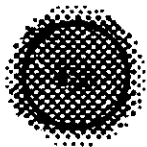
En la segunda opción, como es mucho mas conceptual, se quiso quitar el aro, y empezó a perder su sentido.



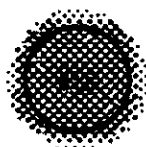
En la primera opción, se hicieron pruebas en cambio de envoltente y tratar de darle inclusive volumen, pero también estaba complicándose y perdiendo el sentido de fibra óptica.



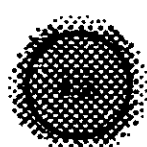
Había que regresarse en ambos casos al paso anterior y ver entonces como podían desarrollarse ahora en base a tipografía.



XARO
Telecomunicaciones



XARO
Telecomunicaciones



XARO
Telecomunicaciones



XARO
TELECOMUNICACIONES

3.4 Tipografía

En el primer caso, la tipografía es la Oz Handicraft, debido que a pesar que está en la lateral derecha, la palabra telecomunicaciones es muy larga, haciéndose más legible con esta tipografía. Se trata de una tipografía que es estilizada, libre, que puede dar forma de cable, así como contemporánea y que remite al concepto de vanguardia

En el segundo, es la Humanist 777, debido que está en dos renglones, lo que permite que pueda ser más formal.

Hasta el momento, los dos casos han sido moldeados sin perder su sentido original; sin embargo, el que mejor representa con mayor fidelidad y más directamente el concepto de fibra óptica es el primer caso. Los conceptos buscados tienen mejor representación que en el segundo caso, el cual es más ambiguo y por ende, más vago en cuanto a lo requerido.

Después de este análisis de forma-concepto, se hicieron pruebas de color, de manera que reforzara lo logrado con la imagen-tipografía.



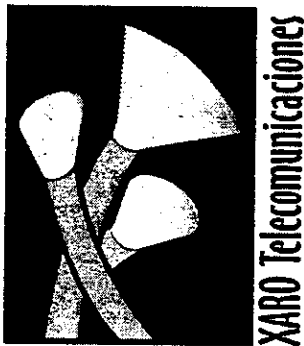
3.5 Color

Primero se intento con colores que pudiesen ser luminosos en contraste con el negro. Aún no representa como se ve la fibra óptica. Fue cuando se vio realmente que la fibra óptica tiene el efecto parecido al de prisma óptico, el cual descompone el rayo luminoso en rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.



En estos bocetos donde se ve en la mayoría unos colores muy vivos, no representan casi la luminosidad deseada. Se eligieron entonces quien reflejara más luz, por consiguiente se eligieron los de la primera columna y posteriormente se eligió el de abajo ya que representaba mejor la descomposición que va de la luz blanca a los colores. Esta es la mejor representación en cuanto color de la fibra óptica.

En un recuento del desarrollo de la imagen se notó que podía aún reforzarse más la imagen del cableado con fibra óptica no poniendo los cables de manera vertical, sino horizontal, lo cual es más parecido a la manera natural en que están en el suelo los cables mientras se instalan.



3.6 Nueva identidad gráfica

Este es el resultado del cambio de dirección, la cual sigue en su representación de fibra óptica, que irradia luz y que es signo de tecnología, calidad, vanguardia, funcionalidad, garantía y crecimiento.

3.6.1 Tipografía primaria y secundaria

En los casos que se requiera un uso de tipografía secundaria como en el caso de la tarjeta de presentación se utilizará la tipografía Humanist777 Black BT, y la primaria permanecerá con Oz Handicraft BT

• Oz Handicraft BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890

• Humanist777 Black BT

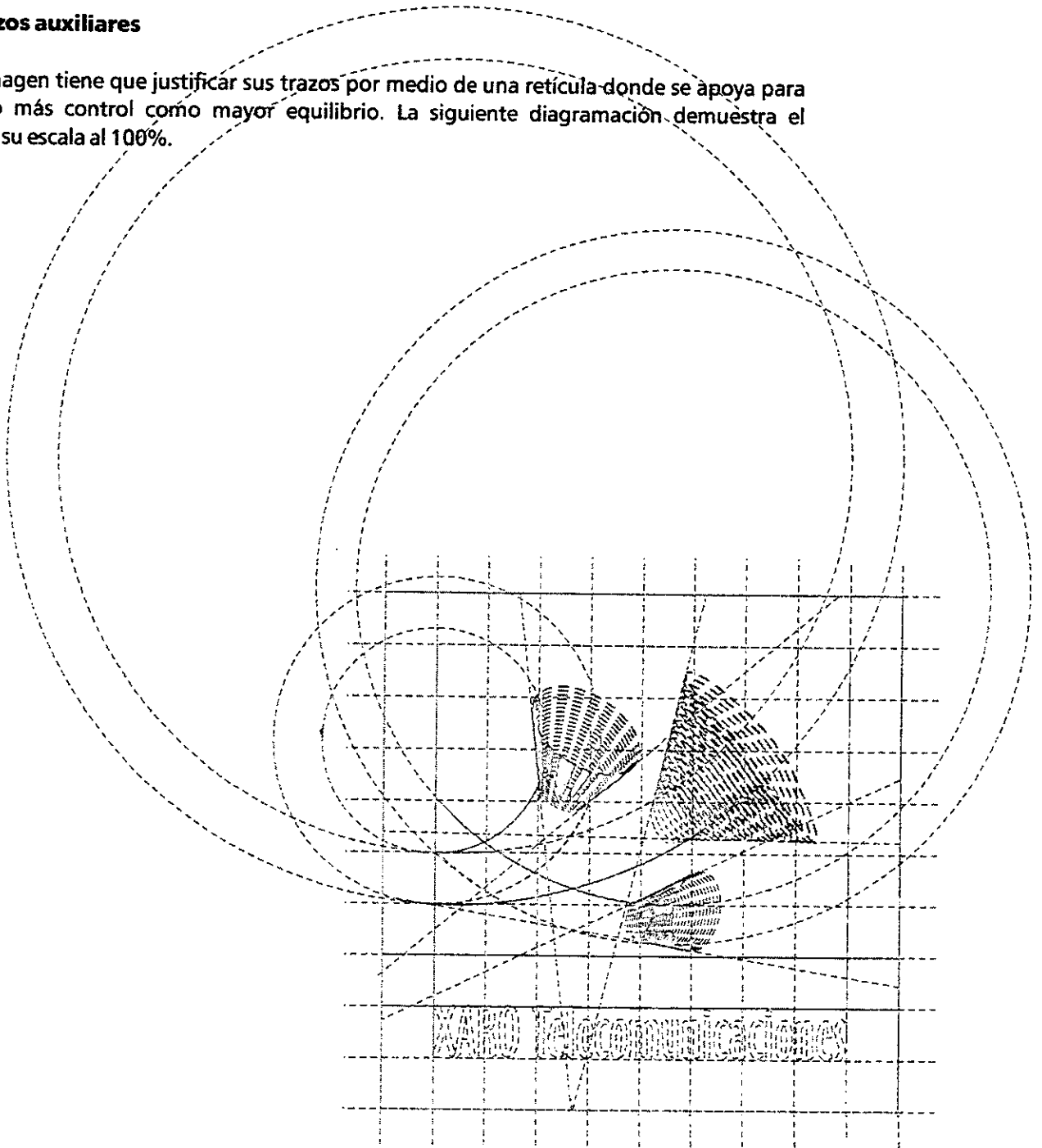
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890



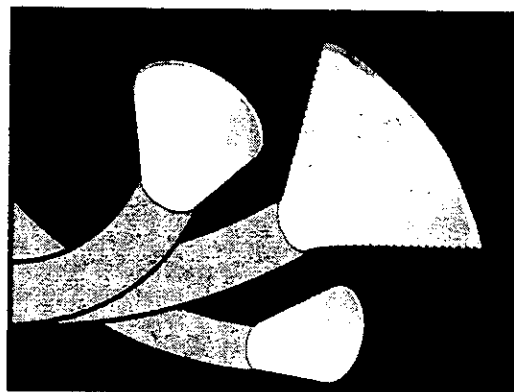
ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

3.6.2 Trazos auxiliares

Toda imagen tiene que justificar sus trazos por medio de una retícula donde se apoya para tener tanto más control como mayor equilibrio. La siguiente diagramación demuestra el logotipo en su escala al 100%.



Capítulo 3

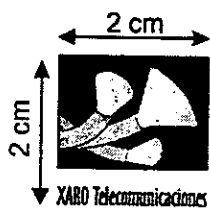


XARO Telecomunicaciones

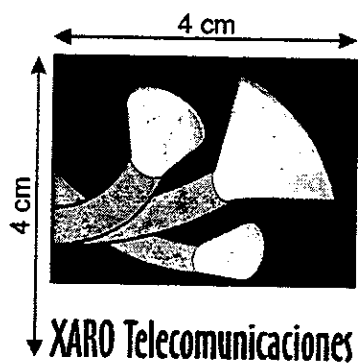


3.7 Tamaño mínimo de impresión

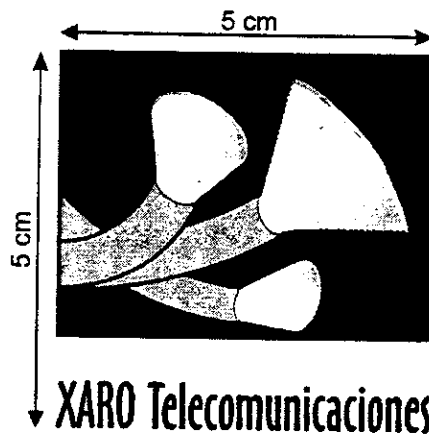
Con la retícula ya justificando, se puede saber también cual es el tamaño mínimo de impresión.



↓
30%



↓
60%

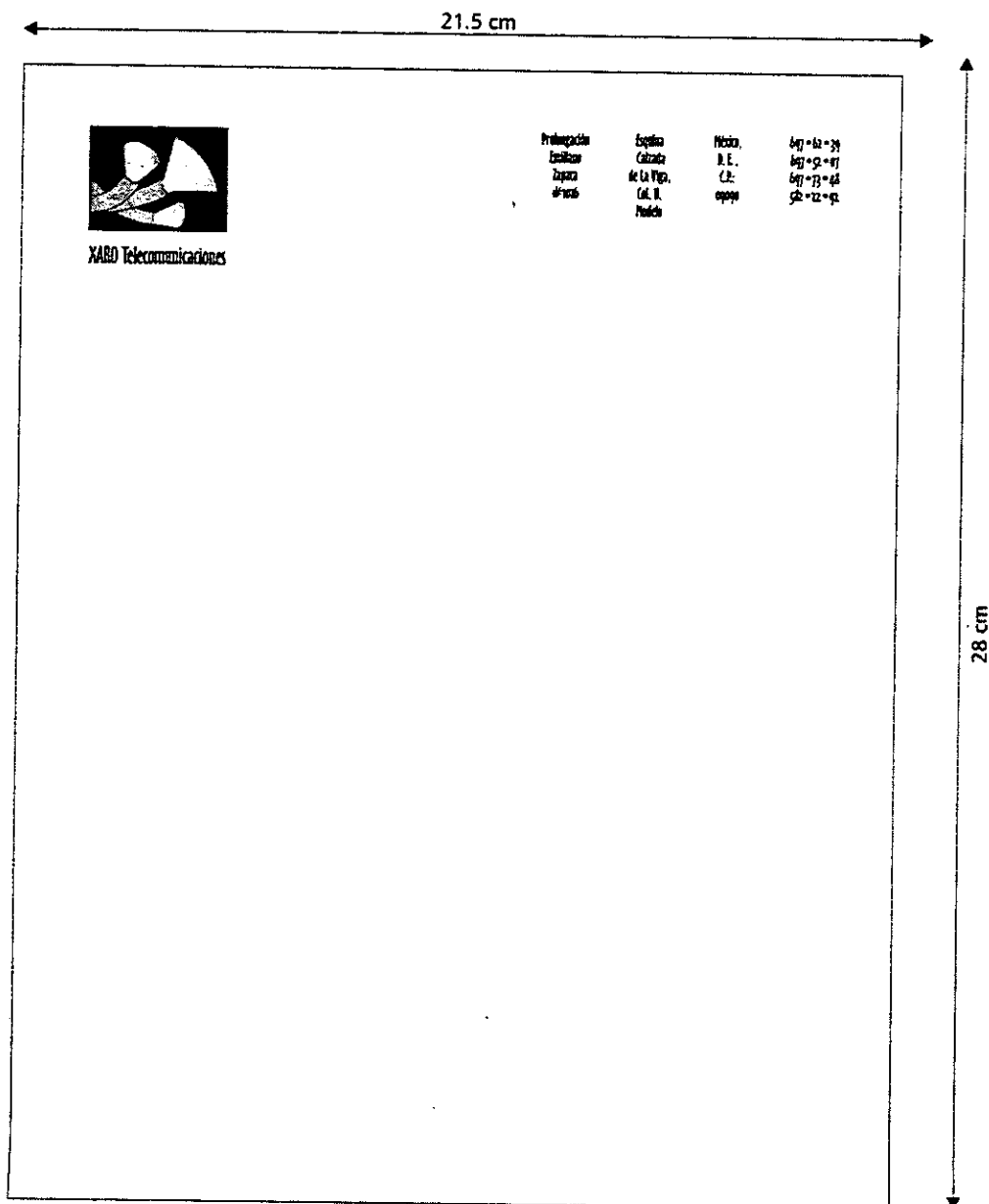


↓
75%

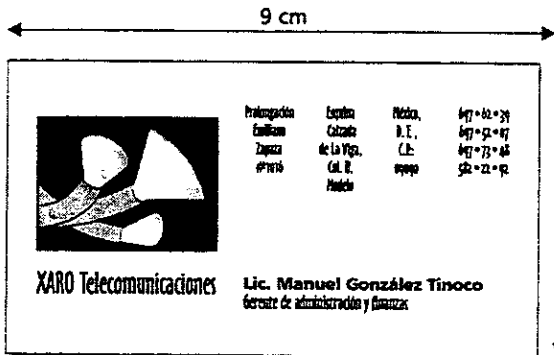


3.8 Aplicaciones

- A continuación se muestran las aplicaciones con que contará la nueva imagen
- Hoja membretada con logotipo 50% reducido

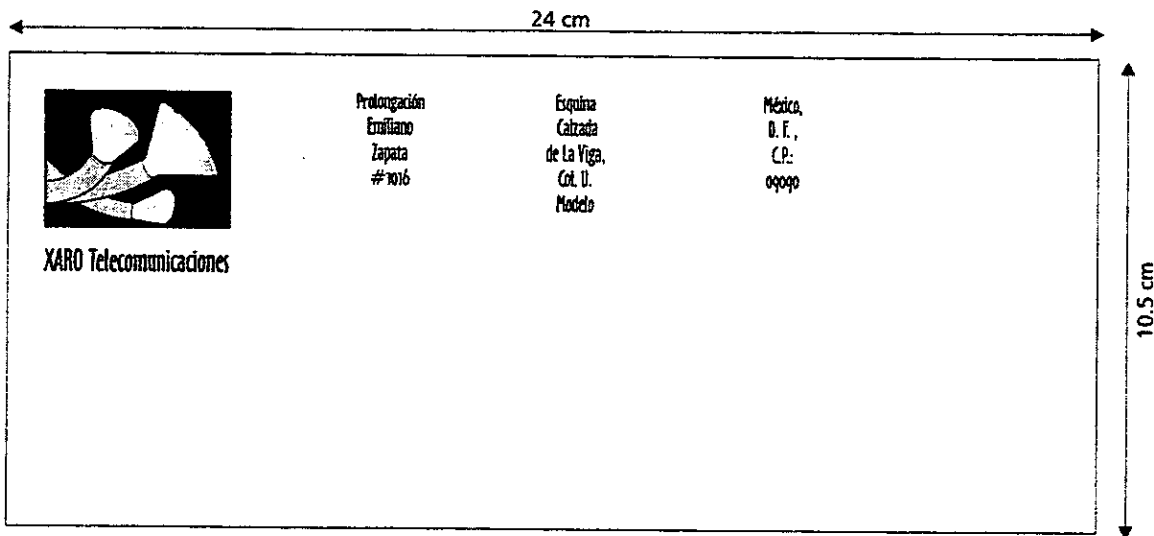


Capítulo 3



• Tarjeta de presentación con logotipo en escala de 45%.

• Sobre con logotipo en escala de 60%



Estas aplicaciones serán usadas a corto plazo y no pretende ser manejada como un manual de uso, ya que sus lineamientos son los básicos para que se tenga una coherencia formal en su diseño.

3.9 Reproducción

En cuanto a su sistema de reproducción, debido a que tiene amplia gama de colores es en offset en selección de color.

En una investigación de cotizaciones se consiguieron los siguientes precios:

	Tarj. Presentación	Hoja membretada	Sobre	
Litográfica Olivella	\$2,000	\$2,000	\$3,000	\$300 por cada millar más
Yescas Impresores	\$1,000	\$1,000	\$1,200	En este caso se compraría el papel en Papelería Lozano, siendo aproximadamente el costo del papel por millar de \$1,000 y no se contó el armado del sobre
Jhoel Jr.	\$1,000	\$700	\$1,150	En todos los casos se habla sobre millar, y en el caso de esta última impresora, el costo sobre 5,000 sería de \$3,200, \$2,400 y \$3,900 respectivamente.

De estos casos, la mejor cotización es el último, ya que aunado a ser la que no separa los procesos de salida de negativos, maquila, armado de sobres, es la más grande de estos casos y tiene mejor calidad en sus impresos.

Los materiales a usarse será opalina en el caso de tarjeta y bond en el caso de hoja membretada y sobre.

La plataforma que se utilizó fue PC, en software de Corel, versión 7.

El costo del proyecto, que parte desde la investigación de su campo tal y como se fue desarrollando en la presente tesis hasta la entrega en diskette del diseño y sus aplicaciones inmediatas es de \$ 10,000 pesos. Se entrega 50% por adelantado y el resto en la entrega del trabajo.

Resumen capitular

En un proceso de bocetaje se ve como un abstracto (idea, concepto, sentimiento) tiene una definición en lo físico (objeto). Escoger cual es el más acertado es un proceso en el que se incluye no sólo información de lo que la empresa es, sino saber representar cual es su proyección hacia el futuro como tal (significado significativo). Tal es la importancia de un método basado en una investigación y apoyado por una teoría de la comunicación, base en que se apoya la manera en como se representará la nueva imagen y de semiótica, de que manera se significará esta nueva imagen.

Las telecomunicaciones es un giro en donde puede tener muchos conceptos a representar, varios de los cuales pueden ser muy ambiguos, por esto, hay que saber reconocer cual de todas las imágenes puede representar mejor un carácter en específico, así como su desarrollo en una nueva imagen diferente, reconocible como empresa existente, que da una personalidad propia y única.

La nueva imagen se caracteriza por ser muy identificable de nuestra época, la cual es de grandes avances tecnológicos, aunado a que cuenta con un alto grado de expresividad y por ende, mnémico. Refleja entonces los conceptos de tecnología, vanguardia, calidad, funcionalidad, garantía y crecimiento.



Conclusiones



El diseño gráfico es uno de los medios por el cual más eficazmente se comunica, se influye, se relaciona y se posiciona, ya que proporciona información de manera directa y rápida

El tener un aprendizaje en no sólo tener control sobre todas las posibilidades y limitaciones de la manera en como comunica una nueva identidad gráfica, sino además saber de que manera significará y hacer una exhaustiva explotación de estos recursos en base a un contexto real por medio de un proceso ordenado y firme, pero a la vez abierto y creativo, crea las mejores soluciones para cada problema específico de diseño y de comunicación, ahora y en el futuro, ya sea este próximo y lejano.

El haber investigado el contexto en que se desarrolla Xaro Telecomunicaciones, desemboca irremediabilmente en una imagen verdaderamente aplicable para lo que es el carácter único y representativo de la compañía. Es un paso adelante en su área de trabajo en donde la competencia tiene grandes deficiencias, convirtiendo a Xaro como líder una vez más.

Por medio del diseño gráfico se corrobora el crecimiento de Xaro el cual ya no tiene la opción sino la necesidad de un crecimiento no solo técnico, sino más global y estructurado y la nueva imagen es una parte importante de este proceso, la cual da una personalidad ya innegable de lo que es y ha sido.

La fase consecutiva a este proyecto es la formación de un manual de uso en donde se regula y determina las aplicaciones de la nueva imagen gráfica a través de la clasificación de todos sus tipos de recursos identificadores, reforzando su imagen que se proyecta con esta nueva identidad gráfica.

Bibliografía



COSTA, Joan

Identidad corporativa

Editorial Trillas, 1993. Pp. 121, México.

Identidad corporativa y estrategia de empresa

Editorial CEAC, 1992. Pp. 119, Barcelona.

Imagen global: Evolución del diseño de identidad

Editorial CEAC, 1987, Pp. 260, Barcelona

CHÁVEZ, Norberto

La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación Institucional

Editorial Gustavo Gilli, 1988, Pp. 188, Barcelona.

DONDIS, D.A.

La sintaxis de la imagen

Editorial Gustavo Gilli, 1984, Barcelona.

FISKE, John

Introducción al estudio de la comunicación

Editorial Norma, 1984, Pp. 146, Colombia

LÓPEZ, Juan Manuel

La semiótica en la comunicación gráfica

Editorial EDINBA, UAM, 1ª edición, México

MAIER, Manfred

Procesos elementales de proyectación y configuración

Editorial Gustavo Gilli, Tomo IV, México.

MÜLLER-BROCKMAN, Josef

Sistemas de retículas

Editorial Gustavo Gilli, 1982, Pp. 179, Barcelona

OTL, Aicher

Sistemas de signos en la comunicación visual

Editorial Gustavo Gilli, 1981, Pp. 151, Barcelona.

PEIRCE, Sanders Charles

La ciencia de la semiótica

Editorial Nueva imagen, 1989, México

Bibliografía



RODRÍGUEZ, Luis

Para una teoría del diseño

Editorial Tilde, UAM, Pp.125, México

Wiring systems - Catálogo de productos de Anixter

1991-1992, Pp. 625, E. U. A.

WONG, Wocius

Fundamentos del diseño

Editorial Gustavo Gilli, 1994, Pp. 205, Barcelona

Glosario



Sistema de cableado estructurado - Red de transmisión de información dentro un edificio o edificios. Interconecta diferentes sistemas de comunicación: voz, video, datos y las señales de control y seguridad para la automatización de un edificio.

Ambiente propietario - Todo equipo (red, accesorios) que sea de una sola marca. Anteriormente un ejemplo fue IBM y no era compatible con otro tipo de marca.

Ambiente no propietaria - Conjunto de normas y protocolos para la comunicación entre varios equipos.

Protocolo - Idioma de comunicación en informática.

Redes no propietarias - Redes multifuncionales que pueden funcionar con diferentes marcas de equipo y diferentes protocolos de comunicación.

Red - Conjunto de dispositivos electrónicos en el cual existe comunicación entre ellos bajo un mismo protocolo.

Lan - (Local Area Network - Red de área local). Red en donde se produce información en un área limitada.

Wan - (Wide Area Network - Red de área amplia). Red que puede ser local, nacional e internacional.

Ethernet - Protocolo de comunicación de red de área local creado por la compañía Xerox.

Token Ring - Protocolo de comunicación de red de área local creado por la compañía IBM.

Interconectividad - Que existe comunicación entre dos o más dispositivos electrónicos.

Puente - Equipo que sirve para interconectar dos diferentes segmentos de red.

Sistema telefónico - Conjunto de equipo(s) y cableado para comunicación por medio de voz de un edificio o edificios.

Dimensionamiento - Conjunto de características que servirán para el cálculo de un proyecto.

RDI - Red Digital Integral red de fibra óptica y vía satelital de TELMEX para la interconexión de múltiples localidades en la República Mexicana y el extranjero.

Sancionar - Auditar, peritar. Contabilización de materiales utilizados en un proyecto y verificación de normas de calidad. También se le conoce como auditoría de cableados.

Redes integrales corporativas - Red propiedad de una empresa "X" para comunicarse con sus sucursales que pueden encontrarse dentro de la ciudad o en el interior de la República o en algunas ocasiones fuera del país. Se contrata a TELMEX el equipo y la red.



Esta obra fue impresa en México, D.F. en
Nochebuena No. 87, Col. Ciudad Jardín, C.P. 04370, Coyoacán
Plataforma: PC
Programas: Corel Draw 7 y Page Maker 5.0
Tiraje: 20 ejemplares.
16 de agosto de 1998.