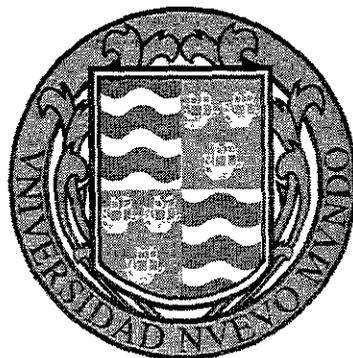


UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

8785318
2º

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



**“IDENTIDAD GRAFICA PARA DOCUMENT PRODUCTION SERVICES,
XEROX MEXICANA S.A. de C.V.”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTAN

GABRIELA GOMEZ COURRECH y GABRIELA LOPEZ RANGEL

DIRECTOR DE TESIS

LIC. ADRIANA GOMEZ MAGANDA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México D.F.

7 275545
1999



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.

Agradecimientos

Robert, agradecemos tu confianza depositada en nosotros para la elaboración de este proyecto; han sido de gran ayuda tus palabras y consejos, sin olvidar la oportunidad que nos diste de dedicarle el tiempo necesario en el Colegio.

Adriana, tanto conocimiento y paciencia... Gracias por tu apoyo todo este tiempo.

Escamilla, por tan buen 'choro' que enriqueció estas páginas... Gracias por tu interés.

Ernesto, tus libros y palabras fueron de gran utilidad... Gracias.

Oscarín y Compañía, por ese incondicional apoyo, Gracias.

A todos aquellos maestros que se vieron involucrados en nuestros estudios, queremos agradecerles tan importante papel que han jugado en nuestro desempeño Profesional.

Las Gabys

Agradecimientos

Gabriela Gómez

"...Para que haya un día es necesaria una noche, para morir es necesario haber vivido, por eso la existencia es un contraste entre el futuro y el olvido..."

Dios...

Sé que la luz que recibo de tu mirada no es sólo para enseñarme que vivo, sino para alumbrarme el camino... un camino que tomada de tu mano estoy recorriendo. Ahora te agradezco el haberme acompañado hasta aquí, pidiéndote que nunca te alejes y me permitas sentir tu presencia cada amanecer.

"...La preocupación no elimina las penas del mañana, sólo debilita la fuerza del presente..."

Papaito y Mamaita

Mis dos más grandes compañías... Gracias por su fé, amor y comprensión... ahora su negra concluye esta etapa, y si el terminar significa volver a empezar...sabemos que lo importante es estar juntos para hacerlo.

"...Amigo es la persona que cree en tí aún cuando tú has dejado de creer en tí mismo..."

Gabylo

Mil gracias por aquel día que me llamaste para proponerme este proyecto, después de todo satisfechas y orgullosas podemos decir que lo logramos. Las dos sentimos la emoción de tomar en las manos las hojas escritas y saber que cada una de ellas era un paso que nos acercaba más al final...

Agradecimientos

Gabriela Gómez

"...Nunca había estado sola teniendo tanta gente a mi alrededor, ni tan acompañada estando tú en mi interior..."

Para tí...

La ausencia o la presencia no significan nada cuando estás en el corazón... es por ello que ahora te agradezco el que estuvieras a mi lado compartiendo esta ilusión que ahora te dedico como una realidad.

"...El futuro es una realidad que se crea, no una realidad que se espera..."

Simplemente para todas aquellas personas que estuvieron a mi lado a lo largo de este camino, ya sea

para:

- ...preguntarme como iba
- ...recordarme lo que debía hacer
- ...impulsarme a concluir
- ...apoyarme día a día

Gracias

IR POR AHI ES LO IMPORTANTE...

"Definitivamente es mejor escuchar a nuestro interior, dejarlo guiarnos, confiar en su inteligencia y sabiduría, creer que lo que nos dice es lo más importante..."

Porqué no ir por ahí imaginando que todo aquello que nos rodea forma parte de nosotros, ir por ahí volando hacia un lugar desconocido, ganar cada batalla que se nos presente y fingirnos invisibles, eso es lo importante, ir por ahí debatiendo al aire, y cada día aprender a respirar, a ver, a admirar.

Ir por ahí significa hacer de cada historia un pasaje casi bíblico, lograr ir por ahí riendo en nuestro interior, sentir cada nota que toca el latir de nuestro corazón y enseñarle a cantar, a ir por ahí bailando, y disfrutar del sonido que emite el mundo al representar su realidad; ir por ahí confundiendo lágrimas con lluvia sin perder su sabor, claro que es importante.

Cada amanecer deja una huella y vá por ahí dibujando escenas sinsentido despertándonos de un ayer que no vuelve jamás e imponiendonos la obligación de escribir una nueva historia.

Ir por ahí perdiendo oportunidades no es lo importante, pues dejar de ser lo que no hemos sido nadie lo ha sabido...

Adivinar si es rojo o aburrido, dulce u opaco, fuerte o brillante... sólo se trata de escoger, hacer elecciones es un don que no podemos desperdiciar pues es como alcanzamos el Éxito.

Jugar es tan importante como decidir, sonreír no es más que llorar, vivir sin reír ni llorar no vale la pena... morir sin vivir no tiene sentido, así que ir por ahí es lo importante."

GLR
070398

Agradecimientos

Gabriela López

Todo mi Amor y mi más grande Agradecimiento... ¡ésto lo logramos juntos! **Pás** todo lo que soy se lo debo a Ustedes: ¡son mi más grande ejemplo! Gracias por creer y enseñarme a hacerlo.
Má, mi mejor amiga, gracias por tanto... Pá, mi mejor amigo, gracias por tu confianza. A su lado todo es posible.

A ti también que eres mi **Luz** y mi mejor e incondicional compañía; gracias por estos 22 años a mi lado, ¡sabes que te admiro!

Mi **Nina**, mi mejor fuente de inspiración, mi aliento diario; estuviste, has estado y estarás siempre en mis pensamientos. ¡Esto es para tí!

A aquellos grandes seres que se ocuparon de mí, por tan lindas canciones y grandiosas vacaciones en la infancia; son de Ustedes todos mis logros, ¡Gracias **Litos!**

Tío Jaime, te quiero, comparto ésto contigo.
Padrino Quico, ¡lo prometido es deuda!

Gaby, amistad, compañerismo, mi mejor equipo... ¡lo logramos!

Negro, llegaste a tiempo, hoy puedo compartir contigo algo tan importante, Gracias por tu gran compañía y lindas palabras.

Dofia Gloria, aquí está, también le pertenece, ¡gracias por sentirse orgullosa!

Sres. Andrés y Margarita, siempre agradeceré el apoyo incondicional que me brindaron todo este tiempo, sé que no he estado sola... ¡ésto es suyo!

Ligia, diste inicio a mi educación académica, ahora te dedico ésto que es el resultado de tanto empeño; no pude tener mejor introducción a la vida. Gracias.

Dios, ¡te lo debo todo!

... son tantos los días vividos y tantas las personas a las que debo agradecer su apoyo, a todos ellos simplemente Gracias.

Gaby

"Si la vida es el recuerdo de nuestras decisiones, entonces no podemos cambiar lo que somos, pero del mismo modo podemos elegir lo que seremos..."

Indice

Introducción

I. Xerox

1.1 Antecedentes	14
1.2 Xerox a Nivel Mundial	14
1.3 Xerox en México	16
1.4 Estructura	17
1.5 DPS	26
1.6 Receptor	31
1.7 Problema de Comunicación Visual	31

II. Marco Teórico del Diseño de Identidad

2.1 El Diseño como Comunicación Visual	33
2.2 Componentes de la Comunicación	35
2.3 Etapas del Proceso Creativo	37
2.4 Semiótica	39
2.5 La Marca como Antecedente de la Identidad	42
2.6 La Identidad Gráfica	44
2.6.1 Símbolo	45
2.6.2 Tipografía	46
2.6.2.1 Historia de la Tipografía	48
2.6.2.2 Características de la Tipografía	49
2.6.2.3 Clasificación de los Caracteres	49
2.6.2.4 Legibilidad y Leibilidad	51
2.6.3 Color	52
2.6.3.1 Qué es el color	52
2.6.3.2 Colores en sólidos y Colores luz	54
2.6.3.3 Características de los colores	55
2.7 Programa de Identidad	60
2.8 Manual de Identidad	63
2.9 Imagen Global	64

III. Proyecto Gráfico

3.1 Lluvia de Ideas Conceptual	67
3.2 Lluvia de Ideas Gráfica (1a. Opción)	68
3.3 Lluvia de Ideas Gráfica (2a. Opción)	69

3.4 Lluvia de Ideas Gráfica (3a. Opción)	70
3.5 Desarrollo de la Propuesta (1a. Opción)	71
3.6 Desarrollo de la Propuesta (2a. Opción)	72
3.7 Desarrollo de la Propuesta (3a. Opción)	73
3.8 Variaciones Gráficas	74
3.9 Propuestas Tipográficas	75
3.10 Propuestas de Diseño	77
3.11 Selección final y Variaciones	79
3.12 Manual de Identidad	
Índice	
Introducción	
Identidad Gráfica Document Production	
Services	
Acomodo Principal	88
Acomodo Secundario	89
Trazo de Réticula/Outline	90
Trazo de Símbolo	91
Áreas mínimas de aproximación	92
Separación Símbolo-Tipografía	93
Tamaño mínimo	94
Positivo/Negativo	95
Tipografía de Identidad	96
Tipografía Complementaria	97
Usos inapropiados del Símbolo	98
Color	99
Aplicaciones	
• Papelería Básica	
Hoja Membretada	102
Tarjeta de Presentación	103
Sobre	104
Folder	105
• Formatos de Administración	
Permiso para Faltar	107
Requisición de Compras	108
Registro de Horas Extras	109
Reporte de Vehículos	110
• Formatos Planeación (Iso 9000)	
Orden de trabajo	112
Orden de trabajo interna	114
Solicitud de presupuesto	116
Contrato de servicio maquilas	118
Solicitud de cambio	120
Proyectos rechazados	121

Orden de trabajo de reproceso	123
Nota de entrega	124
Nota de entrega VoBo.	125
• Calidad	
Atención a Clientes	127
Reporte de incidentes	129
Solicitud de visita	131
Encuesta satisfacción a Clientes	132
• Promocionales	
Mouse Pad	134
Gorra	135
Playera	136
Taza	137
Lápiz	138
• Material de Comunicación Interna	
Folleto media carta	140
Folleto carta	142
Folleto tres cartas	144
Tríptico	145
Cartel	146
Cartel	147
Cartel/Stand	148
Formato Revisión de Operaciones (hor.)	149
Formato Revisión de Operaciones (ver.)	150
Boletín Informativo (Noti-DSG)	151
Especificaciones Técnicas	
Requisitos Legales	

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

Indice

Xerox

A través del tiempo el hombre ha buscado diferentes formas de comunicación gestual, lingüística y visual; el Diseño Gráfico, contando con diversas áreas de aplicación como son la de envase, editorial, multimedia, señalización, la didáctica y la de identidad, cumple con su principal objetivo: crear y transmitir mensajes visuales adecuadamente.

El Diseño Gráfico es un proceso creativo que combina arte y tecnología para comunicar un mensaje. La tarea de un Diseñador Gráfico es la de persuadir, organizar, estimular, identificar y llamar la atención de una audiencia en particular. En adición a los criterios estéticos y habilidades para manejar un proyecto, el profesional en Diseño Gráfico debe tener la capacidad de evaluar y desarrollar estrategias de comunicación efectivas para reforzar y realzar la imagen de una compañía, servicio o producto.

El Diseñador utiliza herramientas de comunicación como son la tipografía (comunicación lingüística) y la imagen (comunicación icónica) para elaborar una Identidad Gráfica, tema que abordaremos en este proyecto; además el Diseñador determina cuales de estas herramientas son las apropiadas y establece un balance entre ellas; así mismo es el intermediario entre el cliente y el público.

El caso que presentamos, corresponde a Xerox Mexicana. Pretende dar respuesta a una de las necesidades principales de cada empresa: ser identificada de entre todas las demás. Es así como se apoya en el Diseño de Identidad Gráfica para lograr una óptima transmisión y memorabilidad del mensaje de personalización de su nueva área: "Document Production Services (DPS)".

Xerox Mexicana, nuestro cliente, juega el papel de emisor de mensajes ante un grupo de personas que en ella labora y que participa como el receptor. Somos nosotros, un departamento de Diseño Gráfico, quienes debemos materializar su idea y establecer el proceso óptimo para plasmarla gráficamente.

Este proyecto cuenta con una secuencia de elaboración que, en resumen, está formada por tres capítulos sobre los cuales haremos mención:

En el primer capítulo es importante decir cómo es que Xerox, tanto a nivel mundial como en México, está constituida; cuál es su estructura y cómo se conforma DPS, nueva área que necesita de una Identidad Gráfica para proyectar su propia personalidad ante las demás áreas de esta gran empresa.

Así mismo, es importante la descripción del receptor (empleados de Xerox), pues nos ayuda a definir los medios de comunicación gráfica adecuados.

En el segundo capítulo mencionamos que para llevar a cabo dicho proyecto, es necesario el conocimiento de los fundamentos teóricos de diseño y su correcta aplicación.

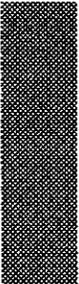
Diferentes autores y estudiosos de la Comunicación y el Diseño Gráfico nos apoyan con temas como: Procesos Creativos, Semiótica, La Marca, La Identidad Gráfica y cómo es que está constituida, El Símbolo, La Tipografía y El Color, Los Programas de Identidad, Los Manuales de Identidad y La Imagen Global.

Aquí mencionamos estas teorías ya que nos ayudan a establecer la estrategia de trabajo más adecuada en el desarrollo de la Identidad de DPS.

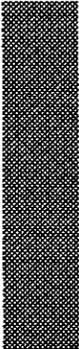
El tercer capítulo es el desarrollo del Proyecto Gráfico, aquí se integran la etapa de lluvia de ideas tanto conceptual como gráfica, las propuestas y variaciones gráficas, la selección de tipografía y color, e incluye el Manual de Identidad, mismo que debe contener toda Identidad Gráfica para su buen funcionamiento.

El principal objetivo del Manual, es el de establecer los parámetros necesarios para la correcta aplicación de la nueva Identidad Gráfica, controlando el uso correcto del logotipo y de los elementos que lo conforman; así mismo describe los lineamientos de Diseño y sirve como guía para la futura elaboración de aplicaciones necesarias en la empresa.

El Manual que aquí se presenta fué creado para la división Document Production Services (DPS) perteneciente a Xerox Mexicana, S.A. de C. V..



I. Xerox



I. Xerox

1.1 Antecedentes

En 1906 nació Haloid Company, el antecedente comercial de Xerox, producía y vendía papel fotográfico. Posteriormente, en 1935 se compró la Rectigraph Company que fabricaba fotocopiadoras, para después adquirir la licencia de un proceso nuevo llamado electrofotografía, más tarde llamado xerografía - del griego "xeros", seco y "graphos", escritura - cuya patente pertenecía, en 1947, al Batelle Memorial Institute, el cual apoyó desde 1937 al inventor Chester Carlson para perfeccionar un proceso de transferencia electrostática de imágenes de una superficie fotoconductiva a papel. En 1959 Haloid presentó la copiadora modelo 914, la primera copiadora del mundo. En 1958 Haloid cambió su nombre por Haloid Xerox Inc., Xerox Corporation surge hasta 1961 después de que se lanzara exitosamente la Xerox 914, la primera copiadora automática de oficina que sacaba copias en papel común.

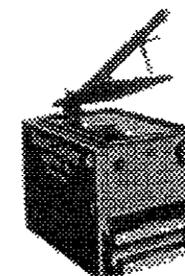


Fig.1 Primera copiadora

1.2 Xerox a Nivel Mundial

The Document Company Xerox es una compañía global, transnacional con presencia directa en 87 países, y a través de su red de distribuidores y concesionarios en más de 186 países.

Actualmente Xerox está organizada geográficamente en regiones, dando atención en ventas, servicio y satisfacción al cliente a través de las siguientes divisiones:

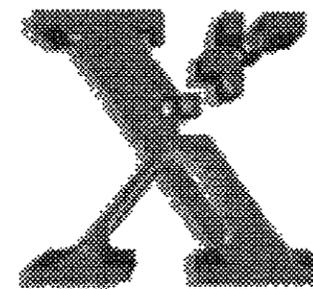


Fig.2 "X" digitalizada

United States Customer Operations (USCO)

Ubicada en Rochester, N.Y., vende y brinda productos Xerox y se encarga de Cuentas Mayores y Clientes Comerciales en los Estados Unidos de Norte América.

Americas Customer Operations (ACO)

Se encuentra en Connecticut, EUA, atendiendo las operaciones de Xerox en más de 30 países en Latinoamérica. Sus compañías más grandes son: Xerox de Brasil, Xerox Canadá y Xerox Mexicana.

Rank Xerox Limited

Su casa matriz se encuentra en Marlow, Inglaterra. Se formó con la unión de Rank Organization y la Corporación Xerox en 1956. Manufactura, comercializa y brinda servicio en más de 80 países de Europa y Asia, además de contar con una subdivisión para la atención de Africa y Medio Oriente.

Fuji Xerox

Fue formada con la unión de Rank Xerox Ltd. y Fuji Photo Film. Desarrolla, manufactura y comercializa una amplia gama de productos Xerox para oficina; abarca regiones del Pacífico Sur y tiene plantas de manufactura en Ebina, Iwatsuki, Suzuka y Takematsu. Tiene una subdivisión llamada Fuji Xerox Asia Pacific, que brinda atención a Indonesia, Australia, Malasia, Filipinas, Nueva Zelanda, Corea, Corea del Sur, Taiwan, Tailandia, teniendo plantas de manufactura en varios de estos países.

Xerox China Limited

Es una filial de la Corporación Xerox establecida como compañía, a partir de 1995 cuenta con plantas de manufactura en Shanghai, Suzhou, Wuhan; su matriz se encuentra en Wan Chai, Hong Kong.

Modi Xerox Limited

Es una filial de la Corporación Xerox que se encuentra en la India, desde donde tiene a su cargo las operaciones de algunos países asiáticos.



Americas Customer Operations
Entrega productos y servicios para el Proceso de los Documentos, asegura la satisfacción del cliente y optimiza la rentabilidad

Fuji Xerox
Tiene operaciones a través de toda Europa y Asia, así como también en Africa, el Medio Oriente y la India

United States Customer Operations
Responsable de más de 30 países, incluyendo Canadá, Brasil, México y la mayor parte de Centro y Sur América

Rank Operations
Diseña, fabrica y comercializa servicios en terminos de la costa Pacifico Sur, Australia, Nueva Zelanda

Fig.3 En este mapa se muestra la manera en que está distribuido Xerox a nivel Mundial

1.3 Xerox en México

Esta compañía inició sus operaciones en 1962 con el nombre de Rank Xerox. Dos años más tarde se anunció oficialmente la afiliación con Xerox Corporation, es así como se convierte en Xerox de México, S.A. y se inician operaciones tanto en Guadalajara como Monterrey. Al año siguiente teniendo como domicilio Paseo de la Reforma no.46, se inician negocios con dependencias de gobierno ampliando sus clientes al sector público.

Por ese tiempo nació el concepto de "Copicentro" y es cuando la idea "copia" se asocia al nombre de Xerox.

Hasta 1970 inician los primeros procesos de auténtica producción. Un año más tarde se inicia la etapa de manufactura en el país a través de la planta ubicada en Tlalnepantla, Edo. de México, que al cumplir su décimo aniversario contaba ya con tres sucursales: Monterrey, Guadalajara y Toluca, y una red de 37 concesionarios que representaban a Xerox en 130 ciudades de la República.

En 1983, Xerox se anota un éxito más al construir su nueva planta en el corredor industrial de Aguascalientes, la cual representa la clave central del proceso de exportación y distribución.

En junio de 1985, la compañía cambia a su actual razón social Xerox Mexicana S.A. de C.V. y en febrero de 1986 inaugura su Centro Corporativo de Xerox Mexicana ubicado en Bosques de las Lomas.

En 1990, Xerox Mexicana inicia la década lanzando equipos, el antecedente de máquinas con calidad offset digital para el mercado de artes gráficas, posteriormente, se lanza Xerox Docutech, un sistema que viene a cubrir diversas necesidades de impresión digital bajo demanda.

A la fecha, con 2,100 empleados en el área comercial, 1,100 del área de manufactura y más de 70,000 máquinas instaladas a nivel nacional, Xerox Mexicana reafirma y proyecta la solidez de ser una empresa de cara al futuro y con plena confianza en el país, que desde hace más de 30 años lo acompaña.



Fig.4 Fachada del edificio de Bosques



Fig.5 Distribución de Xerox Mexicana, S.A DE C.V.

Desde hace más de cuatro décadas entender cómo las personas trabajan con documentos, es para Xerox el elemento básico de comunicación en los negocios.

Las empresas reducen su estructura piramidal. Cada día surgen estructuras nuevas e incluso compañías completamente virtuales.

Xerox, como líder de la revolución digital, ha inventado nuevas tecnologías: las primeras impresoras láser, el concepto del *mouse*, el ícono, y el *protocolo* de comunicaciones *ethernet*, entre otras dando así causa a la expresión gráfica y a la difusión de ideas en las empresas y negocios.

1.4 Estructura

Dentro de Xerox se encuentra el área de DSG, Document Solutions Group, (servicios de consultoría).

Document Solutions Group (DSG), la división con mayor crecimiento de Xerox Mexicana, se ha caracterizado por su constante innovación en los servicios del documento. Dichos servicios comprenden soluciones para todas las etapas del ciclo del documento (creación, producción, distribución y almacenamiento). Algunos de los nuevos servicios y soluciones que DSG ofrece son:

- **Imaging:** Scaneo, captura, *indexación*, *COLD*, almacenamiento, etc.
- **Servicios Profesionales del Documento:** Consultoría, Diseño, desarrollo, implementación e integración del documento.
- **Servicios de Redes**
- **Integración de Sistemas:** Soluciones globales para el ciclo de vida del documento que incorporan diversas tecnologías y proveedores.
- **Documents Direct:** Envío e impresión a / de cualquier parte del mundo.
- **Servicios de correo directo** (diseño, impresión, ensobretado, clasificación, franqueo y distribución).
- **Impresión a color bajo demanda**



Fig.6 Logotipo de DSG

Todos estos servicios ya cuentan con los procesos estructurados de acuerdo a la norma ISO 9000 y a la filosofía de calidad de Xerox: "Xerox es una compañía de calidad. La calidad es el principio básico de negocios de Xerox. Calidad significa proveer a nuestros clientes internos y externos productos y servicios novedosos, que satisfagan sus requerimientos plenamente. Mejorar la calidad es la tarea de cada empleado de Xerox".

Algunos de los servicios que Xerox Mexicana ofrece (interna y externamente) son los siguientes:

1. Soluciones Integrales Xerox

En SIX se responsabilizan totalmente de:

- la producción de documentos
- la creación y la distribución de los documentos
- los servicios de impresión y reproducción gráfica tanto en blanco y negro como en color
- el manejo de mensajería y fax

De esta manera, el flujo de documentos de negocios en la oficina se torna mucho más oportuno y eficiente. SIX se encarga de la operación, el manejo de equipos, personal, administración y materiales de consumo instalando un sistema total en oficinas o plantas para que el cliente obtenga una solución integral Xerox a la medida de todas y cada una de sus instalaciones a nivel nacional si hace falta.

Con esto el cliente recibe un trabajo de calidad y en la cantidad que necesite, en el plazo que lo requiera y conforme a sus especificaciones. Xerox integra y administra una operación centralizada de producción de documentos, en sus instalaciones y bajo control.

El cliente vigila toda operación mediante un informe mensual detallado que Xerox le presenta sobre los equipos, el personal y los materiales de consumo. Los costos son garantizados para que pueda calcular sus presupuestos y así pueda repercutir los costos a cada uno de los departamentos afectados.

2. Document Technology Center

El DTC puede producir documentos en cualquier forma que se necesite. Se producen libros, manuales, documentos a color, presentaciones, CDRoms , etc. Está distribuido en base a la operación diaria originando un lugar cómodo, adecuado y moderno para laborar.

3. Copicentros

Con más de 15 tiendas localizadas estratégicamente en el área metropolitana, Copicentro atiende diversos mercados, incluyendo profesionistas con requerimientos específicos, despachos especializados, el sector público y sector privado.

Los servicios otorgados en Copicentro son:

- Centros de tecnología e impresión digital
- Reproducción de archivos en diskette, cd-rom, cintas magnéticas
- Renta de computadoras Mac's y PC's
- Servicio de acceso a Internet (en la renta de computadoras)
- Impresiones en plotter (graficador y color)
- Renta de equipos y software para Diseño
- Servicios de Diseño Gráfico
- Conexión en red con el Docucentro para alto volumen
- Recepción de archivos vía modem
- Impresión a color en chamarras, camisetas, tazas, etc.
- Impresión de archivos Autocad
- Impresiones en color desde archivos PC y Mac
- Diseño de páginas de Internet
- Venta de materiales genuinos Xerox

Servicios de Acabado

- *Wire-o*
- *Binder térmico*
- Encarpetado
- *Perfect Bind*
- Engargolado
- Perforado
- Engrapado

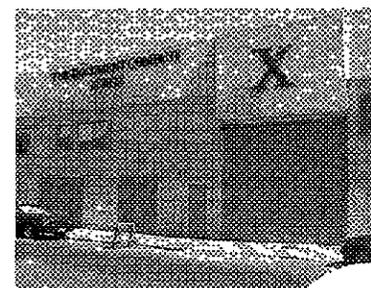


Fig.7 Fachada del Document Technology Center



Fig.8 Fachada de Copicentro Baja California

Impresiones bajo demanda

- Copiado
- Blanco y negro
- Color
- Acetatos
- Planos
- Reducciones
- Ampliaciones
- Alto volumen
- Copiado en papeles de color
- Servicio de fax público
- Entrega a domicilio

Actualmente son los pioneros en sistemas de impresión y servicios, lo cual los hace ser la solución más confiable para los requerimientos de creación o reproducción de documentos según las necesidades del cliente.

Xerox cuenta con nueve tiendas internas situadas en diferentes puntos de la Ciudad de México los cuales son:

- Zona Norte: Lindavista, Satélite y Vallejo
- Zona Sur: Baja California, Insurgentes y Sinaloa
- Zona Centro: Polanco, Varsovia y Reforma

4. Franquicias

Las franquicias se presentan como una de las alternativas de crecimiento más atractivas en el mundo de los negocios ya que cuenta con una marca, tecnología y sistemas comprobados (Xerox); manejándose dentro de un esquema de total eficacia y utilizando el máximo aprovechamiento de sus recursos.

Soporte Xerox a Franquiciatarios

- Descuentos preferenciales sobre precio de lista en equipo Xerox
- Financiamiento
- Descuentos en material interno de consumo para uso interno y de venta al público
- Entrenamiento en la operación del negocio
- Revisión y asesoría trimestral
- Descuentos en contratos de servicio y mantenimiento de los equipos Xerox
- Estudio de mercado sobre la zona geográfica correspondiente a la franquicia



Fig.9 Fachada Franquicia



Fig.10 Interior de franquicia

- Sistema para el manejo del negocio con control de inventarios, cuentas por cobrar y emisión de facturas y tickets en el *punto de venta*
- Cualquier consulta para el funcionamiento de Copicentro

Xerox cuenta con seis franquicias en el área Metropolitana

- Mastercopy
- Documento y Tecnología
- Copias Revolución
- Copicentro del Parque
- Copicentro Santa Fé
- Copicentro Lomas Verdes

5. Xerox Quality Services

El enfoque de esta área está basado en un modelo de administración diseñado por Xerox que integra los elementos esenciales de cualquier organización que se esfuerza por obtener resultados de negocios:

- Liderazgo administrativo
- Administración de recursos humanos
- Administración del proceso de negocios
- Enfoque del mercado de clientes
- Información de la utilización de herramientas de calidad

Xerox Quality Services puede ayudar al cliente a mejorar su desempeño en áreas específicas según su necesidad, o a desarrollar un enfoque amplio que incluya todas ellas. Xerox comparte los conocimientos que ha adquirido en su transformación y muestra como adaptar y aplicar dichos conocimientos a su organización.

Servicios de Consultoría: Ayuda práctica de los expertos.

Xerox ayuda al cliente a hacer avances en su organización con su enfoque de consultoría paso por paso:

Primero hace una investigación acerca de las necesidades específicas de su organización hablando con su equipo directivo, efectuando estudios y analizando sus resultados. Después de entender sus necesidades, trabaja estrechamente con su equipo

directivo para desarrollar un programa de cambio que sea el adecuado para su organización.

Posteriormente le ayuda a diseñar un plan que esté de acuerdo con sus recursos y programas, y con la cultura y visión de su organización.

Capacitación: Aprendiendo que hacer y como hacerlo

La capacitación de Xerox Quality Services ha sido desarrollar en ciertas compañías que intentan mejorar la satisfacción de los clientes y de los empleados así como la productividad para alcanzar los resultados deseados.

Los talleres, seminarios y clases de capacitación que imparte Xerox estimulan e instruyen. Pone énfasis en la solución creativa de problemas, en la interacción de grupo y en el aprendizaje práctico.

En algunos casos, el personal Xerox utiliza un problema real de su organización para las actividades de capacitación, de tal manera que ayudan a resolver cuestiones de negocios a la vez que aprendan nuevas habilidades.

6. Short Term Rental... servicio para eventos especiales

Consiste en organizar y documentar eventos planeados como juntas, convenciones, seminarios o viajes institucionales, o en cumplir con los requerimientos a corto plazo en la producción intensiva de documentos, en la oficina o fuera de ellos.

No importa cuan sencillo o complicado sea el evento, Xerox se encarga de toda la logística para que el cliente pueda ofrecer a todos los participantes la información que necesita, cuando y donde la necesita. Xerox proporciona:

- Equipo de procesamiento de documentos de acuerdo a sus necesidades de trabajo
- Respaldo desde el Copicentro más cercano
- Servicio a clientes de Xerox
- Todos los suministros que necesite
- Servicio de acabados como encuadernación, suajado, compaginación, etc..

Como parte de este servicio se ofrece la renta de equipos de copiado y duplicación tanto en blanco y negro como en color, equipos de impresión electrónica, faxes, equipos de ingeniería y multifuncionales, y si se requiere puede proveer los operadores capacitados y con conocimiento en la productividad del evento.

Adicional a esto, en cuanto al material impreso del evento Xerox elabora:

- Promocionales (banderines, posters, playeras, tazas, etc..)
- Invitaciones
- Gafetes
- Presentaciones, material didáctico para el evento

El cliente recibe un trabajo con la calidad y en la cantidad que necesite, en el plazo y lugar que lo requiera y conforme a sus especificaciones.

7. ISO 9000

Xerox Mexicana S.A. de C.V., en su división comercial, obtuvo el certificado de ISO-9001 en su área de Document Solutions Group (DSG) a través del organismo certificador CALMECAC (Calidad Mexicana Certificada, A.C.).

El 10 de diciembre de 1998 el consejo de CALMECAC decidió aprobar el sistema de calidad que se tiene en el área Document Services Group (DSG) por cumplir satisfactoriamente con los requerimientos de la norma ISO-9001.

El sistema de calidad es aplicable al área de DSG, quien ofrece servicios de soluciones de documentos para los clientes de Xerox y a sus clientes. DSG está formado por Soluciones Integrales Xerox (SIX), Document Technology Center (DTC), Document Production Center (DPC) y Copicentros (CCMEX).

El Certificado ISO-9001 fué entregado a Xerox Mexicana S.A. de C.V. el 11 de diciembre de 1998 por el Director de CALMECAC, Lic. Jaime Acosta, al Presidente y Director General de Xerox Mexicana, Lic. Rafael Florez.



Fig.11 Certificación Iso 9001

La calidad es el principio básico de negocios de Xerox, por lo que el recibir el Certificado de ISO-9001 confirma una vez más que Xerox Mexicana es una compañía de calidad que constantemente está trabajando para lograr la satisfacción total de sus clientes ofreciéndoles una solución exacta y adecuada en el manejo de sus documentos.

Document Solutions Group (DSG) bajo la dirección de Santiago Romano, ofrece servicios en el manejo del documento con tecnología de vanguardia, beneficiando a sus clientes con soluciones integrales a través de sus diferentes áreas tales como:

1. Soluciones Integrales Xerox (SIX)
2. Document Technology Center (DTC)
3. Copicentros y Franquicias
4. Xerox Quality Services
5. Short Term Rental

Xerox Mexicana se planteó como objetivo durante 1998, la obtención del Certificado ISO-9001, y para lograrlo fue necesario formar un equipo de trabajo integrado por la Dirección Ejecutiva de Calidad y Satisfacción a Clientes a cargo del Lic. José Pedro Narváez, la Ing. Lourdes Olagaray, Gerente de Calidad como líder de este proyecto, el Ing. Juan Carlos Zuñiga y el grupo de calidad de DSG.

Las etapas del proceso fueron las siguientes:

- Adaptación del manual de calidad
- Actualización del manual de procedimientos
- Aprobación interna del sistema de calidad
- Validación con las auditorías internas/externas
- Aprobación por parte de CALMECAC del sistema de calidad

Xerox Mexicana cuenta con todos los procesos de trabajo para cada unidad de negocios, así mismo el área de DSG ya había sido certificada por Xerox Corporation, de tal forma que para la elaboración del sistema de calidad, sólo fué necesario convertir los procedimientos existentes de acuerdo a lo que solicita la Norma ISO-9001.

Apoyándose en su estrategia: El Cliente es primero, los empleados de Xerox Mexicana cuentan con una firme cultura de calidad facilitando así el conocimiento y cumplimiento de su política de calidad.

POLÍTICA DE CALIDAD XEROX
XEROX ES UNA COMPAÑÍA DE CALIDAD. LA CALIDAD ES EL PRINCIPIO BÁSICO DE NEGOCIOS DE XEROX. CALIDAD SIGNIFICA PROVEER A NUESTROS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS PRODUCTOS Y SERVICIOS NOVEDADOSOS, QUE SATISFACAN SUS REQUERIMIENTOS PLENAMENTE. MEJORAR LA CALIDAD ES LA TAREA DE CADA EMPLEADO DE XEROX.

Julio 1998

THE DOCUMENT COMPANY
XEROX

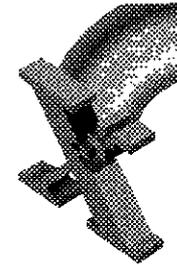


Fig.12 Política de calidad

Capítulo I

Xerox

Actualmente los clientes buscan y eligen a aquellas empresas que les inspiran confianza; porque sus productos y servicios son caracterizados por su alta calidad, cubriendo íntegramente sus requerimientos, Rafael Florez expresó: "por lo que con la obtención de este Certificado ISO-9001 confirmamos que contamos con los procesos documentados para trabajar con un sistema de calidad, que nos garantiza un proceso de mejora continua para ofrecer un valor agregado a nuestros clientes y fortalecer su lealtad y liderazgo en el mercado".

Este logro reafirma el posicionamiento y liderazgo de Xerox en el mercado mexicano así como su fortaleza en el *outsourcing* de documentos, siendo hoy por hoy el líder.

La Certificación ISO 9001, significa garantía de ofrecer mejores servicios, mejores productos y mejores soluciones que junto con sus procesos y la calidad humana y operativa de sus empleados es un valor agregado que Xerox trasladará a la creación, elaboración y transformación de los documentos de sus clientes como un recurso fundamental para lograr su SATISFACCION TOTAL.

1.5 DPS

Document Production Services, área a través de la cual Xerox Mexicana pretende tomar el liderazgo en el procesamiento (producción y manejo directo) de documentos, confirmando ante el mercado, su intención de ser la Compañía del documento en todos los sentidos.

Document production services (DPS), entidad de negocios de la Division Document Solutions Group dedicada a la operación, administración y control de los centros de producción de documentos (DPC y DTC), así como, del análisis de diseño y estructuración de soluciones integrales Xerox no estandarizadas o poco comunes que impliquen procesos tales como correo, facturación y soluciones de color específicas.

También esta entidad de negocios participa en el desarrollo de planes de carrera para el personal (fig.11), desarrollo de especialistas (fig. 12) en aplicaciones así como en el desarrollo de sistemas de aseguramiento de calidad que son implementados en dichos centros de producción, DPS da soporte a los ejecutivos de cuenta y a los clientes desde el punto de vista de producción en el análisis y estructuración de propuestas.

Las servicios con los que cuenta DPS son:

CPS

Color & Promotional Services

Departamento dedicado al estudio de las necesidades de promoción del cliente tanto interno como externo, creando soluciones en las que interviene el color, además de ofrecer asesoría en el manejo de las herramientas, desde el proceso creativo (paquetería especializada bajo las dos plataformas: PC y Macintosh) hasta los diferentes sistemas de impresión para lograr así el éxito en la producción final de cualquier producto gráfico.

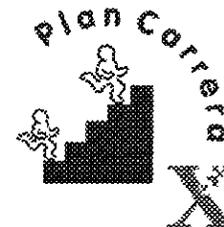


Fig.13 Plan de Carrera



Fig.14 Desarrollo de Especialistas en Aplicaciones

DIS

Document Imaging Services

Es el proceso por el cual se generan imágenes a partir de medios físicos (papel) o electrónicos (video, voz y datos), los cuales son administrados por medio de herramientas de software y hardware para ser distribuidos en redes informáticas. Este proceso se realiza mecanizadamente por medio de 4 pasos:

Entrada, se refiere al tipo de fuente de la cual se requiera extraer una imagen, por lo que puede variar dependiendo de si la fuente es física o electrónica.

Administración, es la herramienta de software que se utilizará para manejar el volumen de imágenes que se requiera administrar. El software dependerá de las características y necesidades específicas que se quieran cubrir en cada caso.

Almacenamiento, se refiere a las capacidades de hardware (Gigabites, Tetrabites, etc.) que se necesitan para guardar la información generada para que junto con el software se pueda crear un sistema integral.

Salida, es la explotación propia del sistema, la cual podrá ser básicamente de tres formas: impresión, distribución en redes y acceso directo a la red.

DDS

Documents Direct Services

El cliente puede producir y enviar sus documentos a donde sea, cuando sea y de la forma que sea, ya sea en papel o electrónicamente. Los clientes pueden conectarse a la red de Xerox y enviar su información. Xerox se encarga de enviarlo a las diferentes localidades requeridas y la información se imprime y se entrega en dicha localidad con excelentes tiempos de respuesta.

MPS

Mail-Room Print Services

El MPS lo que hace es administrar, organizar, y controlar todos los envíos de paquetes, memos, correspondencia, etc. tanto internos como externos (interedificios) contando con el apoyo que proporcionan los *couriers* (para el caso de envíos en diferentes instalaciones o Sepomex). El MPS es la infraestructura creada para asegurar que sus envíos lleguen a su destino considerando las siguientes variables: rapidez, seguridad, confiabilidad, eficacia, confidencialidad, amabilidad, tecnología, profesionalismo, en resumen servicio.

DTC

Document Technology Center

Es un centro de producción que cuenta con la tecnología, procesos y personal capacitado para la elaboración de cualquier documento y/o acabado que requiera el mismo.

El centro de Producción de Documentos (que ahora es DTC) comenzó como una prueba piloto en 1994. Tenía como objetivo sustituir al centro de copiado y apoyar a Copicentros, Cuentas SIX (Soluciones Integrales Xerox) y Corporativo. En ese tiempo se dedicaba a la duplicación, *impresión electrónica* y acabados. Con el tiempo y la demanda tuvo que cambiar de instalaciones a la Av. 1o. de Mayo, en Naucalpan con aproximadamente cinco personas laborando. Posteriormente el incremento de trabajo propició que el DTC se manejara como un negocio independiente con 12 personas laborando en dos turnos.

Con el crecimiento observado, fue necesario el desarrollar una fuerza de ventas. El crecimiento continúa al cambiar de responsable, abriendo el área de offset, adquiriendo más equipo y contratando más personal. En 1996 se crea un nuevo *staff*, formado por producción, planeación, calidad, impresión electrónica y ventas, mismo que actualmente opera.

A principios de 1997 se alcanzan altos niveles de producción e ingresos, y tanto equipo como personal continúa creciendo. En junio de 1997 comienza la inquietud por convertir el Centro de Producción del Documento (DPC) en el Centro de Tecnología del Documento (DTC), buscando la certificación DTC a nivel mundial misma que se obtiene el 6 de Octubre de 1997. En este mismo mes se efectúa un nuevo cambio de instalaciones, incrementando aproximadamente tres veces el espacio con el que se contaba.

En este nuevo centro la distribución de espacios y remodelación se llevó a cabo en base a la operación diaria, originando un lugar cómodo, adecuado y moderno para laborar. Actualmente el DTC es un equipo de personas quienes trabajan para más de 50 clientes de diferentes sectores empresariales a nivel nacional e internacional. El cliente tiene acceso directo a servicios del documento tanto a nivel local como global. Incluyendo servicios como producción y manejo digital de documentos, *impresión electrónica*, servicios integrados de impresión, servicios de internet, impresión digital, *fullcolor* y diseño.



Fig.15 Instalaciones del área de producción del DTC

El DTC se adapta a las necesidades de impresión del cliente conjugando diferentes tecnologías con el fin de ofrecer un servicio INTEGRAL, con el nivel de calidad que el cliente lo necesita... rápido y bien.

Algunos de los servicios que ofrece el DTC son: *correo directo*, impresión a color, elaboración de manuales, encarpetao, refinado, empaque, etc..

Las áreas en las que se encuentra dividido el departamento de producción son: duplicación, *impresión electrónica*, color, offset, acabados.

Los medios de almacenamiento que se pueden recibir son: cinta magnética, cartucho 8 mm., syquest, diskette 3.5", zip, CDRom, jaz y Diskette 5 1/4".

El proceso de trabajo consta de:

•**Duplicación**

Con una capacidad de 540,000 impresiones diarias blanco y negro y 66,000 a color. Se requiere del cliente tanto originales como dummie o master.

•**Impresión Electrónica**

Con capacidad de 550,000 impresiones diarias. Se requiere del cliente información en archivos para Mac o PC, así como dummie o master.

•**Color**

Se cuenta con una capacidad de 68,400 impresiones o copias diarias. Se requiere del cliente información en archivos para Mac o PC, así como dummie o master.

•**Offset**

Con una capacidad de 55,000 impresiones diarias. Se requiere del cliente originales de alta calidad o información en archivos para Mac o PC , así como dummie o master con información de los patrones y medidas requeridas.

•**Acabados**

La capacidad se puede crecer hasta lo requerido por el cliente. Se requiere del cliente dummie o maqueta, master o muestra del producto final, con todas las características y observaciones necesarias además del material externo.

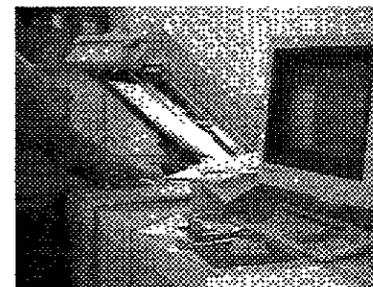


Fig.16 Servicio de fotocopiado



Fig.17 Instalaciones de offset

DPC

Document Production Center

Es un concepto propio de Xerox que se basa en el hecho de diseñar, desarrollar, controlar e implantar los procesos de generación de documento, entendiendo por documento todo aquel proceso de transferencia de información digital o impresa con la ventaja de desenvolverse bajo el concepto de *outsourcing*, es decir, el centro de producción de documentos es el responsable de administrar todos los procesos, enfocando todas sus operaciones hacia la satisfacción total del cliente.

- DPC Alestra
- DPC Alestra Monterrey
- DPC Alestra México
- DPC Guadalajara
- DPC Tijuana
- DPC Monterrey
- DPC Cd. Juárez
- DPC Santander

Document Production Sites

Site de Producción

Lugar donde se procesan documentos y que está bajo la responsabilidad operativa y administrativa de DSG. Existen 6 tipos de sites que son:

- *Site* temporal de producción
- *Site inside* instalaciones del cliente (six tradicional)
- *Site outside* fuera de las instalaciones del cliente (Santander)
- Copicentros (ccmex, franquicias)
- DPC Document Production Center
- DTC Document Technology Center

Los beneficios de los *sites outside* es que Xerox proporciona al cliente toda su experiencia, no sólo la operación y administración básica de sus centros de copiado o impresión, sino también su conocimiento y experiencia en instalación de centros de producción, compras, instalaciones especiales eléctricas, de sistemas y de comunicaciones, coordinación de servicios de vigilancia, limpieza, mantenimiento, ingeniería de procesos, etc.

1.6 Receptor

En este proyecto de Identidad Gráfica se involucra en primera instancia a todo el personal interno de Xerox Mexicana, después de una familiarización exitosa formará parte de Xerox Internacional.

El personal involucrado es de ambos sexos y las edades varían entre los 18 y 55 años.

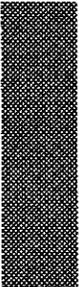
Debido a que en el área de DSG se realiza una gran variedad de labores: operación de equipos, supervisión, administración, diseño, gerencias y altas direcciones, el nivel cultural y académico a considerar depende de la función que desempeñe el empleado, este puede ser desde secundaria hasta una carrera profesional con distintos posgrados.

De primera instancia no está contemplado un receptor externo a la empresa; la utilización con clientes estará en manos de la Gerencia de Operaciones, ésta definirá cómo y cuándo aplicarla.

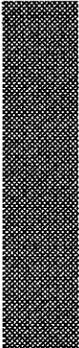
1.7 Problema de Comunicación Visual

Hoy en día, pocas cosas en los negocios cambian tan rápidamente como el documento, que comienza en una pantalla de computadora, se mueve alrededor del mundo en redes electrónicas interactivas, convive en ambiente multimedia, puede ser digitalizado, publicado donde, cuando y como se requiera, es por ello que la misión como la compañía del documento es clara: **reunir las innovaciones a los servicios del documento que el cliente necesita.**

Teniendo estos lineamientos, el problema al que nos enfrentamos es el nacimiento de una nueva área: DPS Document Production Services que carece de una identidad gráfica, y ya que cuenta con servicios específicos ya creados, se pretende uniformar a todos ellos, dándoles una nueva imagen con un giro completo proyectando todo un modelo de servicios.



II. Marco teórico del Diseño de Identidad



II. Marco teórico del Diseño de Identidad

2.1 El Diseño como Comunicación Visual

Cualquier forma de diseño involucra dos procesos, el interno al momento de crear y el externo cuando comunica, catalogándolo como desarrollo creativo y desarrollo comunicacional respectivamente. Desde el punto de vista de la comunicación, hablar de diseño es referirnos a comunicación visual.

Al tener un proyecto de diseño existen tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público, al ser la empresa y el público extremos comunicantes, el diseñador ejerce el rol de intermediario, "...El diseñador deviene, pues, una suerte de "intérprete intermediario" entre ambos demandantes: empresa y mercado. Por esto su rol -que es en síntesis el de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y este en un producto o un mensaje- requiere un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales",⁽¹⁾ entablando una relación entre ambos a través de diversos resultados de sus tareas, las cuales se clasifican en:

- **Diseño industrial**, comprende el área de los productos y objetos técnicos.
- **Diseño gráfico**, comprende el área de la comunicación por mensajes visuales definiéndose como el universo de los signos y de los símbolos.

(1) Costa Joan, "Imagen Global" pág.11

Podemos hablar de otras formas especializadas del diseño, como el arquitectónico, ambiental, de interiores, textil, etc., que son formas visuales pero no siempre gráficas, que también tienen relación con nuestro tema pero que pueden encajar en cualquiera de las dos ya antes mencionadas.

En un proceso de comunicación e interacción donde el usuario del diseño (empresa), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), no se pueden jerarquizar dentro de lo que conocemos como “cadena de comunicación”, en donde interviene quien utiliza el diseño, quien lo establece, como se materializa en objetos y mensajes, la introducción en el sistema social, y quien lo recibe y consume finalmente. Es así como cada uno de los eslabones tiene una posición determinada, desarrolla un papel preciso y ejerce una función interactiva teniendo un sistema retroactivo que impulsa y mantiene la comunicación.

2.2 Componentes de la Comunicación

Al ser el diseño gráfico comunicación visual, mencionaremos los componentes de un proceso de comunicación conforme a la labor que desempeña cada uno. (Fig.1)



Fig. 1

- 1. Emisor o “usuario de diseño”,** es el que confirma la utilidad y necesidad de recurrir al diseño en sus diferentes formas.
En este caso es Xerox Mexicana, quien requiere la creación de la imagen de una nueva área dentro de DSG (Document Services Group).
Se puede hablar de cualquier tipo de organización, tamaño, giro, ubicación, antigüedad, etc., ya que es vista como un grupo humano que toma decisiones.
- 2. Diseñador,** es el “codificador” del producto o el mensaje, es quien interpreta creativamente los datos disponibles dirigidos a un propósito definido.
A través de diversas entrevistas con Roberto Orellana, quien es el Gerente de Operaciones de DPS, definimos el problema de comunicación, su necesidad: proyectar tecnología, medios electrónicos, comunicación virtual, redes, productividad, digitalización, involucrando todos los servicios que ofrece DPS.
- 3. Mensaje,** es el resultado material del diseño gráfico. “...un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden...”⁽²⁾
Analizando las características de la empresa, los servicios que ofrece y la necesidad ya mencionada, empezamos el proyecto gráfico desarrollado en el capítulo III.

(2) Costa Joan, Op. cit , pág. 12

El diseño gráfico utiliza elementos muy simples llamados signos que a su vez pertenecen a distintos códigos, por ejemplo: letras y textos que manejan signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc., y que son parte de los códigos lingüísticos. Al hablar de figuras e imágenes, nos referimos a códigos icónicos, un ejemplo claro sería el signo @, que aparece en nuestras direcciones de e-mail, y que ostenta el honor de ser el símbolo tipográfico más consolidado en Internet.

El resultado del diseño consiste en conjugar los objetos de la empresa, un pliego de condiciones y un proceso de diseño.

4. **Medio difusor**, es el "canal" por donde transitan los mensajes gráficos ya sea prensa escrita, un cartel, un libro, etc..

En el caso de DPS, nueva área de Xerox Mexicana, hablamos de medios impresos, tomando en cuenta la papelería básica, la administrativa, los formatos complementarios para la norma ISO 9000, así como las diferentes aplicaciones en promocionales y en comunicación interna como son folletos, carteles, etc..

5. **Destinatario** de la comunicación visual de la empresa, es generalmente un grupo específico, que ha sido determinado con anterioridad por sus perfiles económicos, culturales, sociales, etc., y al final es el que retroalimenta el proceso de comunicación.

Este anteriormente quedó definido, siendo el personal interno de diversas áreas el que hará uso directo de esta imagen, tanto en papelería interna como en los diversos formatos establecidos para la norma ISO 9000.

2.3 Etapas del Proceso Creativo

El diseño es un proceso que, si nos damos cuenta, no es de forma lineal sino que es un ir y venir, regresando al principio o a alguna de las etapas intermedias, hasta conseguir la solución demandada.

(Fig. 2)

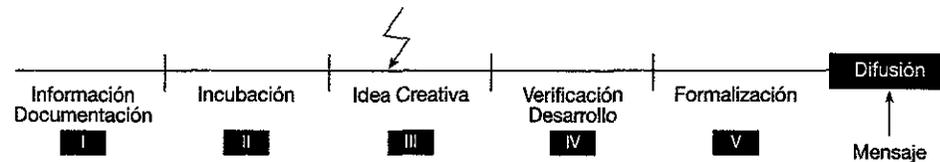


Fig. 2

Esta gráfica de Wales y Moles ⁽³⁾ nos muestra que hay cinco etapas en el proceso creativo, las cuales hemos tomado en cuenta en el desarrollo de este proyecto.

I. Información. Recopilación de las necesidades requeridas de la Empresa.

Las primeras entrevistas fueron con el Gerente de Operaciones de DPS, así mismo fueron involucrados los responsables de cada área para describir los servicios que ofrecen y sus características en común.

II. Digestión de datos. Es a nivel mental, asimilar y madurar el problema.

Teniendo una idea general de la necesidad planteada, fue que empezamos a valorar los posibles elementos gráficos a utilizar.

III. Idea creativa. "Prenderse el foco". Dar una posible solución al problema.

A través de una lluvia de ideas, se empezó el desarrollo de este proyecto, dando las primeras soluciones.

IV. Verificación. Desarrollo de las soluciones creativas posibles, se formulan, se comprueban y se corrigen.

(3) A. Moles y R. Caude, "Creatividad y métodos de innovación", pág. 29

Es la etapa más larga, ya que es cuando se involucra de nueva cuenta el Gerente de Operaciones, se dan opciones sobre lo ya diseñado, se descarta lo que no es funcional y se dan nuevas sugerencias sobre lo que será la solución final.

V. Formalización. Es un prototipo original listo para su reproducción. El finalizar estos pasos significa que se concluyó el proceso creativo, ya que de aquí se pasa a la producción del objeto o mensaje y a su difusión dependiendo el canal elegido.

El hablar de diseño gráfico como diseño de comunicación, nos recuerda que todo objeto tiene una existencia material y otra existencia semiótica, ya que cualquier objeto o cosa significa algo al momento de asociarse a ideas, momentos, experiencias, etc., "...todo significa pero no todo comunica..."⁽⁴⁾

(4) Costa Joan, Op cit., pág. 16

2.4 Semiótica

Mencionar a la semiótica es hablar de la disciplina que se encuentra en la base de todos los sistemas cognitivos biológicos humanos, es la ciencia de la significación y se dedica al estudio de los signos y de las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación.

Los principales estudios son realizados por el filósofo Charles Peirce y el lingüista Ferdinand de Saussure.

La semiótica "es sobre todo una perspectiva que consiste en preguntarse de que manera las cosas se convierten en portadoras del significado".⁽⁵⁾

Esta determina criterios que ayudan a diferenciar los diversos tipos de signos y otras significaciones.

Pierce y Saussure coinciden en que el pensamiento y la comunicación están fundamentados en el empleo de los signos; pero difieren en su significado.

Saussure concibe al signo como la combinación del significado (concepto) y el significante (expresión), además de la existencia del signo lingüístico (arbitrario y convencional) y el símbolo.

Pierce clasifica al signo en tres (Fig. 3):

- **Icono**, que representa alguna semejanza con su objeto, por ejemplo una fotografía.
- **Índice**, donde la relación es efecto a causa, por ejemplo el humo sería un índice del fuego.
- **Símbolo**, aquí la relación es arbitraria a la que pertenecen los signos lingüísticos, por ejemplo un símbolo religioso.

(5) http://www.arthist.u.se/kultsem/semiotics/kult_sem_sp.htm#Description_of

Tipos de Signos

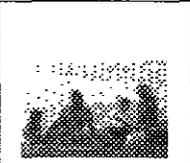
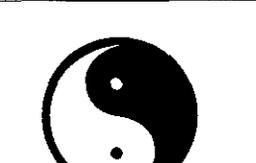
	Icono	Índice	Símbolo
Significado por	Resemblanza	Relación Casual	Relación convencional o arbitraria
Proceso	Reconoce al objeto	Reconoce la relación	Relación convencional o arbitraria
Ejemplo	Fotografía	Humo y fuego	Símbolo Religioso
Ejemplo Visual			

Fig. 3

La separación que hace Pierce entre el ícono, índice y símbolo, parece ser insuficiente cuando se confronta al sistema de significación existente, pues "un mismo signo puede jugar varios papeles al mismo tiempo: una imagen puede representar algo, expresar algo, referirse a su propio carácter material, aludir a algo, ser una metáfora o constituir otro tipo de signo indirecto".⁽⁶⁾

Charles Morris, estudioso de esta ciencia, la divide en tres ramas (Fig. 4):

- **Sintáxis**, estudia las relaciones de los signos entre sí; la estructura de la imagen.
- **Semántica**, aborda las relaciones entre los los signos y sus objetos denotados; el significado de la imagen.
- **Pragmática**, se ocupa de las relaciones entre los signos y sus usuarios e intérpretes; el efecto/impacto de la imagen.

Como leemos una imagen

	Sintáctica	Semántica	Pragmática
Definición	Estructura de la imagen	Significado de la imagen	Efecto/Impacto de la imagen
Ejemplo	Cuando tomamos dos líneas curvas y formamos un pez abstracto, sintetizamos. Las dos líneas son como sujeto y predicado combinados haciendo una oración.	Cuando cada uno de nosotros vemos una misma imagen, tenemos nuestro propio significado respecto de ella.	Cuando una imagen es un estímulo y provoca en nosotros una respuesta. Cada uno de nosotros respondemos de distinta forma a diferentes imágenes.

Fig. 4

(6) http://www.arthist.u.se/kultsem/semiotics/kult_sem_sp.html#Description_of

Es así como la semiótica juega un papel importante dentro de la comunicación gráfica: nos explica las diferencias que se dan al transmitir el significado, e igualmente cómo es que el lenguaje hablado y escrito, los gestos y la expresión facial o cualquier cosa transmitida por los nuevos medios de comunicación, como la computadora, colaboran en la transmisión del significado.

Comunicar es la transmisión de significados, que funcionalmente se definen como mensajes, estos son el soporte y el contenido de la comunicación, parte fundamental en el conocimiento y la cultura; es por ello que la mayoría de las comunicaciones visuales forman parte del diseño gráfico.

Al constituir el diseño gráfico el universo de la creación y difusión de mensajes visuales, se puede dirigir hacia dos caminos:

- 1) **Diseño de informaciones**, son mensajes que transmiten un contenido complejo, manejándose tres tipos de información:
 - **Información funcional**, que es de utilidad pública y está dirigida hacia el individuo de una sociedad para facilitarle información útil que satisfaga sus necesidades. Ej. señalética (Fig. 5).
 - **Información didáctica**, su función es la presentación de conocimientos, ya sean culturales, científicos, técnicos y profesionales. Ej. libro, manuales (Fig. 6).
 - **Información persuasiva**, predomina sobre las anteriores ya que es una búsqueda del impacto de la imagen sobre la sensación. Ej. publicidad comercial (Fig. 7).
- 2) **Diseño de identidad**, al ser un modo de comunicación esquemático, su función es la de transmitir signos específicos que se puedan reconocer y memorizar teniendo como finalidad el de simbolizar una empresa o institución.



Fig. 5 Señalética para el President's Club



Fig 6 Manual informativo para Sony



Fig. 7 Logotipo ocupado para publicidad de San Rafael

2.5 La Marca como Antecedente de la Identidad

La expresión del hombre por medio de los signos constituye una de las formas más antiguas de la comunicación visual. Hoy en día son más las empresas y organizaciones de todo tipo y nivel que utilizan esta disciplina como una estrategia fundamental de comunicación.

El marcar es el resultado de sellar, estampar o imprimir, en otras palabras es el hecho de transferir una señal precisa a un soporte específico ya sea por contacto, incisión o presión.

A través del tiempo, "la identidad visual" apareció por medio de la marca, que aparte de su función identificadora aplicaba como una señal de origen y un compromiso de calidad para reconocer en los productos una garantía de autenticidad y procedencia, obteniendo con todo esto seguridad.

Hablando de intercambio económico, la marca es un signo adquirido por la empresa para su distinción sobre otras, sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales.

Desde el punto de vista gráfico, los esquemas básicos de las marcas más antiguas no han cambiado en comparación a las de hoy en día.

En cuanto al terreno jurídico, la marca ha adquirido protección legal para evitar el plagio y falsificaciones, siendo más de un millón y medio de marcas comerciales las que se registran anualmente en el mundo.

Y si bien la marca no ha variado en su forma básica, ni en su cometido, lo que sí ha cambiado es su uso, debido a la expansión industrial, la intervención de técnicas de mercadotecnia y la presión competitiva y por otra parte el desarrollo tecnológico de medios de comunicación. (Fig. 8)



Fig. 8 Evolución de la marca

Contando con ello mencionaremos sus principales estrategias en función de sus atributos generales:

- **Atributo de “firma”**, soporta en ella todas las características a recordar (empresa, marca y producto), ya que la imagen de la empresa se va por diferentes caminos protegiendo sus productos y servicios. Ej. Braun, Kenwood (Fig. 9).
- **Atributo de “personalismo”**, cuando se hace referencia al nombre de una persona física reconocida de manera general como líder en el medio en que se desarrolla. Ej. Giorgio Armani (Fig. 10).
- **Atributo de “procedencia”**, hablando del país o región de origen. Ej. Aeroméxico (Fig. 11).
- **Atributos “psicológicos”**, se aprovecha de atributos psicológicos, para hacer alusión a las características de determinado producto. Ej. Bacardi, orgullo que se comparte (Fig. 12).

Gracias a la primera revolución industrial, la marca añadió a su objetivo de identificación, una función combinada de publicidad, promoción, persuasión y venta, pero su funcionalidad en comparación al crecimiento de las sociedades industriales hizo que la marca regresara a sus comienzos formales más antiguos: ser la síntesis gráfica del signo.

Las marcas gráficas están inspiradas en todo lo que abarca este universo, ya sean seres y cosas reales, mitos, etc., y es a través del tiempo que las marcas se actualizan y llegan a simplificarse en favor de una mayor autonomía, teniendo como consecuencia una mayor personalidad y eficacia, pero a fin de cuentas la marca copia de su entorno formas geométricas y abstractas, códigos de lenguaje alfabéticos, numerales, musicales, tecnológicos, formas de tradiciones culturales populares, etc..

KENWOOD

Fig. 9

GIORGIO ARMANI

Fig. 10

 AEROMEXICO

Fig. 11



Fig. 12

2.6 La Identidad Gráfica

El diseño de identidad no se limita a la marca, y pasa a formar parte de una disciplina más compleja y completa en la que intervienen la administración, la investigación social y la mercadotecnia, a la que llamamos "Identidad Corporativa", que a mediados del siglo XX se empezó a desarrollar como una disciplina del área de diseño.

"La empresa al ser una emisora de comunicaciones más que una productora de bienes, necesita organizar un sistema de signos de identidad, que forma parte de una estrategia y de una política de comunicación. La identidad visual pasa por encima de la función de la marca al convertirse en una estrategia institucional y comercial."⁽⁷⁾

La Identidad Gráfica designa el proceso de definir, diseñar y hacer presente la identidad de una empresa mediante signos.

La Identidad Gráfica es cualquier elemento tangible visible e intangible de una empresa que pueda ser entendido como una representación de ésta, como un modo o medio por el que se representa su ser o su identidad.

"Perfil empresarial, imagen de empresa, imagen institucional, identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación corporativa, etc."⁽⁸⁾, son términos que definen nuestra labor al crear una Identidad Gráfica ya sea a una empresa, a una institución o a una corporación:

- **Empresa**, ésta se basa en términos económicos y tiene una estructura organizativa.
- **Institución**, organismos no empresariales que no administran directamente el dinero.
- **Corporación**, nombra organismos públicos o comunidades que cuentan con un sistema de leyes.

Definamos a Identidad Gráfica como la representación mental de la percepción visual exterior, "... es un proceso que funciona como identificación y de éste surge la comunicación basada en los mensajes que se emiten".⁽⁹⁾

(7) Costa, Joan, Op. cit., pág. 24

(8) Tejada Palacios, Luis, "Gestión de la Imagen Corporativa", pág. 57

(9) Ibid., pág. 60

Crear una **identidad** es hablar de las cosas reales representadas en imagen, conservando su propia forma y por medio de la cual son reconocibles y memorizables. Etimológicamente viene del latín *identitas*, de *idem*: lo mismo.

La filosofía habla de la identidad como un equivalente a autenticidad y verdad, siendo así la cosa y su forma, también representada por la siguiente ecuación semántica:

identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

Todo lo existente tanto en la naturaleza como en organizaciones sociales, como un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil, posee una identidad basada en su sustancia, su función y su forma. "Así podemos hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: sus signos de identidad".⁽¹⁰⁾

La identidad gráfica es un sistema de signos: signos icónicos (símbolo), signos lingüísticos (tipografía) y signos cromáticos (color). Los elementos de la identidad (o signos de identidad) son: símbolo, tipografía y color.

2.6.1 El símbolo

El símbolo es una representación abstracta de algo y está constituido por una imagen que a través de su repetición y persistencia asumirá una forma y una intensidad definitiva. Una imagen se convierte en símbolo al repetirla, ya sea como elemento representativo llegando incluso a formar parte de un sistema simbólico.

Estos pueden ser de dos tipos:

- a) **De Necesidad:** Radicados en nuestra experiencia universal natural. (Fig. 13)
- b) **De Congruencia:** Se hacen válidos por su manipulación por parte del diseñador en un contexto concreto. (Fig. 14)

El uso de símbolos verbales o gráficos por parte del hombre para el pensamiento conceptual y la comunicación es uno de sus logros más característicos y decisivos.



Fig. 13



Fig. 14

(10) Costa, Joan, Op cit., pág. 85

Ya sean los signos o los sistemas de identidad, sólo transmiten la información que les es propia. La marca, el símbolo o el logotipo provocan que el público receptor reconozca concientemente el mensaje del emisor.

2.6.2 Tipografía

Para introducir a este otro elemento imprescindible dentro de la creación de la identidad gráfica, debemos mencionar que la **tipografía** está en la base de la gráfica y del diseño.

El significado de un mensaje debe hablar en su interior de formas geométricas, de llenos y vacíos contruidos con las correcciones ópticas necesarias para que su lectura sea clara y racionalmente comprensible.

La tipografía en su conjunto, es una de las manifestaciones lingüísticas más importantes dentro de las diferentes culturas.

La lengua es considerada una forma que representa un contenido, mientras hablamos de un alfabeto estamos transmitiendo nuestras ideas, aunque para el lector sea tan común como leer y escribir.

Es aquí donde hacemos visible que la tipografía forma parte de nuestra vida cotidiana y donde debemos hacer notar las peculiaridades de armonía, proximidad, perceptibilidad, legibilidad o fluidez como características primordiales del carácter tipográfico dentro de un texto. Más aún, el signo alfabético propone una propia entidad sígnica, es decir: la tipografía significa por sí misma, ésta cuenta con elementos estructurales ópticos que gobiernan el dibujo de las letras y su composición haciendo que un mensaje pueda ser transmitido con claridad y fuerza para hacerlo memorable.

Hablando de tipografía, definamos al logotipo como "...la transcripción escrita del Nombre (nombre de empresa o de marca) por medio de una graffa particularmente caracterizada y exclusiva."⁽¹¹⁾

(11) Costa, Joan, Op. cit. pág 97

El decir que una palabra está “logotipada”, es porque está formada por letras unidas formando una unidad sígnica, un signo que designa a una empresa, ya que los grafismos y colores son de naturaleza visual y no verbal. El logotipo adquiere un valor “icónico” al pasar de la escritura a la figuración y participa en la connotación gráfica y de las cualidades del símbolo.

- **Logotipo**, se refiere al nombre como signo gráfico-visual, del griego logos -tratado- y typos -letra-. En este caso la tipografía funciona icónicamente. El logotipo es la “versión gráfica estable del nombre de la marca.”⁽¹²⁾

Es una marca verbal, y tiene muchas maneras de asociarse, en algunas ocasiones viene incluido el producto o servicio, en otros casos hace referencia al país de origen usando los colores de sus banderas, y en otras ocasiones la procedencia del producto es la misma empresa teniendo que hacer uso de un signo asociado.

Para poder diseñar un logotipo es necesario conocer la historia, las características, la estructura y la clasificación de la tipografía.

(12) Chávez, Norberto, Op. cit., pág. 43

2.6.2.1 Historia de la Tipografía

Existen dos grandes tendencias tipográficas: la simétrica clásica, desde los primeros tiempos de la imprenta (1495), y la simétrica, desarrollada a partir del Bauhaus en Alemania (1925).

En general los orígenes del diseño tipográfico clásico proceden de la caligrafía y se adapta a las necesidades de impresión por medio de máquinas.

La aparición de los procedimientos de fotocomposición (1947), asociados a la impresión offset, tendieron a borrar las fronteras entre estas dos tendencias.

Tras la necesidad de distintas publicaciones en Alemania después de la Reforma, se consagra la letra gótica como un tipo de imprenta: La Biblia fué impresa con los 42 caracteres de Gutenberg (1492/56), quien es el primero en incorporar la letra humanística a la tipografía utilizada por impresores alemanes establecidos en Italia.

Al imprimir diversas publicaciones se introducen las letras cursivas como una alternativa de tipografía.

La expansión de la imprenta seguida de la revolución industrial, influyó sobre la calidad de la tipografía logrando la invención de la composición mecánica que provoca la sustitución de los tipos por composición manual.

Por otro lado, el renacimiento artesanal a favor del modernismo, produce una extensa gama de nuevos tipos para las imprentas privadas.

Entre los tipógrafos que influyeron mayormente en la composición mecánica, cabe destacar a Stanley Arthur Morison, quien obtuvo la colaboración de los diseñadores tipográficos contemporáneos más calificados.

Actualmente la composición mecánica ha contribuido a la uniformidad tipográfica y ha hecho notar más la diferencia entre los libros de uso corriente y las ediciones restringidas.

2.6.2.2 Características de la Tipografía

El caracter es el instrumento más útil en manos de un diseñador, es el medio de expresión más importante por lo que se encuentra plasmado en la mayoría de los impresos.

Para saber elegirlos y aplicarlos es necesario el conocimiento y estudio de su evolución.

El caracter está conformado por las siguientes partes:



Fig.15

light
medium
bold

2.7.2.3 Clasificación de los caracteres

El caracter se incluye en estilos, familias y series dentro de una fuente (mismo tamaño, una sola serie y de una familia).

La **familia** consta de un conjunto de caracteres incluyendo letras, números, signos de puntuación y signos especiales.

La **serie** es cada variante dentro de las familias clasificandose por:

- **Peso o grosor:** Existen seis grosores establecidos: ultralight, light, book, medium y bold siendo las series básicas y más usadas light, medium y bold. (Fig. 15)
- **Por su relación entre ejes:** horizontal y vertical. Esto ayuda a guardar su proporción, son perpendiculares y a la letra se le llama "Normal". Al variar dicha proporción entre sus ejes la letra puede ser condensada o extendida. (Fig. 16)

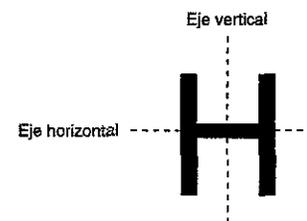


Fig. 16

- Condensación: Eje vertical asentado.
- Extensión: Eje horizontal asentado. (Fig.17)
- Con respecto a su perpendicularidad: Inclinarse la tipografía con respecto de su eje vertical hacia la derecha o a la izquierda.
 - Itálica o cursiva: Inclinada hacia la derecha.
 - Cursiva invertida: Inclinada hacia la izquierda. (Fig.18)

Además las series están formadas de:

- Mayúsculas (versales o altas)
- Minúsculas (bajas)
- Versalitas (sólo en algunos casos y son mayúsculas de la altura de las minúsculas) (Fig.19)

El **tipo** es el puntaje o tamaño específico de una serie perteneciente a una familia (también llamado fuente o font).

Para este proyecto se utilizaron (como tipografías complementarias) tres de los tipos más notables y reconocidos por sus cualidades a través del tiempo y de los cuales a continuación haremos mención:

Univers

Proyectados por Adrian Frutiger en 1954, es la letra de "palo seco" (carácter de asta uniforme en el grueso y sin terminal) más difundida y utilizada desde entonces.

Times

Diseñada en 1923 por Stanley Morrison para el rediseño del diario The Times, y pensado principalmente para la impresión de periódicos. Cumple con características de buena legibilidad con sus terminales cortas y puntiagudas. Pudiera ser el tipo "romano" (carácter con desigualdad en el asta y con terminal que une al asta con una curva) más utilizado hasta hoy.

Helvetica

En 1957 Edouard Hoffman y Max Miedinger, diseñan este tipo sin patines de "palo seco" con formas abiertas y redondas.

Además de estos tipos son utilizados otros de los que dentro del Manual de Identidad se hace mención.

normal
condensado
extendida

Fig. 17

itálica
invertida

Fig. 18

MAYUSCULAS
minúsculas
VERSALITAS

Fig. 19

2.6.2.4 Legibilidad y Leibilidad

Dos criterios fundamentales a considerar para la elección de una tipografía son la legibilidad y la leibilidad.

La legibilidad son las características del diseño de la letra y que define una cualidad deseable en los tipos, ésta determina si se puede o no leer un texto; la leibilidad es la cualidad de los tipos como conjunto en su uso (que sea fácil y rápido leerlos).

Dentro de la legibilidad de un tipo, hay que tomar en cuenta sus espacios interiores (que al hacerla pequeña no se cierre); que las ascendentes y las descendentes no sean muy cortas (pudieran confundirse con la altura "x"); si cuenta con patines (aumentan su legibilidad); no son convenientes los contrastes drásticos entre los trazos finos y gruesos (difícil de leer), aunque los trazos del mismo grueso hace muy monótona a la letra.

La leibilidad (o lectura) no depende de la legibilidad de la letra, ésta depende del manejo que se le dé. El diseñador es el encargado de valorar diferentes aspectos como son: la distancia de lectura de los documentos (normalmente de 30 a 35 cm) así que se debe calcular el tamaño de la letra en base a esto; un texto continuo es más sencillo de leer en bajas por el seguimiento que se le da, gracias a las descendentes y a las ascendentes de los caracteres; el manejo de los interlineados, resalte de texto, ilustraciones, etc., para dar movimiento dentro de una página; y por último las distancias entre palabras, de preferencia no menor al ancho de la letra "t" ni mayor al de la letra "a".

Otro aspecto importante, es la distancia entre letras; al formar una palabra colocamos una letra seguida de otra considerando que los espacios entre cada una de ellas queden armónicamente balanceados.

Para medir especificaciones tipográficas utilizamos picas y puntos , unidades de medición ya establecidas en el ámbito del Diseño Gráfico. Su equivalencia con el sistema decimal es:

un punto = 0.0352cm

una pica = 0.4233cm

Gracias a los sistemas digitales, actualmente no es necesaria la aplicación del cálculo tipográfico manual, éstos lo calculan automáticamente.

Al espacio entre caracteres se le llama **Tracking**, este nos sirve para determinar la cantidad de caracteres en un espacio, para compensar problemas en el ancho original de una fuente y para hacer cambios uniendo o separando las letras.

El Tracking fué utilizado para personalizar la leyenda de Document Production Services adicionando espacio entre cada una de las letras. (fig.20)



Document PRODUCTION
services

fig. 20

2.6.3 Color

Ahora sólo nos falta mencionar un elemento, el cromático que tiene referencia simbólica en los colores y que nos lleva a una referencia psicológica y emocional.

Cuando los signos de identidad toman en cuenta los recursos del color, se pueden acentuar diferentes cualidades al mensaje:

- **Efecto de realidad**, cuando se combinan colores de una forma realista, sería como un sinónimo gráfico de algo real.
- **Valor emblemático**, asociaciones de algo ya implantado.
- **Fuerza simbólica**, cuando el signo transmite valores psicológicos.
- **Cualidad signica**, la conversión de un símbolo en una señalización.

2.7.3.1 Qué es el color

El color es el resultado de la interacción entre la luz, el objeto y el observador. Toda persona que cuenta con una vista normal percibe el color como una fuerza positiva que llega a afectar nuestro sistema nervioso.

Esta influencia está basada en la estimulación de los sentidos que resulta cuando la luz blanca, cae en nuestra visión, para que no veamos sombras de grises sino diferentes colores que dan cierta vitalidad a las formas.

Hablando de factores humanos nos encontramos que el color ha entrado en el campo del arte, la antropología y la psicología. En el arte existe la armonía del color que ha sido aceptada por muchas profesiones que tienen relación con los aspectos estéticos del color; por otro lado, en la antropología encontramos el uso de color en diferentes culturas y el significado que tiene en cada una, como por ejemplo en países occidentales el rojo y el verde evocan la navidad así como el negro el luto, y en cuanto a psicología y medicina está surgiendo un nuevo entendimiento de los aspectos emocionales del color.

De hecho más recientemente los colores se asocian con ciertos productos, como el verde para cigarros mentolados, colores vivos para detergentes o tonos tierras para comidas naturales. También existen colores que se usan para identificar productos de compañías particulares, como ejemplo están las compañías de películas de artes gráficas que utilizan el color para identificar sus productos en el mercado: amarillo para Eastman Kodak (Fig. 21), el verde para Du Pont, azul para 3M Co., naranja rojizo para Agfa-Gevaert y verde claro para Fuji. Y hablando en general de compañías tenemos presentes el rojo de Coca-Cola (Fig. 22), el azul de Pepsi, el amarillo de Sabritas (Fig. 23) y el rojo de Xerox.

La pregunta no es si los colores evocan ciertas asociaciones, sino si dichas asociaciones son un hábito o si existe un sentimiento humano nato sobre el color, ya que es probable que la mayoría de nuestros sentimientos acerca del color sean por tradición, pero existe evidencia de que algunos sentimientos si son humanos.

Como anteriormente se comentó, el color provoca respuestas emocionales, y casi universalmente la gente asocia los colores con modos y temas:

Colores cálidos: rojos, naranjas y amarillos, representan acción, cercanía, vitalidad, diversión y recreación.

Colores fríos: azules y verdes, son quietos y tranquilos. Representan estatus, lejanía, información de fondo y trabajo.

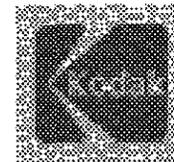


Fig. 21

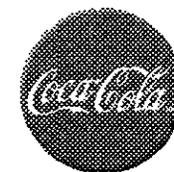


Fig. 22



Fig. 23

2.6.3.2 Colores en Sólidos y Colores Luz

Los colores sólidos son aquellos que provienen de distintas ondas luminosas reflejadas por la tinta o pigmento y por la superficie, que hablando de colores primarios de Proceso (en sólidos) son el amarillo, cian y magenta, los cuales incrementados en forma balanceada tienden al negro. (Fig. 24)

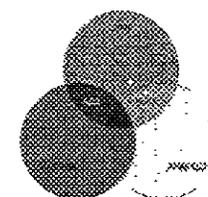


Fig. 24

Los colores luz o por adición son los que percibimos desde una pantalla o monitor emitido directamente desde una fuente de luz, son los colores primarios de display o RGB (luz) que son el rojo, verde y azul (Red Green Blue), que incrementados en forma balanceada tienden al blanco. (Fig. 25)

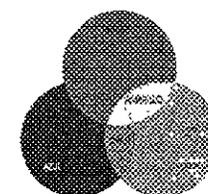


Fig. 25

El sistema de tres valores de color del ojo humano ha sido imitado y explotado por los inventores de escaners, monitores e impresoras. Así como el ojo humano, estos productos también pueden procesar una gran cantidad de información de color al mismo tiempo (en pantalla o en papel). Estos medios imitan la respuesta del ojo de los primarios aditivos para crear una colorida ilusión.

Existe otra manera de simplificar la descripción del color que determina la saturación y la brillantez.

Matiz (Hue), es la principal propiedad de un color que lo diferencia de otros, cada matiz es la combinación proporcional de los tres colores primarios. Es el nombre del color.

Valor (Luminosidad), es el grado de claridad u oscuridad de un color. Indica si el color está más cerca del negro o del blanco; no afecta ni al matiz ni a la saturación y es una propiedad que puede medirse en:

Tinta, matiz puro mezclado con blanco, no se altera el matiz, mayor valor.

Sombra, matiz puro mezclado con negro, no se altera el matiz, menor valor.

Tono, matiz puro mezclado con gris, no se altera el matiz, valor mayor o menor. (fig. 26)

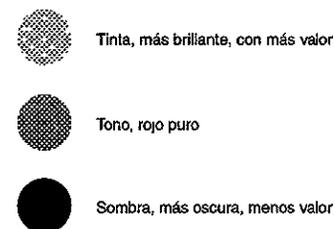


Fig. 26

Saturación, es la pureza de un color. Que tan vivo o pálido puede ser un color. (Fig. 27)

Para aumentar la saturación se necesita añadir matiz puro.

Para reducir la saturación se necesita añadir una pequeña cantidad de complementario sobre un matiz puro.

2.6.3.3 Características de los colores

Los colores son identificados por nombres, los hay descriptivos como el anaranjado, rosa, limón, etc.; otros son variaciones de raíces. Existen 11 nombres de colores universalmente identificados: rojo, rosa, naranja, gris, verde, azul, purpura, blanco, café, amarillo y negro. Además existen colores que no encontramos en la naturaleza y que el hombre ha creado artificialmente como son el magenta y el cyan.

Rojo

Es el color más emotivo y exigente. Denota amor, valor, energía, fuego y fervor. En su lado negativo tipifica la crueldad, la cólera y el pecado.

Su efecto más importante y poderoso sobre los demás colores es que atrae la atención visual inmediatamente y estimula a la acción. (Fig. 28)

El rojo vivo es severo, rico y poderoso especialmente en contraste con colores pálidos.

Es fuerte, dinámico, masculino.

En los negocios:

- Se asocia con déficit y deudas
- En volantes, cartas y documentos cortos (estímulo para actuar)
- En reportes de inventarios

El rojo de Xerox, es relativamente nuevo a nivel Corporación, y fue escogido porque lleva muchos atributos dinámicos asociados con Xerox y se sabe que produce niveles muy altos de interés.

Si se desea obtener un color Rojo Xerox, basta escoger "Vivid Red" en la computadora, pero el PANTONE® oficial, hablando de impresos, es el Red 032. (Fig. 29)

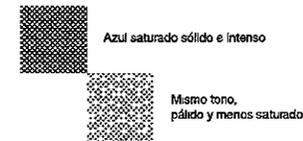


Fig. 27

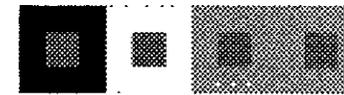


Fig. 28



Fig. 29

Hablando de comunicación interna, Xerox Mexicana maneja 16 compromisos donde el rojo representa a la compañía, y el negro al cliente. (Fig. 30)

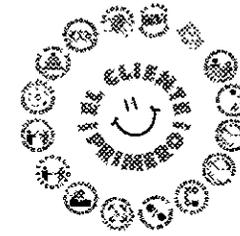


Fig. 30

Verde

Se encuentra muy allegado al azul, en Japón utilizan la misma palabra para el azul y el verde; en la antigüedad utilizaban la misma palabra para un azul profundo, el verde y un gris acero. Un verde más amarillento que el esmeralda, significa crecimiento, vida y esperanza. En su lado malo, el verde son celos, moho y veneno.

Es el color de los árboles y el pasto; tranquilo. Se asocia con el campo, la naturaleza y la primavera. El verde brillante se asocia con la fertilidad, oscuro es un color muy elocuente; quieto, juvenil, inexperto; evoca salud, frescura, vitalidad, seguridad.

En los negocios:

- Boletines de inversiones
- Formas de órdenes
- Materiales de entrenamiento
- Volantes, etiquetas, etc.

Azul

Simboliza la verdad y la sabiduría, la eternidad divina y la inmortalidad humana, simboliza una verdad que puede ser revelada y entendida por el hombre. Es el emblema de un amor menos ardiente que el rojo, y un fuego celestial y frío. Se asocia con la constancia y la lealtad. Por su lado malo significa decaimiento. En China el azul se asocia con la muerte y el rojo con la vida.

Fresco y limpio; es el color del cielo y del mar, tiene un efecto calmante, es el segundo más poderoso después del rojo. El azul claro es joven, fresco y deportivo, el azul marino es digno y con aire de riqueza, entre más oscuro, más conservador. El azul impreso en papel blanco o marfil crea una imagen muy profesional y tradicional en los negocios. Los tonos claros o combinaciones con gris, sugieren tranquilidad. Utilizado con blanco da una frescura clínica. Los azules brillantes indican valor especialmente con mezcla de rojo. En general el azul evoca calma, autoridad, dignidad, respeto, es frío, relajante, profundo, pensativo, accesible, fresco y refrescante.

En los negocios:

- Se asocia con la seguridad fiscal y la fuerza
- En estados de cuenta bancarios y formas de depósito así como pólizas de seguros

Blanco

Simboliza luz, triunfo, inocencia, júbilo. Los significados de pureza y regeneración están relacionados con el poder divino y la luz. La palabra griega del blanco sugiere felicidad y alegría. El significado del blanco es el de la palidez y la blancura, y el brillo blanco de los fantasmas.

Representa a la pureza y la virginidad, también se asocia con el invierno, los hospitales y la esterilidad, hace ver brillantes los colores opacos y tristes, y suaviza o aclara los colores brillantes. Es fresco cuando se utiliza con colores fríos y los colores oscuros se aclaran cuando están rodeados de espacios en blanco. Significa honestidad, refinamiento, limpieza, esperanza y versatilidad.

Negro

Como indica ausencia de luz y color, el negro y los tonos neutrales, tienen un simbolismo opuesto al blanco. El negro simboliza los poderes de la oscuridad en conflicto con los de la luz. Es lo profano en lugar de la inocencia, el luto en lugar del gozo. Es el color del error y la muerte. Por el lado bueno, el negro significa una base sólida o una fuerte estructura, además de una quietud profunda en contraste con la agitación de la luz.

Es el color de la noche y de la muerte, se asocia también con la maldad; es popular entre los artistas. Las culturas occidentales, por tradición, asocian el negro con el lado oscuro, el demonio, el desprecio y el luto.

En los negocios:

- Fuerte, autoritario, serio
- Poderoso, versátil
- Distinción, sofisticación, elegancia

Así como el rojo en la comunicación interna de Xerox define a la compañía, el negro es el que define al cliente.

Rosa

Como fondo para gráficas, es muy efectivo al usarlo en combinación con púrpura, rojo oscuro o vivo, rojo grisáceo o gris oscuro. Se le asocian características femeninas. Usado con gris crea un contraste muy sutil, pero que llama la atención visual. En general el rosa es femenino, dulce, infantil, suave, afectuoso y frívolo.

En los negocios:

- Para facturas y estados financieros, el rosa puede utilizarse para suavizar los fuertes efectos del rojo sin llegar a perder el impacto

Anaranjado

Es un amarillo modificado. Es alegre, informal, cálido, abierto y receptivo. Es el color de las cosechas y la comida. Como el rojo y el amarillo, el anaranjado brillante atrae a la vista, siendo una buena opción para resaltar información en gráficas de barras y otras gráficas de negocios. Es cansado para la vista en bloques de texto muy largos.

En los negocios:

- Gráficas
- Es muy efectivo al utilizarlo en volantes y material promocional que buscan dar una imagen brillante y alegre

Amarillo

El más luminoso de los colores después del blanco. También simboliza luz, aunque de menor pureza. Es el emblema del oro. Así como el amarillo es el más luminoso de los colores, el oro es el más noble de los metales. El amarillo significaba amor divino iluminando el entendimiento humano. En China es un color imperial. En su lado malo, el amarillo significa deceso, traición y tristeza.

El amarillo hace que las formas y objetos se vean más grandes y anchos. Es el más visible de los colores, brillante y vivo, es muy activo. En general es luminoso, fuerte, alegre extrovertido y vivo. Evoca precaución, cobardía.

En los negocios:

- Es preventivo en etiquetas y notas de seguridad
- El amarillo pálido es muy efectivo para fondos de gráficas, tablas y otros gráficos de negocios
- No hay que exagerar en su uso

Café

El café como puede ser cómodo y práctico, puede ser árido y triste. La tipografía negra sobre papel café pálido significa tradición y calidad. En trabajos artísticos es natural y cálido.

Generalmente es informal, masculino, honesto, rico y refinado. También puede ser triste y pensativo. Es uno de los colores menos visibles, sobre todo cuando se usa con tonos vivos y brillantes.

En los negocios:

- En gráficas significa menor rango o de menor importancia
- Para fondos de gráficas y tablas, los tonos de café logran un color neutral muy adecuado

Además de contar con estos elementos, el objetivo de la imagen gráfica no es sólo el de “marcar” físicamente los productos y “firmar” los mensajes (que son las funciones directas de la marca), sino “...el desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa.”⁽¹³⁾

(13) Costa, Joan, Op crt., pág.78

2.7 Programa de Identidad

Entre diseñar una marca o un logotipo y diseñar un programa de identidad existen grandes diferencias. La principal es que para un programa no sólo se creará un signo, sino que se diseñará un sistema complejo, tanto de signos como de sus estructuras ya establecidas, ésto sin anular a la “marca”.

Una nueva identidad “programada” se basa en el signo, así que el principal objetivo de este tema es el de optimizarlo y de ahí partir para desarrollar el programa de identidad.

Es aquí donde nosotros como diseñadores proponemos estrategias dependiendo del tamaño, el carácter y el sector de la empresa, su mercado, sus comunicaciones: la complejidad y diversificación, y su política. Esto no significa que al actualizar una marca sea necesaria la elaboración de un programa, ésta se puede rediseñar o crear nuevamente, lo importante es “hacerse identificar por un signo -una marca- o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales”.⁽¹⁴⁾

Es importante mencionar que la identidad corporativa no sólo busca “marcar” físicamente los productos y “firmar” los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa⁽¹⁵⁾, mismo que se puede tomar como planificación estratégica del trabajo, como desarrollo del plan, como proceso del trabajo gráfico y como programa normativo explícitamente definido que se materializa en un **manual** que ponga en práctica controlada el programa tomando en cuenta sus aplicaciones tanto particulares como en conjunto a través del tiempo.

Para la creación de un programa el diseñador, además de guiarse por la intuición y la sensibilidad, se basa en el análisis objetivo de una serie de datos, que finalmente traduce y sintetiza.

(14) Costa, Joan, Op. cit , pág. 75

(15) *Ibid* , pág. 78

Los programas de identidad manejan 4 principios:

- **Principio simbólico**, es el universo de los signos y los símbolos. Este principio ratifica la potencialidad del símbolo "...una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes."⁽¹⁶⁾
- **Principio estructural**, es decir que cada uno de estos signos debe funcionar en un "todo". Gracias a este principio, el sistema de identidad se ubica sobre elementos invariantes, pero que a la vez serán flexibles para que haya una estabilidad entre la norma y la creatividad.
- **Principio sinérgico**, es el combinar la organización de los signos simples de identidad y los elementos complementarios de ésta, como podrían ser formatos, tipografías, ilustraciones, etc.. Es darle dinamismo, el ser un concepto activo y fructífero y no una rutina de sistema, ya que el movimiento sinérgico tiene una retroalimentación constante.
- **Principio de universalidad**, tiene 3 variantes:
 - **universalidad temporal**, la cual menciona que un programa de identidad no debe estar sustentado en modas pasajeras, se debe profundizar en la personalidad de la empresa, en este caso Xerox Mexicana nunca ha sido una empresa que proyecte para "hoy" sino para el futuro, "...prever la mayor resistencia y adaptabilidad a los cambios estéticos"⁽¹⁷⁾.
 - **universalidad espacial**, que dice que el programa está hecho para expandirse.
 - **universalidad psicológica**, que relaciona el programa con un número indefinido, pero importante de individuos que pueden ser de diferentes países y culturas.

Estos principios son interdependientes, pero la combinación de elementos mentales, materiales y técnicos que salen de estos principios, "...es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programa."⁽¹⁸⁾

(16) Costa, Joan, Op. cit., pág. 91

(17) Ibid., pág. 104

(18) Costa, Joan, Op. cit., pág. 91

Capítulo II

Teoría Específica

El programa no tiene un tiempo definido, pero sí está constituido por determinados elementos simples y por ciertas normas. Desde una perspectiva técnica, los signos de identidad gráfica deben tener simplicidad, sobre todo porque admite variaciones de tamaño sin llegar a la deformación o distorsión, y es mucho más fácil su manejo al momento de ser aplicada a los diferentes soportes y materiales sobre los que se reproduzca.

El diseñador es quien crea los signos de identidad, así como su estructura, es por ello que aparte de diseñar la forma, debe también hacer la fórmula. La facilidad de aplicación del programa de identidad, gracias a la simplicidad formal por una parte, y sobretodo gracias a la normalización que el diseñador establece en el programa, se aprecia en la práctica y constituye con el tiempo, una partida para la empresa desde el punto de vista económico.

2.8 Manual de Identidad

En el manual quedarán perfectamente definidas todas las soluciones fundamentales a lo que se refiere la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales, de este modo se prevee que cualquier duda ya está resuelta de antemano.

El manual debe ser flexible y estricto a la vez "...de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad." ⁽¹⁹⁾

El manual contendrá todos los elementos básicos del sistema de la identidad, desde explicar cómo se crearon los signos de identidad de la empresa, el por qué, hasta el uso correcto al momento de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

Otro aspecto importante para que un programa avance satisfactoriamente, es la distribución del manual entre la gente clave de la empresa. El manual debe ser numerado ejemplar por ejemplar y controlado por un responsable que la empresa asigna.

En este caso el área de Diseño del Document Technology Center (DTC), es la encargada de distribuir dicho manual al Gerente de Comunicaciones de Xerox Mexicana, al Gerente de Operaciones de Document Production Services (DPS), así como al Gerente de Mercadotecnia de DSG, (área a la cual pertenece DPS), así mismo el área de Diseño del DTC, al ser la creadora de esta identidad, es la responsable "...para conseguir de ellos la comprensión del espíritu del programa y su adhesión al mismo" ⁽²⁰⁾, ya que es preferible al momento de implantar el programa, que el equipo de diseño creador intervenga por un período definido.

(19) Costa, Joan, Op cit., pág. 172

(20) Costa, Joan, Ibid., pág. 174

2.9 Imagen Global

Podemos hablar de imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas o animadas; materiales o mentales, pero para nuestros fines las que nos interesan son las de tipo mental y de tipo reactivo, ya que afecta en la conducta del individuo que se puede llegar a verificar. Por consecuencia sabemos que estas imágenes mentales son una "síntesis psicológica" de ciertas experiencias, sensaciones, percepciones y vivencias que llegan a constituir patrones de conducta, provocando "estereotipos" que influyen directamente en las decisiones, preferencias y en los actos.

Para poder adentrarnos a la imagen global, empezaremos por comentar que el término imagen abarca una serie de consideraciones semánticas que a continuación mencionaremos.

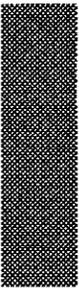
Puede haber tantas variantes como imágenes mismas, en nuestro caso el hablar de imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca, etc., es el hecho de especificar de qué clase de imagen es de la que se está comentando y que a continuación describiremos un poco más.

- Imagen **gráfica**, forman parte de un subconjunto de imágenes visuales materiales, son imágenes bidimensionales ya sea por medios manuales o técnicos.
- Imagen **visual**, es la forma o figura material de las apariencias ópticas de la realidad.
- Imagen **material**, es cualquier imagen del mundo exterior percibida por los sentidos.
- Imagen **mental**, es la que proviene de nuestra imaginación o memoria teniendo por antecedente alguna percepción externa.
- Imagen de **empresa**, son imágenes mentales que están relacionadas con el aspecto institucional y sobretodo con la funcionalidad de los productos y servicios que la empresa vende.

La imagen de empresa es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

- Imagen de **marca**, es la representación mental de un “estilo” determinado dentro de una empresa, comunicado a través de sus actividades de producción y sus desempeños comerciales así como de sus productos y servicios.
- Imagen **corporativa**, está relacionada a una corporación y lo que ésta representa a través de su identidad visual expresada por medio de signos gráficos. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca ya que es en conjunto la empresa, sus producciones y actuaciones.
- Imagen **global**, es una imagen mental que incorpora todos los mensajes que provienen de la empresa en el espacio-tiempo.

Este tipo de imagen abarca la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitario. Para estructurar una imagen psicológica multiforme pero que sea homogénea e integrada se requiere de todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales perfectamente coordinados.



III. Proyecto Gráfico



3.1 Lluvia de Ideas conceptual

Para dar inicio al proceso de diseño se realizó una lista de palabras que, independientes unas de otras, describan clara y concretamente lo que más tarde se representará gráficamente. Estas son el punto de partida del diseño. Después de enlistar varias palabras se definieron las siguientes como las más importantes y como las que mejor representan nuestra idea:

DOCUMENTO.

- Elemento básico para la comunicación en los negocios, es la información estructurada y almacenada en forma física y electrónica para la comunicación entre personas.

TECNOLOGIA.

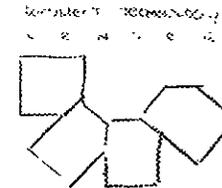
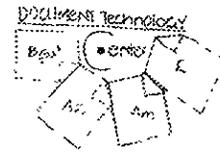
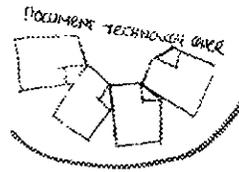
- Conjunto de los conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial.

DISTRIBUCION.

- Acto de dividir una cosa entre varios, designando lo que a cada uno corresponde.
- Dar a cada cosa su oportuna colocación o el destino conveniente.

3.2 Lluvia de Ideas gráfica

1era. opción

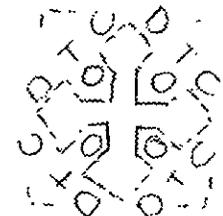
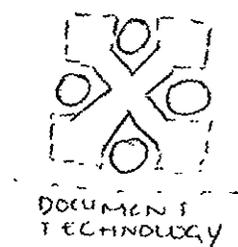
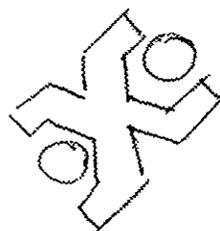


El principal elemento fue una hoja de papel con la que todos relacionamos al documento, el cual es la parte fundamental de esta empresa.

Siempre se ha relacionado a Xerox con la duplicación, razón por la que se aplicó la repetición del elemento principal: el documento.

3.3 Lluvia de Ideas gráfica

2da. opción

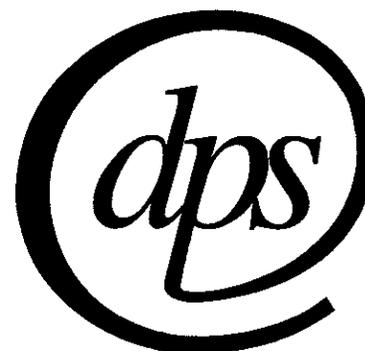


Aquí plasmamos la conjunción de las 4 áreas más importantes (Document Imaging Services, Servicios Integrales Xerox, Mail Room Printing Services y Color and Promotional Services) dentro de la división DPS retomando el elemento "X", imagen principal para Xerox.

Así mismo, representar una distribución armónica de todos los servicios que esta nueva área brinda.

3.4 Lluvia de Ideas gráfica

3ra. opción

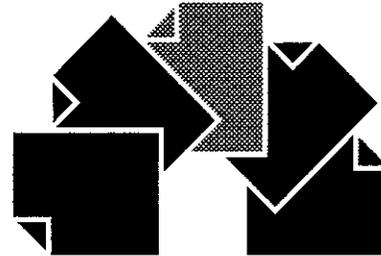


Por medio de tipografía y el símbolo @, se representa un conjunto de principios básicos para la empresa: tecnología, digitalización, medios electrónicos, comunicación virtual, redes, productividad, evolución.

Estas características son en conjunto lo que DPS ofrece.

3.5 Desarrollo de propuesta

1era. opción

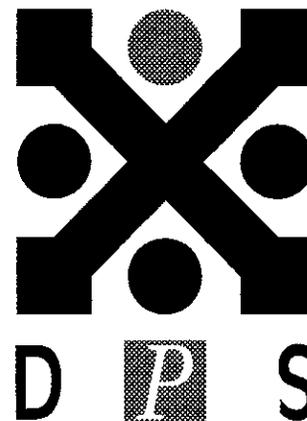


Document PRODUCTION
services

La imagen del documento llegaba a limitar los alcances que el área deseaba representar, ya que no contenía ningún elemento que nos ayudara a proyectar un desarrollo tecnológico enfocado no únicamente al papel.

3.6 Desarrollo de propuesta

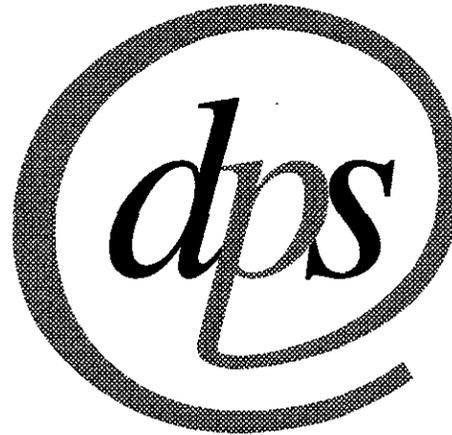
2da. opción



Esta opción desviaba un poco la imagen de la “X”, por lo que se interpretaba un rompimiento con la Empresa en vez de la creación de una nueva área que es parte de ella.

3.7 Desarrollo de propuesta

3ra. opción

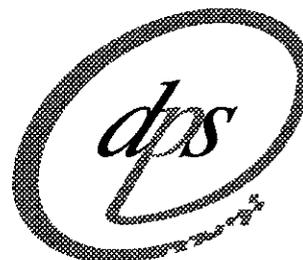


Esta opción fue la elegida para representar a la nueva área. DPS gira alrededor del documento, desde su creación hasta su distribución.

Esta imagen representa tecnología, digitalización y desarrollo por medio de continuidad logrando así un resultado exitoso, todo esto en torno al documento.

Finalmente cumple con el objetivo de proyectar una evolución digital en la distribución de información y de brindar todos los servicios necesarios para su logro.

3.8 Variaciones gráficas



Se trabajó sobre el símbolo dándole diferentes grados de inclinación a una letra o a todas juntas, se manejaron diferencias en el puntaje de la tipografía; de esta forma se seleccionó la tercera opción, ya que propone estabilidad y proporción en el acomodo de los elementos.

3.9 Propuestas tipográficas

DOCUMENT TECHNOLOGY
c e n t e r

document TECHNOLOGY
center

Dentro de las comunicaciones de Xerox se han utilizado gran variedad de tipografías, ésto nos permitió elegir con libertad, por lo que trabajamos con Eurostile y con CenturySch itálica realizando bocetos de distintas colocaciones y deformaciones de la letra, tomando como mejor opción un acomodo horizontal. Posteriormente se le añadió un elemento que diera equilibrio, pero sobre todo distinción ante lo que ya ha sido realizado para Xerox.

DOCUMENT
technology
CENTER

Document P R O D U C T I O N
services

Document P R O D U C T I O N
services

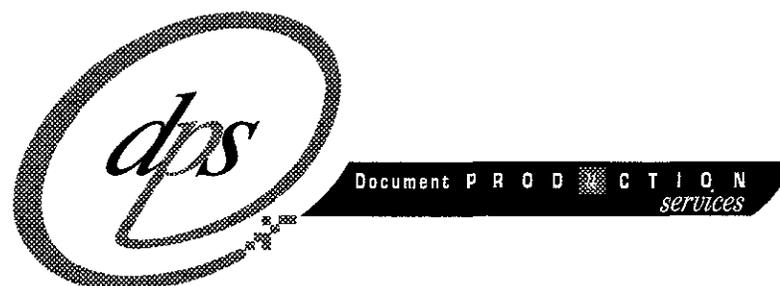
DOC U M E N T
technology
C E N T E R

DOC U M E N T
technology
C E N T E R

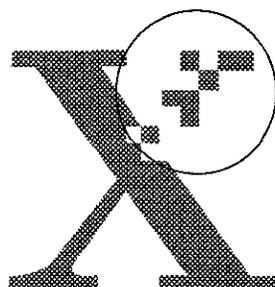
DOC U M E N T *technology* C E N T E R

DOC U M E N T *technology* C E N T E R

Se pensó que la tipografía debía ser específica para que hubiera una doble asociación hacia la nueva área, por lo tanto se trabajó en ella teniendo como mejor resultado la primera opción; ya que ésta proporciona versatilidad en el manejo de tipografías, sin caer en lo informal y guardando el concepto de innovación.



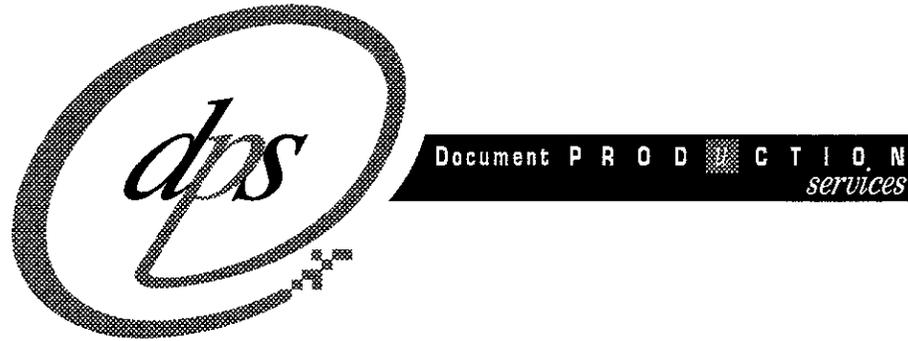
3.10 Propuestas de Diseño



Al momento de unir los dos elementos, nos dimos cuenta de que no bastaba el color para obtener el concepto "Xerox", así que decidimos cambiar la terminación de la elipse por los píxeles de la "X", los cuales nos evocan a la digitalización del documento que es parte del desarrollo y enfoque de la empresa a la que DPS pertenece.

Capítulo III

Proyecto Gráfico



Tanto las propuestas anteriores como las de esta página buscan la armonía de los dos elementos justificándolos de diversas maneras.

3.11 Selección Final y Variaciones



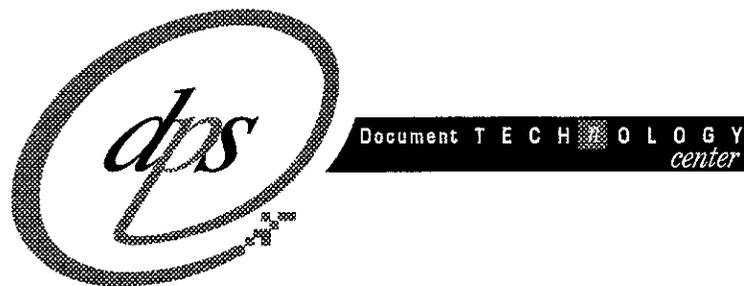
Después de las alternativas anteriores llegamos a esta propuesta final, que guarda un equilibrio visual entre los dos elementos.

El recuadro negro quedó justificado a la altura de la tipografía de DPS obteniendo continuidad con su lado izquierdo que tiene la misma dirección de la elipse.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Capítulo III

Proyecto Gráfico



Teniendo ya la propuesta final, se presentan las opciones tanto para los centros, los servicios y los sites (ya definidos en el capítulo I).

CENTROS

1. Document Technology Center
2. Document Production Center
3. Document Production Center / Monterrey
4. Document Production Center / Guadalajara

Capítulo III

Proyecto Gráfico



5. Document Production Center / Cd. Juárez
6. Document Production Center / Tijuana
7. Document Production Center / Alestra

Capítulo III

Proyecto Gráfico



8. Document Production Center / Alestra / Mty

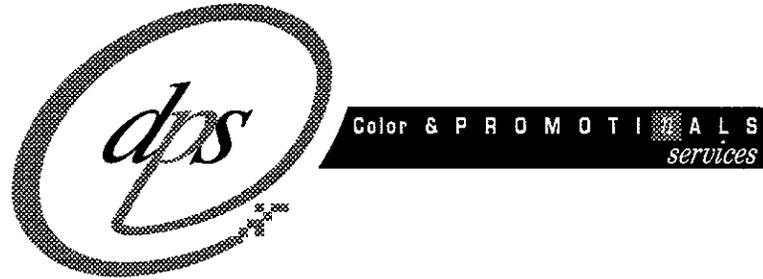
9. Document Production Center / Alestra / Mex

SITES

10. Document Production Site

Capítulo III

Proyecto Gráfico

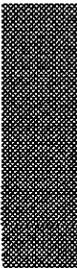


SERVICIOS

1. Document Imaging Services
2. Color & Promotionals Services
3. Documents Direct Services
4. Mailroom Print Services



3.12 Manual de Identidad



Introducción
Identidad Gráfica Document Production Services

Acomodo Principal
Acomodo Secundario
Trazo en Retícula/Out-line
Trazo del Logotipo

Areas mínimas de Aproximación
Separación Logo/Tipografía
Tamaño Mínimo
Positivo Negativo

Tipografía de Identidad
Tipografía Complementaria
Usos inapropiados del Logotipo

Color
Aplicaciones

Papelería Básica
Hoja Membretada •
Tarjeta de Presentación •
Sobre •
Folder •

Formatos de Administración
Permiso para Faltar •
Requisición de Compras •
Registro de Horas Extra •
Reporte de Vehículos •

Formatos de Planeación
Orden de trabajo •
Orden de trabajo interna •

Solicitud de presupuesto •
Contrato de servicio maquilas •
Solicitud de cambio •
Proyectos rechazados •
Orden de trabajo de reproceso •
Nota de entrega •
Nota de entrega VoBo. •
Formatos de Calidad
Atención a Clientes •
Reporte de incidentes •
Solicitud de visita •
Encuesta satisfacción a Clientes •

Promocionales
Mouse Pad •
Gorra •
Playera •
Taza •
Lápiz •

Material de Comunicación Interna
Folleto tamaño 1/2 carta •
Folleto tamaño carta •
Folleto 3 cartas •
Tríptico •
Cartel •
Cartel •
Cartel / Stand •
Formato Revisión de Operaciones (hor.) •
Formato Revisión de Operaciones (ver.) •
Boletín Informativo Noti-DSG •

Especificaciones Técnicas
Requisitos Legales

Introducción

Nuestra nueva Identidad Gráfica forma parte de un grupo: Xerox Corporation, en donde lo más importante es el Documento.

Hemos crecido y lo que nos proponemos ahora es dar una imagen unificada pero particular a cada una de nuestras áreas.

Nace "Document Production Services" en donde brindamos apoyo de reproducción de cualquier tipo de documento con la tecnología más avanzada en impresión digital.

Esta nueva área se desarrolla a partir de diversos servicios brindados dentro de nuestros centros de producción. Para este fin hemos creado un sistema de identidad propio del nuevo grupo DPS.

Los siguientes lineamientos internos de diseño han sido preparados como guía durante las primeras etapas de desarrollo del nuevo sistema de identidad (DPS). Estos lineamientos son generales y ofrecen suficiente información para el uso correcto del sistema de identidad gráfica.

El éxito de este programa depende del uso adecuado, responsable y consistente de la nueva identidad en el desarrollo de las comunicaciones de la compañía involucrando a cada una de las áreas que la conforman.

Seguir estas especificaciones brindará seguridad, tanto al usuario, como a los objetivos que éstas pretenden cumplir.

Identidad Gráfica Document Production Services



DPS, símbolo que identificará al área Document Technology Center
perteneciente a Xerox Mexicana, S.A. de C.V..
Este símbolo está conformado por el manejo de las tipografías Eurostile
TBlack Regular y CenturySchT Itálica.
Los colores utilizados son Pantone® Red 032 y Process Black.

Acomodo Principal



Este símbolo representa la principal propuesta en el acomodo de los elementos que conforman nuestra nueva identidad gráfica.

Será utilizado como la opción más importante para la identificación, tanto de centros de producción como de los servicios que ahí se ofrecen, y constituye el punto visual mas importante para el material de comunicación del área.

Ninguno de los elementos que se manejan dentro del símbolo podrán ser modificados o eliminados, éstos fueron determinados de acuerdo a la composición visual que logran en conjunto.

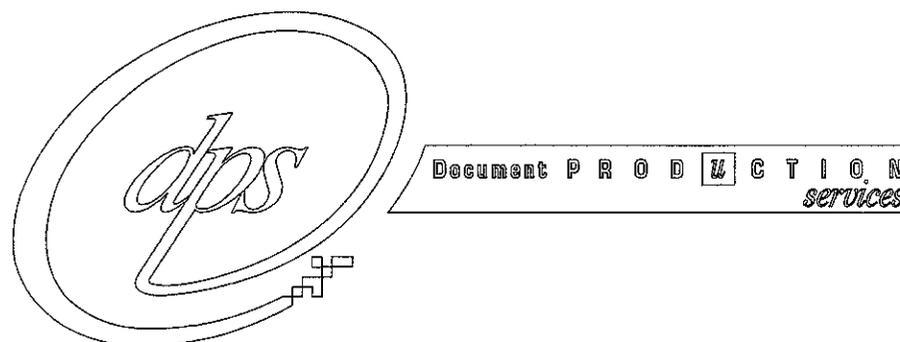
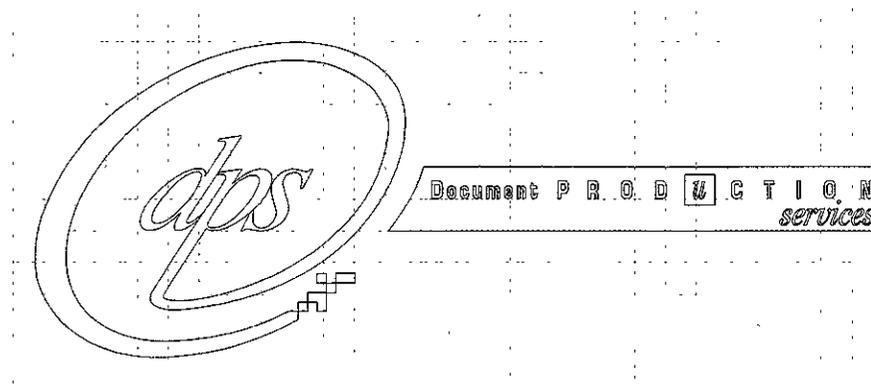
Acomodo Secundario



Document P R O D U C T I O N
services

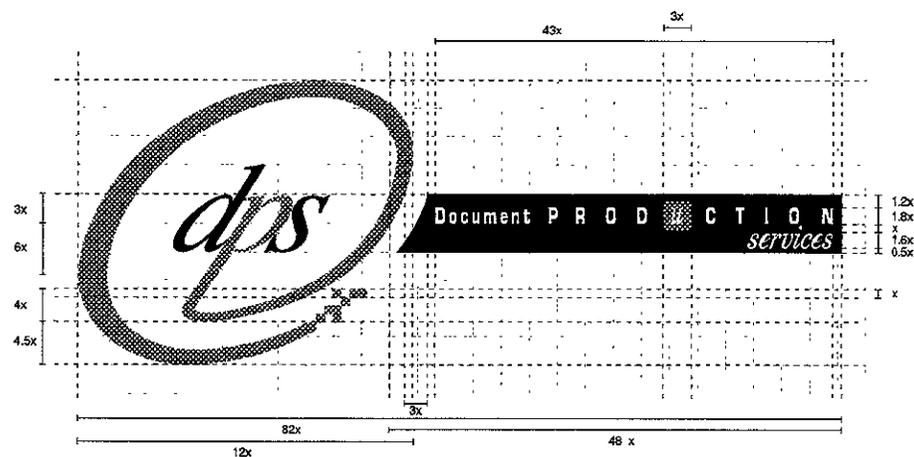
El acomodo secundario se utilizará en aquellas aplicaciones donde el espacio esté reducido o el formato así lo requiera.

Trazo en Retícula / Out-line



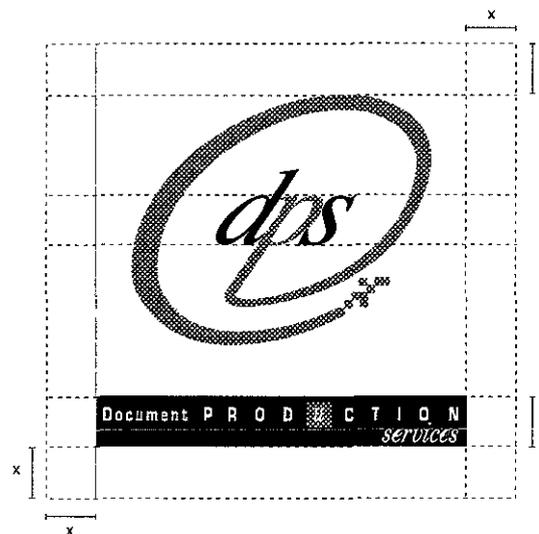
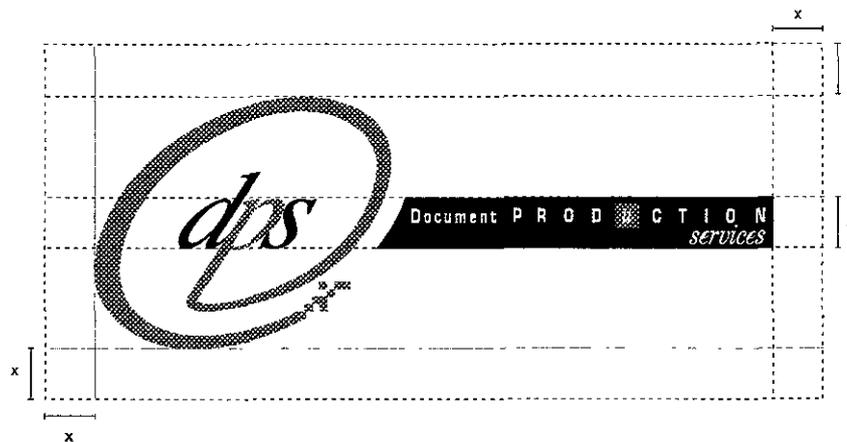
El trazo de retícula es para poder posicionar el símbolo sobre un espacio determinado, guardando las proporciones necesarias y así evitar cualquier posible deformación.

Trazo del Símbolo



La creación del símbolo se define a partir de la distancia mínima entre dos trazos a la que llamaremos proporción "x", y que en forma proporcional a ésta se realizó el logotipo. No debe ser modificada.

Áreas Mínimas de Aproximación

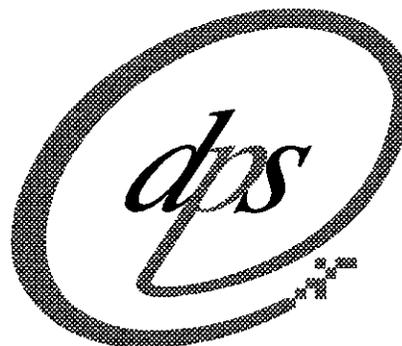


Al mencionar el área mínima de aproximación estamos hablando de un espacio de restricción entre nuestro símbolo y algún otro elemento que deba colocarse en cualquiera de sus lados.

Este se definió a partir de la altura del recuadro negro. Tampoco debe ser modificada.



Separación Símbolo/Tipografía

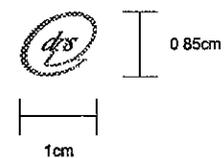
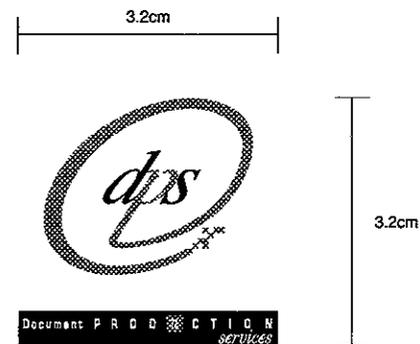
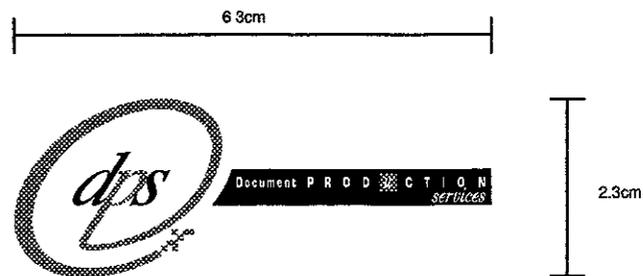


Se podrán utilizar ambos elementos independientes uno del otro.

El elemento elipse no tendrá ninguna modificación; mientras que el recuadro negro en su lado izquierdo (curvo), se convertirá en línea recta formando un rectángulo perfecto. No deberá utilizarse sin esta modificación.

Document **PRODUCTION**
services

Tamaño Mínimo



Respetar estas dimensiones, establecidas como reducción mínima, evitará el perder legibilidad en cualquier aplicación que se le de a cada caso.



Positivo-Negativo



Con el positivo y el negativo se indica la manera apropiada de como quedará el original mecánico dependiendo del medio de impresión a utilizar.

EurostileTBlack Regular con ampliación vertical de 40%

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ¿?()::,;!'"
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

CenturySchT Itálica

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ¿?O::,;!'"
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890*

Tipografía de Identidad

Se utilizarán estas tipografías para darle personalidad a esta área.

La Eurostile, se aplicará con una elongación vertical para estilizar la imagen y la CenturySch se manejará itálica para que se logre un combinación dinámica entre las dos familias.

Al ser tipografías de identidad nunca se deben modificar.

Primarias:

Walbaum

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ¿?()::,.,i!""
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Univers

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ¿?()::,.,i!""
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Secundarias:

Times

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ¿?()::,.,i!""
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ¿?()::,.,i!""
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Helvetica Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ¿?()::,.,i!""
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

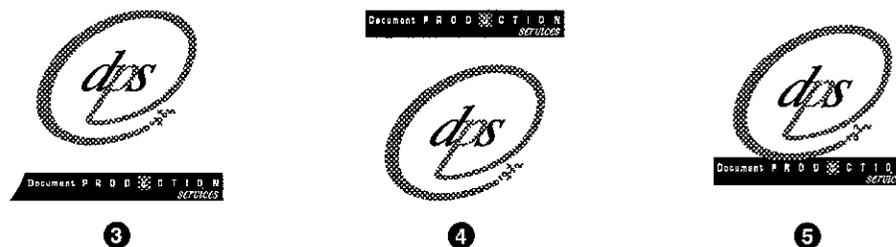
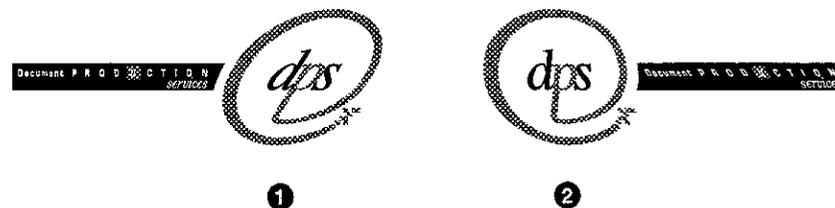
Tipografía Complementaria

Así como en el símbolo se le incorporaron los pixeles de la "X", en cuestión de la tipografía quedan establecidas como complementarias primarias Walbaum y Univers que son los tipos aprobados en todas las comunicaciones de Xerox; ambas familias tienen una gran variedad de alturas y estilos, lo que permite mayor flexibilidad.

Estos tipos fueron seleccionados debido a su alto índice de legibilidad y al hecho de que transmiten calidad, precisión y una clara idea de avance, características claves de Xerox.

Las secundarias pueden utilizarse si se desea. Esta opción se da como alternativa dentro de los diferentes sistemas digitales.

Usos Inapropiados del Símbolo



Los usos inapropiados que pueden deteriorar la imagen son:

1. Cambiar la posición del recuadro con respecto al acomodo principal.
2. Provocar cualquier deformación.
3. Utilizar el recuadro negro sin convertir el costado izquierdo a línea recta.
4. Utilizar el recuadro negro en la parte superior.
5. No respetar las medidas de la proporción "x".

Cualquier modificación que no corresponda a la descripción dada al acomodo principal, secundario y separación símbolo/tipografía no está permitido.



■ Pantone Process Black CVC

■ Pantone Red 032 CVC

Color

Escaia de grises



■ Pantone Process Black CVC

■ Pantone Process Black CVC
pantalla al 50%

Siempre que sea posible el símbolo
deberá producirse en dos colores:

Pantone Process Black CVC

Cyan (C)	0%
Magenta (M)	0%
Amarillo (Y)	0%
Black (K)	100%

Pantone Red 032 CVC

Cyan (C)	0%
Magenta (M)	91%
Amarillo (Y)	87%
Black (K)	0%

Estos son los colores corporativos y
se utilizan para demostrar que forma
parte de la familia Xerox.

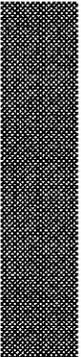
En el caso de que se maneje
unicamente un color, deberá ser de
manera sólida, o con una pantalla al
50% sobre la tinta a utilizar.

Un sólo color

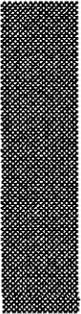




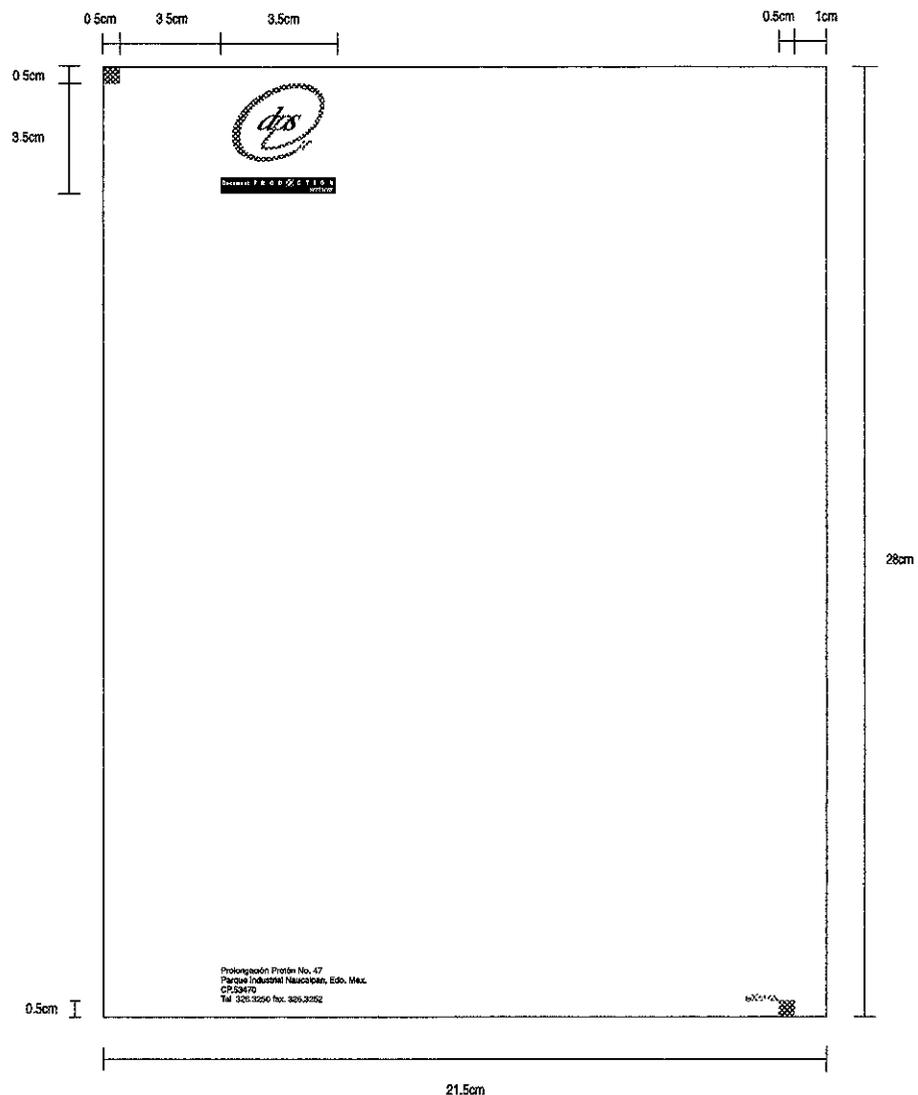
Aplicaciones



Papelería Básica



Hoja Membretada



Manual de Identidad

Document Production Services

TIPO DE PAPEL

Bond blanco de 90 grs.
Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION

Offset

COLOR

Pantone Red 032 CVC
Pantone Process Black CVC

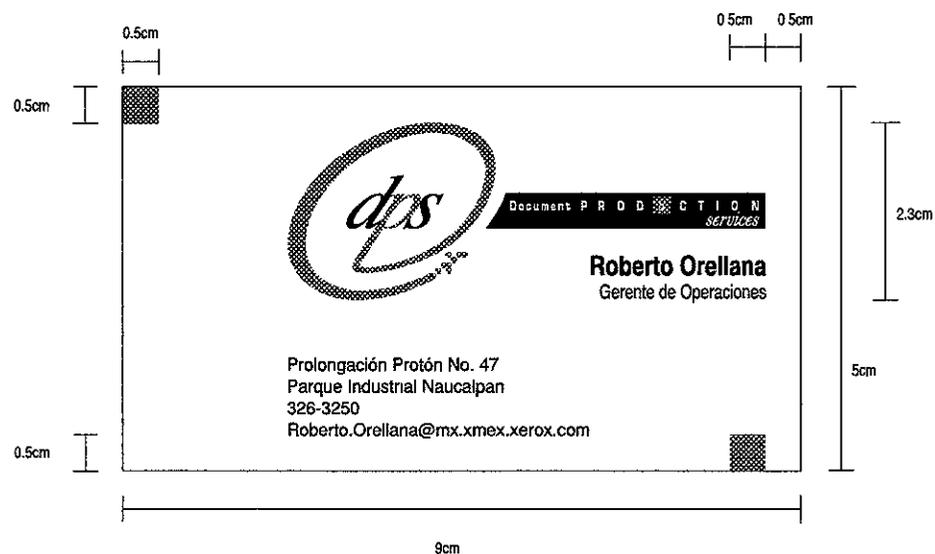
DIRECCION

Helvetica
Regular
7 puntos
Altas y Bajas

"BY XEROX"

by
(tipografía de identidad)
Century Scht
Itálica
6 puntos
XEROX
(tipografía complementana pnmria corporativa)
Walbaum
Regular
8 puntos

Tarjeta de Presentación



TIPO DE PAPEL

Opalina blanca de 120 grs.
7x9 cms.

IMPRESION

Serigrafía

COLOR

Pantone Red 032 CVC
Pantone Process Black CVC

NOMBRE

Helvetica Narrow
Bold
10 puntos
Altas y Bajas

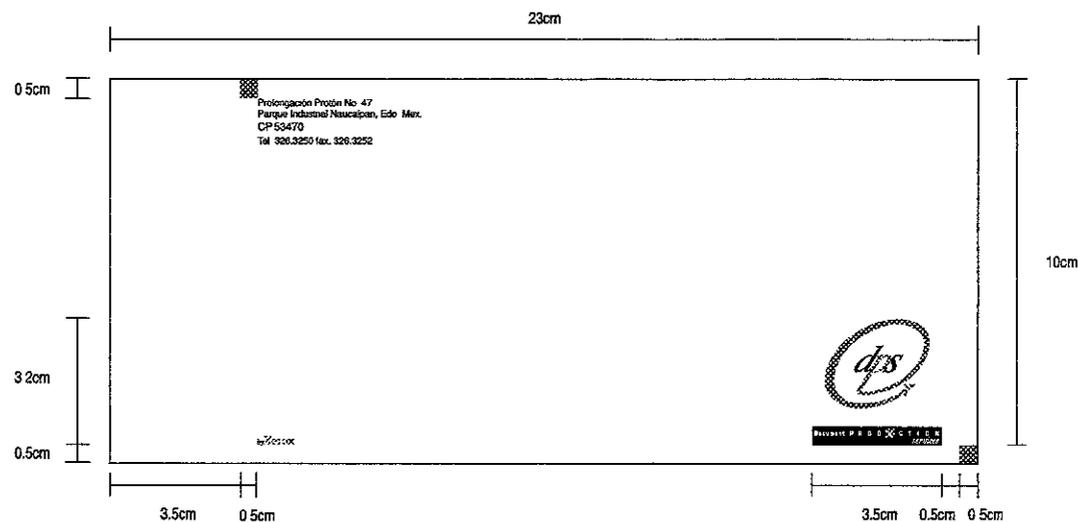
CARGO

Helvetica Narrow
Regular
7 puntos
Altas y Bajas

DIRECCION

Helvetica
Regular
7 puntos
Altas y Bajas

Sobre



TIPO DE PAPEL

Bond blanco de 90 grs.

Tamaño carta

IMPRESION

Serigrafía

COLOR

Pantone Red 032 CVC

Pantone Process Black CVC

DIRECCION

Helvetica

Regular

7 puntos

Altas y Bajas

"BY XEROX"

by

(tipografía de identidad)

Century Scht

Itálica

6 puntos

XEROX

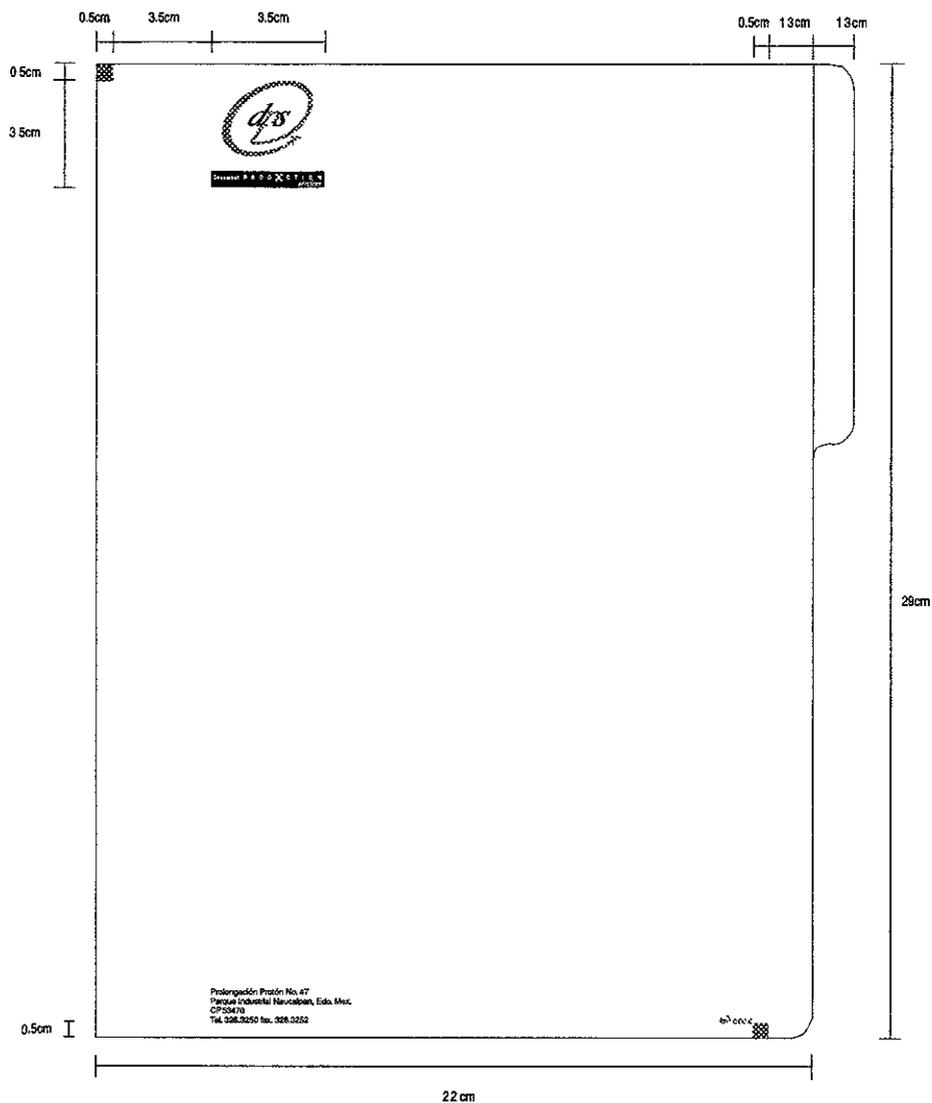
(tipografía complementaria primaria corporativa)

Walbaum

Regular

8 puntos

Folder



TIPO DE PAPEL
Eurokote blanco de 225 grs.
Tamaño 22 x 29.5 cm
IMPRESION
Serigrafía
COLOR
Pantone Red 032 CVC
Pantone Process Black CVC

DIRECCION
Helvetica
Regular
7 puntos
Altas y Bajas

“BY XEROX”
by
(tipografía de identidad)
Century Scht
Itálica
6 puntos
XEROX
(tipografía complementaria pmanera corporativa)
Walbaum
Regular
8 puntos



Formatos Administración



Permiso para faltar

Form dimensions: 21.5 cm (width), 28 cm (height). Margins: 0.5 cm (top, bottom, left), 0.5 cm (right).

Logo: dps

Header: Permiso para faltar
 Document Technology Center
 Prolongación Protón 47, Naucajpan, Estado de México
 Tel. 53 26 3250 Fax 53.26.3252

Fecha de solicitud: DIA MES AÑO

Text: Por medio de la presente solicito permiso para faltar
 Del ____ día ____ mes ____ año al ____ día ____ mes ____ año (inclusive)

DATOS GENERALES

____ Paterno ____ Materno ____ Nombre (s)
 Area/Departamento. _____
 Fecha de Ingreso a Xerox: _____
 Fecha de ingreso al D.T.C. _____

MOTIVOS Y/O RAZONES QUE SUSTENTAN LA CONCESION DEL PERMISO

SOLICITANTE **JEFE DE DEPARTAMENTO**

AUTORIZO **RECIBE**

Gerente de Operaciones D.T.C. **Gerente de Administración D.T.C.**

by Xerox

Manual de Identidad

Document Production Services

TIPO DE PAPEL
 Bond blanco de 90 grs.
 Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION
 Impresión digital B&W
 Docutech

TIPOGRAFIA
 Helvetica
 Regular / Bold
 Altas y Bajas

"BY XEROX"
 by
 (tipografía de identidad)
 Century Scht Itálica
 6 puntos
XEROX
 (tipografía complementana pmana corporativa)
 Walbaum Regular
 8 puntos

Requisición de Compras

0.5 cm
0.5 cm
2.1 cm



**Requisición de Compras
Material Indirecto**
Document Technology Center
Prolongación Protón 47, Naucalpan, Estado de México
Tel. 53.26.3250 Fax 53.26.3252

Folio
No. de Factura
FPO-4 14.1/A REV A

DATOS GENERALES

Tipo y No. de O.T asociada: _____ Sin O.T. asociada: _____ Uso: _____

Fecha de requisición: _____ Fecha requerida de entrega: _____ Hora: _____

Proveedor: _____ Teléfono: _____

Nombre del contacto: _____

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO ESTIMADO

Fecha en que el proveedor entrego material en D.T.C.: _____ Tiempo de suministro: _____

DEFINIR CARACTERISTICAS ESPECIALES DEL PRODUCTO

OBSERVACIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS

MATERIALES

1 COMPLETOS	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	
2 CON CALIDAD	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	
3 A TIEMPO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	TIEMPO DE RETRASO: _____

NOTA: DEBERA UTILIZARSE UNA REQUISICION PARA CADA TIPO DE MATERIAL O FAMILIA

FIRMAS

Solicitante	Autorización	Compras
-------------	--------------	---------

0.5 cm

21.5 cm

28 cm

TIPO DE PAPEL
Bond blanco de 90 grs.
Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION
Impresión digital B&W
Docutech

TIPOGRAFIA
Helvetica
Regular / Bold
Altas y Bajas

"BY XEROX"
by
(tipografía de identidad)
Century Scht Itálica
6 puntos
XEROX
(tipografía complementaria primaria corporativa)
Walbaum Regular
8 puntos

Registro de Horas Extras

0.5 cm
2.5 cm
0.5 cm



Registro de horas extras

Document Technology Center
Prolongación Protón 47, Naucalpan, Estado de México
Tel. 53.26 3250 Fax 53.26 3252

Nombre _____
Del _____ al _____
 día mes año día mes año

DIA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL
FECHA								
HRS. SENCILLAS								
HRS. DOBLES								
HRS. TRIPLES								
OT ASOC								
AUTORIZACION								
TOTALES								

Del _____ al _____
 día mes año día mes año

DIA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL
FECHA								
HRS. SENCILLAS								
HRS. DOBLES								
HRS. TRIPLES								
OT ASOC								
AUTORIZACION								
TOTALES								

0.5 cm
FIRMA DEL EMPLEADO _____
0.5 cm

21.5 cm

Manual de Identidad

Document Production Services

TIPO DE PAPEL
Bond blanco de 90 grs.
Tamaño carta 21.5 x 28 cm

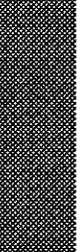
IMPRESION
Impresión digital B&W
Docutech

TIPOGRAFIA
Helvetica
Regular / Bold
Altas y Bajas

"BY XEROX"
by
(tipografía de identidad)
Century Scht Itálica
6 puntos
XEROX
(tipografía complementana primana corporativa)
Walbaum Regular
8 puntos



**Formatos Planeación
(Norma ISO 9001)**



Solicitud de Presupuesto
(frente)



Solicitud de Presupuesto

Document Technology Center
Prolongación Protón 47, Naucalpan, Estado de México
Tel 326.3250 Fax 326.3252

Folio

FPO-4.6 1/A REV. A

DATOS GENERALES

Cliente: _____ I.B.U.: _____

Identificación del proyecto: _____

Fecha de recepción: _____ Fecha de recepción: _____ del analista de offset

Tiempo de respuesta esperado: _____

CANTIDAD DESCRIPCIÓN / TIPO DE MATERIAL / MEDIDAS / ACABADOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN / TIPO DE MATERIAL / MEDIDAS / ACABADOS	C.UNIT	TOTAL

Nombre y firma del Ejecutivo _____

PARA TODA COTIZACION ES INDISPENSABLE QUE EL EJECUTIVO SOLICITANTE ENTREGUE MUESTRA DE (LOS) MATERIAL (ES) Y/O DEL PRODUCTO A COTIZAR

PROVEEDOR SUGERIDO _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C.UNIT	TOTAL

Tiempo de entrega: _____ Vigencia de precios _____

Vigencia de tiempo de entrega _____

NOTAS:

ESTOS COSTOS NO INCLUYEN I.V.A.
ESTA COTIZACION INCLUYE UN _____ % DE UTILIDAD

Analista de Offset

Para ser llenado por Ejecutivo de ventas

**Manual
de Identidad**
Document Production Services

TIPO DE PAPEL
Bond blanco de 90 grs.
Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION
Impresión digital B&W
Docutech

TIPOGRAFIA
Helvetica
Regular / Bold
Altas y Bajas

"BY XEROX"
by
(tipografía de identidad)
Century Scht Itálica
6 puntos
XEROX
(tipografía complementana primaria corporativa)
Walbaum Regular
8 puntos

Contrato de Servicio de Maquilas (frente)

	Contrato de Servicio a Maquilas Document Technology Center Prolongación Protón 47, Naucalpan, Estado de México Tel: 53.26.3250 Fax 53.26.3252	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="font-size: small;">No. de C.S.M.</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">O.T. asociada</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> </tr> </table>	No. de C.S.M.		O.T. asociada			
No. de C.S.M.								
O.T. asociada								
FPO-4 e 2/A REV. A								
NOMBRE DE LA EMPRESA		NOMBRE AL CUAL DEBERA HACERSE EL CHEQUE						
DOMICILIO PARA ENTREGA DE MATERIAL FUENTE A MAQUILADOR								
MAQUILADOR RECOGE <input type="checkbox"/>								
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">calle y no.</td> <td style="width: 33%; border: none;">colonia</td> <td style="width: 33%; border: none;">deleg. o munic.</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="border: none; text-align: center;">referencias</td> </tr> </table>			calle y no.	colonia	deleg. o munic.	referencias		
calle y no.	colonia	deleg. o munic.						
referencias								
Atención a _____ Teléfono: _____ Horario: _____								
DOMICILIO PARA RECOGER TRABAJO TERMINADO		MAQUILADOR REALIZARA ENTREGA <input type="checkbox"/>						
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">calle y no.</td> <td style="width: 33%; border: none;">colonia</td> <td style="width: 33%; border: none;">deleg. o munic.</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="border: none; text-align: center;">referencias</td> </tr> </table>			calle y no.	colonia	deleg. o munic.	referencias		
calle y no.	colonia	deleg. o munic.						
referencias								
Atención a _____ Teléfono: _____ Horario: _____								
Fecha _____ y hora _____ para entregar material(es) fuente(s) a maquiladora.		Fecha _____ y hora _____ para recoger (o entregar en DTC) trabajo terminado.						
MATERIAL FUENTE ENTREGADO								
Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción					
SERVICIOS								
Descripción del material que se entrega	Descripción del servicio solicitado	Descripción del producto terminado						
Precio total pactado \$		Recibí materiales e instrucciones de conformidad						
Merma máxima autorizada		Xerox						

Manual de Identidad

Document Production Services

TIPO DE PAPEL
 Bond blanco de 90 grs.
 Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION
 Impresión digital B&W
 Docutech

TIPOGRAFIA
 Helvetica
 Regular / Bold
 Altas y Bajas

"BY XEROX"
by
 (tipografía de identidad)
 Century Scht Itálica
 6 puntos
XEROX
 (tipografía complementaria primaria corporativa)
 Walbaum Regular
 8 puntos

Contrato de Servicio de Maquilas (vuelta)

0.5 cm	6.5 cm	2.0 cm	8.5 cm
6.5 cm	1.5 cm		
CONDICIONES DE SERVICIO			
<ul style="list-style-type: none">• El Maquilador se compromete a informar al Gerente de Planeación del DTC, cualquier contratiempo que se presente en la producción del trabajo y que afecte la calidad y/o tiempo de entrega, en el momento en que éste ocurra.• El Maquilador acepta la visita de los representantes del DTC, con fines de inspeccionar y evaluar que se esté realizando el trabajo de acuerdo a lo convenido en éste Contrato de Servicio de Maquila. Dicha inspección no absuelve al Maquilador de entregar los productos aceptables, ni debe impedir el rechazo subsecuente por el DTC.• El Maquilador al aceptar el Contrato de Servicio de Maquila reconoce tener los medios necesarios para efectuar el trabajo en las condiciones, tiempo, calidad y precios solicitados.• Los materiales fuente deberán ser devueltos con el producto terminado y en las mismas condiciones como fueron entregados al maquilador, a menos que se especifique otra situación.			
CONDICIONES ESPECIALES			
<ul style="list-style-type: none">• El Maquilador será penalizado cuando exista incumplimiento de alguna de las condiciones establecidas en el Contrato de Servicio a Maquilas y que afecten la calidad y/o tiempos de entrega del producto terminado.			
OTRAS CONDICIONES			
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>			
_____ Representante de maquilador de acuerdo con las condiciones		_____ Gerente de planeación del DTC	
6.5 cm			2.0 cm
21.5 cm			

Manual de Identidad

Document Production Services

TIPO DE PAPEL
Bond blanco de 90 grs.
Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION
Impresión digital B&W
Docutech

TIPOGRAFIA
Helvetica
Regular / Bold
Altas y Bajas

"BY XEROX"
by
(tipografía de identidad)
Century Scht Itálica
6 puntos
XEROX
(tipografía complementaria primaria corporativa)
Walbaum Regular
8 puntos

**Formato para Proyectos
Rechazados
(vuelta)**

CAUSAS DEL RECHAZO (Planeación / Producción)		
Tiempo de entrega <input type="text"/>	Equipo Inapropiado <input type="text"/>	Materiales <input type="text"/>
Tiempo requiendo	Equipo necesario	Descripción de materiales
RAZONES PARA NO ENVIAR A MAQUILA	OTRAS CAUSAS DEL RECHAZO	
OBSERVACIONES (Servicio a Clientes / Gerente de Operaciones)		
ACCIONES PREVENTIVAS		
Fecha de implementación: _____ y de termino de acciones _____		
RESPONSABLE (S) DE IMPLEMENTAR RESOLUCION		
Nombre	Firma	
GERENTE DE PLANEACION	SERVICIO A CLIENTES	GERENTE DE OPERACIONES

TIPO DE PAPEL
Bond blanco de 90 grs.
Tamaño carta 21.5 x 28 cm

TIPOGRAFIA
Helvetica
Regular / Bold
Altas y Bajas

IMPRESION
Impresión digital B&W
Docutech

"BY XEROX"
by
(tipografía de identidad)
Century Scht Itálica
6 puntos
XEROX
(tipografía complementana pmana corporativa)
Walbaum Regular
8 puntos

Orden de Trabajo de Reproceso

0.5 cm 0.5 cm 30 cm
0.5 cm

0.5 cm
0.5 cm
2.5 cm



Orden de Trabajo Reproceso

Document Technology Center
Prologación Profón 47 Htz 4, Torre 1 Nuevaquero, Estado de México
Tel. 53.26.3250 (DTT) Fax 53.26.3252, 53.26.3000 (Oficinas Generales)

Promesa de entrega: No. de O.T.

Fecha:

Hora:

No. de O.T.

FPO-4.3 1/A REV A

DATOS DEL CLIENTE

Nombre

Calle y No.:

Colonia:

Deleg. o Munc.: Estado:

Teléfono y Ext.:

R.F.C. C.P.

Identificación del proyecto:

AUTORIZACION DE REPROCESO

Gerente de Operaciones

Costos Estimados de Reproceso

DESCRIPCION DEL PROCESO

OPERACION	EQUIPO / PROCESO	Estimado en Hrs.	Nombre operario que entrega	Fecha y hora de entrega	Nombre operario que recibe

OBSERVACIONES / INSTRUCCIONES ESPECIALES

Gerente de Planeación

Fecha y hora de recibo

COND. CRIT. () MAQ., () M.P. NO XEROX, () PROC. S/RESP.

Gerente de Planeación

Fecha y hora de recibo

Compromiso de entrega a planeación

No. de IPT. No. de RMR

Copia para: O.T. viajera E.P. Diseño C.G. Almacén Ejecutivo de V. Consecutivo

by Xerox

0.5 cm
21.5 cm

Manual de Identidad
Document Production Services

TIPO DE PAPEL
Bond blanco de 90 grs.
Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION
Impresión digital B&W
Docutech

TIPOGRAFIA
Helvetica
Regular / Bold
Altas y Bajas

"BY XEROX"
by
(tipografía de identidad)
Century Scht Itálica
6 puntos
XEROX
(tipografía complementaria primaria corporativa)
Walbaum Regular
8 puntos



Formatos Calidad



Atención a Clientes (frente)

 Formato de Atención a Clientes		No. de F.R.P. <input type="text"/>
Document Technology Center Prolongación Protón 47, Naucalpan, Estado de México Tel 326 3250 Fax 326.3252		FPO-4.14.1/A REV. A
INFORMACION DEL CLIENTE Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA		
Cliente _____	Fecha _____	O.T asociada: _____
Atención a: _____	Tel _____	
Descripción del problema: _____		
ACCIONES DE SOLUCION		ACCIONES DE PREVENCIÓN
Fecha de implementación: _____ de término: _____		Fecha de implementación: _____ de término: _____
RESPONSABLE (S) DE IMPLEMENTAR RESOLUCION		
Nombre		Firma
_____		_____
_____		_____
_____		_____
Fecha en que se acuerdo resolución con el cliente _____		Hora _____
Nombre de la persona informada: _____		
SEGUIMIENTO AL CLIENTE		Fecha de seguimiento: _____
Nivel de satisfacción:		
Totalmente satisfecho: ()	Parcialmente satisfecho: ()	No satisfecho: ()
AJUSTES DE FACTURACION		
Factura No. _____	Monto anterior facturado: \$ _____	
Nuevo monto a facturar \$ _____		No se aplica: ()
Motivos de ajuste _____		Autoriza _____

TIPO DE PAPEL
 Bond blanco de 90 grs.
 Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION
 Impresión digital B&W
 Docutech

TIPOGRAFIA
 Helvetica
 Regular / Bold
 Altas y Bajas

"BY XEROX"
 by
 (tipografía de identidad)
 Century Scht Itálica
 6 puntos
XEROX
 (tipografía complementaria primaria corporativa)
 Walbaum Regular
 8 puntos

Atención a Clientes (vuelta)

RAZONES DEL RECHAZO DE LAS PRIMERAS ACCIONES PROPUESTAS		
ACCIONES DE SOLUCION		ACCIONES DE PREVENCION
Fecha de implementación: _____ de término: _____		Fecha de implementación: _____ de término: _____
RESPONSABLE (S) DE IMPLEMENTAR RESOLUCION		
Nombre	Firma	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
Fecha en que se acuerdo resolución con el cliente: _____		Hora: _____
Nombre de la persona informada: _____		
ESCALACION DE PROBLEMAS		
PUESTO	NOMBRE	FECHA
Director General de DSG		
Gerente de Operaciones DTC		
Gerente de Planeación		
Supervisor de turno		
Inspector de Calidad		
Operarios		
Gerente de Ventas		
Ejecutivo de Ventas		
Otro		
OBSERVACIONES		

Manual de Identidad

Document Production Services

TIPO DE PAPEL
Bond blanco de 90 grs.
Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION
Impresión digital B&W
Docutech

TIPOGRAFIA
Helvetica
Regular / Bold
Altas y Bajas

"BY XEROX"
by
(tipografía de identidad)
Century Scht Itálica
6 puntos
XEROX
(tipografía complementana primaria corporativa)
Walbaum Regular
8 puntos

Reporte de Incidentes (frente)


Reporte de Incidentes

Document Technology Center
 Prolongación Protón 47, Naucalpan, Estado de México
 Tel 326 3250 Fax 326 3252

No. de R.I. _____
 FPO-4.14 2/A REV. A

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Nombre: _____ Puesto: _____ Fecha: _____
 Descripción del problema _____

 O.T. asociada: _____ Cliente _____ Ejecutivo encargado: _____

ACCIONES DE SOLUCION	ACCIONES DE PREVENCION

Fecha en que se acordó resolución _____	Fecha en que se acordó resolución _____
Fecha de implementación _____ de término _____	Fecha de implementación _____ de término _____

RESPONSABLE (S) DE IMPLEMENTAR RESOLUCION

Nombre	Firma
_____	_____
_____	_____
_____	_____

ESCALACION DE PROBLEMAS

PUESTO	NOMBRE	FECHA
Director General de DSG		
Gerente de Operaciones DTC		
Gerente de Planeación		
Supervisor de turno		
Inspector de Calidad		
Operarios		
Gerente de Ventas		
Ejecutivo de Ventas		
Otro		

TIPO DE PAPEL
 Bond blanco de 90 grs.
 Tamaño carta 21.5 x 28 cm

IMPRESION
 Impresión digital B&W
 Docutech

TIPOGRAFIA
 Helvética
 Regular / Bold
 Altas y Bajas

"BY XEROX"
by
 (tipografía de identidad)
 Century Scht Itálica
 6 puntos
XEROX
 (tipografía complementaria primaria corporativa)
 Walbaum Regular
 8 puntos

Encuesta Satisfacción a Clientes


Encuesta de Satisfacción Clientes DTC
 Document Technology Center
 Prolongación Proctón 47, Naucalpan, Estado de México
 Tel 326 3250 Fax 326 3252
 FPO-4.20.2 / A REV. A

DATOS GENERALES

Ciente: _____

Contacto: _____ Fecha: _____

Ejecutivo de Venta: _____

1. ¿Cada cuándo manda hacer trabajos al DTC?

a. Cada dos semanas b. Cada semana c. Cada mes d. Primera vez

2. ¿Por qué prefiere el DTC?

a. Precio
 b. Calidad de producto
 c. Variedad
 d. Calidad de servicio
 e. Rapidez
 f. Otros

3. ¿Qué servicios requiere del DTC?

a. Duplicación
 b. E.P.
 c. Acabados
 d. Color
 e. Offset
 f. Diseño

4. Cuando ha requerido servicios de los que ofrecemos, ¿en qué porcentaje de las veces ha recurrido a otra empresa?

EN UNA ESCALA DE 1 AL 5, DONDE 1 ES MUJY INSATISFECHO Y 5 MUJY SATISFECHO,
 ¿CUAL ES SU GRADO DE SATISFACCION CON RESPECTO A:

5. La calidad del trabajo requerido	1	2	3	4	5
6. El tiempo de respuesta	1	2	3	4	5
7. Atención recibida por su ejecutivo de cuenta	1	2	3	4	5
8. Conocimiento del ejecutivo en la solución propuesta	1	2	3	4	5
9. Atención post venta por parte del ejecutivo	1	2	3	4	5

10. ¿Volvería a trabajar con nosotros?

a. Si b. Tal vez c. No

11. ¿Recomendaría nuestros servicios?

a. Si b. Tal vez c. No

12. ¿Qué necesitamos hacer para contar con su lealtad?

by Xerox

TIPO DE PAPEL
 Bond blanco de 90 grs.
 Tamaño carta 21.5 x 28 cm

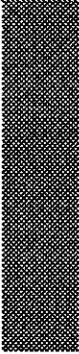
IMPRESION
 Impresión digital B&W
Docutech

TIPOGRAFIA
 Helvetica
 Regular / Bold
 Altas y Bajas

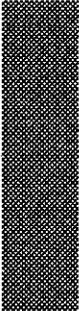
"BY XEROX"
by
 (tipografía de identidad)
 Century Schit Itálica
 6 puntos
XEROX
 (tipografía complementaria pmana corporativa)
 Walbaum Regular
 8 puntos

Manual de Identidad

Document Production Services



Promocionales

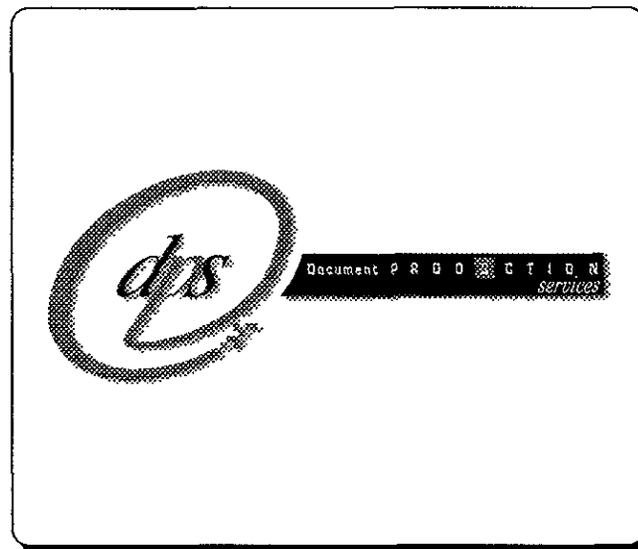


Los artículos promocionales están pensados para clientes internos (diferentes áreas pertenecientes a Xerox Mexicana a nivel nacional) de DPS (Document Production Services).

Los materiales varían según la aplicación, pero todos son de color blanco como color básico y con el logotipo en los colores corporativos.

Su uso promociona a la nueva área y mejora su posicionamiento entre el personal que lo utiliza.

Mouse Pad



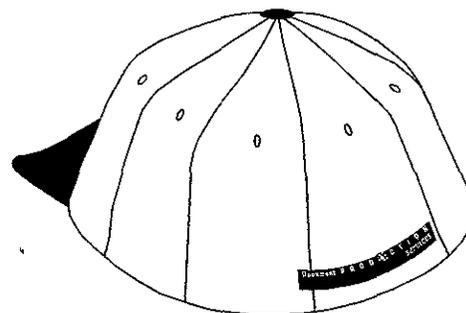
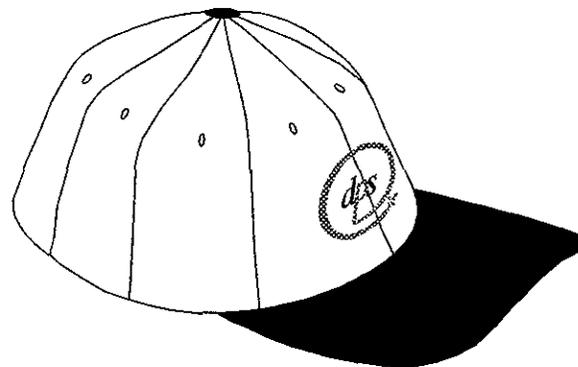
MATERIAL

Tela sobre hule espuma
23.5 x 19.5

IMPRESION

Impresión digital Fullcolor
Papel Transfer
Planchado

Gorra



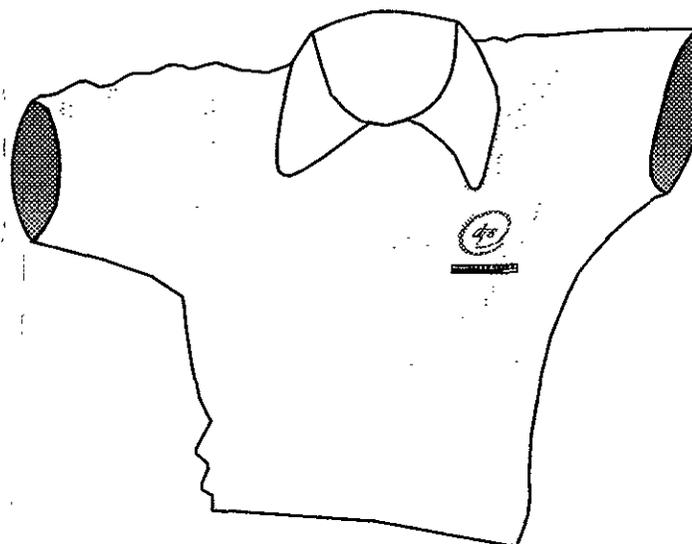
MATERIAL

Gorra de gabardina
Visera negra
Seis gajos blancos
Botón negro

BORDADO

Hilo Negro, rojo y blanco.

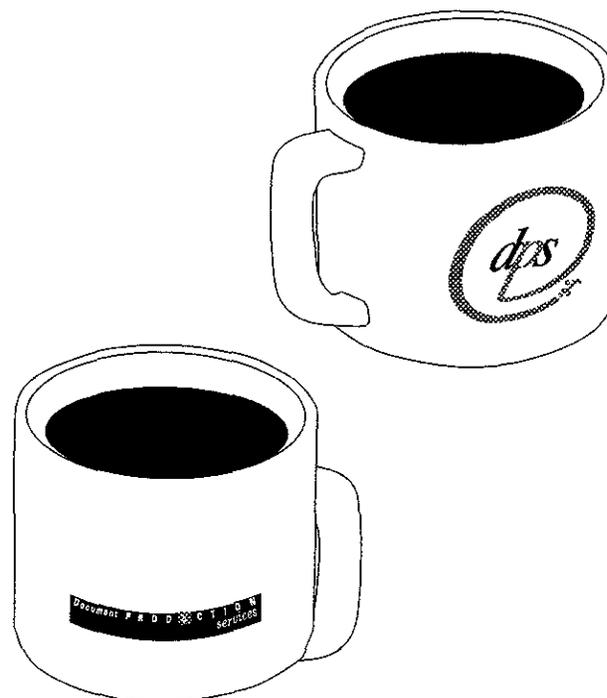
Playera



MATERIAL
Playera tipo Polo
Piqué blanco

BORDADO
Hilo Negro, rojo y blanco.

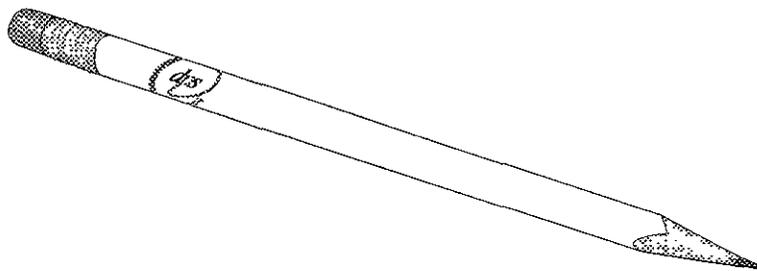
Taza



MATERIAL
Taza de cerámica blanca

IMPRESION
Impresión digital Fullcolor
Papel Transfer
Planchado

Lápiz



MATERIAL

Lápiz de madera
Blanco

IMPRESION

Serigrafía

COLOR

Pantone Red 032 CVC
Pantone Process Black CVC



Material de Comunicación Interna



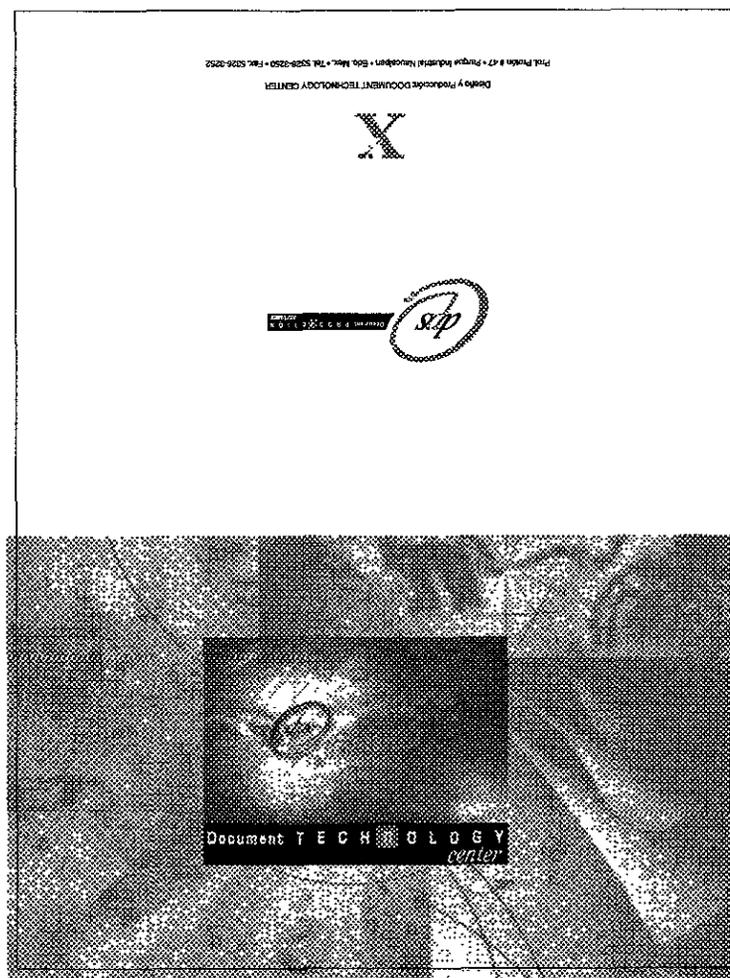
La Comunicación Interna es básica para poder dar a conocer tanto los servicios como lugares que conforman a DPS. Estos se han utilizado en exposiciones y ferias realizadas dentro de Xerox Mexicana.

Tanto los folletos como el Boletín (que se expide bimestralmente) ayudan a difundir el reconocimiento de esta área.

Los materiales varían según el impreso, estos son folletos, carteles y boletines.

El material que aquí se presenta servirá como referencia para la realización de nuevos impresos.

Folleto tamaño media carta (frente)



TIPO DE PAPEL

Hammermill
Tamaño carta 28 x 21.5 cm

IMPRESION

Impresión digital Fullcolor

**Folleto tamaño media carta
(vuelta)**

**NUESTRA FUERZA...
LOS PROCESOS DE TRABAJO**

En el DTC cada trabajo es procesado cuidadosamente por persona altamente calificada en el proceso de documentos, trabajamos día a día bajo filosofías avanzadas de calidad en las artes gráficas y en el proceso de documentos. Actualmente contamos con un área y procesos muy estrictos de control, inspección y aseguramiento de la calidad (todas ellas parte importante de nuestra certificación ISO 9001) que nos han permitido mantener niveles de servicio en un rango de 95.5 al 100%.

Sabemos que en el UNIVERSO de SERVICIOS y aún más en el sector de las ARTES GRÁFICAS poseer la "perfección al 100%" es un sueño... En el DTC también nos gusta SOÑAR, es gracias a ello que en septiembre de este año (1999) hemos vuelto a tener el 100% de TRABAJOS PERFECTOS, ello significa 100% de SATISFACCIÓN A CLIENTES, quienes reciben sus trabajos con excelente CALIDAD y a TIEMPO.

NUESTRO ORIGEN

El DTC fue creado en 1994 como una propuesta de Xerox Mexicana a las necesidades de nuestros Clientes de contar con un Centro de Soporte de Alto Volumen, en la Producción de Documentos.

En 1996 nuestra unidad entró en un proceso de Excelencia Operativa que lo ha llevado a ser orgulosamente (como mexicanos) el mejor en DMO (Developing Market Organization) y uno de los mejores del mundo, siendo el primero en obtener el certificado ISO 9000.

A principios de 1998 fue nominado por Xerox Corporation por sus procesos en infraestructura como DTC (Document Technology Center) formando parte de la red mundial de DTCs de Xerox a través de la cual podemos enviar y recibir documentos a la casi cualquier parte del mundo.

**NUESTRA ESENCIA...
LA GENTE**

En el DTC contamos con un equipo base de 60 gentes, quienes hemos podido integrar la experiencia que con los años, con el conocimiento adquirido en la capacitación y con el entusiasmo y entrega que acompañan la actividad en todo nuestro personal.

Somos afortunados en contar con Técnicos, Ingenieros, Diseñadores, Licenciados y Bachilleres, Unidos bajo un mismo techo en un fin común: Lograr la Satisfacción de nuestros clientes a través del procesamiento eficaz de sus documentos.

**NUESTRO PODER...
LA TECNOLOGÍA**

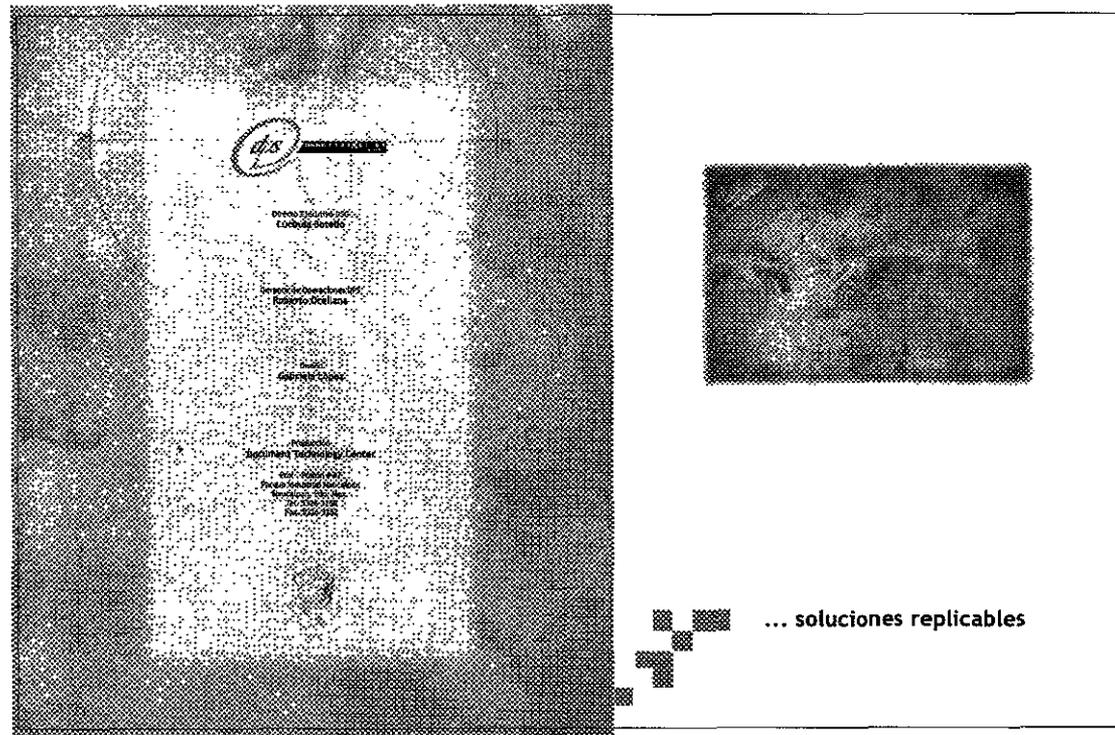
Contamos con una flexibilidad de operación impresionante, en tan solo una semana hemos replicado nuestra línea de obra para adaptarnos a los requerimientos de acabados mentales de nuestros Clientes.

En tan solo un mes hemos procesado 14 millones de formatos en dato variable. En menos de tres horas hemos procesado 6000 impresiones distintas a color en menos de 24 horas hemos hecho lo imposible para cumplir y hemos trabajado los 365 días del año.

Como lo han sido los requerimientos de nuestros Clientes, hemos diseñado digitalizado, retocado, editado, posado, procesado, ordenado, bre-impreso en offset, serigrafía, flexografía, impreso en dato variable y fino en jasper, en Highlight Color, en selector de color doblado, sujeción, troqueado, embobinado, encuadernado (en sus múltiples variantes), perforado, refinado, engranado, franqueado, embotado, ensacado, distribuido, transmitido, almacenado, gravado, recortado, etcétera, ... tan lejos como lo requieren nuestros Clientes.

... soluciones para el universo

Folleto tamaño carta (frente)



TIPO DE PAPEL

Hammermill

Tamaño doble carta 28 x 43cm

IMPRESION

Impresión digital Fullcolor

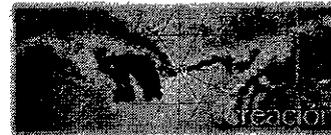
Folleto tamaño carta (vuelta)

Creación y Preimpresión

Creación: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado. Este es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

Creación: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

Creación: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.



Acabados y Distribución

Acabados y distribución: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado. Este es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

Acabados y distribución: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

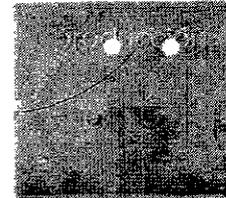
Acabados y distribución: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

Impresión y Producción

Impresión y producción: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado. Este es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

Impresión y producción: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

Impresión y producción: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

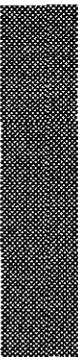


Esto es el DTC

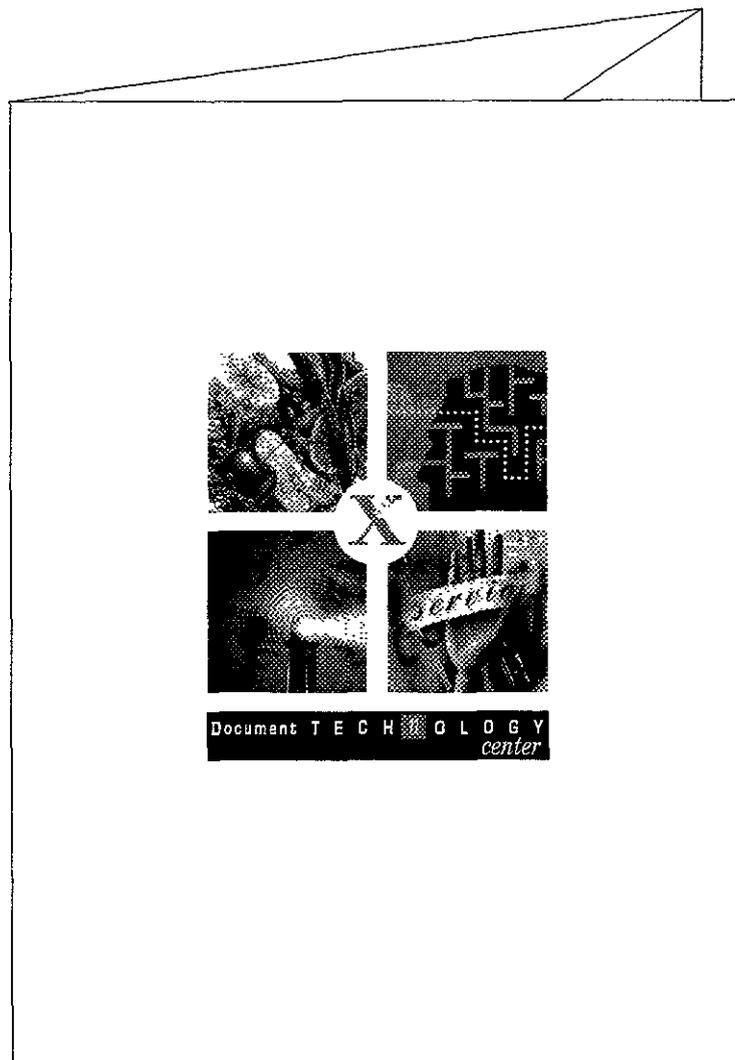
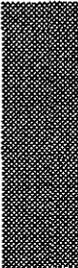
Esto es el DTC: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado. Este es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

Esto es el DTC: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.

Esto es el DTC: texto simulado es el primer paso en el proceso de creación de un documento simulado.



**Folleto tamaño tres
cartas**



TIPO DE PAPEL

Hammermill

Tamaño 3 cartas 28 x 64.5 cm

IMPRESION

Selección de color

Offset 4x4 tintas

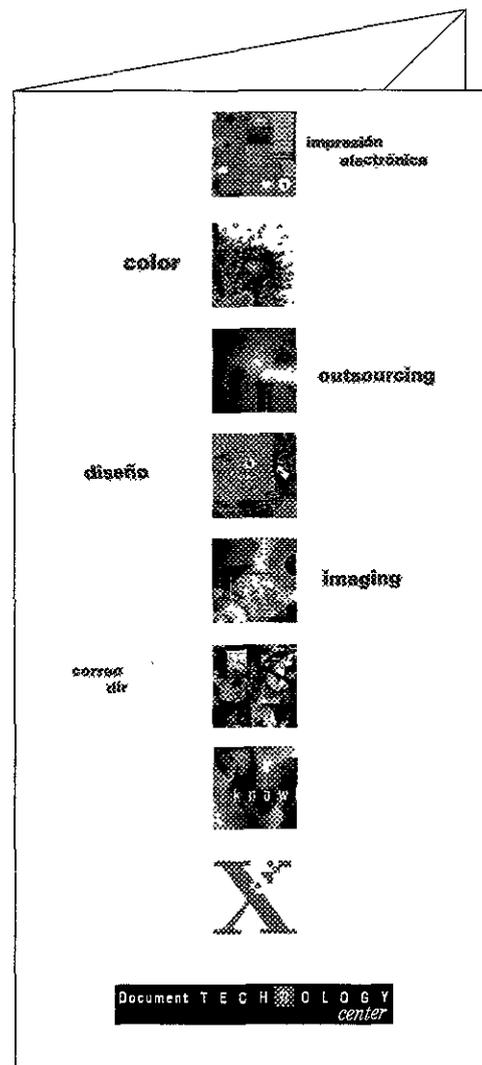
Tríptico

TIPO DE PAPEL

Hammermill
Tamaño doble carta 28 x 43cm

IMPRESION

Impresión digital Fullcolor



Cartel



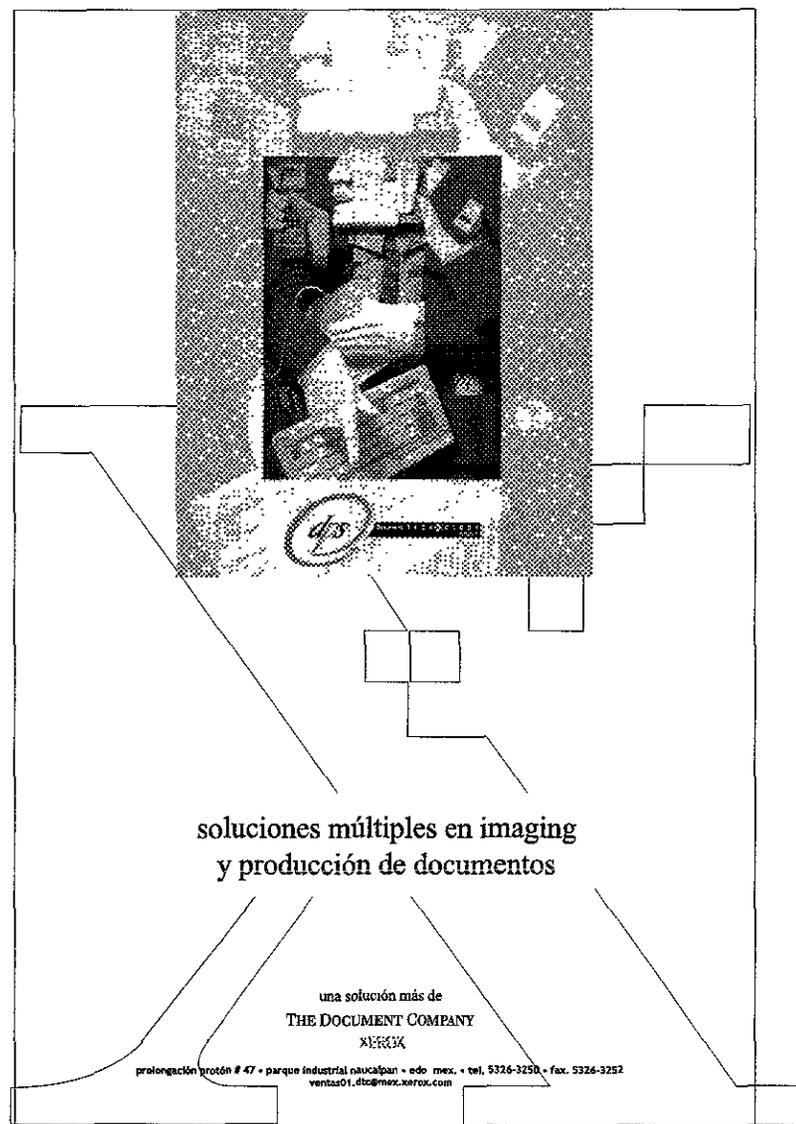
TIPO DE PAPEL

Papel Glossy
Tamaño 90 x 60cm

IMPRESION

Impresión digital
Inyección de tinta

Cartel



TIPO DE PAPEL

Papel Glossy
Tamaño 90 x 60cm

IMPRESION

Impresión digital
Inyección de tinta

Cartel / Stand

TeamWork



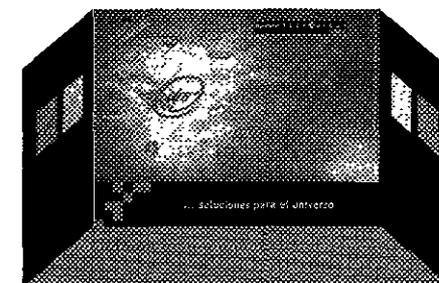
TIPO DE PAPEL

Lona "oplex 610"
1.50 x 1.00mt. y/o 2.50 x 1.65mt.

IMPRESION

Selección de color
Serigrafía

CARTEL/MANTA PARA STAND
TeamWork 2000



**Stand con Manta
y
Carteles de Soluciones Replicables**

**Formato
Revisión de Operaciones
(horizontal)**

	REVISION DE OPERACIONES VISUALIZACION GENERAL	Document T E C H  O L O G Y <i>center</i>
		
INICIALES / DEPARTAMENTO	DIVISION / AREA	

TIPO DE PAPEL

Acetato transparente especial
para color

IMPRESION

Impresión digital Fullcolor

**Formato
Revisión de Operaciones
(vertical)**

TIPO DE PAPEL

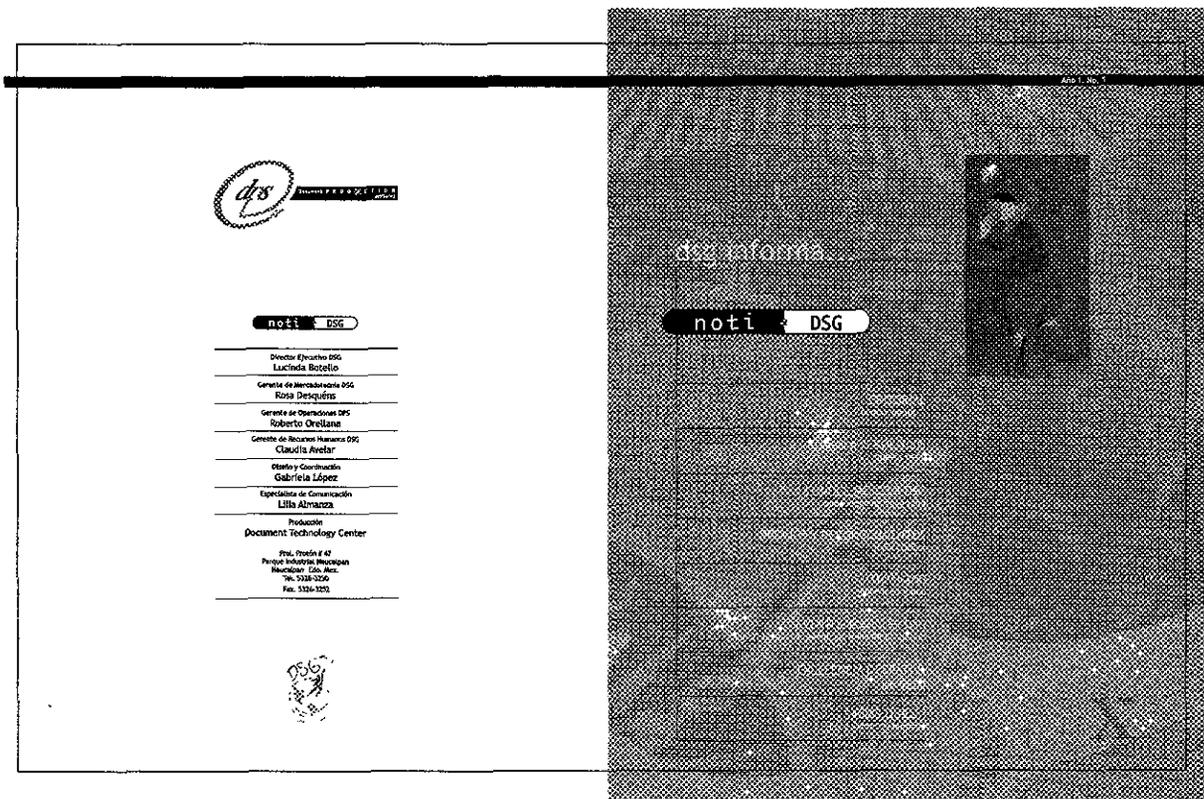
Acetato transparente especial
para color

IMPRESION

Impresión digital Fullcolor

	<p>REVISION DE OPERACIONES</p> <p>VISUALIZACION GENERAL</p> <p>Document TECH  DLOGY <i>center</i></p>
	
<p>INICIALES / DEPARTAMENTO</p>	<p>DIVISION / AREA</p>

**Boletín Informativo
Noti-DSG**



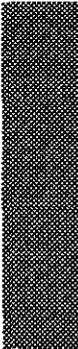
TIPO DE PAPEL

Portada y contraportada: Hammermill
Interiores: LX
Tamaño (final): 21.8 x 17.6cm.

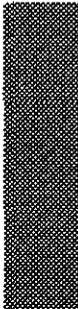
IMPRESION

Portada y contraportada: Impresión digital
Fullcolor
Interiores: Blanco y negro
Docutech

Portada y Contraportada



Especificaciones Técnicas

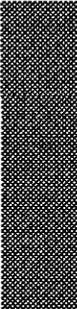


Este manual fue elaborado en:

- Plataforma:
Macintosh®
- Aplicaciones:
Illustrator 8®
Photoshop 5.5®
Quark XPress 4.04®
- Sistemas de impresión:
Digital Laser Xerox®
- Formatos para imágenes:
EPS (encapsulated postscript)
- Medio de Almacenamiento:
Jaz (2 Gb)



Requisitos Legales



Xerox®, y la X digitalizada son marcas registradas de Xerox Corporation.

El símbolo ® significa que la marca comercial está registrada en la Oficina de Marcas Registradas de los Estados Unidos de Norteamérica, por lo que deberá ser declarada al reproducir cualquiera de ellas.

Binder térmico: Proceso de encuadernación con cinta engomada.

COLD: (Computer Output to Laser Disc) Proceso mediante el cual se generan imágenes a partir de un archivo electrónico.

Correo directo: Proceso que parte de una base de datos y termina en el envío masivo del comunicado, desde una carta hasta estados de cuenta.

Couriers: Servicio de mensajería específica.

Ethernet: Protocolo de redes tanto para Mac como para PC , desarrollada por Xerox en 1976.

Fullcolor: Impresión a todo color.

Impresión Electrónica: Sistema de impresión a través de medios electrónicos.

Indexación: Relacionar una base de datos por medio de campos de búsqueda.

Mouse: Cursor de selección de cualquier estación de trabajo (computadora). Siendo Xerox el inventor de este recurso.

Outsourcing: Entidad ajena a la empresa que presta un servicio especializado por un costo mensual fijo.

Perfect bind: Proceso de encuadernación con engomado térmico al lomo.

Protocolo: Conjunto de reglas o estándares diseñados para permitir a las computadoras conectarse una con otra y así intercambiar información con el mínimo margen de error.

Punto de venta: Estación de trabajo específica destinada a dar costos, procesos de facturación y control de almacén.

Site: Lugar de operación.

Wire'o: Proceso de encuadernación con arillo de metal.

Bibliografía

Computer Dictionary
Microsoft Press
Washington, 1994

Costa, Joan
Imagen Global
Ed. CEAC
Barcelona, 1998

Chávez, Norberto
La Identidad Corporativa
Ed. Gilli
Barcelona, 1988

Dondis, D.A.
La Sintaxis de la Imagen
Ed. Gilli
Barcelona, 1990

Eco, Umberto
La estructura ausente, Introducción a la Semiótica
Lumen
México, 1989

Escotto, Beatriz
Conceptos y Mercadotecnia del Color
Xerox Mexicana
México, 1999

Larrañaga, Mariana
De la Letra a la Página
Universidad Autónoma Metropolitana
México, 1993

Müller, Joseph
Sistema de Reticulas
Ed. Gilli
Barcelona, 1990

Munari, Bruno
Diseño y Comunicación Visual
Ed. Gilli
Barcelona, 1985

Swann, Allan
El Color en el Diseño Gráfico
Ed. Gilli
Barcelona, 1992

Tejada, Luis
Gestión de la Imagen Corporativa
Ed. Norma
Colombia, 1987

Vázquez, Vega
Fundamentos de Diseño Gráfico
Ed. Anaya Multimedia
1989

Otras Fuentes Internet

<http://www.arthist.lu.se>
<http://www.arthist.lu.se/kultsem/senesson/sociedad2.html>
http://www.arthist.lu.se/kultsem/semiotics/kult_sem_sp.html"Description_of
22 nov. 1999

<http://colormatters.com>
<http://colormatters.com/colortheory.html>
<http://colormatters.com/link.html>
27 oct. 1999

<http://www.comm.vt.edu>
http://www.comm.vt.edu/comm_2034/semiotics/semiotics.html
21 oct. 1999

<http://www.geocities.com>
<http://www.geocities.com/Eureka/6127/arroba.html>
17 nov. 1999

<http://www.hsc.usc.edu>
<http://www.hsc.usc.edu/~kit/lowly@.gif>
17 nov. 1999

<http://www.internal.xerox.com>
http://www.xerox.com.mx/pages/f_corp.html
3 sept. 1999

<http://www.salleurl.edu>
<http://www.salleurl.edu/citem/benvinguda/novetats/enciclopedia/capitol2/c1020.htm>
22 nov. 1999

<http://www.xterna-net.de>
<http://www.xterna-net.de/~r.strasser/colour1.html>
27 oct.1999

Bibliografía

Tesis

Alcocer, Luz de Lourdes
Imagen Corporativa y Señalización de los Centros de Desarrollo Infantil de la S.H.C.P.
Universidad Ibero Americana
México, 1998

Cardenas, Silvia
Cardenas, Adrian
Manual de usos de Identidad Gráfica del Fraccionamiento y Club de Golf Santa Fé
Universidad Ibero Americana
México, 1997

Persovsky, Sharon
Realización de Imagen Corporativa para Restaurantes "Camitas de Michoacán"
Universidad Ibero Americana
México, 1998

Vidaurri, Claudia
Leyva, Ma. de Lourdes
Diseño de la Imagen Corporativa del Restaurant "C'est Magnifique"
Universidad Ibero Americana
México, 1999

Entrevistas

Capítulo I

De Obaldía, Ernesto
Analista Imaging

Escamilla, Carlos
Gerente de Proyecto

Orellana, Roberto
Gerente de Operaciones de DPS