

40
2e1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



***IDENTIDAD GRAFICA PARA PROGRAMA
ADMINISTRATIVO***

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO EN LA LICENCIATURA DE DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

AGUSTIN HILERIO RIVERA

DIRECTOR

MARIA ELENA MARTINEZ DURAN

ASESOR

JOSE DE JESUS MOLINA LAZCANO

México D. F. 1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



265186

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



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



A mis padres y hermanos , en especial a Esperanza,
a la UNAM y a todas las personas que
apoyaron este proyecto.

PRESENTACION

El trabajo que a continuación se expone, es el proyecto "Identidad gráfica para programa administrativo de la empresa Grupo INTERDOM S. A. de C. V."

El programa referido, es básicamente el de Administración por objetivos (A.P.O.) y está dirigido al área de recursos humanos, su propósito principal es el de mejorar la comunicación interna para involucrar a los empleados con la filosofía de la empresa.

La empresa antes mencionada, en la cual se aplicará el programa; está constituida con capitales alemán y brasileño. Su actividad es el armado y distribución en México de aparatos electrodomésticos fabricados en Alemania y Brasil.

Se nos hizo la invitación para dotar con una imagen al citado programa, ésta deberá ser sencilla y atractiva; con cierta referencia a los colores propios del logotipo de la empresa. Con esto se quiere lograr impacto en el personal e interesarlo en la asistencia al programa, el cual utilizará para el total de su manejo la imagen diseñada.

INDICE

Presentación

Capítulo 1

El Programa

- . Antecedentes históricos
- . Definición del A.P.O.
- . Atributos

- . Ambito
- . Fases del Programa
- . Competencia
- . Necesidad de una imagen
- . Resumen capitular

Capítulo 2

La comunicación

- . Comunicación y diseño
- . Aplicación de un esquema de comunicación al diseño
- . Resumen capitular

Capítulo 3

Desarrollo gráfico de la imagen

- . Imágenes preliminares
- . Propuesta elegida
- . Variantes de propuesta
- . Tipografía
- . Reducción mínima
- . Color
- . Solución final
- . Aplicaciones
- . Conclusiones
- . Bibliografía

CAPITULO

Antecedentes históricos

El sistema de administración por objetivos (A.P.O.), fué creado por George S. Odiorne, el mismo explica que esto es más que un conjunto de reglas, una série de procedimientos o un método fijo de administración.

Definición

Al sistema de Administración por Objetivos se le puede definir como; un proceso por medio del cual los administradores superiores y subordinados de una organización, conjuntamente identifican sus fines comunes, definen las áreas principales de responsabilidad de cada individuo en términos de los resultados que de él se esperan y emplean estas medidas como guías para el manejo de la unidad y para evaluar la contribución de cada uno de sus miembros.

Atributos

Los resultados del funcionamiento de la A.P.O. se pueden evaluar a través de cambios tales como: aumento de utilidades, aceleración del crecimiento, costos más bajos y mayores ingresos.

En otro plano, evita la burocratización al afectar las variables siguientes: producción, calidad, orden interno, volúmen de

ventas y a sesoría de planta e investigación. En un tercer plano, se advierten mejoras en; estado anímico del personal, número de ascenciones, calidad del servicio y delegación de facultad de toma de decisiones.

Ambito

Por su naturaleza, es obvio que el A.P.O. encuentra en la empresa el terreno propicio para su aplicación y desarrollo. Creado precisamente para apoyar y mejorar el desempeño administrativo.

El A.P.O. aporta las herramientas necesarias a las organizaciones empresariales para que estas logren optimizar el funcionamiento del área administrativa.

Es en este ámbito, en la empresa Grupo INTERDOM S. A. de C. V. para ser exáctos donde sus directivos detectan la necesidad de implantar un programa que propicie el incremento del nivel comunicacional interno de la organización, así como la motivación del personal y la integración de éste a los valores y filosofía de la empresa; para lo cual se eligió al A.P.O. como el instrumento ideal.

Fases del Programa

1. Establecer un comité coordinador para determinar:

- . Valores
- . Filosofía
- . Estrategias para establecer el sistema A.P.O.
- . Técnicas de evaluación
- . Formatos

2. Determinar grupos de trabajo

- . Establecer objetivos de grupo
- . Elegir un líder de grupo

3. Aplicación de los recursos del A.P.O.

Funciones del facilitador:
Control y medición de resultados.
Mantener informado al comité coordinador. Orientar al personal de la empresa respecto al concepto de círculos de calidad.

Programar la presentación de resultados.

4. Publicación de los círculos de calidad

. Animar a los no miembros a participar en los círculos

5. Presentación de resultados a la administración

.Revisión, decisión e implementación de soluciones.

Competencia

Existen en México un gran número de empresas que se dedican a vender servicios de capacitación, lo que habla de la importancia que tiene este tipo de servicios que se brinda a las empresas. Para ubicar a la persona que aplicará el programa dentro de la competencia, se escogió a una empresa líder, a una intermedia y el caso de la persona que nos eligió para el diseño de la imagen de su programa, que son la mayoría y que se manejan como pequeñas empresas en el negocio de la capacitación.

Una de las empresas líder en el ramo, es la AMA (American Management Association).

Acerca de American Management Association International.

Esta empresa, cumple 75 años de servir a la comunidad empresarial. AMAI se ha renovado al paso del tiempo de acuerdo a las necesidades del cliente y sus valores. Esto la ha llevado a ocupar uno de los lugares de liderazgo en el campo de la capacitación y entrenamiento empresarial.

En México esta empresa está representada por Management Center de México desde hace 30 años. Cubre las necesidades de

capacitación del país, con un promedio anual de 600 seminarios en las principales ciudades de la República.

Aproximadamente 8000 individuos de todos los niveles organizacionales y todas las áreas de la administración, asisten a sus seminarios y conferencias cada año. Este organismo ofrece toda una gama de productos para apoyar sus cursos, entre ellos; libros, videos, cassettes, cursos de autoestudio y CD-Rooms.

Cuenta con registro de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, lo que lo acredita para extender constancias de habilidades laborales.



AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION
INTERNATIONAL - MEXICO

®American Management Association/Management Center de México, A.C.
Paseo de la Reforma 199-9^o piso 06500 México, D.F. C.R. 06502

**Acerca de de SCAP
(Servicios de Capacitación
Asesoría y Productividad, S.C.)**

Esta empresa es cien por ciento mexicana, y como en el caso anterior cubre la mayoría de las necesidades de capacitación de todos los niveles administrativos y laborales requeridos por las empresas. Sus servicios se proporcionan también al interior de la República.



NOMBRE:

Servicios de Capacitación, Asesoría y Productividad, S.C.

DOMICILIO:

Insurgentes sur 1883 Desp. 504 Col. Guadalupe Inn, C.P. 01020 Mexico, D.F.

TELEFONO:

662-45-37; 662-45-61; 662-54-17 fax

R.F.C.:

SCA 891107 NM5

REG. STPS:

SCA 891107 0013

REG. COM. NAL. BANC:

C.N.B.S.M.-891107NM5/01-01/112

ACTIVIDAD:

Cursos de capacitación a todos los niveles ocupacionales

**Acerca de la Lic.
Ana María Nieto Muñoz**

Esta persona es egresada de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, especializada en Psicología Industrial. Su ejercicio y experiencia en el área de la capacitación es aproximadamente de cuatro años. Sus servicios los ofrece únicamente en la ciudad de México.



Ana María Nieto Muñoz
Lic. en Psicología

- Gestoría sobre trámites de capacitación de personal e higiene industrial.

- Planeación de Recursos Humanos

Providencia 21, Col. Florida C.P. 01030
México, D.F. tel. 663-50-64

Necesidad de una imagen

Por experiencia propia, la persona encargada del proyecto y aplicación del programa referido, consideró necesario el *diseño* de una *imagen* para éste, argumentó al respecto a los funcionarios de la empresa que requería captar la atención del personal, además de darle personalidad al programa.

Por los motivos citados, el facilitador (aplicador) solicitó nuestros servicios y a través de ella conocimos los aspectos relevantes que la empresa juzgó pertinentes para rescatarse en el *diseño* de la *imagen*

Resumen capitular

Este proyecto, recoge la inquietud del cliente por hacer más atractivo el programa que imparte, éste es de Administración y por su carácter no abundan en él las imágenes. Por las razones anteriores y la de darle al programa un sello característico, nace la idea del proyecto de *identidad gráfica para programa administrativo*.

CAPITULO

CAPITULO 2

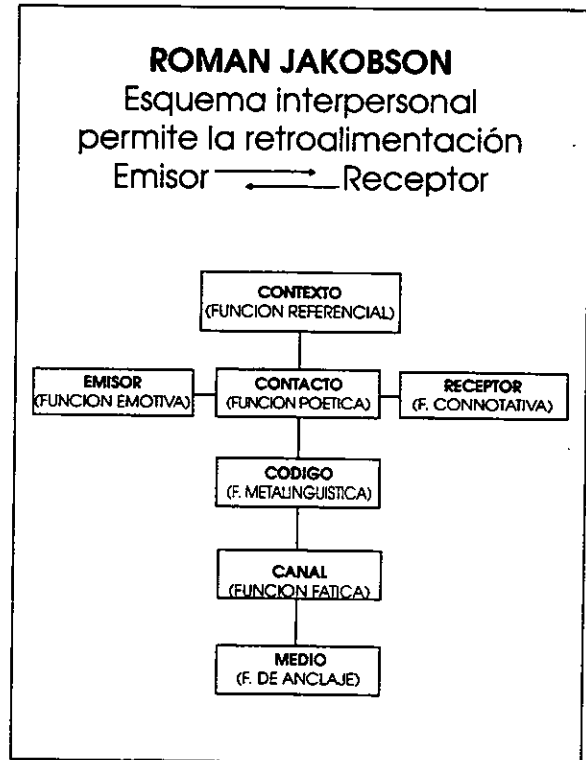
LA COMUNICACION

Hablar de comunicación, es referirnos a cualquier tipo de actividad del hombre, ya que no existe ámbito social en que no esté presente. Esto se debe a que para comunicarnos utilizamos sistemas de comunicación y estos son tantos como las relaciones existentes entre un individuo con otros y con el ambiente que le rodea.

"La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce pero que pocos pueden definir". Para explicar la teoría de la comunicación la esquematiza a través de varios modelos. En el área de la comunicación visual, se consideró importante el caso de Roman Jakobson, que presenta un modelo de comunicación en donde el esquema es interpersonal y permite la retroalimentación.

En su modelo encontramos los siguientes factores: un remitente o emisor que envía un mensaje a un destinatario o receptor, el mensaje debe referirse a algo diferente a sí mismo, al que llama contexto y adiciona otros factores más que son el contacto, el canal, el código; sistema de significados compartidos a través del cual se estructura el mensaje y el medio.

Cada uno de estos factores, determina una función diferente en cada acto de comunicación.



1. John Fiske. "Introducción al estudio de la ciencia de la comunicación", p. 19

Signo y significado

Signo y significado. Todo lo que pensamos, decimos, vemos o escuchamos tiene un significado.

La relación que existe entre la palabra y el objeto al que hace referencia, fue estudiada por el suizo Ferdinand de Saussure, que utiliza *signans* para lo perceptible (significante) y *signatum* para lo inteligible (significado) del *signum* (signo).

En el caso de la Semiótica, lo primero que se advierte es que "no todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de las categorías lingüísticas". (1) Esta es la razón por la cual las comunicaciones *visuales* se deben siempre interpretar a través de la Semiótica, pues ésta "investiga los rasgos comunes de todos los sistemas de signos, su interrelación y las características específicas de cada uno". (2) "Un signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos se refiere a algo diferente de sí mismo y debe ser reconocido por sus usuarios como signo". (3)

1. Humberto Eco. "La estructura ausente", p. 217

2. Salvat Editores. "Lingüística y significación", p.9

3. John Fiske. "Introducción al estudio de la ciencia de la comunicación", p. 21.

Peirce se propone explicar por medio de las distinciones triádicas del signo, como para cada una de sus dimensiones puede corresponder un fenómeno de comunicación visual.

OBJETO

Cualisigno:

Cualidades del signo, ejem. color, textura, etc.

Sinsigno:

Agrupar cualidades reconocidas para definirlo ejem. un retrato, un rótulo de carretera, etc.

Legisigno :

Reconocimiento del signo, convencionalidad ejem. la cruz del cristianismo.

REPRESENTACION

Icono:

Es lo más parecido al objeto, cualquier representación gráfica de éste, una fotografía, ilustración, etc.

Index

No guarda relación física con el objeto, pero si lo relaciona con la experiencia del observador, ejem. un dedo índice o una flecha indica dirección.

Símbolo

Signo de contigüidad asignada, universalidad, ejem. la cruz roja.

INTERPRETACION

Rema:

Conjunta los factores esenciales de representación del signo.

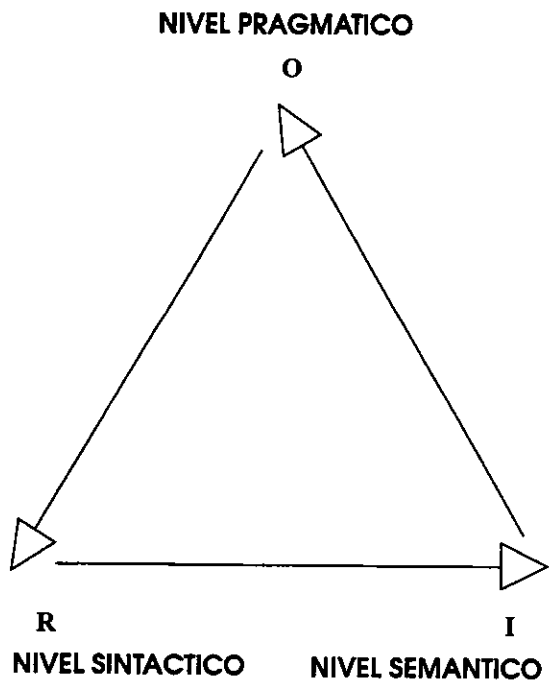
Disent:

Fundamentación, forma de organizarla.

Argumento :

Conclusión, asimilación del Mensaje.

Para el ejercicio del diseñador, cada uno de estos elementos representa un nivel o etapa del *diseño*.



- PRAGMATICO-** Contextualización
- SINTACTICO** - Sustentación Teórica
- SEMANTICO** - Desarrollo Gráfico del Proyecto

COMUNICACION Y DISEÑO

El *diseño* es un proceso de comunicación visual, donde el aspecto *funcional y estético* es primordial. "en pocas palabras, un buen *diseño* es la mejor expresión visual de la esencia de algo",¹ trátase de un mensaje o producto.

Se diseña para dar solución a problemas de comunicación *visual*, el diseñador es quién va a resolver la problemática, para esto necesita apoyarse además de su creatividad en la metodología que le proporcione elementos que le faciliten su quehacer. Estos elementos son sus herramientas que le van a proveer de posibilidades infinitas para estructurar *mensajes visuales*.

Identidad (l. Identitis; de idem lo mismo)¹ por tanto, *identidad* etimológicamente significa "lo mismo", así la *identidad gráfica o visual* representa lo que es una empresa, por lo que el diseñador debe conocer todos los aspectos de la personalidad de la empresa para poder plasmarla en los rasgos (*identificadores*) de su *identidad*. "filosóficamente la *identidad* es la esencia misma de todo existente ligada a su forma perceptible".²

En la práctica, la *identidad* es el instrumento comunicacional estratégico de las empresas, para la competitividad, gracias a la capa-

cidad diferenciadora y de *pregnancia de la imagen*.

Los rasgos que conforman la *identidad visual* son: el *símbolo*, el *logotipo*, el *color*, el *nombre comunicativo*, la *tipografía*, y la *señalética*.

El *símbolo*, puede ser definido como la *marca visual* que representa a la empresa. Su principal característica es la arbitrariedad, ya que no tiene ninguna relación natural con la empresa, sólo la representa. "el *símbolo* es el *rasgo visual* más definido que posee una empresa".³ Al ser la *representación gráfica* de su esencia, el *símbolo* logra reemplazarla y obtiene de la gente el mismo reconocimiento que si la empresa estuviera físicamente presente. Para que esto suceda, sólo se necesita de su uso y del tiempo; ellos logran imponer que el usuario perciba a empresa y *símbolo* como a uno solo.

1. Wucius Wong. "Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional", p. 9

2. Joan Costa. "Identidad corporativa", p. 24

3. Luis Tejada Palacios. "Gestión de la imagen corporativa : creación y transmisión de la identidad de la empresa", p. 36

El *logotipo*, se forma a partir de las iniciales del nombre de la empresa y es junto con el *símbolo* la base más sólida en el *diseño* de una *identidad*. se le da personalidad con una *fuentes tipográfica* particular.

El *color*, tiene funciones simbólicas y psicológicas, por lo que aporta una carga emocional al diseño y es otro de los *rasgos* importantes de una *identidad*.

El *nombre comunicativo*, es el nombre a través del cual se reconoce a una empresa, puede coincidir con el *logotipo* o no, pero lo importante es que el *nombre comunicativo* es el que se logra imponer en la mayor parte de la audiencia.

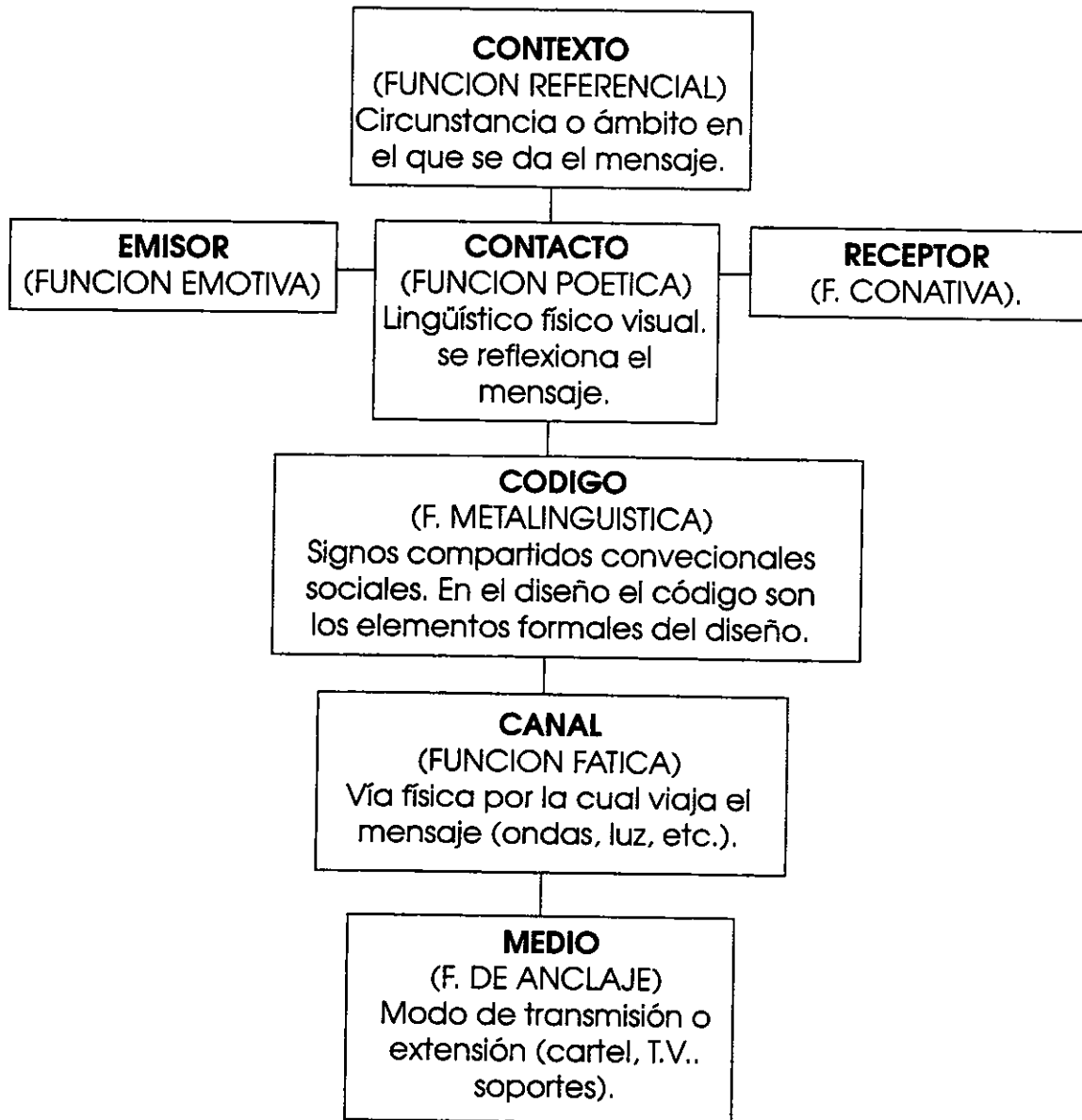
La *tipografía*, los *alfabetos tipográficos* pueden ser diseñados para una empresa en particular, aunque también existen *familias tipográficas* ya codificadas, que una vez escogidas por la empresa se convierten en verdaderos elementos de *identificación visual*.

La *señalética*, es la teoría y aplicación de los sistemas de señalización, en los medios de transporte, carreteras mapas, etc. La utilización de la *señalética* en las empresas se aplica en las fachadas, unidades de producción y oficinas. En las entidades de servicio

al público como bancos, se requiere de una señalización muy precisa.

APLICACION DE UN MODELO DE COMUNICACION AL DISEÑO

Para este efecto, se escogió al modelo de Roman Jakobson.



RESUMEN CAPITULAR

En nuestra opinión, la comunicación humana es una actividad de relación natural primeramente y social consecutivamente, sustentada en las necesidades de supervivencia y convivencia del individuo, sus elementos básicos son: emisor, mensaje y receptor.

Cualquier caso ó tipo de comunicación, tiene la posibilidad ser interpretado a través de uno de los modelos que ofrece la teoría de la comunicación.

Respecto a la *comunicación visual*, donde se ubica el trabajo del diseñador gráfico, se debe analizar bajo el punto de vista semiótico, esto debido a la forma general en que la Semiótica estudia a los sistemas de signos.

La identidad gráfica ó imagen visual de una empresa, son el resultado de la labor intelectual del diseñador; que transmuta los valores, la filosofía y el quehacer de una empresa en una *imagen*, con la cual va a ser identificada por los usuarios ó consumidores de sus productos o servicios y con la que va a ser diferenciada de otras empresas de producción similar.

CAPITULO

CAPITULO 3

DESARROLLO GRAFICO DE LA IDENTIDAD

Se requería para el “Programa de Administración por Objetivos de la empresa Grupo INTERDOM” una imagen, sencilla, atractiva y fácil de recordar (conceptos de reticencia, pregnancia y estética de la imagen). Con estas características se quería lograr en primera instancia captar la atención de los empleados y posteriormente la identificación del Programa a través de la imagen, en donde estarían representadas ambas entidades; empresa y empleados.

Características de las entidades a considerar para el *diseño*:

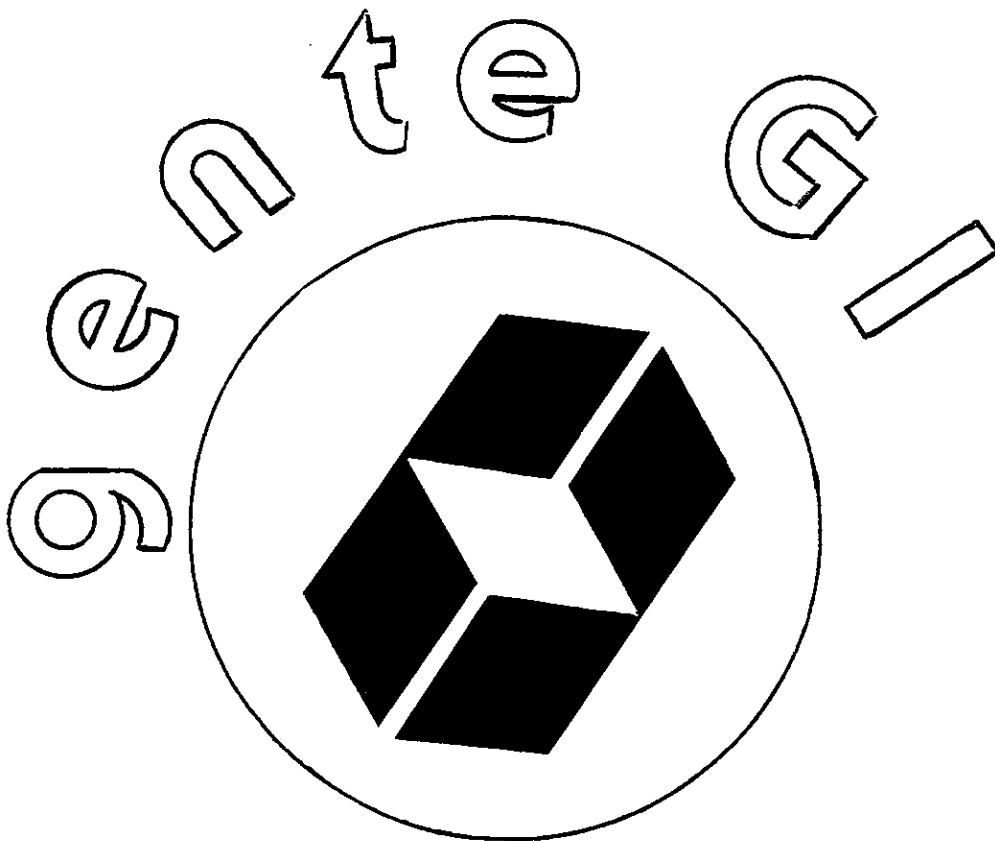
Empresa: razón social
 rasgos de *identidad visual*
 políticas y filosofía

Empleados: área recursos humanos

Programa: administrativo, direccional y de superación.

IMAGENES PRELIMINARES

En este primer caso, el *símbolo* de la empresa es utilizado al centro de un *círculo* (connotación de grupo o comunidad) trazado en *línea* del mismo grosor que el out line de la *fuerza* Serif gothic elegida para el *refuerzo tipográfico* de la *imagen*, donde se lee gente GI (siglas de Grupo INTERDOM), convertido a la curva del *círculo* y justificado a las tres aristas superiores del *símbolo*.



En este segundo caso, se utilizaron los mismos elementos que en el anterior pero la *línea del círculo* se engrosó y la *fuentes* es de la misma *familia*, pero esta es *Serif gothic black* y *gente GI* se centró en la parte superior del *círculo*.



En este tercer caso, se eliminaron *círculo* y *símbolo* y en su lugar se utilizaron la "g" y la "i" *altas medium* de la *familia* Churchward galaxy, ligeramente modificadas para seguir con la idea del círculo y el elemento *gente* de la misma *familia tipográfica*, pero esta es *bold*, centrado en la parte superior de la G y siguiendo la curva de ésta.



Para este cuarto caso, cambia tanto la organización como el tamaño los elementos. Gente y Gl, tienen alineamiento normal horizontal y el espacio interlínea mayor, Gl reduce su tamaño en proporción a gente.

Ambas *familias* son las mismas que en el caso anterior. El *círculo* sigue presente, aunque en menor proporción en la G, pero en general en toda la *tipografía*.

gente

Gl

Este quinto caso, respeta los mismos elementos; pero cambia la organización.

Aquí **GI** se justifica a la derecha de gente y se reduce el espacio interlínea.

gente
GI

PROPUESTA ELEGIDA

Se eligió esta última propuesta por reunir las características que requería la *imagen* esto es, la representatividad de las dos entidades involucradas; el personal (gente) y la empresa(GI), en cuanto al programa, el concepto *dirección* está dado por la punta de flecha, que forman los elementos gente y GI por la manera en que están organizados, y la *superación* está representada por la *dirección* que apunta de izquierda a derecha (connotación de avance).

gente
GI

VARIANTES

Esta variante, presenta un cambio en la que toma los rasgos de la l de la fuente stop.

gente
Gi

Esta variante presenta únicamente un cambio en la orientación en vez de ser horizontal, tiene movimiento hacia arriba.

gente
GI

En esta tercera variante, el cambio se da en la alineación de gente y Gi en forma lineal horizontal.

gente Gi

TIPOGRAFIA

Se escogió desde un principio la *fuentes* Churchward bold por la simpleza de su trazo; basado en círculos y líneas rectas, lo que la hace agradable y fácil de recordar y la *fuentes* Serif Gothic por sus características parecidas a la anterior pero en out line y la *fuentes* Stop, que es la utilizada en el *logotipo* de la empresa, en los tres casos se modificaron algunos de sus rasgos.

Churchward galaxy bold

**A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z Ç È Ç
a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z 1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 & ? ! B £ / ~ + ; :**

Serif gothic outline

A B C D E F G H I J K Ø
L M N O P Q R S T U Ø
V W X Y Z a b c d e f
g h i j k l m n o p q r s t ;
u v w x y z 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0 Æ Ç È Ç ç è ç
œ ß & % ? ! () ° ^ * ~

Stop

**A B C D E F G
H I J K L M N P
O Q R S T U ?
V W X Y Z Æ
1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 & ! \$ % » » »**

Reducción mínima

Se aconseja no reducir la imagen a menos del 10%, ya que de lo contrario se perderá legibilidad.

gente
Gi

COLOR

El *sistema de identidad visual* de la empresa, utiliza el azul ultra en el logo ese fué el *rasgo* que se tomó de su *identidad*, para generar la *imagen* del programa.

El *color* que se propone, es también azul, pero es un azul con orientación al verde que hace al ultra menos brillante pero en cambio se satura y se neutraliza y se hace más agradable.

"La elección del color azul simboliza la felicidad, la paz y la satisfacción, representa un deseo de integración social, de pertenecer a algo o a alguien. La persona que prefiere prioritariamente el color azul, busca siempre un ambiente sereno, ordenado sin conflictos, siguiendo siempre modos de comportamiento más o menos tradicionales".¹

gente
Gi

gente
Gi

gente
Gi

gente
Gi

1. María Gallardo. "test de los colores", suplemento Revista muy interesante año 4, No.2

SOLUCION FINAL

Se Tomó para la solución final, la primera variante que utiliza la letra "i" de la *familia Stop*, propia del *logotipo* de la empresa y el color azul de la primera propuesta.

75:100

gente
Gi

APLICACIONES

Las aplicaciones que se le dieron a la imagen son las siguientes: de índole administrativa, papelería, la portada del programa y de apoyo a las actividades de éste, los folders, las playeras y la mampara.

Aplicación	Tipo de impresión	No. de ejemplares
Portada del Programa:	Impresora de color (Inyección de tinta)	3
Lomo del Programa:	Impresora de color (Inyección de tinta)	3
Folders	Serigrafía	100
Playeras	Serigrafía	180
Mampara	Serigrafía	1

Portada de programa

50:100

gente gente gente	<h1>gente</h1> <h1>Gi</h1> <p>Programa</p> <p>Recursos Humanos 1997</p> <p>GRUPO INCEADOM® S.A. de C.V.</p>
Gi Gi Gi	
gente gente gente	
Gi Gi Gi	
gente gente gente	
Gi Gi Gi	
gente gente gente	
Gi Gi Gi	
gente gente gente	
Gi Gi Gi	
gente gente gente	
Gi Gi Gi	
gente gente gente	
Gi Gi Gi	
gente gente gente	
Gi Gi Gi	
gente gente gente	
Gi Gi Gi	
gente gente gente	
Gi Gi Gi	

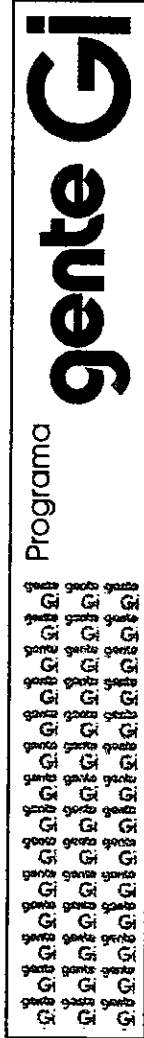
ESTA TESIS NO PUEDE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Lomo de programa

50:100

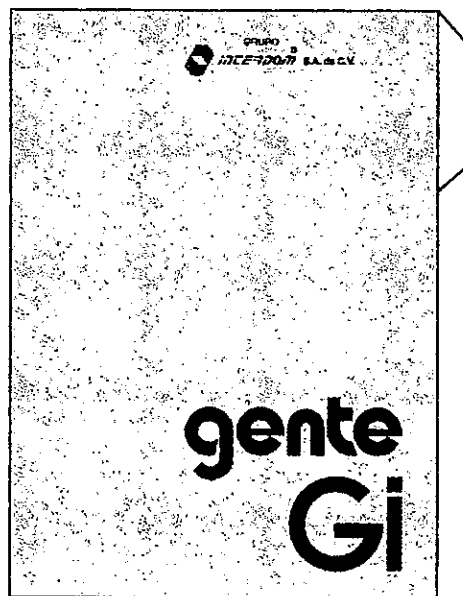
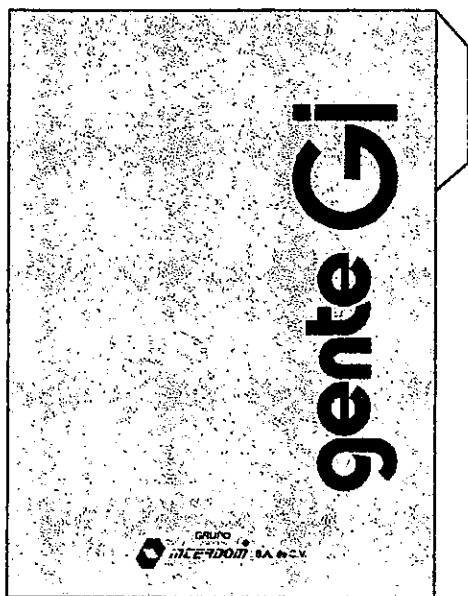
Programa

gente Gi



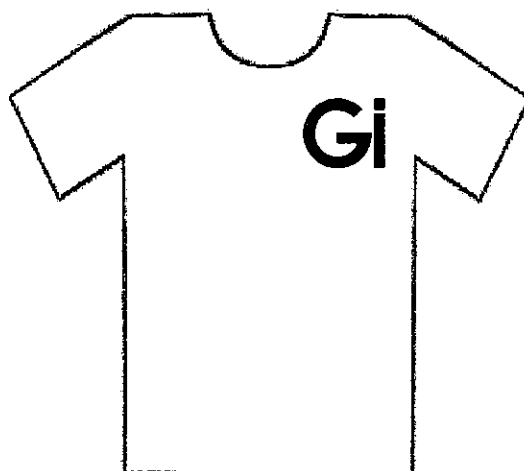
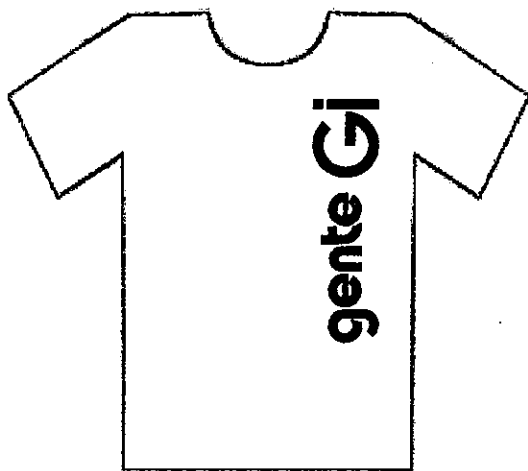
Folders

25:100



Playeras

10:100



Papelería

75:100

Programa
gente
Gi
gente
Gi
gente
Gi
gente
Gi
gente
Gi

GRUPO INTERDOM, S.A. DE C.V. • Av. Michoacán No. 20-5 (entre eje 5 y 6 sur esq. Anillo Periférico)
Col. Renovación • Deleg. Iztapalapa, D.F. • C.P. 09209

Sobre

75:100

gente
Gi

Programa del Departamento
de Recursos Humanos

Foto

APLICADOR

Firma

GRUPO
INTERDOM

Gafete

Programa

gente

Gi

gente

Gi

gente

Gi

gente

Gi

gente

Gi

gente

Gi

gente

Gi

gente

Gi

gente

Gi

gente

Gi

gente

Gi

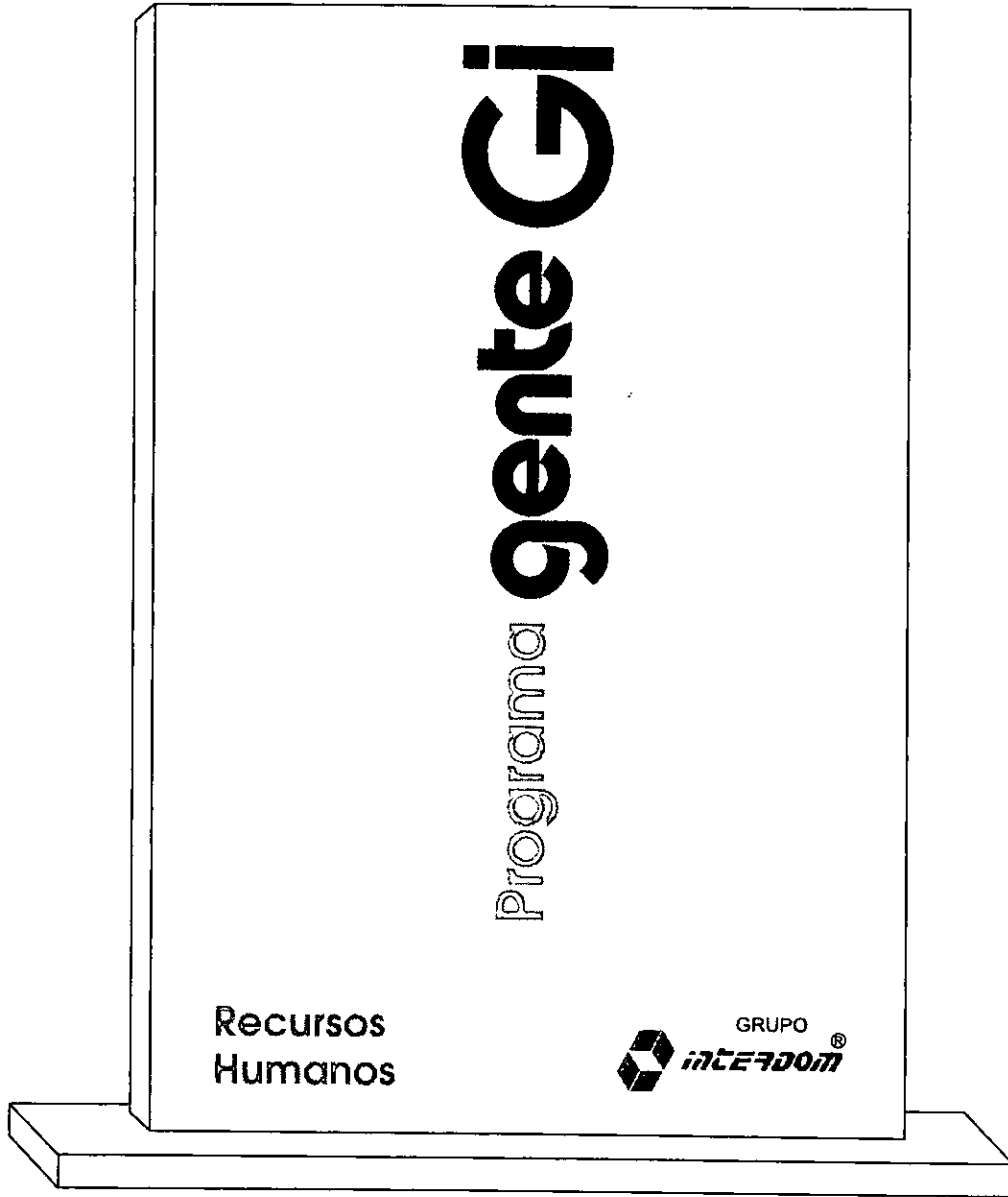
gente

Gi

GRUPO INTERDOM, S.A. DE C.V. • Av. Michoacán No. 20-5 (entre eje 5 y 6 sur esq. Anillo Periférico)
Col. Renovación • Deleg. Iztapalapa, D.F. • C.P. 09209 • Tel.: 726-62-65 (con 10 líneas) • Dir./fax 726-62-65

Hoja membretada

Mampara
10 : 100



CONCLUSIONES

Todo trabajo debe dejar al final, la satisfacción de ver un producto terminado en quien lo realiza. En el diseño gráfico, esta satisfacción es doble pues aparte de saber que el mensaje visual va a tener un uso dentro de la sociedad, y que va a ser reconocido por ese sector específico a quién va dirigido, lleva también el sello personal del diseñador.

El *diseño de la imagen* cuya solución final fue "gente GI", se realizó a partir del conocimiento de las características de la Empresa Grupo INTERDOM, como parte de la metodología a seguir, donde después de conocer características del personal y del programa, se tomaron elementos y conceptos representativos de cada una de estas entidades, los cuales después de haber sido analizados por medio de criterios de comunicación, se desarrollaron como *ideas gráficas* que dieron como resultado la *imagen* que en adelante *identificaría* al programa.

El trato directo, únicamente con el aplicador (cliente) obligó a que el diseño tuviera que pasar por dos filtros antes de ser utilizado, esto es, primeramente hubo de convencer al cliente que impartiría el Programa y este a su vez convencer a los directivos de la empresa.

La *imagen* se manejaría previamente al inicio del programa, como campaña de espectación a través de carteles y después en el desarrollo de los cursos por medio de las aplicaciones (portada del Programa, papelería, playeras, folders y mampara).

Como se menciona al principio, este trabajo deja aparte de los satisfactores económico y de experiencia la posibilidad de obtener la licencia formal para el desempeño como Diseñador Gráfico en el área profesional.

BIBLIOGRAFIA

- AICHER, Otl
- Sistema de signos en la comunicación visual / Otl Aicher / Martin Krampen. -- Barcelona : Gustavo Gilli, 1979. 155 pp. il.

- CHAVEZ, Norberto
- La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional / Norberto Chavez, -- Barcelona : Gustavo Gilli, 1988. 260 pp. il. (Enciclopedia del diseño)

- COSTA, Joan
- Identidad corporativa: y estrategia de empresa; prol. de Gillo Dorfles, -- Barcelona : CEAC, 1992. 119 pp. (Biblioteca CEAC diseño)

- ECO, Humberto
- La estructura ausente / Humberto Eco, -- Barcelona : Lumen, 1975. 510 pp. il.

- FISKE, John
- Introducción al estudio de la ciencia de la comunicación / John Fiske; vers. en español Patricia Anzola, -- Cali : Norma, 1984. 146 pp. il.

- MUNARI, Bruno
- Como nacen los objetos / Bruno Munari, -- México : Gustavo Gilli, 1981. 385 pp.

- SALVAT editores
- Lingüística y significación / Salvat editores, -- Barcelona : Salvat, 1973. 142 pp.

- TEJADA PALACIOS, Luis
- Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa / Luis Tejada Palacios, -- Bogotá : Norma, 1987. 260 pp. il. (Serie Norma empresa y empresarios)

- WONG, Wucius
- Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional / Wucius Wong ; vers. castellana de Homero Alsina Thevenet. -- México : Gustavo Gilli, 1981. 205 pp. il.

ANEXO

METODOLOGIA PROYECTUAL

Nota: Cabe aclarar que el haber ubicado esta parte importante de la investigación en un anexo, obedeció a cuestiones técnicas de fuerza mayor, por lo cual se piden disculpas al lector.

Las actividades humanas ya sean complicadas o sencillas tienen todas en mayor o menor grado dificultades o problemas a resolver para el logro de sus propósitos, lo que hace necesaria la utilización de métodos que desde el principio permitan el control de nuestras actividades paso a paso y nos garanticen al final buenos resultados.

“El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo”. (1)

Bruno Munari nos da como ejemplo la simple preparación de un platillo y de como para ser reproducido, es necesaria la descripción detallada del proceso (receta) donde se indican: ingredientes, cantidades, orden, recipientes apropiados, tiempos de cocción, fuentes de calor, etc; de esta manera el plato podrá ser preparado por todo tipo de persona este o no involucrada en el arte culinario.

En el caso del diseño gráfico, sería absurdo pensar que se puede prescindir del uso de un método sin correr el riesgo de cometer equivocaciones y de utilizar más del tiempo necesario en la conclusión de un proyecto.

El diseño gráfico se realiza generalmente para reproducirse, esto reviste de importancia al hecho de proporcionar al impresor la información necesaria para que nuestros gráficos se reproduzcan con la fidelidad que se requiere.

El uso de la metodología como disciplina en la actividad de la proyectación, es la diferencia entre el profesional y la gente que improvisa.

1. Munari, Bruno. “Como nacen los objetos”, ed. Gustavo Gilli, p. 18.

ESQUEMA METODOLOGICO PROPUESTO POR BRUNO MUNARI APLICADO AL PROYECTO DE DISEÑO



FE DE ERRATAS

Pag. 26 dice logo, debe decir logotipo

pag. 29 dice 50:100, debe decir también tamaño carta (21.5X28 cms.)

pag. 30 dice 50:100, debe decir también (28X5 cms.)

pag. 31 dice 25:100, debe decir también tamaño carta

pag. 33 dice 75:100, debe decir también (23.8X 10.5 cms.)
y (8.5X5.5 cms.)

pag. 34 dice hoja membretada, debe decir carta membretada

pag. 35 dice 10:100, debe decir también (1X1.50 mts.)

pag. 36 dice primeramente, debe decir primero