



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

"IDENTIDAD GRAFICA DE MEDICA
HUMANITAL"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A :
ARTURO VALDEZ GUZMAN

DIRECTOR DE TESIS: PROF. JOAQUIN RODRIGUEZ DIAZ



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.,

1997



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.

Dedico esta tesis:

*A Dios
por permitirme estar en donde estoy
y llegar a donde he llegado.*

*A mis papás
por darme principalmente la vida
y por seguir siempre conmigo
en todos los aspectos
y momentos importantes para mi*

*A mis hermanos
por que con ellos comparto
esta meta hecha realidad*

*A Claudia
por su apoyo
todo lo que me ha dado
y lo más importante
por su valiosa compañía*

*A mis tíos Ernesto y Cristina
por su apoyo y valiosos consejos*

*A mis tíos Marco y Cecilia
por que de ellos aprendí
a salir adelante
cuando uno se esfuerza
y trabaja por ello*

*A toda mi familia
por que con ellos he valorado
lo hermoso de la vida*

*A mis amigos Sergio, Gabriel, Roberto,
Cerardo y Juan
por los momentos inolvidables
que hemos compartido.*

*A Vicente
por toda la sabiduría
que de el he aprendido*

*A la familia Villanueva
por estar siempre presente*

Agradecimiento a:

*al profesor Joaquín Rodríguez Díaz,
Lic. Mauricio Rivera Ferreiro,
Lic. Patricia Valero Cabañas,
Lic. Silvia Barragán de la Torre,
Lic. María de Jesús Mateos Romero
y al profesor Cuauhtémoc García Rosas
por su apoyo
para la realización de esta tesis.*

*A la UNAM,
en especial a la Escuela Nacional de Artes Plásticas,
por haberme dado la oportunidad de forjarme
como todo un profesional
y un ser humano...*

...gracias a todos.

Índice

- Introducción

VII

- Capítulo 1 "Diseño gráfico"

1.1	Antecedentes	1
1.2	Diseño gráfico	3
1.3	Ramas del diseño gráfico	4
1.4	El cliente	9

- Capítulo 2 "Identidad gráfica"

2.1	La identidad gráfica	11
2.2	Etapa analítica	13
2.3	Etapa normativa	14
2.4	Factores gráficos	17
2.4.1	Composición	17
2.4.2	Soporte	21
2.4.3	El punto	25
2.4.4	La línea	26
2.4.5	El plano	27
2.4.6	El color	28
2.4.7	La tipografía	30

- Capítulo 3 "Médica Humanital, S.C."

3.1	¿Qué es un hospital?	33
-----	----------------------	----

3.1.1	Hospitales en México	34
3.2	Médica Humanital, S.C.	35
3.3	Necesidades de diseño gráfico de Médica Humanital, S.C.	37
3.4	Cuadro de referencia de hospitales en México	38

- Capítulo 4 "Desarrollo"

4.1	Investigación	40
4.2	Anteproyecto	41
4.3	Alternativas	42
4.4	Alternativa de solución	45
4.4.1	Variantes	46
4.5	Idea final	49
4.5.1	Trazos auxiliares	50
4.5.2	Justificación de elementos	51
4.5.3	El color	52
4.5.4	La tipografía	54
4.5.5	Adecuación tipográfica	55
4.6	Área de restricción	57
4.7	Muestra de proporciones	58
4.8	Propuestas de aplicaciones	59
4.9	Presupuesto del proyecto	61

- Conclusiones	62
-----------------------	----

- Glosario	63
-------------------	----

- Bibliografía	65
-----------------------	----

Introducción

La gran mayoría de las personas que residen en el sur de la Ciudad de México, en especial la Delegación Xochimilco, no cuentan con los recursos ni servicios suficientes, para remediar sus problemas de salud.

En esta ocasión el hospital Médica Humanital S.C., muestra su preocupación ante esta situación que afecta a la población de la zona sur de la ciudad de México.

Es por esto que en busca de mejorar y conservar la salud de estos individuos sin mermar su economía, se construye Médica Humanital, S.C., la cual brindará sus servicios de emergencias, información, análisis y estudios médicos y consultas al público en general, así como otros servicios que se vayan necesitando.

Médica Humanital, S.C., busca el apoyo del diseño gráfico para poder crear una imagen que resuelva de la mejor manera posible la necesidad de una identidad que la de a conocer socialmente, la diferencie de otros hospitales y la constituya como una institución confiable, responsable y seria, dándole unidad visual a todos sus elementos.

Con la ayuda de este proyecto se podrán obtener los resultados que se pretendan no para la institución sino para la población en general que es quien directamente recibirá los beneficios al reconocer al hospital como tal.

Este documento es la investigación pertinente para conocer tanto los detalles que proporciona Médica Humanital, S.C., como los factores que influyen en todo lo referente a identidad gráfica, elementos y limitantes que intervienen y se requieren en la realización del proyecto.

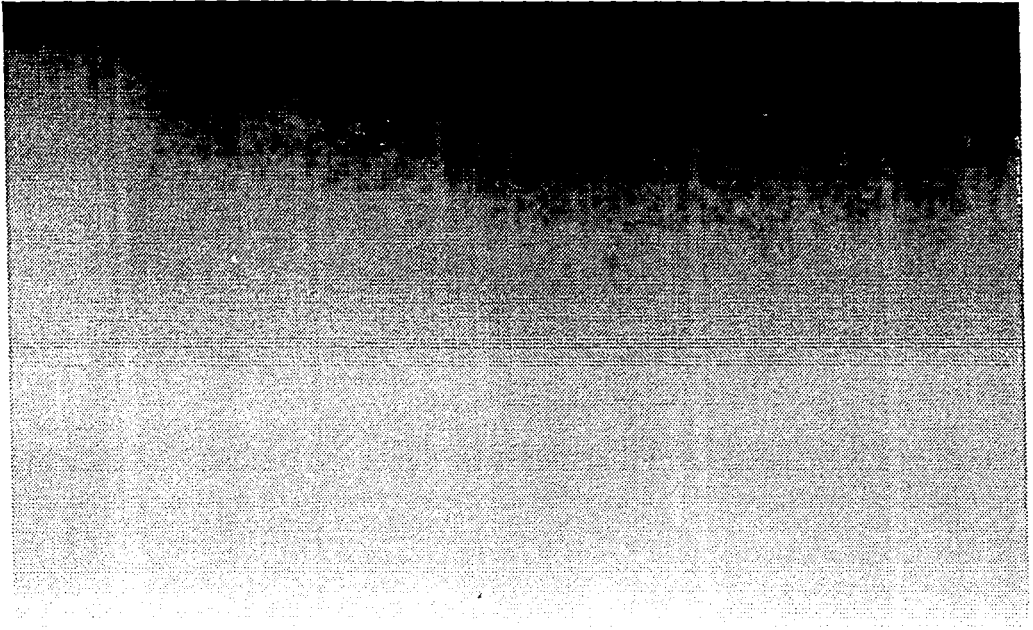
La importancia de esta tesis es la cual se debe tener mediante las bases del diseño ante lo que es una identidad gráfica, la cual relacionará e identificará a la institución Médica Humanital, S.C., por medio de los elementos usados, ya que cada uno de estos deberá tener la relación y justificación respecto a la funcionalidad deseada y al estado de salud del cuerpo humano.

Se verá el por qué se usó cada elemento y su relación con el buen estado del individuo, ya que científicamente este tiene varias facetas de salud y de estado tanto físico como mental y sobre todo de algo que todavía no es muy conocido, el estado energético y los niveles de

estas fuerzas que nos mueven, primordialmente los niveles del cerebro que es de donde emana toda energía y por consiguiente toda acción o reacción de cada parte de nuestro cuerpo.

Así esta tesis tratará lo simbólico y significativo de la identidad creada.

Capítulo 1



Diseño gráfico



1.1 Antecedentes

Se deriva directamente de las artes plásticas, ya que por medio de los artistas existentes se elaboraban imágenes las cuales comenzaron a satisfacer necesidades de comunicación y no únicamente artísticas.

El segundo de los antecedentes históricos es cuando surge la revolución industrial, la cual da inicio a una profesionalización de diseño y fines para comunicar. Esto da origen al diseño industrial y a la necesidad de dar un estudio profundo a los posibles procesos para una comunicación de forma masiva.

Desde entonces todas las imágenes para este fin derivan de fundamentos más importantes y de un estudio profesional, que inclusive comienza a abarcar a otros campos como la arquitectura y la ingeniería.

Las imágenes artísticas que se empezaron a aplicar, dan las bases y los fundamentos básicos de la disciplina profesional de lo que ahora se conoce como diseño y comunicación visual.

En México el diseño es antiquísimo ya que ocupa un lugar importante en periodos de

nuestra historia. Esto es por la gran riqueza artística dada desde los códices prehispánicos y toda la trascendencia en cuanto a comunicación se refiere. Otra referencia es el diseño de caracteres tipográficos en la época colonial.

También es importante mencionar el trabajo de José Guadalupe Posada en el campo de diseño, como los grabados, ilustraciones y en el periódico. Se calcula que dejó más de 15,000 grabados, creaciones popularísimas llenas de vida y de humor.

Después en 1781 se crea la Academia de San Carlos de la Nueva España y sus objetivos principales era el de la educación artística y visual.

Pero el principal punto de partida es cuando en la Escuela Nacional de Artes Plásticas se imparten cursos para la comunicación visual y se crea un programa de estudio que es aceptado en 1929 con el título de Cursos nocturnos de Carteles y Letras para Obreros.

Cada vez el campo de trabajo se determinaría mucho más ya que después se crean cursos de Arte publicitario egresando la

primera generación en 1958. En 1959 se hizo a nivel técnico y en 1968 se hace licenciatura que se le denomina de Dibujo Publicitario.

"La licenciatura en Diseño Gráfico fue creada en 1973 y el plan de estudios fue aprobado en la sesión de Consejo Universitario del 7 de mayo de 1974. Sus antecedentes inmediatos son las asignaturas Experimentación Visual e Investigación Visual "Diseño Gráfico" de la licenciatura en Artes Visuales en su plan de estudios aprobado en 1970. Posteriormente, y después de un proceso de revisión del plan de estudios de 1974, fueron aprobadas las reformas al plan de estudios de 1974 en la sesión del 14 de enero de 1977 del Consejo Técnico de la ENAP y ratificadas por el Consejo Universitario en su sesión del 17 de noviembre del mismo año".*

* Borrador del Plan de Estudios de la Lic. de diseño y comunicación visual, ENAP, UNAM, 1997

1.2 Diseño gráfico

Para hablar de diseño debemos mencionar que como disciplina desde su origen hasta el día de hoy corresponde a una necesidad social que es la comunicación, siendo una de las disciplinas más completas interviniendo el conocimiento, la experiencia y el gusto por una propuesta para crear una imagen de comunicación.

Como medio de comunicación es importante que haya un emisor y un receptor con una necesidad de comunicarse o para un fin determinado que pueda ser informativo, formativo o persuasivo.

Esto significa que es una disciplina que por medio de un análisis, una estructuración, una ordenación y una sistematización satisfaga una necesidad específica de comunicación visual para la sociedad, tomando en cuenta los cambios y avances que repercutan en el trabajo de la comunicación social para afrontar y resolver cualquier problema de acuerdo a las necesidades del momento que vive.

Todo proyecto o propuesta debe empezar por una investigación y ver con que elementos y técnicas se puede y debe contar, justificados

desde el principio hasta las aplicaciones finales del proyecto.

Es importante que el diseñador logre su fin sin descuidar el factor funcional y estético, porque ahora se ha descuidado mucho el profesionalismo y la responsabilidad de los trabajos con tal de que sean contratados y pagados. Por eso en la realización de un diseño se debe analizar cuáles son los elementos que se pretenden representar por medio de los aspectos formales de diseño.

Los aspectos formales de diseño que debemos aplicar y nos ayudarán para representar nuestro mensaje son la tipografía, el color, los elementos visuales, las técnicas de imagen y los diferentes sistemas de impresión de las cuales el diseñador tiene que ver todas las posibilidades y utilidades que se pueda aprovechar.

Pero lo mejor del diseño gráfico son todas las posibilidades con las cuales podemos llegar a crear y diseñar un proyecto sea cual sea, ya que lo más importante y es el principio de lo creativo, la mano del hombre.

1.3 Las ramas del diseño gráfico ■

Como profesión encargada de analizar y resolver necesidades y problemas de comunicación visual para una sociedad en general, necesita de técnicas apropiadas y ordenadas las cuales se derivan en diferentes campos o ramas del diseño gráfico.

Estas áreas de aplicación es por que el diseñador gráfico ofrece sus servicios en diferentes programas de comunicación que pueden ser corporativas, de promoción o publicidad de empresas e instituciones, que debe crear por medio de sistemas de difusión tanto interna como externa, que destaquen las características de servicios, productos o imágenes, logrando con ello informar, motivar e identificar a la empresa o institución en la cual se desarrolle el trabajo.

El diseñador emplea y extiende sus actividades profesionales con diversas funciones y utilidades las cuales se desarrollan dependiendo del propósito al cual se quiera satisfacer, pudiendo ser este de comunicación, información, persuasión, o publicidad, pero con la finalidad de un mensaje pedagógico, cultural, educativo o didáctico.

Entendamos la necesidad de comunicación como la relación entre hombres por medio de un mensaje.

De información cuando se muestra, se presenta o se sugiere sobre acontecimientos actuales.

De persuasión cuando se utilizan elementos los cuales provocan, convencen o mueven a las personas a creer o participar en algo.

De publicidad, para que todos los mensajes sobre servicios o acciones de empresas o instituciones lleguen por diferentes medios al receptor deseado.

El diseño gráfico cuenta con diferentes áreas de aplicación y es necesario que todo diseñador conozca e incursione en los terrenos de estas disciplinas, no por que tenga que limitarse en algo concretamente, sino por lo que había comentado anteriormente que conozca todo el procedimiento y técnicas con las cuales dirigir el proyecto y las áreas en las que puede trabajar que pueden ser diseño editorial, diseño de identidad gráfica, diseño tridimensional, fotografía, la ilustración, y diseño para cine.

Una herramienta en la cual se puede manejar cualquiera de estas áreas, es el diseño en computadora, porque en ella se manejan todas las aplicaciones, desde texto, gráficos, fotografías, y todo lo que hoy en día se pueda crear y manejar en los paquetes existentes.

El diseño editorial es donde se planea, integra, dirige y organiza el manejo de texto e imágenes, dentro de un medio impreso de comunicación. Se aplica en libros, revistas, periódicos, manuales corporativos, folletos, catálogos, anuncios, carteles, influyendo en su interior como exterior.

los animales

De información cuando se muestra, se presenta o se sugiere sobre acontecimientos actuales.

De persuasión cuando se utilizan elementos los cuales provocan, convencen o mueven a las personas a crear o participar en algo.

Sobre la propaganda cuando se utilizan técnicas y procedimientos para influir en opiniones o acciones.

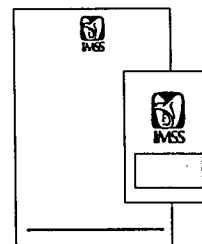


De publicidad, para que todos los mensajes sobre servicios o acciones de empresas o instituciones lleguen por diferentes medios al receptor deseado.

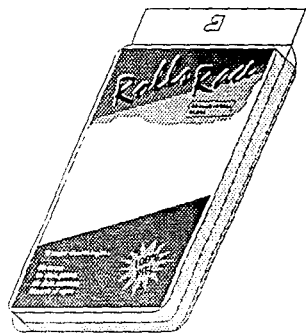


El Diseño Gráfico cuenta con diferentes áreas de aplicación y es necesario que todo diseñador incursione en los terrenos de estas disciplinas no por que tenga que limitarse a algo concretamente, sino por lo que había comentado anteriormente que conoce todo el procedimiento y técnicas con las cuales

El diseño de identidad gráfica es donde se crea la identidad e imagen de una empresa o institución que puede ser desde el logotipo, y sus diversas aplicaciones.



El diseño tridimensional es la creación de empaques, embalajes (tanto empaque como etiquetas, displays, etc.), material con fines didácticos, aparadores, exhibidores, ambientación de espectáculos o eventos sociales, museografías, animaciones, etc.



La fotografía es el arte de reproducir en una placa sensible a la luz las imágenes recogidas por medio de una cámara oscura. Después estas se pueden reproducir en diferentes aplicaciones. La reproducción de imágenes para un diseño, podrá influir en lo estético como en lo funcional, a diferencia de cualquier reproducción por decirlo casera. La fotografía constituye además una actividad profesional importante. Se desarrolla tanto en la difusión del trabajo científico como en otro tipo de manifestaciones sociales, por ejemplo en el arte contemporáneo, la producción industrial y la misma publicidad.



La ilustración es cuando representamos figuras sobre una superficie por medio de las diversas técnicas que pueden ser: el óleo, la acuarela, el acrílico, prismacolor, aerógrafo, grafito, pastel, y hoy en día, por medio de la computadora. Se desarrolla fundamentalmente en la industria editorial y abarca los géneros conocidos de la ilustración infantil, científica, literaria, etc. El ilustrador es un profundo conocedor de los procedimientos, herramientas y habilidades inherentes a la adecuada aplicación de imágenes.



El diseño de cine, se aplica en escenarios, animaciones, entradas y salidas de texto, tomas y hasta en el vestuario.



Es importante mencionar los *sistemas de impresión*, ya que el diseñador gráfico lo debe conocer para poder ser responsable desde el proceso creativo, hasta la reproducción del proyecto, por que a veces por un mal impresor, el diseño pierde calidad y presentación. Los más importantes de estos medios son el offset, la serigrafía, la rotulación manual y digital, tipografía de relieve, hueco grabado, equipo de impresión en bajo volumen (o casero) en blanco y negro o color, la impresión laser, inyección de tinta, impresión en cera, etc.

El apoyo del diseño por computadora, hoy en día ofrece rapidez y calidad, desplazando a muchos diseñadores que no conocen y usan esta tecnología, inclusive para poder trabajar en algún despacho, es indispensable el manejo de esta herramienta.

Esta tesis se ocupará del diseño de identidad gráfica, ya que se trabajará sobre el diseño de identidad de una institución.

1.4 El cliente

Es muy importante mencionar algunos aspectos y decisiones importantes en la cuales el cliente del proyecto puede intervenir.

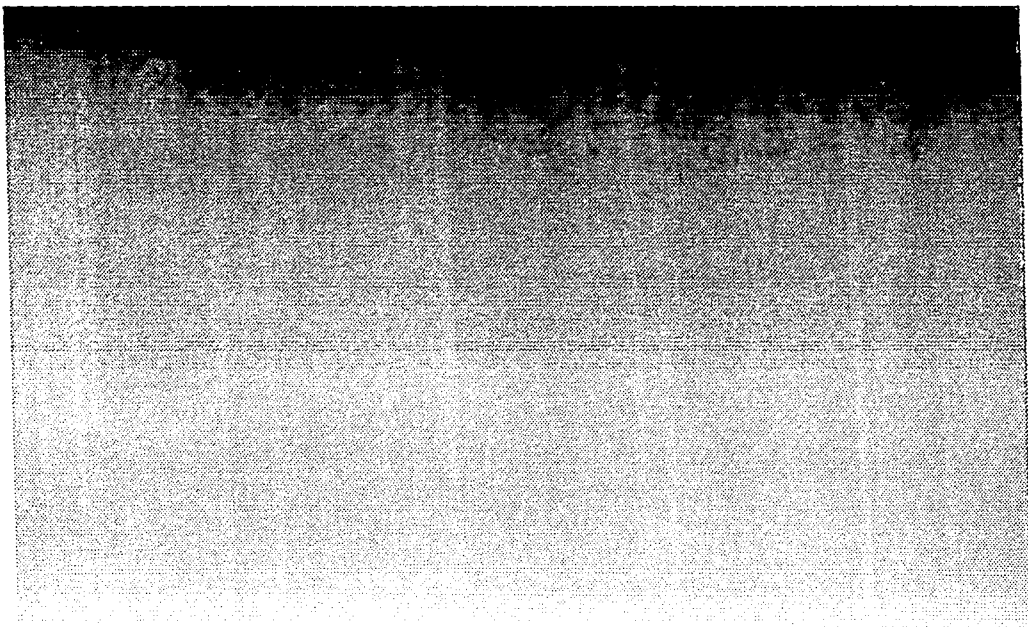
La necesidad de cualquier tipo de cliente que requiera del servicio de diseño gráfico, a veces el diseñador tiene que partir de la idea que a lo mejor este ya tenga de lo que quiere ver de su imagen y que puede ser el nombre de él, seudónimo de algo significativo o alguna idea simbólica de la cual el quiere que sea el punto de partida, pudiendo ser cualquier elemento y/o nombre que se le va a tener que poner a la empresa o la institución por que el lo quiere.

Los fundamentos, un estudio profundo y la creatividad del diseñador, deben satisfacer la idea ante el cliente, ya que en algunas ocasiones el cliente por gusto o capricho dispone de los elementos que el quiere utilizar; por ejemplo: el cliente quiere usar elementos que no tienen función ni estética, y aunque se le demuestre todo lo contrario, se puede aferrar a su idea, y como el paga, no cambiará de opinión. Lo más importante y profesional es donde la ética y el criterio del diseñador decidirán para tomar o no el trabajo en sus

manos, por que el diseñador no sólo cumple ante el cliente, sino también, ante un público.

En este proyecto el cliente aportó el nombre de la institución.

Capítulo 2



Identidad gráfica



2.1 La identidad gráfica

La identidad gráfica es un medio de emisión, con la función de crear una imagen y un efecto social, determinado por la modalidad, el temperamento, el conjunto de atributos y elementos concretos de la misma.

"La identidad es el conjunto de condiciones y características que distinguen y diferencian a una cosa de otra. En el contexto de los usos propios del discurso profesional el término imagen suele aparecer asociado como sinónimo o a veces con intersecciones semánticas parciales con el término identidad".⁽¹⁾

Lo gráfico es la representación de las formas o de la materia por medio de figuras, o sea, aquellos elementos con una estructura en sus tres dimensiones, con claridad y expresividad.

Así llegamos a la identidad gráfica, la cual es el resultado y la relación del medio de comunicación para un fin determinado, teniendo las bases y funciones del diseño gráfico.

Conociendo que es la identidad gráfica, podemos entender como principio que es el

proceso ordenado y funcional por el cual la institución creará un mensaje que constituirá su propia imagen y tipo de función social para la cual fue creada.

Esta identidad se dará en un proceso, por el cual la institución mostrará sus atributos que la definirán de qué, quién y cómo es, por medio de elementos gráficos o icónicos, estableciendo una identidad simplemente visual y funcional. Además de que una identidad será el medio para comunicarnos táctica como estratégicamente, con valores visibles y predeterminados para una función más específica que puede estar sujeta a limitantes o no, pero esto será a criterio del diseñador para que cumpla las necesidades específicas o pueda abarcar más de lo deseado.

Cuando el diseñador controla la imagen, al mismo tiempo está actuando sobre la identidad, porque recrea una comunicación amplia o limitada. Si se logra el resultado deseado es por que todo los fundamentos son bien aplicados.

La identidad gráfica deberá utilizar conceptos y mensajes comunes por medio de elementos que van a llegar a un medio heterogéneo, manipulando así el mensaje para

(1) Chaves Norberto "La imagen corporativa" P. 20

lograr una total integración e identidad del mensaje para los receptores.

Algo importante de mencionar, es que no es lo mismo *imagen* que *identidad*, sino que la identidad es la que crea en cada receptor una imagen.

El conjunto de emisores sociales en los cuales la Identidad gráfica puede hacer su trabajo son en las instituciones políticas, gremiales, económicas, culturales, etc.

El diseñar una identidad para una empresa o institución, ofrece al diseñador gráfico la oportunidad de poner a prueba su capacidad y habilidad en cuanto a creatividad se refiere, por la responsabilidad de imagen que va a tener su trabajo, porque en la actualidad el diseño de identidad gráfica promociona a la institución y no únicamente de los productos o servicios que esta ofrece. Su fin es proyectar una imagen elaborada que la compañía tiene de sí misma y tratar de explicar y justificar sus intereses, ya que no será la función únicamente de atraer nuevos clientes, sino comprometer a los empleados, informar a los que intervienen en ella y educar al receptor en general, esto es el reconocimiento total de la empresa.

"Esta rama es creada por que muchas empresas desean huir del anonimato asociado con los grandes intereses financieros y hacen que su estrategia sea fácilmente comprensible para aquellos a quienes va dirigida".^[2]

Para iniciar cualquier proyecto debemos comenzar con etapas de investigación y desarrollo las cuales son la etapa analítica y la normativa.

[2] Buchan Jack "Secretos de estudio para el artista gráfico" P. 164.

2.2 Etapa analítica

Un buen proceso para la creación de una identidad implica una planeación de principio a fin de los cómo y por qué de cada paso que se va dando en el proceso creativo, se divide en una etapa analítica y una normativa. La primera etapa es la analítica, donde se concentra la investigación, el conocimiento profundo de la institución, lo que se puede aprovechar y usar en ella. Cada etapa está compuesta por varias fases internas, que son el procedimiento a seguir. Las fases de la etapa analítica son: la investigación, la identificación, la sistematización, el diagnóstico y la política de imagen y comunicación.^[3]

A. Investigación

La fase de investigación como todo proceso, es el principio del revelamiento de la Institución o realidad Institucional, en todos sus campos, sus inicios, su labor y sobre todo su propósito. Esto se puede dar por medio de estudios de gestión y opinión para formar un programa con las siguientes fases.

B. Identificación

Aquí se debe tomar todo lo representativo, para justificar la identidad e imagen que queremos que tenga la institución en relación con el

contexto social. Esta etapa nos dará valores y referencias que empezarán a dar un texto de identidad, o sea, mostrar la personalidad y carácter óptimos de la institución.

C. Sistematización

Todo lo empírico del proceso creativo se encuentra en esta fase, ya que empezaremos por un planteamiento, el cual va a dar el principio de orden para criterios de función, a esto se le puede llamar "matriz de comunicación". Las fases de identificación y sistematización se dan mediante áreas de retroalimentación de lo que va saliendo de la investigación.

D. Diagnóstico

Disponiendo del texto de identidad y de un planteamiento o matriz de comunicación podemos llegar al diagnóstico del proceso y no sólo en función de los parámetros universales en los que la institución se encuentre, sino en función de los óptimos de identidad y comunicación específicos de los cuales el diseñador quiera de la entidad concreta.

El diagnóstico tiene tres niveles:

1. El diagnóstico general de todo lo que implica a la institución.
2. El diagnóstico particular para la comunicación de esta.

3. Un diagnóstico final, la cual forma y determina la política de imagen y comunicación óptima, que nos da la siguiente y última fase en esta etapa.

E. Política de imagen y comunicación

Las fases anteriores permitirán postular una política general de imagen y comunicación, que por la sistematización dada, podrá o no coincidir con las líneas del planteamiento e idea inicial. Este paso nos permite conocer y detectar si la política a la que se ha llegado debe rectificar y afianzar lo logrado hasta el momento.

La política a postularse debe fundamentarse ya en algo concreto y en un criterio definido de gestión de la imagen y la comunicación a la que se quiere llegar.

Con esta política general de imagen y comunicación se termina la fase analítica, en la que se desarrolla el trabajo del conocimiento de la institución, sus óptimos y su situación real. Todo este estudio y lo que se ha llegado a conocer nos da el acceso a la siguiente etapa, la normativa.

2.3 Etapa normativa

Esta etapa se concentra en la caracterización de lo que ya está definido y justificado por todo el estudio hecho en la fase anterior. Para desarrollar la etapa normativa debemos seguir estas tres fases:

A. Formulación de la estrategia general de la intervención

Este nivel nos enseña la estrategia y el campo, en el cual y como se localizará la intervención no sólo en lo que ha comunicación se refiere, sino a influencia y reacción que pueda tener y se determine el proceso a seguir más profundo y concreto que permita poner en practica el programa óptimo.

Esta operativa, da inicio después de la investigación correspondiente de la fase anterior, partiendo de una política general, con una mayor profundidad y claridad que permita dar paso a la política óptima.

Como a nivel institución no es una estrategia unicamente comunicacional, esta puede adoptar diversas alternativas las cuales van concretando más el camino a seguir. Estas alternativas pueden ser:

- *Estrategia de intervención específicamente comunicacional*: la estrategia se procede por una planificación únicamente sobre el campo de la imagen y la comunicación deseada.

- *Estrategia Infraestructural*: la intervención que se tendrá aquí es en el campo de operación, que será el aspecto general de la institución, como es su infraestructura y sus recursos tanto técnicos como humanos al margen de la identidad de imagen y comunicación.

- *Estrategia Mixta*: Este tipo de estrategia a nivel funcional es una de las más predominantes, ya que está apoyada y respaldada por la realidad institucional de comunicación y por la reestructuración interna.

B. Diseño de intervención general

Ya que esté definido el cauce estratégico de la intervención, se diseñará el operativo concreto, o sea, se hará el planteamiento de la articulación como las modalidades de gestión, alcances requeridos y prioridades de identidad para llegar de lo general a lo particular.

C. Elaboración del programa particular

Esta fase concluye con todo el proceso de investigación y establecer los valores y prioridades de el apoyo gráfico que se requiere y que sea funcional.

Este programa deberá incluir todos los datos que durante la fases anteriores hayan dado un criterio y que no han sido modificados, así se puede empezar con las opciones de diseño si se ha dado indicio de ser la estrategia óptima y no sustituible.

En la siguiente página se muestra el organigrama de las etapas y fases antes mencionadas viendo como una permite crear a la otra con estudio, orden y fundamentos respaldando un paso al siguiente y estas serán las fases o la metodología a seguir en la Identidad gráfica de *Médica Humanital, S.C.*, formada por Norberto Chaves en su libro "*La imagen corporativa*".

Organigrama de metodología

Etapa analítica

Investigación

- Revelamiento de la Institución.
- Conocimiento de sus campos.
- Formación de estudios para los programas

Identificación

- Tomar elementos y formas representativas para la imagen.
- Valores y referencias.
- Texto de Identidad

Sistematización

- Planteamiento.
- Principio de orden para criterios de la Identidad.
- Matriz de Comunicación.

Diagnóstico

- Diagnóstico del proceso con la información obtenida.
- Diagnóstico general:
Todo lo que implica a la Institución.
- Diagnóstico particular:
Para la comunicación de esta.
- Diagnóstico final:
Determinación de la política de

Política de imagen

- Idea y criterio concretos de la Imagen y comunicación a la cual se quiere llegar.

Etapa normativa

Formulación de la estrategia general de la intervención

- Conocimiento de influencia y reacción que pueda tener.
- Estrategia de intervención específicamente comunicacional:
Planificación sobre imagen y comunicación deseada.
- Estrategia infraestructural:
Conocimiento del campo de operación e infraestructura de recursos técnicos y humanos.
- Estrategia Mixta:
Apoyada en las dos anteriores.

Diseño de intervención general

- Diseño de operativo.
- Planteamiento de modalidades de gestión.
- Alcances requeridos y prioridades de identidad.
- Llegar de lo general a lo particular.

Elaboración del programa particular

- Conclusión del proceso.
- Valores y prioridades del apoyo gráfico requerido y a su vez funcional.
- Apoyo de las fases anteriores.
- Conocimiento de estrategia óptima y no sustituible.
- Desarrollo del proceso de diseño
(información de los factores gráficos a emplearse, bocetaje y originales del proyecto).

2.4 Factores gráficos

El proceso de elaboración de la identidad gráfica y su representación depende de factores gráficos, los cuales son la estructura del desarrollo y son: la composición, la retícula, el color, la tipografía, los elementos básicos como el punto, la línea y el plano que a continuación se describen.

Todos los puntos que se definen, en el caso de la identidad gráfica es importante que se muestren, ya que son el inicio de un proceso creativo y con los cuales se llegará a un determinado fin por medio de cualquiera de ellos.

Así, todos estos elementos son la estructura por lo que todo diseño tiene que conocer para aprovechar las posibilidades de forma o idea a la cual se puede llegar, por que algo maravilloso del diseño es precisamente todas las opciones con las cuales se cuenta, ya sea de composición, de combinación o de la misma función de cada elemento en nuestro diseño.

2.4.1 Composición

Para determinar lo que es una composición, hablaremos específicamente en lo que a diseño se refiere.

"Es uno de los principios fundamentales dentro de cualquier proyecto a realizar, ya que será la base o la justificación de cada elemento utilizado en ese espacio, tanto el uso como ubicación, tamaño, dirección, etc., siendo el paso más importante y vital para el proceso creativo".⁽⁴⁾

Específicamente la composición dentro del diseño, es todo el conjunto de elementos que tendrán un principio de ordenamiento y estructuración y cada nivel tendrá un fundamento en el cual debe estar apoyado para su función total.

También se menciona que es la organización total, que incluye la figura y el fondo o todo aquel elemento o forma en su interior y en su exterior, tomando en cuenta no solo su configuración, sino ubicación en relación en el.

Es necesario una composición con equilibrio, estructura y unidad que regirá en las formas de las imágenes gráficas utilizadas

[4] Wang Wickes "Principios del diseño en color" P. 17

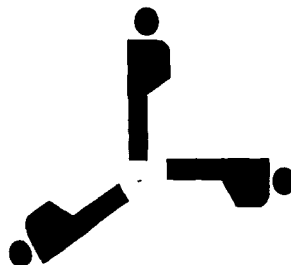
para tener un control cuidadoso de la medición del espacio.

"Generalmente las composiciones pueden ser formales o informales. Las formales casi siempre están basadas en una estructura matemática que se rige por las posiciones y las direcciones de los elementos y estos se pueden ordenar repetitivamente según su forma, posición, tamaño, color y la dirección. La composición formal no siempre se rige en una retícula y cuando tiene una variante, resulta que tendremos una composición informal en sus elementos son y se rigen de forma diferente. Son cuatro las formas de hacer composiciones formales las cuales son: traslación, rotación, reflexión y dilatación".⁽⁵⁾

La traslación es cuando el elemento cambia su posición o se desplaza siguiendo una línea pero su dirección se mantiene invariable.



La rotación es el cambio de dirección sobre un eje o centro de referencia, manteniendo la distancia a este en cualquier rotación que realice.



La reflexión es cuando hay una operación de involución o simetría bilateral, o sea, que origina una figura distinta únicamente en su orientación de la forma original.



La *dilatación* es cuando el tamaño original del elemento se modifica. Esta forma de composición puede usarse para trasladar formas hacia adelante o hacia atrás en el espacio.



"Las composiciones informales no se rigen por cálculos matemáticos, sino de la misma sensibilidad del diseñador libremente. Para estas composiciones los criterios que se usan y de los cuales los elementos se basan en la gravedad, el contraste, el ritmo y el centro de interés".^[6]

La *gravedad* depende del peso y del equilibrio de las formas. Esto es que el diseñador busca por el peso en la composición la forma en que quiera que sean percibidas, ya

sea claras sobre oscuras o formas grandes sobre pequeñas, además que la mayoría de elementos tiende a estar sujetas a la gravedad hacia el borde inferior. Esta misma gravedad afecta o influye en el equilibrio de los elementos de la composición, teniendo este equilibrio por ejemplo de formas pesadas con formas ligeras.

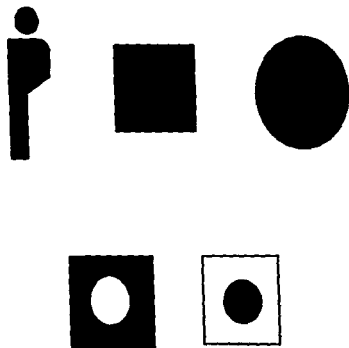


El *contraste* es la diferencia o comparación visual, dimensional o cuantitativa que distingue e identifica a cada elemento ya sea individual o en grupo.

Los aspectos del contraste no solo es en la misma forma, sino que se da por el tamaño, color, textura, posición y la dirección dentro del contexto en el cual se encuentre.

[6] Wong Waius "Principios del diseño en color" P. 14

El contraste antes llega a esta relación de diseño, por ejemplo: recto/torcido, cóncavo/convexo, grande/pequeño, oscuro/brillante, positivo/negativo. Para términos más generales y funcionales, podemos mencionar que el contraste debe ser lo máximamente visible en cuánto al interés que uno quiera resaltar o que tenga dentro de la misma composición.

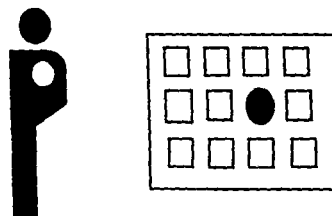


C. El ritmo: la manifestación del ritmo se presenta por medio de un movimiento y alguna velocidad. Se crea manipulando las direcciones de los elementos e inclusive el espacio entre cada uno de ellos y estos espacios que algunas veces serán anchos y otras veces estrechos,

son los que pueden marcar o sugerir la velocidad y dirección del movimiento.



D. Centro de interés: Es el punto en el cual uno atrae o define la zona de mayor concentración de percepción visual. Una composición informal debe manejarse con elementos coordinados alrededor de un centro de interés, o sea, una zona de donde cualquier elemento se origine e interaccione. La diferencia de una composición formal es que no es necesario un punto de interés, ¿por qué? porque está generada por una retícula que genera una traslación regular y constante.



Toda composición sea formal o informal está dentro de un espacio y todo diseño empieza en áreas vacías que por medio de cambios y elementos son activadas, llenadas o transformadas. Todo espacio ocupado se le llama positivo y el que no está ocupado es negativo.

Al realizar cualquier composición lo que haremos será la de disponer en cualquier espacio y elementos que deberán ser legibles y agradables, lo importante es que puede ser como uno quiera, y nos ayudará a resolver determinados problemas de diseño.

La composición generalmente necesita de un soporte, el cual se describe a continuación.

2.4.2 Soporte

Es importante mencionar las posibilidades de nuestros soportes en los cuales estará estructurado y ubicado nuestro diseño. Entendamos como soporte el apoyo o sostén pudiendo ser físico, gráfico o geométrico.

Soporte físico: son aquellos materiales en los cuales se presentan o conforman los elementos del diseño. Hoy en día como lo he mencionado anteriormente, es importante que todo diseñador este empapado y al día de la mayor parte de los materiales existentes, por que esto nos ayuda a explotar más y mejor nuestras presentaciones o hasta en la forma en que nuestro diseño va a ser percibido.

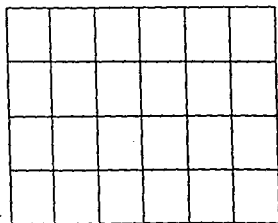
Conociendo los papeles, las cartulinas, acrílicos, hojas de presentación, etc., nosotros resaltaremos y aprovecharemos las cualidades para nuestro fin de un buen soporte, por que a veces puede ser un buen diseño pero estar en un mal soporte o al revés, que no sea un buen diseño pero por estar en un buen soporte la calidad y presentación lo mejora, no por esto dejarle al soporte el trabajo, pero utilizarlo como un refuerzo de percepción.

Soporte gráfico: son todos aquellos medios impresos por los cuales nuestros diseños son presentados. Con esto me refiero a los diferentes tamaños de aplicaciones que se adaptan o hacen dependiendo de la información que en ellos se aplique. Estos son las tarjetas de presentación, papelería (hojas membretadas, sobres), carteles, folletos, revistas, promocionales, etc.

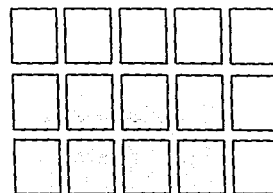
Y el soporte que da inclusive el origen o un principio de estructura a nuestro diseño es el soporte geométrico.

Hay tres tipos de soportes geométricos que son: la red, la retícula y la trama.⁽⁷⁾

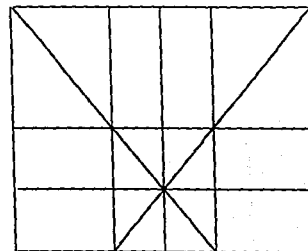
La red es aquel soporte que está formada por módulos y espacios constantes que forman el soporte de trabajo.⁽⁷⁾



La retícula se forma de módulos repetitivos pero con un espacio entre estos formando también la estructura de trabajo.⁽⁷⁾



La trama se forma con trazas que pueden irse formando de acuerdo a las necesidades particulares de nuestro diseño, sin tener un módulo o una constante de relación.⁽⁷⁾



(7) "Gran diccionario enciclopédico ilustrado" Vol. 6, P. 3214

Con los soportes geométricos damos inicio al proceso creativo, por medio de un principio de estructura y de orden.

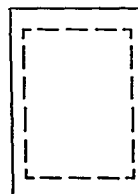
Todo soporte geométrico, es aquella forma para la organización de cualquier proyecto y está formado por líneas, que pueden ser verticales, horizontales y/o diagonales, combinándose para formar módulos o cuadrantes de estructura y áreas de trabajo que forman el original de una página impresa. Los cuadrados y los rectángulos que se crean a base de las líneas, forman los campos modulares y pueden ser o no de la misma dimensión y estos campos darán el ordenamiento de los elementos de la composición, además que como estarán bien estructurados van a dar uniformidad, orden y legibilidad a la percepción.

El buen empleo del soporte geométrico ayuda en la organización de cualquier superficie, por que determina las dimensiones constantes del soporte y da una disposición objetiva sistemática y fundamentada de todos los elementos dentro de la composición total.

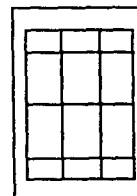
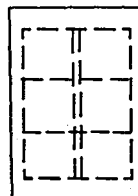
Para formar un soporte geométrico es importante considerar la estructura y las divisiones del espacio de diseño en el cual vamos a trabajar, así como la cantidad de material,

tanto textual como gráfico, que debemos ubicar y sobre todo el tamaño de los elementos. Daré un ejemplo de lo más importante de y para la formación de nuestro soporte geométrico:

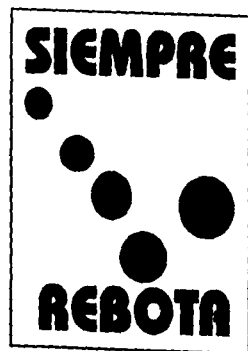
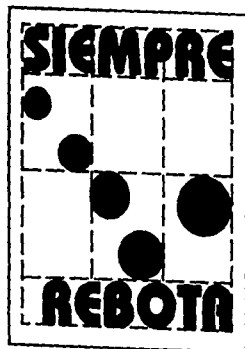
1. Lo primero es hacer un margen del perímetro (todo depende del tamaño del soporte y de los elementos gráficos del trabajo).



2. Saber con cuántas columnas queremos trabajar, bocetar para obtener la mejor opción en cuanto a diagramación, y trazar las líneas verticales y horizontales. En este caso se hará el trazo de una trama en tamaño carta.



3. Trabajar sobre nuestro soporte trazado.



En resumen, la aplicación de una composición o cualquier trabajo con la ayuda del soporte geométrico, nos permitirá ubicar en orden y en función todos los elementos en relación con su espacio.

2.4.3 El punto

En el aspecto de lo gráfico, el punto es la unidad más simple que existe y si se considera geométricamente abstracto, nuestra imaginación lo concibe pequeño y redondo en su conformación. Depende la escala para que un punto se pueda percibir no como este, sino como un círculo. (Ver figura 1.)

"El punto tiene determinados límites que lo dejan aislado de aquello que existe en su contorno".^[8]

Cualquier punto tiene una fuerza visual de atracción sobre la percepción del ojo, sea cual sea su origen de formación, sea natural o artificial. También puede ser una herramienta para medir o relacionar formas o elementos en el espacio.

En el medio de impresión reproduce los medios tonos, fotografías y dibujos en cuatricromía a todo color; esto se crea por la cercanía de los puntos ya que tienen la capacidad de guiar al ojo.

"Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no se reconocen individualmente, aumenta la sensación de dirección y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo que dan forma a la línea".^[9]

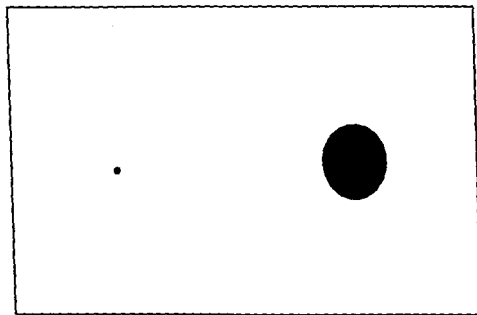


Figura 1.

[8] Kandinsky Vasily. "Punto y línea sobre el plano" P. 19

[9] Dondis O.A. "La sintaxis de la imagen", P. 56

2.4.4 La línea

La línea es la traza que deja la movilidad del punto, esto es, que se origina cuando el punto deja de estar en reposo. Toda línea es la contraposición del punto y se puede decir que es un elemento secundario o derivado del mismo.

Por medio de fuerzas se puede transformar al punto desarrollando así las diversas formas y tensiones de la línea estas pueden ser por su posición simples o compuestas. Las simples son: la línea horizontal, la vertical y la diagonal y las compuestas son la quebrada, la curva y la mixta.

La línea horizontal es la forma más sencilla dando referencia al plano sobre el cual se yergue el hombre o se desplaza.



La línea vertical es la opuesta enteramente a la anterior; forma con esta un ángulo recto, dando oposición al aplastamiento.



La línea diagonal es la recta que esquemáticamente, sale del eje horizontal o vertical, variando su tendencia en cualquier otro.



La quebrada es la que está constituida por dos rectas de fuerzas distintas, formando así cualquier tipo de ángulo.

La curva es cuando la fuerza que genera el ángulo de incrementa de manera regular; así el ángulo crece y cubre el plano describiendo un círculo. Ese círculo en realidad es el resultado de una recta desviada de su trayectoria.

2.4.5 El plano

Toda superficie material destinada a recibir el contenido de cualquier composición constituye el plano básico. En su forma esquemática el plano básico está limitado por dos líneas verticales y dos horizontales los cuales la hace independiente.

El centro del plano básico lo determina la interacción de las diagonales formadas por la combinación de la vertical y horizontal que cruzan en el centro y así se divide en cuatro zonas primarias, con tensiones diferentes. Las cuatro zonas formadas se tocan en el centro. Aquí se describe las fuerzas de resistencia que se presentan en cualquier plano tomando como referencia un dinamismo y una estática.

En combinación de las fuerzas de resistencia de los límites del plano se puede ver como influye y se crea la soltura y pesadez en el plano tomando en cuenta que la línea vertical es más ligera que la horizontal.

Si se divide en cuadrantes o zonas después de tener la explicación anterior podemos llegar a esta función de cada uno y poderlo usar para un fin determinado.

2.4.6 El color XXXXXXXXXX

Toda percepción del color es el efecto de la luz cuando se refleja sobre los objetos, dependiendo cada color de la amplitud de onda que es la cantidad de energía radiante o dimensión cuantitativa de la luz y la longitud de onda que es el tipo de energía radiante o la dimensión cualitativa de la luz. Hoy en día cada color tiene una información para una comunicación visual o como un medio de expresión.

"Dentro de las cualidades de los colores intervienen dos grupos determinados con las dimensiones que son los cromáticos y los acromáticos. Los cromáticos son aquellos que poseen matiz (cada una de las gradaciones que puede recibir un color sin llegar a confundirse con otro), o sea todos los colores del espectro visible estos son el rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, azul turquí y violeta y los acromáticos son aquellos que no poseen matiz, o sea blanco y negro con sus degradaciones de grises" (11)

"El blanco y el negro son considerados como colores porque psicológicamente producen sensaciones teniendo significados y efectos definidos, también por que al

combinarlos con cualquier color, cambian su carácter. (12)

Concretamente en relación con la aplicación del color con el diseño gráfico, es que una de sus funciones más importantes es reforzar, identificar y relacionar la imagen con el mensaje que deseamos transmitir.

Depende mucho la percepción del color con el ambiente que lo rodea, o sea por el contraste de cada uno y hay varios factores que los determinan que son el soporte, la percepción de la luz y la superficie.

El color crea inmediatamente al percibirlo impactos visuales, inclusive antes que la forma, ya que lo que percibimos es la sensación visual que se produce en la retina al incidir con la luz, en este caso es como cuando la luz pasa por un prisma, podemos ver el espectro de los colores, así pasa en el ojo.

Por esto podemos ayudarnos en el medio de comunicación con la ayuda del color y sus efectos aplicándolos como un factor funcional de atracción, o cualquier causa que queramos tener con el receptor.

El color constituye una influencia primordial en el modo de comunicar una idea y no todos

(11) Gran diccionario enciclopédico ilustrado, Tomo 7, P. 2379
(12) Wong Waius "Principios del diseño en color", P. 3

los colores son apropiados para un diseño determinado, ofreciendo la oportunidad de proyectar un estado de ánimo o una sensación, por esto se debe que el diseño gráfico recurre mucho a la naturaleza subconsciente de los efectos del color.

Este efecto se llama psicología del color y las causas las podemos clasificar en tres que son colores directos, indirectos y simbólicos.

Los directos son las causas por las cuales un objeto o elemento, transmiten una sensación de calor, frío, pesadez o ligereza, alegría, tristeza, etc.

Los indirectos son los que relacionamos con los sentimientos y en relación bajo el efecto de los colores, como el negro de la noche con el miedo.

Los simbólicos son los que asocian los colores con la forma o característica del objeto, o hasta por tradición como el violeta se

2.4.7 La tipografía

Fundamentalmente es el arte del uso y diseño general del material impreso usando tipos; las familias son los tipos de alfabetos que se conocen y se diferencian por sus formas.

Los aspectos visuales, comunicacionales y técnicos serán fundamentos para la aplicación de la tipografía. Los aspectos visuales son aquellos que hacen que la tipografía no dependa únicamente de la forma para su aplicación sino del estudio concreto para que cumpla con el lenguaje visual deseado.

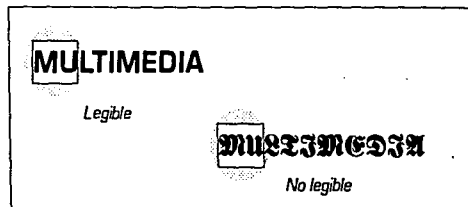
Un aspecto de comunicación será de apoyo visual, fondo, o la misma identidad, no olvidando que existen numerosos factores que influyen para esta elección, ya que en el estudio del proyecto se debe obtener la armonía de los elementos con su naturaleza. Otro aspecto comunicacional puede ser la personalidad del diseñador, pero no es la pauta para justificar la aplicación de la tipografía, ya que en el mensaje debe haber relación funcional entre el tipo y lo que se quiere comunicar no únicamente el gusto personal; el aspecto de comunicación también será respaldado para cumplir el fin deseado de comunicar el mensaje requerido y no utilizar la tipografía más vista, como la Helvética, hay que tomar en cuenta todos los tipos existentes y

que podemos aplicar el indicado.

La aplicación adecuada de la tipografía como apoyo al diseño, nos dará un mejor resultado en el mensaje que queramos crear.

"Los aspectos técnicos son conocer cual es el cuerpo (la altura o tamaño del tipo), la justificación (alineación dentro del formato que puede ser justificado a la derecha, centrado, a la izquierda o al bloque de la columna), el interlineado (espacio entre una línea y otra) adecuado, los estilos como son en forma normal, *italica* o **negrita**, y estar en altas o bajas."⁽¹³⁾

Un ejemplo de legibilidad (que se pueda leer), es al utilizar la familia Fraktur para un logotipo, aunque sea estético no es legible, y no cumple con el aspecto visual y técnico, por lo tanto no se comunica correctamente como el primer caso. (Ver ejemplo).



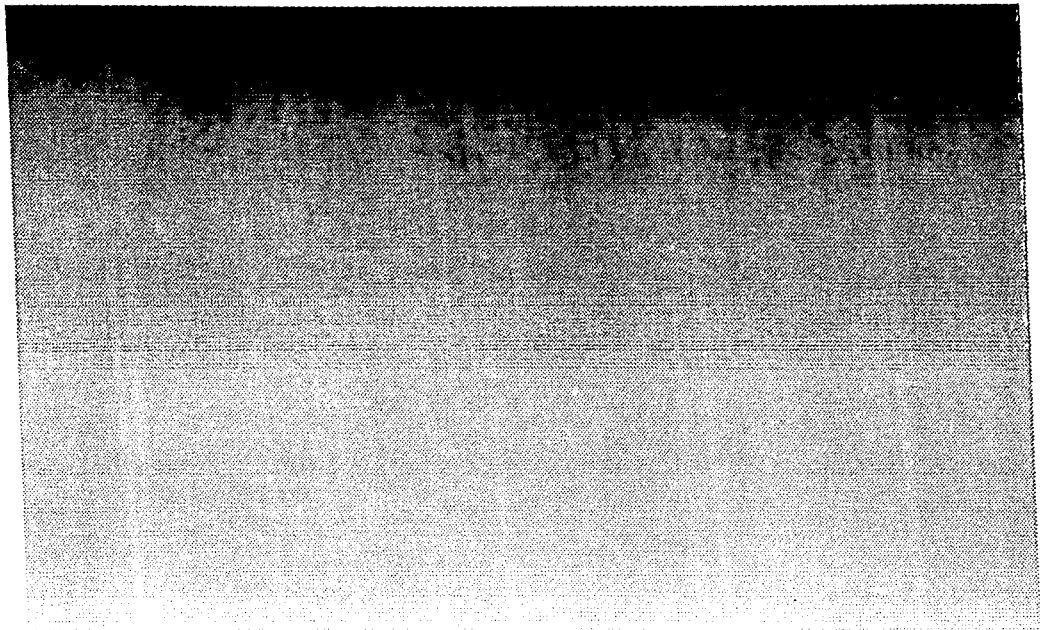
(13) Jackson Hartley E. "Introducción a la práctica de las artes gráficas" P. 17

Las opciones de tipos crecen con las variantes con las que digitalmente se cuentan. Por ejemplo un paquete como Corel Draw versión 6.0, cuenta con más de 350 tipos.

En 1886 la Asociación Norteamericana de Fundidores Tipográficos crea el sistema de medición que se utiliza hoy en día en Estados Unidos, en México y la mayor parte de Latinoamérica, dividiendo la pulgada en setenta y dos partes. A esta unidad se le llama punto pica y mide 0,352 mm. Doce puntos forman una pica o un punto Didot. El punto Didot se emplea en España y Francia principalmente ya que en México sólo se usa la pica y medidas en puntos.

Por esto la aplicación de la tipografía dependerá de un análisis, ya que debe ser complemento en lo visual y funcional.

Capítulo 3



Médica Humanital, S.C.



accidentes, casos que necesitan observación y consulta, cirugía, enfermedades mentales,

3.1.1 Hospitales en México

Con la creación de más hospitales se observó que las instalaciones de estos, eran demasiado antiguas, ya que casi todos eran construcciones de casonas adaptadas, o bien de establecimientos que habían sido concebidos bajo las necesidades de ese tiempo, pero para el día de hoy, poco funcionales. En México se empezó a tratar de remodelar los viejos hospitales, pero después el Seminario de Arquitectura Nosocomial, que fue formado por un grupo de médicos y arquitectos, delineó una nueva política para los hospitales que se fueran a establecer.

En 1943, fue ya cuando los nuevos hospitales tanto privados como gubernamentales, eran ideados para una acción más eficiente, primordialmente en lo que a enfermos se refiere, la enseñanza al personal que los integra y en la evolución de los avances tecnológicos y científicos.

A nivel gubernamental en el mismo año, se creó el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y después en el año de 1960 el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE). Ambas instituciones empezaron a adquirir sus propios hospitales para abarcar más al sector público y a la demanda de este, el Centro Médico fue

vendido al IMSS en 1961 y se inauguró ya como parte de este en 1963. Como eran grandes instituciones, agruparon la mayor parte de atenciones posibles como: General, de Pediatría, de Traumatología y Rehabilitación, de Gineco-Obstetricia, de Neumología y Cirugía de Tórax, de Oncología y de Convalecencia, banco de sangre, farmacia, las Centrales de Anatomía Patológica y de Ambulancias, la Escuela de Enfermería y la Unidad de Congresos. Estas empresas fueron creadas para las personas que no cuentan con los recursos para atenderse en los hospitales privados.

En las instituciones privadas, aunque tienen la misma función, pero la estructuración, la atención, el servicio y los gastos, son en sí los que hacen la diferencia.

Los hospitales privados de hoy en día, ofrecen servicios dependiendo la solvencia y la capacidad exclusiva con la que el personal cuenta, por eso son pocas las Instituciones privadas con todos los servicios que los hospitales del gobierno ofrecen y por eso el servicio cuesta más, pero se hace en los particulares un mejor desempeño.

3.2 Médica Humanital, S.C.

Los inicios de esta Institución se remonta al año de 1979, formando el Doctor Joaquín Sánchez Reséndiz una clínica en la delegación de Xochimilco, se encuentra en la unidad habitacional de Nativitas. En esta clínica se aplicaban servicios de medicina general con pocos recursos y materiales e inclusive el personal era de tres personas que atendían el lugar.

Después de años de trabajo en 1992 el Doctor Sánchez decide formar una institución mucho mayor, ya que su mismo trabajo permitió que este creciera como doctor y como empresario.

Así decide formar un hospital en el cual los servicios médicos sean mayores. Comienza a buscar los aparatos más modernos y contemporáneos, los cuales hagan de la Institución un hospital actualizado y con un buen servicio a la gente. En 1993 se comienza la construcción ubicada en Prolongación División del Norte número 5657, colonia San Pedro Xochimilco, México, D.F.

Esta es la semblanza que el mismo Doctor Sánchez Reséndiz relata:

"Médica Humanital, S.C., está respaldada por más de una década de experiencia, a través de la que se ha buscado el prestigio de ser uno de los mejores hospitales particulares.

Esta institución se esmerará por dar la experiencia, responsabilidad, el profesionalismo, la ética, y lo que es más importante, calidad, calidez y apoyo espiritual en un agradable ambiente.

Nuestro objetivo es la excelencia, hacia donde están enfocados todos nuestros propósitos, todo esto con el fin de proporcionarle la mejor atención médica y hospitalaria.

Así es como esta Institución estará preparada para dar uno de los mejores servicios, esperando crecer cada día más y mejor para nuestra gente".⁽¹⁶⁾

Esta es la relación de servicios que la institución proporcionará:

- Recepción
- Administración
- Toma de muestras
- Consulta externa
- Urgencias
- Radiología
- Tomografía computarizada
- Ultrasonido
- Rayos X
- Inhaloterapia
- Cunero
- Quirófano
- Área tocoquirúrgica
- Hospitalización
- Cafetería y comedor

(16) Entrevista con el Dr. Sánchez, el día 20 de diciembre de 1996

3.3 Necesidades de diseño gráfico de Médica Humanital, S.C.

La necesidades de diseño gráfico que esta institución requiere, principalmente de crear una identidad ante la sociedad como medio de servicio especializado en la salud del cuerpo humano. Ya que se tenga una identidad la cual produzca una imagen con las características deseadas y que relacionen los servicios y la personalidad de la institución, se manejará toda la imagen en papelería, ropa, utensilios y en las mismas instalaciones, cuidando todo lo referente a identidad, esto es que se debe cuidar por medio del diseño gráfico la funcionalidad, legibilidad y ordenamiento en el uso del logotipo en cualquier soporte.

El diseño gráfico ayudará y reforzará los mensajes de comunicación con cualquier receptor que lo perciba o se enfrente a el, justificando a la identidad gráfica de la institución con los medios y elementos visuales con los cuales el diseño gráfico cuenta para hacer una composición con ordenamiento, sistematización y estructuración del proyecto de identidad e imagen.

Es importante mencionar que por eso se mencionan y muestran todos los factores

gráficos y sus cualidades, porque para la aplicación que se llegará a necesitar para la institución, puede ser cualquiera de ellos y se sabrá de donde viene y para que nos puede servir.

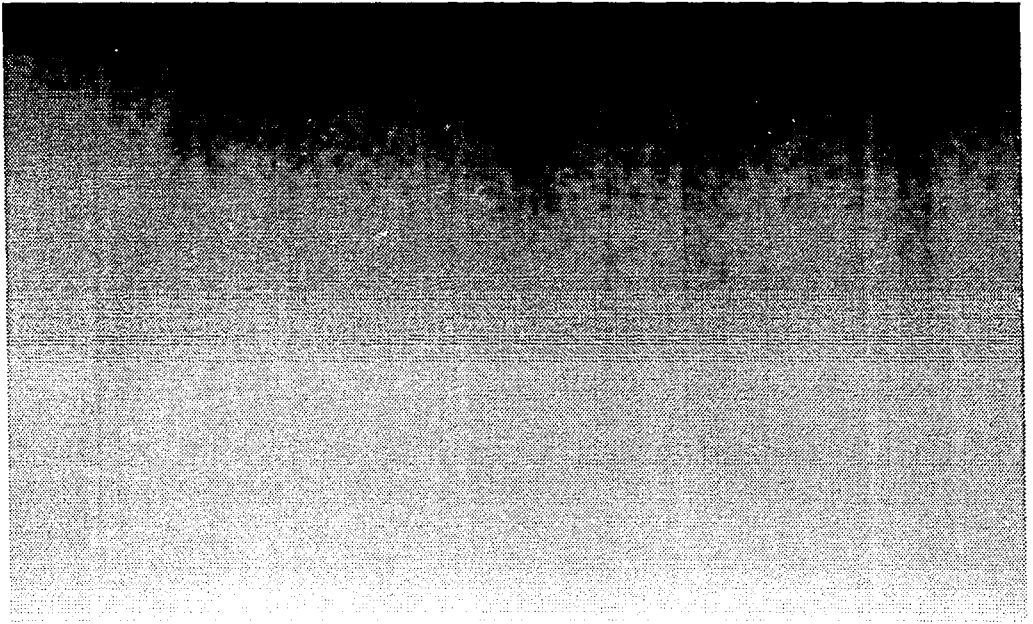
Esta necesidad de diseño gráfico a satisfacer estará basada en un ordenamiento de elementos justificados, los cuales ayudarán a toda una composición de diseño para formar una imagen del servicio que la institución ofrece, conociendo las formas de composición, como manejar nuestros elementos básicos dentro del plano o del soporte, y así aprovechar al máximo nuestro espacio para una identidad completa.

Se tomará un cuadro de referencia con algunos hospitales particulares y dos del gobierno para conocer algunos de los elementos y colores que se utilizaron, e iniciar un proceso no de comparación sino de partida para realizar un proyecto diferente a los que ya se tienen, pero aquellos elementos o colores que funcionen como medio de identidad en estos servicios de los hospitales, se podrían utilizar y combinar de diferente forma para la nueva identidad de la institución, que será diferente, pero puedan ayudar a relacionar con el tipo de institución que es.

3.4 Cuadro de referencia de hospitales en México

LOGOSÍMBOLO	NOMBRE	TINTA(S)	TIPOGRAFÍA	ELEMENTOS	SERVICIOS
	Cruz Roja Mexicana	una tinta color: rojo	familia: helvetica estilo: bold-italica	Cruz simétrica de color rojo	Principalmente urgencias y medicina en general Institución humanitaria
	Hospital Inglés ABC, s.a. de c.v.	dos tintas colores: azul y gris	familia: urw-antiqua estilo: bold	Serpiente abstracta de medicina y líneas	Medicina en general Institución particular
 Hospital Angeles del Pedregal	Hospital Ángeles del pedregal, S.A. de C.V..	una tinta color: azul	familia: arial estilo: bold	logo formado por la letra h y a formando una cruz	Medicina en general Institución particular
	Hospital Médica Sur, S.A. de C.V.	dos tintas colores: azul y gris	familia: scott estilo: normal	tipografía y líneas	Medicina en general Institución particular
	Instituto Mexicano del Seguro Social	una tinta color: verde oscuro	familia: ottawa estilo: bold	- cápsula de silueta - águila - madre amamantando	Medicina en general y de rehabilitación Institución gubernamental

Capítulo 4



Desarrollo



4.2 Anteproyecto

Los elementos aptos para esta identidad gráfica de *Médica Humanital, S.C.*, serán los siguientes:

1. El cuerpo humano: que represente una postura fuerte y saludable. Se utilizará para identificar y relacionar a la salud y al nombre de la institución "HUMANITAL".

2. Un símbolo el cual en base a un elemento de comunicación que ya se tiene en la sociedad de una cruz simétrica, representando y reforzando a la salud o a una intervención médica y no así una cruz asimétrica, por que se podría relacionar con religión o muerte.

3. Elementos que representen los estados en los cuales el cuerpo humano se puede encontrar, esto es por que se representará que del estado que sea, en esta institución tendrá la salud y el equilibrio deseado en cualquier nivel que el receptor se encuentre. Se podrá manejar por elementos de niveles o de gráficas respaldados y justificados por el número siete que son los niveles o estados en los cuales el cuerpo humano se puede encontrar.

4. La tipografía como se mencionó en la investigación deberá transmitir equilibrio y estabilidad. Se deberá manejar completo el nombre e iniciales de la institución para que se utilicen con los elementos de una identidad sin aplicar el nombre completo.

5. En base al estudio de relación de legibilidad y funcionalidad, se podrá manejar a una o dos tintas. Deberán contrastar sobre todo con el fondo, para que el logotipo pueda estar en cualquier soporte sin perder legibilidad e importancia (esto es por todas las aplicaciones que pueda tener y no se pierda por ejemplo en una fotocopia). Estos colores pueden ser azul, naranja, verde o rojo, haciendo cualquier combinación con dos de ellos o simplemente aplicar uno.

4.3 Alternativas de solución

Boceto número 1



Alternativa de solución

Boceto número 2



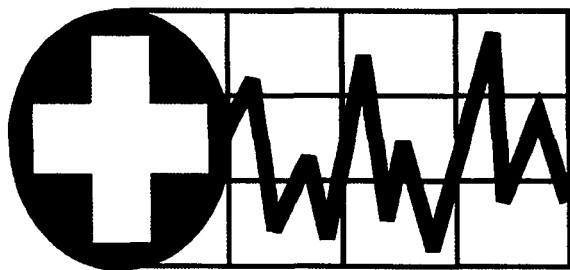
Color: azul



Color: Rojo

Alternativa de solución

Boceto número 3



MÉDICA
HUMANITAL



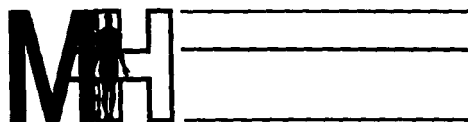
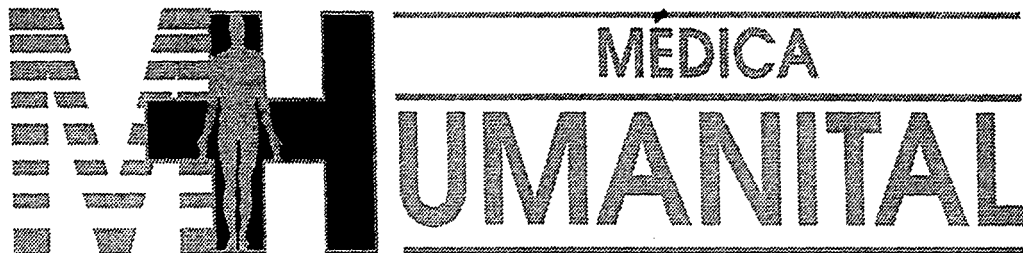
4.4 Alternativa de solución

Se eligió esta alternativa por su contraste y representatividad que tiene con la identidad a la cual se quiere llegar. Los colores y sobre todo los elementos agradaron mucho más que las otras opciones.



4.4.1 Variantes

Boceto número 1



4.4.1 Variantes

Boceto número 2



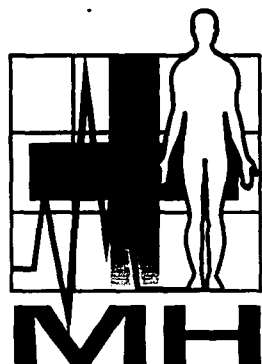
4.4.1 Variantes

Boceto número 3



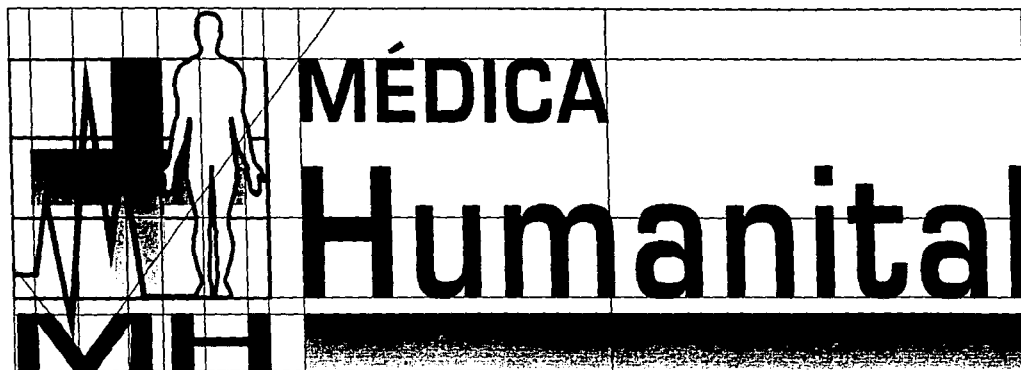
4.5 Idea final

Original a una tinta, azul.



MÉDICA
Humanital

4.5.1 Trazos auxiliares



4.5.2 Justificación de elementos

Cada elemento gráfico tiene una justificación tanto gráfica como simbólica lo cual nos da una imagen de la identidad de la institución. Empezaré con los elementos del logotipo que son el ser humano, la cruz y la gráfica de electro.

El ser humano que sale de la gráfica, representa la prioridad del servicio (el ser humano), por eso es más grande, así reforzando al nombre de la institución HUMANITAL. Está de pie para presentar estabilidad, la anatomía fornida del cuerpo representa la fuerza y la posición de las manos, para mostrar que está abierto para aceptar, en este caso un estado de salud y se presenta únicamente la silueta para dar una idea de que puede ser cualquier ser humano.

La cruz simétrica es relacionada a la ayuda para los enfermos y como referencia al servicio de la Cruz Roja, que al principio era para auxiliar a los heridos de guerra y hoy en día ha extendido sus servicios a programas humanitarios para satisfacer necesidades de la población civil. Esta puede dar la relación, no importando el nivel cultural, sino lo que hoy en día representa y por lo que la gente en su mayoría la reconoce. El degradado es para

simbolizar que la salud debe evolucionar.

La gráfica de electro refuerza más que lo gráfico, sobre lo simbólico, por que se manejan los siete estados en los cuales el cuerpo humano puede estar, estos son siete y científicamente son desde la completa salud hasta la falta de vida, interpretándose de un desorden hasta llegar a un equilibrio. En la cuadrícula se usa la misma temática de siete cuadros tres verticales y cuatro horizontales.

4.5.3 Color

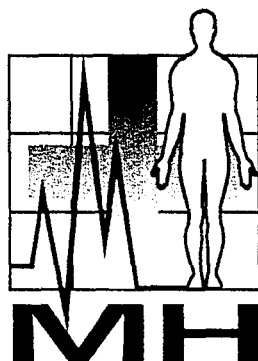
La selección y aplicación del color es importante para el diseño, determinando así la imagen que se pretende dar.

Después de conocer que son los colores y algunos de los efectos que se pueden lograr por medio de su aplicación, en el diseño de la identidad gráfica de *Médica Humanital, S.C.*, la idea final utiliza el color azul.

El azul es un color fresco, cielo y agua asociado, tranquilidad, preferido por los adultos por expresar madurez, higiene y limpieza y en áreas grandes no causa fatiga. Es un color que contrasta con el fondo blanco (la mayoría de los soportes serán blancos).

Como se puede ver el color usado, va de acuerdo al servicio y a las necesidades visuales que la institución necesita, simbolizando higiene, limpieza y distinción por mencionar algunos de los efectos primordiales que se quieren obtener por medio del diseño.

El color de referencia del PANTONE (colores standar para prodcción) es el número 293 CV. (Muestra del color en la siguiente página)



MÉDICA

Humanital

MH

4.5.4 Tipografía

La tipografía ha evolucionado hasta convertirse en un elemento con más importancia que antes ya que las palabras y las imágenes que se pueden crear con las letras cambia y refuerza cualquier diseño aumentando la eficacia del mensaje, se hace más fácil de entender y de relacionar.

Para el diseño de *Médica Humanital*, S.C., se utiliza la familia **Euromode** que es una tipografía sans serif o palo seco (sin patines) en bold.

Tiene a crear un estilo más limpio, moderno y por lo tanto legible.

Esta tipografía es legible, mostrando firmeza, elegancia, seriedad y formalidad.

Se utilizaron altas y bajas para agilizar la lectura debido a los contrastes que provoca el cambio de tamaño y las líneas ascendentes y descendentes. La mayúscula al inicio del nombre de la institución, da mayor legibilidad.

Esta es la familia completa y la muestra en las aplicaciones.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

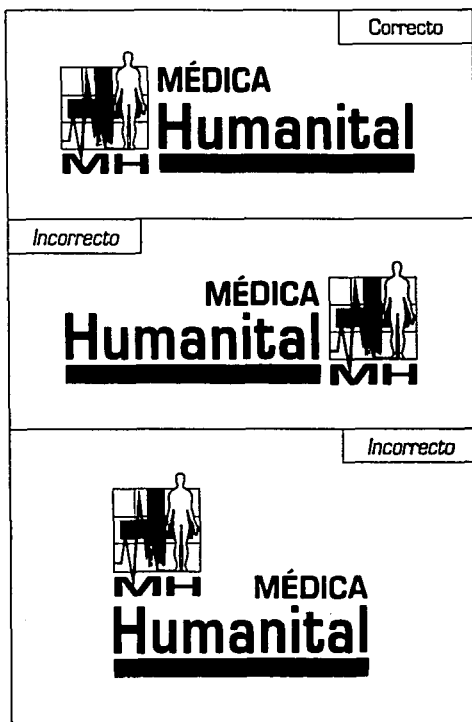
MH

MÉDICA

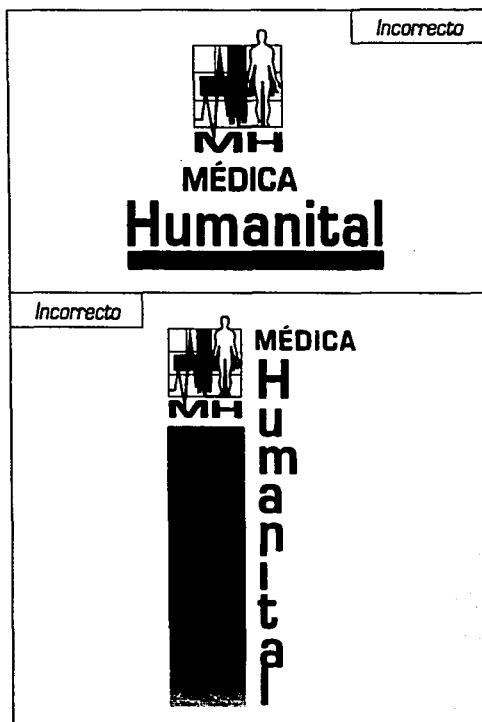
Humanital

4.5.5 Adecuación tipográfica

La adecuación tipográfica son las posibles opciones de ubicación y composición de la tipografía con el logotipo.



A continuación se muestran las variantes incorrectas y la forma correcta, viéndose que en las incorrectas se pierde el equilibrio de la identidad.



4.5.5 Adecuación tipográfica



↑
Adecuación tipográfica

Esta es la tipografía original.

MH

Adecuación tipográfica con extensión horizontal.

MH

Muestra de distorsión.

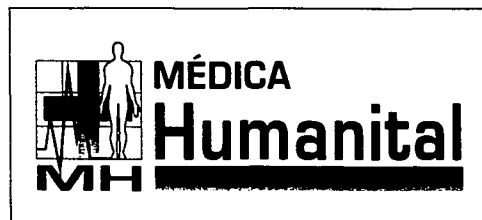
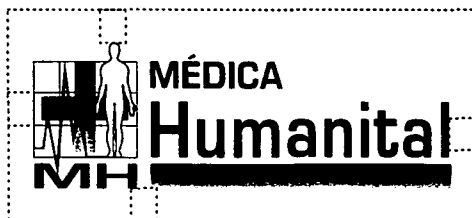
MH

4.6 Área de restricción

La identidad gráfica de *Médica Humanital, S.C.*, es una unidad visual formada por todos sus elementos y para que esta no pierda características de legibilidad, impacto visual, y composición justificada en sus formas, se deberá respetar un margen que no deberá ser invadido por algun otro elemento ajeno a esta, ya que por las diversas aplicaciones en las que podemos utilizar la identidad, podrían

encimársele algun otro elemento que perdería la perfecta percepción de los elementos de la identidad de la institución.

En este margen se tomará como referencia la cuadrícula de la gráfica de la identidad para que no pierda su ritmo en cuanto a composición se refiere. Deberá de ser de la medida proporcional de un cuadro para formar la envoltente mayor el espacio del área de restricción.



4.7 Muestra de proporciones



4.8 Propuesta de aplicaciones

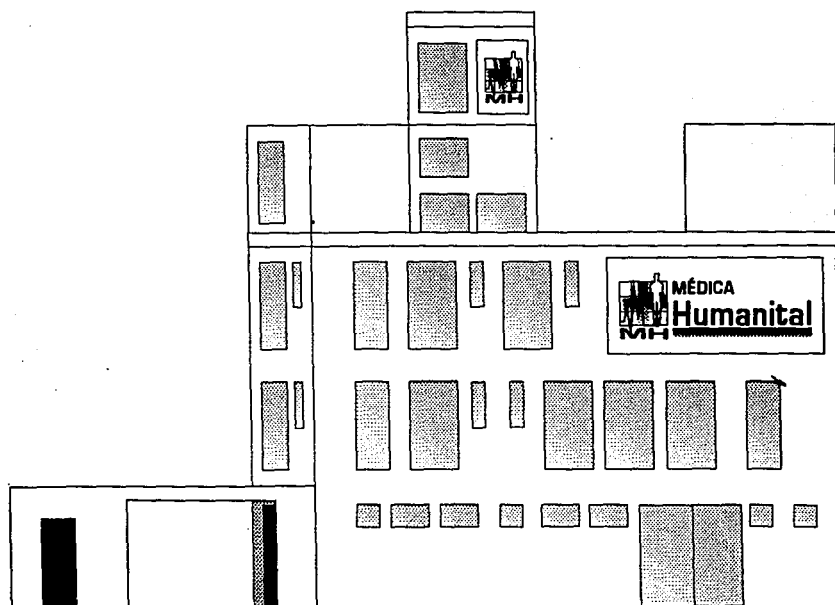
La identidad gráfica de *Médica Humanital, S.C.*, se tiene planeada para el mayor número de servicios dentro y fuera de la institución, siendo la aplicación de anuncios luminosos, rotulación dentro de las instalaciones, como puertas,

Anuncio luminoso y un espectacular

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

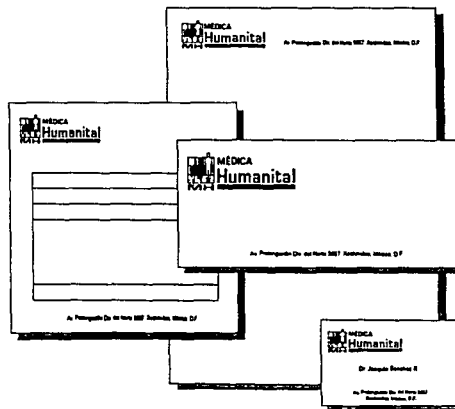
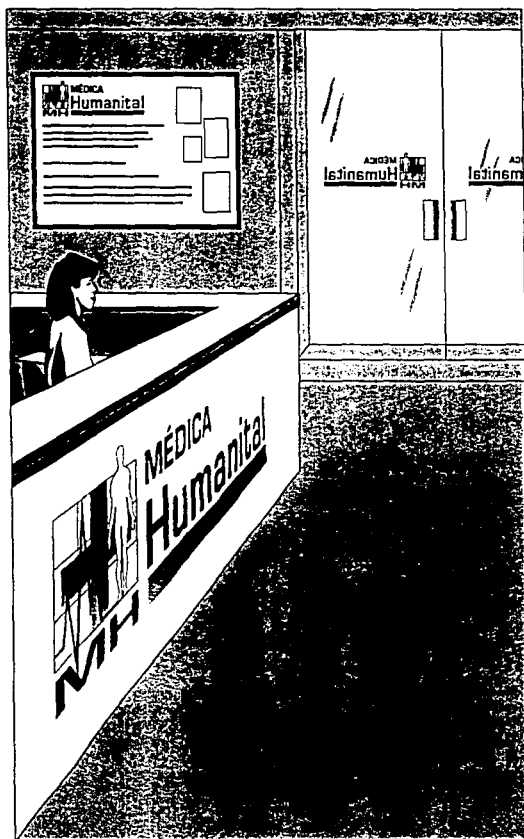
Arturo Valdez Guzmán

ventanas, instalaciones, maquinaria, utensilios, ropa del personal como médicos, enfermeras, camilleros, intendencia y personal administrativo lo que es dentro de la institución y en el exterior se pueda utilizar en publicidad, espectaculares, anuncio luminoso, etc. Todas las propuestas no entran en el presupuesto que se presenta.



Propuesta de aplicaciones

Recepción, rotulación, papelería, gafetes y uniformes.



4.9 Presupuesto del proyecto

CUENTE: Médica Humanital, S.C.				
TRATAR CON: Dr. Joaquín Sánchez R.				
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:				
Diseño de identidad gráfica de la institución.				
COSTOS DE TRABAJO DE DISEÑO				
	POR HORA	HORAS	TOTAL	
COSTO POR HORA DE TRABAJO	45.00	80.00	3,600.00	Salario, luz y teléfono *
COSTO EN COMPUTADORA	30.00	80.00	2,400.00	Desgaste del equipo
COSTO PRUEBAS Y SALIDAS DE IMP.	15.00	40.00	600.00	Desgaste, papel y toner
USO MATERIAL- PAPELERIA	5.00	10.00	50.00	Utensilios de trabajo
TRANSPORTE	10.00	20.00	200.00	Visitas al cliente
TOTAL \$	105.00		6,850.00	
DESGLOSE				
HONORARIOS A COBRAR	6,850.00			
COSTO SUB-TOTAL	6,850.00			
I.V.A.	1,027.50			
TOTAL NETO A PAGAR	7,877.50			
FECHA DE COTIZACION	13-Nov-96			
OBSERVACIONES:				
* Las horas de trabajo incluyen investigación, anteproyecto, bocetos y original de la identidad.				
				TOTAL \$7,877.50

Conclusiones

Por medio del análisis, estructuración, ordenación y sistematización, se obtienen los siguientes aspectos:

La identidad tiene una imagen propia, por que los elementos que la forman identifican a una institución de servicio relacionada para la salud.

Tiene la relación con servicios médicos lo cual da personalidad (características personales) a la institución.

Estéticamente agrada al cliente, al público en general y al proyecto gráfico.

La funcionalidad de la identidad es dada por los aspectos anteriores y sobre todo por que se logra el mensaje visual de la institución ante diversos receptores.

La percepción es óptima en sus diversas aplicaciones.

Por lo cual el apoyo del diseño gráfico cumple su objetivo de comunicación visual.

Glosario

Altas- mayúsculas o letras de caja alta.

Alternativa- Derecho de alternar; opción entre dos o más cosas.

Análisis- examen crítico muy minucioso, separación de los elementos de un todo.

Bajas- minúsculas o letras de caja baja.

Boceto- la primera forma, esbozo, apunte.

Comunicación- hacer a otro participe de algo.

Creatividad- facultad de crear, estimulando la capacidad de creación, invención, etc.

Diagnóstico- distintivo que permite distinguir.

Emisor- el que emite o hace disusión al mensaje.

Estético- relativo a la sensibilidad de lo bello.

Estructuración- Disponer, ordenar las partes de un sistema estable.

Eta- época o avance parcial en el desarrollo de algo.

Fondo- zona sobre la que se sobreponen las imágenes o componentes principales.

Formato- aspecto o estilo general del soporte, incluyendo el tamaño, forma y material.

Funcional- que responde a una función determinada.

Fundamentos- el principio de las cosas. Origen, apoyo, causa.

Identificación- acción de identificar y diferenciar a una cosa de otra.

Imagen- representación sensible de un objeto en ausencia de este y que puede ser revivida por la conciencia.

Institución- establecimiento o fundación.

Investigación- acción y efecto de un estudio o descubrimiento. Averiguar, inquirir.

Legible- que se puede leer.

Logotipo- palabra o letra fundida en una sola unidad.

Margen- área en blanco, en los bordes de la página, que rodea el tema impreso.

Matriz- molde de cualquier clase con que se da forma a una cosa.

Ordenación- coordinación, método.

Pantone- nombre comercial standar de una marca de materiales para el diseño, cuya gama de colores es perfectamente homogeneizada.

Percepción- sensación interior que corresponde a la impresión causada a los sentidos. Que se puede comprender.

Receptor- el que recibe el mensaje.

Relación- correspondencia o trato, conexión de una cosa con otra.

Sistematización- principios e hipótesis coordinados entre sí.

Tipo- término general usado para designar todos los variados estilos de letras existentes en tipografía.

Texto- enunciado o conjunto de enunciados orales o escritos.

Variante- acción de variar sobre el mismo tema; hacer que una cosa difiera en algo de lo que era antes.

Visual- relativo a la vista.

Bibliografía

Borrador del Plan de Estudios de la Lic. de
diseño y comunicación visual, ENAP, UNAM.
1997

Buchan Jack
Secretos de estudio para el artista gráfico
Editorial Herman Blumegran
Bretaña, 1986

Cohen Joseff
Sensación y percepción visual
Trillas
México, 1973

Costa Joan
Imagen Global
Barcelona, 1987

Cuppers Harold
Fundamentos de la teoría de los colores
G.G.
Barcelona, 1982

Chaves Norberto
La imagen corporativa
G.G. Diseño
Barcelona, 1988

Dondis D.A.
La sintaxis de la imagen
G.G. Diseño
Barcelona, 1988

Dunn S. Watson
Publicidad
Editorial UTEHA
México, 1967

Duran Catalina
Diseño Editorial
UAM, Xochimilco, 1988

Eco Humberto
Cómo se hace una tesis
Gedisa 6ª Edición
México, 1986

**El gran libro de la salud de Selecciones del
Reader's Digest**
México, 1970

Fabris S. German
Fundamentos del proyecto gráfico
Barcelona, 1973

Frutiger Adrian
Signos, símbolos y marcas
Barcelona, 1985.

**Gran diccionario enciclopédico ilustrado de
Selecciones del Reader's Digest**

Volúmen 6
México, 1982

Jackson Hartley E.

Introducción a la práctica de las artes
gráficas

Editorial Trillas

7a. edición

México, 1987

Kandinsky Vassily

Punto y línea sobre el plano

Premia editora, S.A.

México, 1988

Llovet Jordi

Ideología y metodología del diseño

G.G.

Barcelona, 1978

March Marion

Tipografía creativa

Barcelona, 1989

Meyers William

Los creadores de imagen

Ariel Sociedad Económica

Barcelona, 1992

Méndez Conny

Metafísica 4 en 1

Bienes Lacónica, C.A.

Venezuela, 1993

Murphi John & Rowe Michael

Cómo diseñar marcas y logotipos

G.G.

Barcelona, 1989

Müller-Brockmann

Sistema de retículas

G.G. 2a. Edición, 1992.

Aicher Otl - Kramper Martin

Sistemas de signos en la comunicación visual

G.G.

Barcelona, 1991

Paramon José M^a.

Publicidad técnica y práctica

Ediciones Barcelona

Barcelona, 1989

Sonsino Steven

Packaging, diseño, materiales, tecnología

G.G.

Barcelona, 1990

Swann Alan

Cómo diseñar retículas

G.G.

Diseño, 1990

UBK PUBLISHING BV

Manual de imagen corporativa

G.G.

Barcelona, 1971

William Scott Robert

Fundamentos del diseño

Argentina, 1981

Wong Wicius

Principios del diseño en color

G.G.

Barcelona, 1987