



37
28/1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**"IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA VI (SEXTA) REUNIÓN DE
EPIDEMIOLOGÍA, DE LA SECRETARÍA DE SALUD"**

TESIS QUE PRESENTA:
JAIME ANTONIO GUTIÉRREZ CRUZ

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

DIRECTOR: MTA. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN
ASESOR: MTO. JOSÉ DE JESÚS MOLINA LAZCANO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DEPTO. DE INVESTIGACIÓN
PARALELELO 1000
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCOMILCO, 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.

Dedicatoria

A mi madre,

Especialmente para ti, con todo mi cariño

Por tu amor y comprensión

A mis hermanos

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México

A la Escuela Nacional de Artes Plásticas

*A los maestros María Elena Martínez Durán
y José de Jesús Molina Lazcano*

A la Dirección General de Epidemiología

Gracias

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Introducción

Capítulo 1

La Dirección General de Epidemiología de la Secretaría de Salud

1.1. Orígenes y alcances de la institución	7
1.2. La Reunión Nacional de Epidemiología	12
1.3. Descripción de la gráfica existente (imagen actual)	13
1.4. Descripción de la necesidad de la comunicación	14
Resumen capitular	15

Capítulo 2

Proceso de comunicación y diseño gráfico

2.1. La comunicación	17
2.2. Modelos de comunicación	18
2.3. El diseño gráfico y su participación en el proceso de comunicación	22
2.4. Relación entre comunicación y diseño	24
2.5. Diseño gráfico	25
2.6. Semiótica	25
2.7. Área de aplicación	27
2.8. Análisis de la gráfica existente	31
Resumen capitular	33

Capítulo 3

Desarrollo de la identidad gráfica para la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología

3.1. Proyecto	35
3.2. Primeras imágenes	35
3.3. Selección de imágenes	37
3.4. Selección final	38
3.5. Trazos auxiliares	39
3.6. Red de construcción	40
3.7. Propuesta de tipografía	41
3.8. Tipografía secundaria	42
3.9. Formato (espacio formato)	43
3.10. Área de restricción	44
3.11. Propuesta de color	45
3.12. Aplicación de color	46
3.13. Aplicaciones de la identidad gráfica	47
3.14. Propuestas de aplicación	48
Conclusiones	53
Bibliografía	54

Introducción

En los últimos años hemos visto una invasión de los diferentes modos de empleo de diseño gráfico. Nos vamos dando cuenta cómo la necesidad de comunicarnos gráficamente cada día es más grande.

En este caso, en particular, el objetivo es diseñar una identidad gráfica como representante de una institución (Dirección General de Epidemiología). El manejar correctamente los elementos que sean necesarios para diseñar una identidad tomando en cuenta los problemas que se puedan presentar y tener la capacidad para resolverlos, servirá para que la función de la identidad gráfica sea adecuada, que tenga el impacto visual y que cumpla en todas sus fases, que se identifique y lo distinga de los otros eventos que realiza la institución.

La identidad gráfica como imagen debe ser la expresión total de una globalidad compleja. Debe ser completamente coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquéllos que viven y trabajan en íntima conexión con la institución. Es decir, que no sólo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético.

La identidad gráfica proporciona a la institución una manera de ser identificada y reconocida fácilmente por el público a quien van dirigidos sus servicios; de esta manera todos los productos relacionados, elaborados y difundidos por la institución no pueden ser confundidos con otros. Esta identidad además está relacionada con los estándares de calidad que la institución o empresa tiene para sus productos. Finalmente a través de los elementos que la componen, la identidad gráfica sirve como vehículo de los mensajes y conceptos que caracterizan a la institución o empresa.

Así una identidad institucional, como la que propondremos en este trabajo, se define como la disposición gráfica de elementos que representan las características inherentes a las actividades de la institución. Se diferencia de otro tipo de identidades en que una institución no persigue el lucro. Como veremos, las características que persigue son: ser funcional, ambiental, estructural, constructiva, expresiva y contemporánea.

En el campo del Diseño Gráfico, la identidad gráfica se presenta como un problema de dos vertientes. Por un lado exige un proceso creativo que tendrá como producto final un conjunto de trazos, formas, tipografía y colores que formen un todo agradable a la vista, atractivo, homogéneo, coherente y ordenado. Por otro lado, puede ser enfocado como un proceso comunicacional, en el que el diseñador se convierte en un codificador que traduce conceptos ideales y mensajes en estos trazos, formas y colores.

Desde el enfoque comunicacional del diseño, sabemos que éste involucra todo un proceso de planificación, para la proyección de estas formas, es decir, tiene un método el cual hace que los productos finales no sean frutos de la improvisación o de la espontaneidad.

En este trabajo se describirá el proceso de diseño de una identidad gráfica para la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología, de la Secretaría de Salud. Se comenzará por dar los antecedentes históricos de la institución, de donde desprenderemos los conceptos, mensajes e ideas que serán codificados en la imagen; luego analizaremos algunos elementos teórico-metodológicos del diseño de una identidad gráfica; para terminar describiendo el proceso de concreción de esta imagen y sus características.

Si algo trata de demostrar este trabajo es que el diseño de una identidad gráfica, y en general el diseño gráfico, no es (o no debe ser) puramente intuitivo, está basado en una metodología, en la que no se deja nada al azar o a la improvisación y donde todo tiene una razón de ser.

Capítulo 1

La Dirección General de Epidemiología de la Secretaría de Salud

1.1. Orígenes y alcances de la institución

Antecedentes

En 1936 se creó la Oficina General de Epidemiología y Profilaxis de las Enfermedades Transmisibles, en el Departamento de Salubridad Pública, como organismo precursor de la Dirección General de Epidemiología, que surgió en 1943.

Sus funciones fueron elaborar normas, dirigir y coordinar los trabajos de profilaxis y control de enfermedades transmisibles, que continuó desempeñando como Dirección General, pero con la adición en su estructura de las oficinas de la lucha contra las enfermedades venéreas, el alcoholismo y otras toxicomanías, el bocio, el paludismo, la oncocercosis, la tuberculosis y el cáncer, así como la profilaxis de lepra, programas que venían laborando con administración y presupuestos propios.

En enero de 1948 se formó la Dirección General de Higiene, en donde se agruparon diferentes direcciones, de éstas surgió la de Ingeniería Sanitaria y Epidemiológica.

En enero de 1953 la Dirección General de Higiene se transformó en Coordinación de Campañas Sanitarias, que en enero de 1957 se modificó a su vez en Dirección General de Epidemiología y Campañas Sanitarias; en enero de 1958 se integró a la Dirección de Normas de la Subsecretaría de Salubridad.

En 1960 dejó de ser Dirección General y se incorporó a la Dirección General de Servicios Coordinados de Salud Pública en estados y territorios; y en 1964 cambió su dependencia a la Subsecretaría de Salubridad.

En 1977 se le asignó el nombre de Dirección General de Epidemiología e Investigación en Salud Pública, se le incorporó el Instituto de Salubridad y Enfermedades Tropicales y se le confirió la atribución de coordinar la campaña contra el cáncer.

En 1978 su nombre se limitó a Dirección General de Epidemiología y sus funciones eran: normar, establecer, operar y coordinar el Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica, mantener actualizado el diagnóstico epidemiológico del país y promover el adiestramiento de personal en materia de epidemiología; se le agregaron

las de promover el desarrollo nacional de los servicios de epidemiología, elaborar normas y programas de control y erradicación de las enfermedades, supervisar y evaluar su ejecución y las propias del Centro Nacional de Diagnóstico y Referencia de las Enfermedades Infecciosas

En 1981 se integraron a la Dirección General los programas de control del cáncer, tuberculosis y paludismo. En 1983 se incorporó el sistema Cartilla Nacional de Vacunación.

De 1984 a 1989 se llevó a cabo una serie de reestructuraciones que modificarán a la institución, sobre todo en las áreas de información y cómputo.

Estructura orgánica actual de la Institución

La Dirección General de Epidemiología está compuesta de la siguiente manera:

Dirección General

- Subdirección de Operación (administrativa)

Direcciones de área

- Dirección de Atención de Urgencias Epidemiológicas y Desastres
- Dirección de Información Epidemiológica
- Dirección de Vigilancia Epidemiológica de Enfermedades no Transmisibles
- Dirección de Vigilancia Epidemiológica de Enfermedades Transmisibles

Dos coordinaciones

- Coordinación de Informática
- Coordinación de Difusión (departamento de diseño gráfico)

La Institución actualmente (función y objetivos)

La principal atribución de la Dirección General de Epidemiología es diseñar, vigilar supervisar y evaluar la aplicación de la normatividad existente en el área epidemiológica, así como normar, supervisar y evaluar el Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica.

Es innegable que en las últimas décadas las principales causas de mortalidad en México han cambiado de un perfil sustancialmente infeccioso a un patrón mixto, combinándose las enfermedades infecciosas con las crónicas-degenerativas y los accidentes. Estas modificaciones en el perfil de salud y su tendencia respondieron a la acelerada y cambiante exposición a distintos factores de riesgo y a la dinámica demográfica y social observada en la población del país.

Estas variaciones hacen que el quehacer epidemiológico demande un sistema de vigilancia epidemiológica flexible y adaptable a cada zona, que sea capaz de considerar el fenómeno de transición, lo que ayudará a la adecuada planeación y programación de los servicios, ya que dicho sistema es el que permite generar información confiable y oportuna para la toma de decisiones en el lugar donde se necesita.

La Dirección General de Epidemiología (DGE) tiene como misión normar la actividad epidemiológica, utilizando como estrategias la identificación de riesgos y daños a la salud mediante, la sistematización de la información que permita apoyar la toma de decisiones y orientar las medidas de prevención y control para garantizar la salud de la población.

Las líneas estratégicas que la DGE ha seguido en la presente administración se basan en su responsabilidad como entidad normativa. La primera se dirige a la detección y medición de riesgos y daños a la salud en los grupos poblacionales atendidos, tanto por las instituciones del sector público como del privado, con énfasis en los sectores más vulnerables de la sociedad.

La segunda consiste en el fortalecimiento y desarrollo tecnológico. En este sentido, compete a la DGE brindar los elementos que permitan a los niveles operativos desarrollar sus actividades de acuerdo con las necesidades que se presenten en los niveles local, jurisdiccional y estatal.

La tercera consiste en generar nueva información a través de la utilización de metodología científica rigurosa. Mediante el proceso de investigación se podrá profundizar en el conocimiento epidemiológico de los principales problemas de salud de la población, generando alternativas, opciones y nuevas estrategias para enfrentar dichos problemas de una manera eficiente y oportuna.

La cuarta estrategia es la difusión y utilización de la información epidemiológica que permitirá la toma de decisiones oportuna, confiable e integral en los niveles operativos.

Principales programas responsabilidad de la institución

Prevención y control de enfermedades

- Enfermedades Prevenibles por Vacunación
- Infecciones Respiratorias Agudas
- Enfermedades Diarreicas y Cólera
- Enfermedades de Transmisión Sexual y SIDA
- Enfermedades Transmitidas por Vector (enfermedades transmitidas por insectos)
- Zoonosis (enfermedades infecto-contagiosas por contacto con animales)
- Enfermedades Crónico-Degenerativas y Accidentes
- Sistema de Vigilancia Epidemiológica de las Adicciones

Modernización y simplificación administrativa

La DGE se ha mantenido a la vanguardia en sistemas de cómputo, información y comunicación. Recientemente se elaboraron y distribuyeron los programas de cómputo Epi-Morbi, Epi-Morti, Epi-Tb, con la finalidad de homogeneizar el reporte de información y capacita a los usuarios del nivel estatal, con el objeto de facilitar su utilización y canalización entre los niveles restantes.

Estos sistemas y el de información epidemiológica se manejan a través del correo electrónico, con ayuda de fax-módem, instalados en todas las entidades federativas, para agilizar el flujo de información y reducir el margen de error en la captura y transmisión de datos por otros medios.

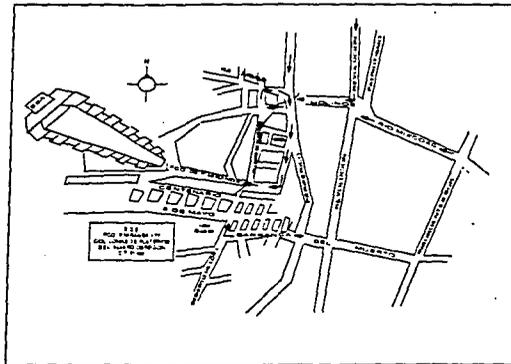
Se cuenta con dos líneas telefónicas de Lada 800 a las cuales tienen acceso todas las instituciones de salud, tanto públicas como privadas, así como la población en general. El objetivo es contar con un medio de comunicación, sin costo directo para el usuario, que asegure el reporte oportuno de padecimientos y eventos de importancia epidemiológica.

Los nuevos retos sanitarios a los que se enfrenta el país, entendidos no sólo como los impuestos por el aumento en la incidencia de algunas enfermedades, como la diabetes o la hipertensión arterial, sino también los derivados de los logros en salud, como las altas coberturas de vacunación y el control de enfermedades epidémicas, como la poliomielitis, el sarampión y el cólera, demandan una estrecha colaboración y coordinación de las diferentes instituciones de salud.

La DGE tiene un papel fundamental en esa labor: ser responsable de velar por la correcta aplicación de la normatividad vigente, así como generar y adaptar las normas pertinentes a la realidad sanitaria del país en su ámbito de acción. Su papel en la identificación de los principales riesgos y daños a la salud en el país la colocan en una posición estratégica para que los niveles local, jurisdiccional y estatal generen la información adecuada, la procesen y analicen para la toma de decisiones y la ejecución de las acciones preventivas y de control; estos esfuerzos están encaminados a que la función normativa de la DGE abarque todos los niveles técnicos y operativos del sector, con el principio de información para la decisión y acción, y así lograr que las acciones del nivel local se realicen en forma oportuna y eficaz, anticipando los futuros daños a la salud.

Ubicación

La DGE se encuentra en la calle de Francisco de P. Miranda núm. 177. Col. Unidad Lomas de Plateros. C.P. 01480. Delegación Álvaro Obregón, México, D.F.



1.2. La Reunión Nacional de Epidemiología (RNE)

Para impulsar el Sistema de Vigilancia Epidemiológica y detectando que gran parte del personal que funciona en el área de epidemiología a nivel estatal y jurisdiccional es habilitado, surge la necesidad de brindarles las herramientas metodológicas y capacitación en temas epidemiológicos; para ello se creó la Reunión Nacional de Epidemiología (RNE), en donde participan médicos epidemiólogos de nivel estatal y jurisdiccional de todo el país, autoridades médicas de la Secretaría de Salud, así como personal médico-docente de la DGE.

La RNE tiene como objetivos crear nuevos espacios orientados a reforzar la organización y los procedimientos operativos utilizados por los epidemiólogos y responsables del laboratorio en el manejo del Sistema de Vigilancia Epidemiológica; elevar la calidad de los programas y acciones de vigilancia epidemiológica que se desarrollan a nivel nacional; reforzar la coordinación entre los epidemiólogos y el personal de laboratorio a nivel estatal y jurisdiccional, para propiciar el trabajo integral; estimular la investigación de los asistentes sobre las prioridades de la epidemiología en el momento actual; mantener actualizados a los epidemiólogos y al personal de salud en aspectos técnicos, operativos y de investigación.

La RNE combina sesiones plenarias, mesas redondas, conferencias, trabajos libres, temas de actualización y cursos de capacitación, sobre los nuevos retos a los que se enfrenta la epidemiología con el aprendizaje de métodos y herramientas que apoyan el desarrollo individual y grupal de los participantes, los cuales tienen también actividades deportivas y de recreación, en una fase de la reunión llamada *Fortalecimiento en epidemiología*, como parte dinámica del evento.

La RNE ha tenido buena aceptación a lo largo de cinco años y ha ido evolucionando; en 1997 no será la excepción con la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología.

1.3. Descripción de la gráfica existente (imagen actual)

Como citamos anteriormente, la Reunión Nacional de Epidemiología (RNE) se ha realizado anualmente durante cinco años en el mismo lugar sede (Cocoyoc, Morelos); cada reunión ha tenido su respectiva identidad gráfica y así una evolución en cuanto ha imagen, identidad y materiales.

La identidad de la Quinta RNE (1996) se diseñó a base de tipografía manipulada, de manera que se consiguiera el efecto de movimiento, una elipse como parte integral y como envolvente un cuadrado (en forma de rombo), con un fondo con efecto de textura; la reproducción se realizó con trabajo manual y combinación de materiales como cartón, tela y hule espuma.



Es importante mencionar que algunas de las identidades gráficas de las reuniones han tenido mayor impacto visual que otras, debió al empleo de algunos de los elementos de diseño no fueron los adecuados; por eso se tiene la necesidad de cambiar la identidad de cada reunión.

1.4. Descripción de la necesidad de comunicación

Como se mencionó anteriormente, dentro de la estructura orgánica de la DGE existe la Coordinación de Difusión la cual esta formada por el departamento de diseño gráfico y el departamento de relaciones públicas, entre otros.

Esta coordinación es la encargada de difundir la imagen de la institución (DGE), a través de sus diferentes eventos, y como parte fundamental de la logística (medio de organización), cada uno de ellos tiene su propia identidad gráfica y método de trabajo.

En el caso de la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología, debió a su importancia, a su periodicidad anual, a que se lleva a cabo fuera de la ciudad; a las diferentes actividades de que se compone y al alto índice de participantes (400 a 500 personas aprox.), la logística se debe planear conforme a las necesidades del evento.

Como principio de un todo, es fundamental diseñar la identidad gráfica que represente a la reunión; como necesidad de comunicación esta identidad debe de ser pensada y diseñada adecuadamente, aplicando los elementos de diseño que sean requeridos; aparte de que se logre que el diseño sea visualmente estético, que cumpla con la función social que se desea y se utilice en las aplicaciones que sean necesarias (gafetes, letreros informativos, constancias de participación, cuadernos o blocks para anotaciones, mochilas, ambientación en general), con el fin de que los participantes esten integrados por completo al evento.

Resumen capitular

En 1936 se creó la Oficina General de Epidemiología y Profilaxis de las Enfermedades Transmisibles, en el Departamento de Salubridad Pública, como organismo precursor de la Dirección General de Epidemiología, que surgió en 1943.

Con una serie de cambios internos y externos de la institución, limita su nombre a Dirección General de Epidemiología (DGE) en 1978; sus funciones eran normar, establecer, operar y coordinar el Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica, mantener actualizado el diagnóstico epidemiológico del país y promover el adiestramiento de personal en materia de epidemiología.

La estructura orgánica actual de la institución se compone por una Dirección General; una Subdirección de Operación; cuatro Direcciones de Área y dos Coordinaciones una de Informática y una de Difusión, a la cual pertenece el departamento de diseño gráfico.

La DGE tiene como misión normar la actividad epidemiológica, utilizando como estrategias la identificación de riesgos y daños a la salud mediante la sistematización de la información que permita apoyar la toma de decisiones y orientar las medidas de prevención y control de enfermedades para garantizar la salud de la población.

De los eventos más importantes de la DGE sobresale la Reunión Nacional de Epidemiología (RNE), que tiene como objetivo principal integrar a los médicos epidemiólogos del país para reforzar la organización y los procedimientos operativos en el manejo del Sistema de Vigilancia Epidemiológica; y mantener actualizado al personal de salud y epidemiólogos en aspectos técnicos, operativos y de investigación.

Se describe la necesidad de diseñar la identidad gráfica para la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología. Hablamos también sobre la gráfica actual para que de ahí nos adentremos al tema de la comunicación y diseño gráfico como sustento teórico, que trataremos en el siguiente capítulo.

Capítulo 2

Proceso de comunicación y diseño gráfico

2.1.-La comunicación

Desde que el hombre existe ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes para transmitir y recibir ideas y sentimientos.

Algunas definiciones

La comunicación es el conjunto de elementos que permiten transmitir ideas o información de un punto a otro, sin que para ello se requiera el desplazamiento físico de personas.

“La comunicación es la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convencidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro” ⁽¹⁾.

John Fiske define a la comunicación como la interacción social por medio de mensajes y propone los siguientes puntos para iniciar un estudio de comunicación.

- “1.- La comunicación es susceptible de ser estudiada.
- 2.- Toda comunicación involucra signos y código. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan cómo éstos pueden estar interrelacionados.
- 3.- Estos signos o códigos son transmitidos, o puestos a disposición de otros y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales.
- 4.- La comunicación es central en la vida de nuestra cultura; sin ella, la cultura muere. En consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual está integrada” ⁽²⁾.

1. H. de la Mota Ignacio. "Enciclopedia de la comunicación", Ed. Noriega. 1994

2. FISKE, John. "Introducción al estudio de la comunicación". Ed. Norma. Barcelona, 1984. XIX...XX pp.

2.2.- Modelos de comunicación

Modelo de comunicación social

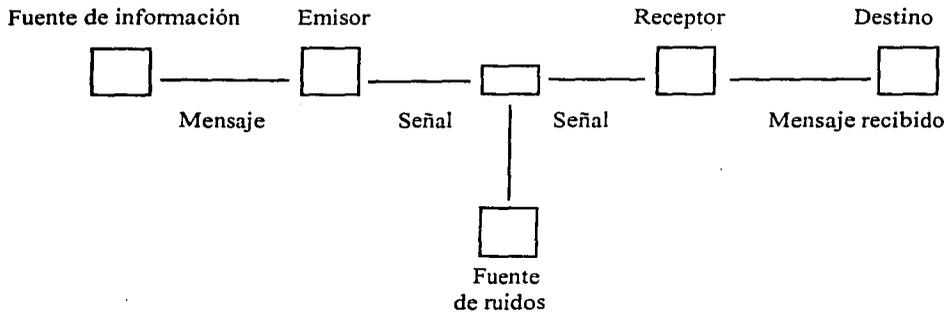
Es toda forma de relación social donde existe una participación consciente de los individuos o de los grupos. Se puede distinguir:

- Los canales de comunicación.
- Las redes de comunicación, que dependen de la estructura o de los grupos en relación.
- Los modos de comunicación, dependientes de la interacción entre la estructura de las redes y la estructura social.

El problema fundamental de la comunicación es el de reproducir exacta o aproximadamente, en un punto dado, un mensaje seleccionado en otro punto.

A continuación se estudiarán algunos modelos de comunicación de distintos autores para una mejor comprensión.

Modelo de Shannon y Weaver: Este modelo está compuesto esencialmente por cinco elementos y su función es lineal (esquema 1).



Esquema 1

1.- Una fuente de información que produce un mensaje o una serie de mensajes a comunicar al receptor terminal. Estos mensajes pueden ser de diversas clases, por ejemplo: una serie de letras, como el caso del telégrafo o teletipo.

2.- Un emisor que efectúa determinada operación sobre el mensaje con el fin de producir una señal susceptible de ser transmitida por el canal; por ejemplo: para el telegráfo contamos con una operación de codificación que envía por el canal una serie de puntos, rayas y espacios correspondientes al mensaje.

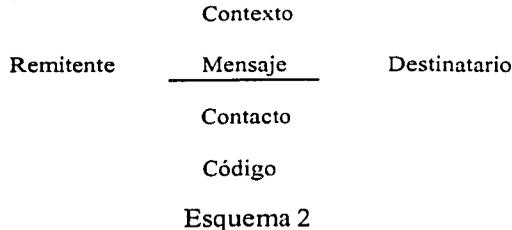
3.- El canal es simplemente el intermediario utilizado para transmitir la señal del emisor al receptor. Puede estar constituido por dos pilas eléctricas, un cable coaxial, una banda de frecuencia de radio, un haz de luz, etc. Durante la transmisión o en uno de los puntos extremos, la señal puede verse afectada por el ruido.

4.- Generalmente, el receptor efectúa la operación inversa a la efectuada por el emisor, reconstruye el mensaje a partir de la señal recibida.

5.- El destinatario es la persona a quien va destinado el mensaje" (3).

Modelo de Roman Jakobson

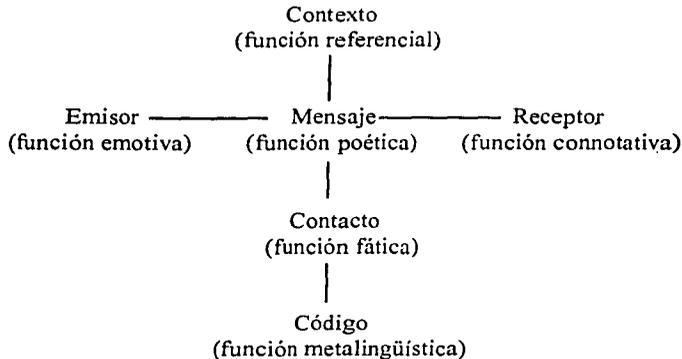
Roman Jakobson es lingüista y como tal "está interesado en el significado y la estructura interna del mensaje; se preocupa por el proceso mismo de la comunicación (aspecto social) y la acción de la semiótica (estudio de los signos y los significados). Su modelo es doble; empieza modelando los factores constitutivos en un acto de comunicación"(2); éstos son los seis factores que deben estar presentes para que la comunicación sea posible (esquema 2):



3. "Diccionario de la comunicación"
Ed. Castellana. 1975. 52...53 pp.
2. Op. cit. 29...30 pp.

Un remitente envía un mensaje a un destinatario. Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama contexto y es el tercer punto del triángulo cuyos otros dos vértices son el remitente y el destinatario. Jakobson añade dos nuevos factores: el contacto: es decir, el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; y el código, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.

Veremos a continuación cómo cada uno de estos seis factores desempeñan lo que Jakobson denomina función. Este autor produce un modelo con una estructura idéntica a la de los factores anteriores; en el modelo, cada función ocupa el mismo lugar que el factor al cual se refiere y así poder comprender su alcance (esquema 3):



Esquema 3

La función emotiva (emisor) describe la relación del mensaje con el remitente. Esta función comunica las emociones, las actitudes, la clase de remitente: todos los elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo. En algunos mensajes, como en la poesía amorosa, la función emotiva es primordial.

La función connotativa (receptor) se refiere al efecto del mensaje sobre el receptor. Al dar órdenes o en propaganda (carteles, anuncios), esta función tiene importancia primordial, el destinatario puede responder o no.

La función referencial (contexto) guarda relación con la orientación a la realidad del mensaje, es claramente prioritaria en la comunicación objetiva, basada en hechos y

principalmente verdadera, o precisa en cuanto a sus datos. Estas tres funciones son obvias, de sentido común y se encuentran en diverso grado en todos los actos comunicativos.

La función fática (contacto) se dirige a mantener los canales de comunicación abiertos, a mantener la relación entre el remitente y el destinatario y a confirmar que la comunicación se está llevando a cabo. Se orienta así hacia el factor contacto y hacia las conexiones físicas y psicológicas que deben existir. Es la vía física por la cual viaja el mensaje.

La función poética (mensaje) es la relación consigo mismo. Mediante ella, adquiere relevancia el mensaje: figuras de retórica, obras teatrales o cinematográficas.

Por último se agrega un punto que algunos autores no usaban, y que otros posteriormente han encontrado útil: el medio.

El canal y el código tiene una relación adecuada con el medio. El medio es básicamente la forma técnica o física de convenir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal.

La voz humana es un medio, la tecnología de la radiodifusión es lo que constituye el medio de la radio. Las propiedades tecnológicas o físicas de un medio están determinadas por la naturaleza del canal o canales disponibles para su uso y determinan la magnitud de códigos que pueden transmitir.

El medio se puede dividir en tres categorías:

1.- Medios presenciales: la voz, la cara, el cuerpo utilizan los medios naturales de la palabra hablada, las expresiones, los gestos. Exige la presencia del comunicador, puesto que él es el medio; están restringidos al aquí y ahora, y producen actos de comunicación.

2.- Medios representativos: libros, pinturas, fotografías, escritura, arquitectura son numerosos los medios que utilizan convenciones culturales y estéticas para crear un texto de algún tipo: son representativos, creativos y pueden existir independientemente del comunicador. Producen obras de comunicación.

3.- Medios mecánicos: teléfono, radio, televisión son transmisores para las dos categorías anteriores. La principal diferencia entre los medios representativos y los mecánicos reside en que éstos utilizan canales creados por la ingeniería. El medio cumple una función de anclaje y garantiza la capacidad de respuestas” (2).

De estas tres categorías podemos tomar en cuenta la de los medios representativos, ya que produce obras de comunicación, en donde el diseñador gráfico tiene una participación importante, la cual veremos a continuación.

2.3.- El diseño gráfico y su participación en el proceso de comunicación

En este punto se hablará de cómo está relacionado el diseño gráfico en un proceso de comunicación, en especial en un diseño de identidad (es el tema que nos interesa para el desarrollo de nuestro proyecto). “La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Hoy constituida en una disciplina muy desarrollada, la identidad visual es aplicada de forma creciente y activa por las empresas y organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como estrategias fundamentales de comunicación” (4).

Joan Costa interpreta un modelo de comunicación y diseño basándose en el proceso del esquema paradigmático de Shannon y los elementos que constituyen los eslabones sucesivos de la cadena de comunicación en cuanto a quién utiliza el diseño, quién lo establece, cómo se materializa en objetivos y mensajes, cómo se introduce en el sistema social, quién lo recibe y lo consume finalmente.

Cada uno de los componentes de esta cadena tiene una similitud con los elementos y funciones de los modelos Shannon y Weaver y Jakobson, es decir:

a) Tienen una posición determinada en relación con los demás componentes; b) desarrollan un papel preciso; y c) ejercen una función interactiva. Hay un sistema retroactivo, una interacción permanente entre los elementos de la cadena. Esta interacción es la misma que impulsa y mantiene la comunicación y sostiene así la integridad del sistema.

2. Op. cit 12...13 pp.

4. COSTA, Joan. "Imagen Global". Ed. Ceac. Barcelona, 1989. 10 p.

Modelo (esquema 4):



Esquema 4

Elementos y funciones (Institución - Comunicación - Consumo)

“1.- El emisor o “usuario del diseño” (institución) confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño de sus formas variadas: de los productos, los planes de producción (reproducción), la comunicación, la formalización de los mensajes.

2.- El diseñador es, en términos de comunicación, el “codificador” de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos base, relativos a un propósito definido, y su “puesta en código ininteligible”.

3.- El mensaje es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el “sentido” y emerge el significado, la información, esto es, el mensaje propiamente dicho.

4.- El “medio difusor” es el canal (transmisor), por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libros. Los medios técnicos de difusión -medio impreso, filmico o televisual- forman parte de los “mass media” (medios de comunicación de masas) y, por lo tanto, se insertan en un contexto comunicacional.

5.- El “destinatario” de las comunicaciones visuales -y de los productos- de la empresa o institución es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales.

El destinatario de los mensajes es el factor que realimenta el proceso de comunicación, de creerla o no; y su aptitud por ser motivado o no por ella constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional” (4).

4. Op. cit. 11...13 pp.

Así, con base en este esquema (modelo) y la explicación de los diferentes elementos que lo componen, podemos identificar la participación que tiene el diseño gráfico (codificador) dentro del proceso de la comunicación. Lo identificamos como la parte creativa para resolver problemas de comunicación (visual) dependiendo de las necesidades de la empresa o institución, según sea el caso.

2.4.- Relación entre comunicación y diseño

Si se toma como inicio al diseño en general como proceso en el enfoque comunicacional, tenemos dos principios esenciales:

Principio uno.- El diseño no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del productos o el mensaje.

Principio dos.- No todas las formas del diseño son “comunicación”.

El principio uno postula que el diseño no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración, por medio del cual el diseñador industrial o gráfico traducen propósito en un producto o un mensaje, en tanto que “resultado” de dicho proceso.

El principio dos dice que no todas las formas del diseño son comunicación, se hace la distinción entre el diseño de “objetos técnicos” y el diseño de mensaje visuales.

En diseño arquitectónico e industrial, son objetos técnicos un autobús, un edificio hospitalario o una batidora doméstica. Son sistemas o útiles que han sido diseñados con propósitos funcionales determinados: transportar personas, atender enfermos, preparar alimentos. Las funciones de estos objetos comportan y determinan “actos energéticos” de los individuos que lo utilizan, y esta condición participa-activa del individuo define la misma noción general del “objeto de uso”.

Contrariamente a los ejemplos de un autobús, un edificio y una batidora como objeto técnico, un semáforo, por ejemplo, o la señalización de un hospital o un cartel que anuncia una batidora, son básicamente mensajes. Ellos han sido diseñados para expresamente comunicar, es decir, para poner en conexión una fuente emisora de información y un polo receptor por medio de la transferencia de un mensaje.

La función de los mensajes es transmitir informaciones acerca de algo, que puede ser, por ejemplo, la circulación urbana, los servicios médicos o los usos de un electrodoméstico.

“Los mensajes son el soporte y el contenido de la comunicación, y parte esencial del conocimiento y de la cultura. Los mensajes transmiten información acerca del medio ambiente, los objetos, los productos, los servicios y las ideas. Es por esto que el diseño gráfico constituye la mayor parte de las comunicaciones visuales que han dado nombre a nuestra *civilización de la imagen*”⁽⁴⁾.

2.5.- Diseño Gráfico

Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es un medio de ordenamientos de experiencias visuales y emocionales destinadas a dar unidad a un trabajo de arte. Es básicamente “comunicación visual”, todo aquello que ven nuestros ojos, imágenes que dando información diferente tiene un valor distinto, según su contexto. Puede considerarse a sí mismo de dos maneras: intencional o casual. El mundo del diseño es de imágenes visuales, de información condensada.

El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos.

2.6.- Semiótica

El estudio de los signos y su funcionamiento es la semiótica o semiología, como fundamentación para el diseño gráfico.

La semiótica tiene tres áreas de estudio principales: el signo mismo, los códigos o sistemas de organización de los signos y la cultura en la cual operan estos códigos y signos. En la semiótica, el receptor (o lector) tiene un papel activo, ayuda a crear el sentido del texto al aportarle su experiencia, sus actitudes y emociones.

Charles Pierce identificó una relación triangular entre el signo, el usuario y la realidad exterior: “un signo es algo que de alguna manera representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Pierce llamó interpretante del primer signo a este signo creado”⁽²⁾. El signo es representación de los objetos.

4. Op.cit. 16...17 pp.

2. Op. cit. 40 p.

Pierce definió tres categorías de signos: *Icono*, el signo se parece de alguna manera a su objeto. *Índice*, hay un lazo directo entre el signo y su objeto, tiene una conexión real. *Símbolo*, no hay conexión o parecido entre el signo y su objeto: un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo.

Para mayor comprensión en la fundamentación semiótica para el diseño gráfico se anexará un esquema (modelo) de Pierce sobre las tres dimensiones del signo: objeto, representación e interpretación (esquema 5).

Objeto	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Representación	Icono	Index	Símbolo
Interpretación	Rema	Dicent	Argumento

Esquema 5

1er. Nivel. Estudio del objeto

Cualisigno: es el conjunto de las cualidades separadas. Cualidades físicas inmediatas, la unidad mínima del signo es la cualidad.

Sinsigno: dimensión que agrupa las cualidades. Permite tener una definición de lo que el objeto es o no.

Legisigno: es una ley, el signo se legisla. Es el reconocimiento y convencionalidad del signo.

2º Nivel. Estudio de la representación

Icono: signo de similaridad efectiva, alto grado de semejanza al objeto.

Index: signo de contigüidad. Indicio, indicador, conector que relaciona la naturaleza del objeto con la experiencia del receptor. Indica algo.

Símbolo: no tiene similitud con el objeto. Signo de similitud asignada, no tiene margen de relación.

3er. Nivel. Estudio de la interpretación

Rema: es la síntesis de la esencia del objeto en una representación (bocetos).

Dicent: posibilidades discursivas de la esencia, retorización, como representación gráfica; el *dummie* contiene la esencia del objeto, está conjuntado retóricamente. Además de sintáctico nos dice cómo se ha retorodizado el mensaje.

Argumento: es la concreción del objeto. Entendimiento, asimilación del mensaje.

Es importante mencionar que la semiología (semiótica) tiene estrecha relación con la lingüística, y que el diseño opera los signos; como emisor el diseñador debe estructurar el mensaje, tomando una serie de elementos gráficos que más convengan para desarrollarlos en el "área de aplicación" que es el siguiente punto.

2.7.- Área de aplicación

El campo del diseño gráfico es muy variado y extenso, y uno de sus usos nos ocupa en este proyecto, el diseño de una identidad gráfica como parte de una institución.

Identidad

Debemos tomar en cuenta de manera especial que la identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la institución, y manifiesta en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales.

Definición (concepto de identidad)

"Identidad: etimológicamente viene del latín *identitas, átis*, de *idem*, "lo mismo", (lo único e idéntico, de cada cosa).

La identidad filosóficamente se puede expresar en secuencia:

- 1.- Es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir.
- 2.- Todo esta dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad.
- 3.- Toda entidad posee, una forma perceptible y memorizable, su entidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás.

Identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa a sí mismo” (4).

Tipología

Debemos distinguir los diferentes tipos de identidades que existen, dependiendo de la labor o función que éstas realicen, tomando en cuenta la expresión en su nombres, símbolos logotipos y colores que utilicen para poder diferenciarlos entre sí.

Identidad corporativa: imagen gráfica formada a partir de una serie de elementos que representan el objetivo de la corporación; persiguiendo el lucro en sus servicios.

Identidad comercial: reúne las características de una pequeña o mediana organización para darse a conocer por medio de la imagen gráfica, con el fin de vender.

Identidad institucional: propuesta gráfica de elementos que representan las características inherentes a las actividades de la institución (organismo que realiza una función pública ya sea la enseñanza o brinda un servicio a la sociedad, ejemplos: hospitales e instituciones educativas entre otras) y su finalidad es la de darse a conocer sin perseguir el lucro.

Identidad profesional: imagen gráfica que a través de una representación definida expresa la profesión o servicios que desempeña una persona.

4. Op. cit. 84 p.

La identidad (de cualquier tipo) tiene una estructura de dos grandes niveles:

“1.- El nivel de la organización de los signos simples de identidad - logotipo, símbolo, gama cromática -, el logotipo es función del código lingüístico; el símbolo, del código icónico; el color, del código cromático. Juntos se constituyen en un super código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y la memoria.

2.- En este nivel, el concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones, son los soportes estables - normalizables - y lo podríamos llamar el código corporativo.

Estos son dos niveles coordinados, un conjunto de elementos de diferente naturaleza y función, que son integrados en las comunicaciones visuales de la empresa o institución" (4).

Características de una identidad gráfica

Funcional: proporciona soluciones donde se expresan las relaciones entre el objeto y el uso.

Ambiental: encierra la problemática que presenta la relación entre el objeto y su contexto físico.

Estructural: tiene que ver con la consistencia o durabilidad del objeto en función del uso.

Constructiva: soluciona problemas que resultan de los medios de producción y su incidencia sobre las soluciones a las demás características.

Expresiva: está relacionada con el factor estético.

Contemporánea: corresponde a la evolución de las formas gráficas en tiempo, lugar y espacio.

Elementos de una identidad gráfica

Los elementos que componen una identidad gráfica son el símbolo, logotipo, color y tipografía.

4. Op. cit. 97 p.

“El símbolo es el principal elemento gráfico de la identidad (cualquier tipo), posee la cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas. Presenta a menudo una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que es propia de los símbolos.

El logotipo es el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual. El logotipo es exactamente una palabra diseñada”⁽⁵⁾.

El uso del color. “El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico; es un componente primario del estilo de empresa o institución, incluso cuando se deja de lado y se usa el blanco y negro”⁽⁶⁾. El color es una ayuda destacada para el reconocimiento inmediato de la identidad, y en la identidad el color es simbólico.

“La tipografía es comunicación visual escrita, es una herramienta (elemento) para el diseño de una identidad. La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso puede ser un factor característico en la identidad en su aspecto visual total”⁽⁶⁾.

Una identidad de cualquier tipo no puede ser diseñada por partes separadas. Se origina en un concepto que tiene que llevar a un todo coherente.

5. COSTA, Joan. “Identidad Corporativa”. Ed. Cesc. Barcelona, 1992. 1ª. Edición.

6. ROSELL; Eugeni. “Manual de imagen corporativa”. Ed. G. Gili. Barcelona, 1991. 172...174 pp.

2.8.- Análisis de la gráfica existente

En el capítulo 1 mencionamos la descripción de la gráfica existente (imagen actual), es decir, sólo describimos los elementos gráficos que componen dicha imagen. En este punto haremos un breve análisis de la imagen actual (Quinta RNE).



Para el diseño de la imagen actual se tomaron básicamente elementos tipográficos, dándoles un tratamiento para modificar su estilo original con base en compactarlos o alargarlos, utilizando una combinación de colores primarios con secundarios en degradado; la intención de manipular la tipografía era representar movimiento tanto curvo como recto (diagonal ascendente) y estilo itálico en tres de los cuatro textos que la integran; con una elipse como apoyo gráfico, con un efecto de textura como tratamiento, pero que tuvo algunos problemas en el momento de su reproducción, ya que fue básicamente realizada a mano.

Debido a un título tan largo (Quinta Reunión Nacional de Epidemiología), en la imagen se puede apreciar que tiene demasiados elementos (principalmente tipografía) y esto hace que se vea saturada, pero es necesario para la institución que sea de esta manera por la falta de un elemento gráfico que represente a la reunión; es por eso que se tiene que utilizar la tipografía, jugar con ella en su acomodo, romper así un poco con la formalidad y la seriedad y representar el dinamismo como concepto de estas reuniones de Epidemiología por orden de las autoridades de la institución; por eso la posición de los elementos (tipografía) nos conduce visualmente a diferentes direcciones de lectura y se pierde un poco el orden; finalmente el público (asistentes a la reunión) al cual va dirigido este trabajo está acostumbrado a él, en general tiene buena aceptación y los dirigentes de la institución quedan conformes.

Con base en las características y elementos que integran una identidad gráfica (puntos que expusimos en el presente capítulo), podemos establecer que la identidad visual no está completa, que carece de algunos elementos gráficos que le puedan dar la fuerza que necesita para poder ofrecer una identificación que la institución requiere para dicho evento.

Para el diseño de la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología, trataremos de representar conceptos por medio de las características y elementos que necesita una identidad gráfica (símbolo, color y tipografía), respetando lo establecido por la institución (DGE) para este evento.

Resumen capitular

La comunicación, objetivo esencial dentro de la sociedad, nos permite interrelacionarnos no sólo a través de sonidos, sino a través de imágenes tal como se ha hecho desde la antigüedad.

Para lograr satisfacer la necesidad de una mejor comprensión de comunicación, se han establecido modelos de comunicación como el de Shannon y Weaver y el de Roman Jakobson, en los cuales se analizan las características de los elementos y funciones que intervienen durante el proceso comunicacional, así como los medios en los que se puede utilizar su aplicación (medios: presenciales, representativos y mecánicos), siendo el medio representativo por lo visual y estético el más importante para el diseñador gráfico, porque produce obras de comunicación.

El papel del diseño gráfico en términos de comunicación es el *codificador* de productos y mensajes, es quien ejerce la interpretación creativa de los datos base relativos a un proceso definido.

Otro punto importante dentro de la comunicación y el diseño gráfico es el análisis de la Semiótica (estudios de los signos) como fundamentación para la relación entre diseño y comunicación.

La comunicación aplicada a través del diseño gráfico es canalizada hacia una de sus áreas de desarrollo, en específico a la identidad gráfica; hacemos el análisis respectivo de los diferentes tipos de identidad y de las categorías y elementos formales que la integran.

Como último punto de éste capítulo se hizo el análisis de la gráfica existente de la Quinta Reunión Nacional de Epidemiología.

Capítulo 3

Desarrollo de la identidad gráfica para la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología

3.1. Proyecto

Para el desarrollo de la identidad gráfica de la Sexta Reunión Nacional de la Secretaría de Salud, es importante mencionar que este evento se realiza anualmente (como citamos en el capítulo 1) con una duración de cuatro días. Esto implica que cada año cambia la gráfica, teniendo así nuevos retos de solución al problema de diseñar una identidad que represente e identifique conjuntamente a la reunión como a la institución misma.

Los conceptos genéricos a representar en este proyecto son: orden, organización en directivas de salud-enfermedad y prevención.

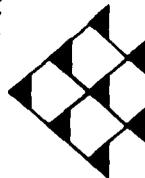
3.2. Primeras imágenes

Para la realización de las primeras imágenes se adoptó un cuadrado (colocado en posición de rombo) ya que éste representa los significados de honestidad, rectitud y esmero. Asimismo la inclusión de un triángulo isósceles (colocado en posición horizontal diagonal) nos permite asociar por su acentuada verticalidad, los conceptos de acción, movimiento, voluntad y elevación, así como el equilibrio.



**VI REUNION
NACIONAL DE
EPIDEMIOLOGIA** 

*Del 5 al 9 de noviembre de 1997
Acapulco, Gro.*



**VI REUNION
NACIONAL DE
EPIDEMIOLOGIA** 

Acapulco, Gro. 1997



3.3. Selección de imágenes

De las ocho propuestas anteriores se eligieron tres opciones, por ser las que mejor nos remiten los conceptos a representar.



3.4. Selección final

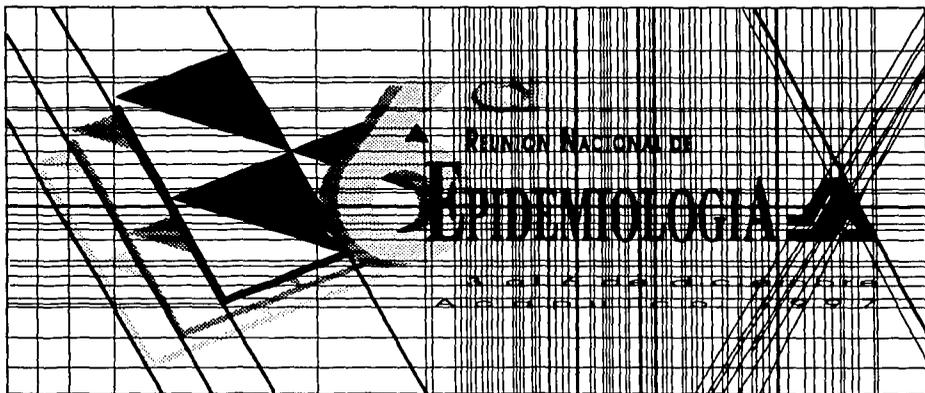
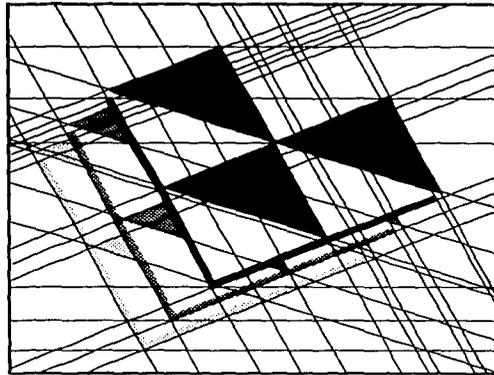
En este punto se seleccionó la propuesta que contiene los elementos considerados adecuados para representar los conceptos mencionados, logrando la mejor integración para la identidad, para que ésta sea legible y funcional, con un grado de construcción óptimo.

Los elementos modulares (cuadrados y triángulos) contienen en su representación los conceptos de acción y movimiento debido a la repetición y desplazamiento de los elementos y proyecta una inclinación con dirección ascendente (que indica la posición del triángulo) que nos remite a superación, elevación, progreso y desarrollo para el control y la prevención de enfermedades epidemiológicas, las cuales son los temas principales a tratar en la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología de la Secretaría de Salud.



3.5. Trazos auxiliares

El trazo correcto será un aspecto fundamental en el desarrollo y su aplicación. Las dimensiones y proporciones aumentarán o disminuirán proporcionalmente dependiendo del tamaño deseado a reproducir. De esta manera podemos justificar la inclinación del símbolo en relación al logotipo de la SSA mediante las líneas diagonales (paralelas) de mayor grosor.



3.6. Red de construcción

La retícula básica es una ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de texto y figuras, ofrece una base ordenada e inamovible, cuya simplicidad o complejidad nos dan libertad o restricciones, crea un orden y determina los límites.

El valerse de esta red facilita la reproducción exacta del diseño, justificando y sustentando su presencia. Esta red se compone de 9 x 18 módulos (red cuadricular).



3.7. Propuesta de tipografía

La tipografía es uno de los elementos importantes que componen una identidad gráfica. En este caso en particular se utilizó la fuente tipográfica **TIMES BOLD**, establecida por la Dirección General de Epidemiología, ya que representa tradición e institucionalidad dentro del ámbito de la Secretaría de Salud.

Cumple una buena legibilidad impresa sobre cualquier material, puesto que las letras poseen serifas cortas fuertes y puntiagudas. La tipografía en altas y bajas se dibujan claramente y permiten que se puedan manipular* en cuanto a extenderlas o condensarlas, como especialmente las aplicamos en este proyecto (Sexta RNE) para obtener una mejor integración de elementos en la identidad gráfica.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890**

EPIDEMIOLOGIA 

* La tipografía se puede manipular por medio de una herramienta que contiene el programa *Aldus Free Hand 3.1*

3.8. Tipografía secundaria

Como elemento de integración para la identidad se optó por la fuente tipográfica AVANT GARDE BOLD, con el propósito de mantener una imagen de unidad. Cumple también con una buena legibilidad, su estilo es contemporáneo (palo seco) y se adecua perfectamente a la identidad gráfica.

Esta fuente tipográfica nos permite también el poder manipularla* en cuanto a su estilo original, extenderla o condensarla para satisfacer en este caso la necesidad que requiere el proyecto.

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



* La tipografía se puede manipular por medio de una herramienta que contiene el programa *Aldus Free Hand 3.1*

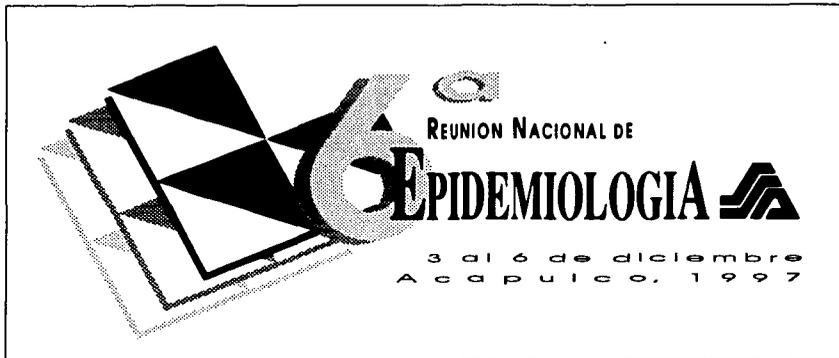
3.9. Formato (espacio-formato)

Es oportuno llamar *espacio-formato* "al espacio que se emplea para la distribución de los elementos, porque se trata de un espacio determinado por medidas. Se le podría llamar solamente *formato*, pero la palabra *espacio* permite incluir también la medida de profundidad, si bien este aspecto se usa sólo de manera ilusoria en la expresión gráfica, ya que da el sentido de profundidad y se pueden imaginar los elementos de la composición como suspendidos ante el *fondo espacial* del formato"⁽⁷⁾.

Todo signo (elemento gráfico) en el espacio-formato genera tensiones, es decir, relaciones fundamentales de proporción, de valor y de movimiento y produce relaciones genéricas o específicas: repetición, alternación, armonía, gradación y contraste.

En la elección del formato, influyen no sólo los factores estéticos y de interpretación, sino también los de orden práctico y funcional.

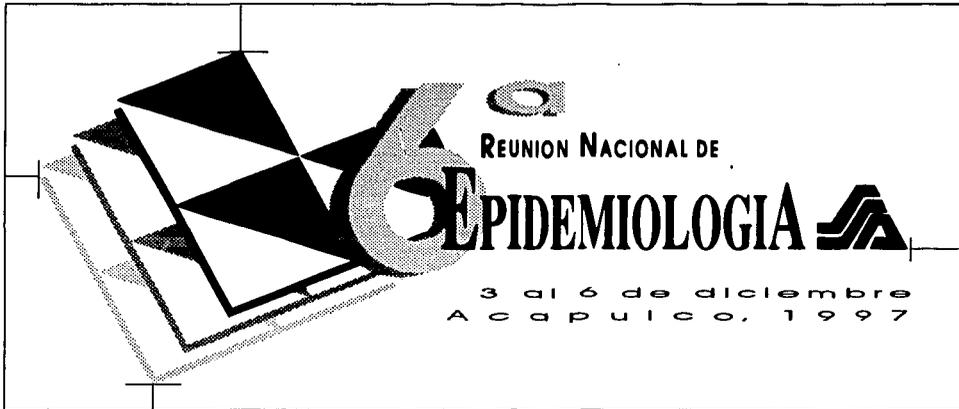
El formato habitual suele ser un cuadrado o un rectángulo. Para este proyecto se optó por un rectángulo, por ser dinámico, con un sentido de elegancia y distinción, para que éste pueda alcanzar formas perfectas a través de la proporción compositiva de sus lados.



7. FABRIS, Germani. "Fundamentos del proyecto gráfico".
Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1973. 61 p.

3.10. Área de restricción

Es esencial y lógico, que la identidad gráfica tenga legibilidad, por lo consiguiente se debe respetar el espacio delimitado por la envolvente, por lo que no deberá ser invadido por elementos ajenos.



3.11. Propuesta de color

El color es fundamental en el diseño de identidad, por ser un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico que remite al estilo de la institución o empresa. Puede atraer inmediatamente la atención y así ejercer que se quede en la memoria del observador.

Los colores que se proponen para la identidad (Sexta RNE) son los siguientes:

BLANCO. Como fondo del formato (envolvente), nos remite a la pureza, salud e higiene. "Crea una impresión luminosa de vacío e infinito, pero un vacío que contiene vida y un futuro latentes, positivos, además de que refuerza los colores que se combinan con él" ⁽⁸⁾.

AZUL (Pantone Reflex blue C)

Aplicado al 100% en el símbolo y en el logotipo (nombre) de la institución, utilizando porcentajes del 50 y 25% en las repeticiones, nos remite a evolución (progreso) de la reunión como de la institución misma. El color azul ha sido establecido como representante institucional de la Dirección General de Epidemiología por asociarlo con la higiene y salud.

ROJO (Pantone 185 C)

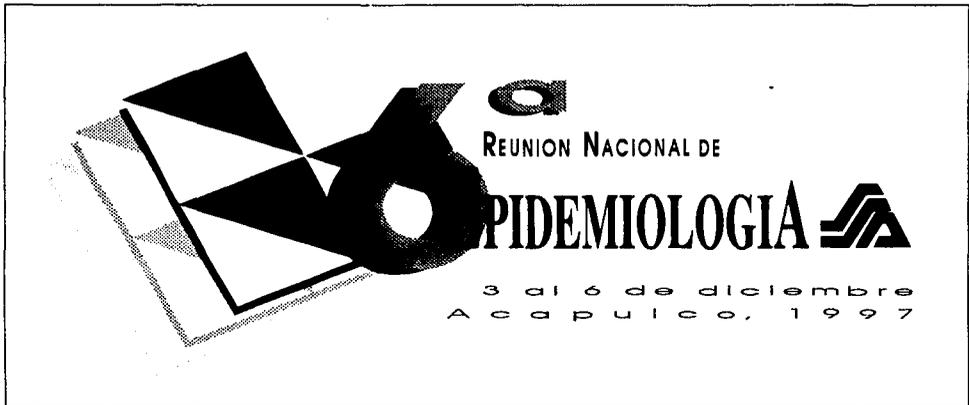
Aplicado al 100% como efecto de sombra en el número 6 y la letra *a*. "El color rojo significa la vitalidad, es el color de la sangre y la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo" ⁽⁸⁾, por lo cual lo podemos relacionar con las enfermedades infecto-contagiosas (epidemias).

NARANJA (Pantone Orange 021 C)

Aplicado al 100%, en el número progresivo de la reunión. "El color naranja posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética" ⁽⁸⁾. Nos remite asociarlo al lugar sede del evento (Acapulco, Gro.).

8. MOLES, Abraham. Janiszewski, Luc.
"Grafismo Funcional". Ed. Ceac, Barcelona, 1990. 1a. Edición. 139 p.

3.12. Aplicación de color



3.13. Aplicaciones de la identidad gráfica (soportes)

El tema a tratar en este punto será el de la utilidad de la identidad en las diferentes áreas de aplicación (soportes) y los posibles materiales para su reproducción y sistema de impresión, dependiendo de la necesidad en los diferentes soportes, ya que en algunos de ellos la impresión será a color y otros en blanco y negro, tomando en cuenta que la identidad no debe ser alterada por ningún motivo, para que su función sea homogénea con el evento y cumpla satisfactoriamente con la difusión de la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología.

La identidad gráfica en cualquiera de sus tipos (sea institucional o corporativa) se origina en un concepto maduro que tiene que llevar a un todo coherente, debe de poseer un único tono.

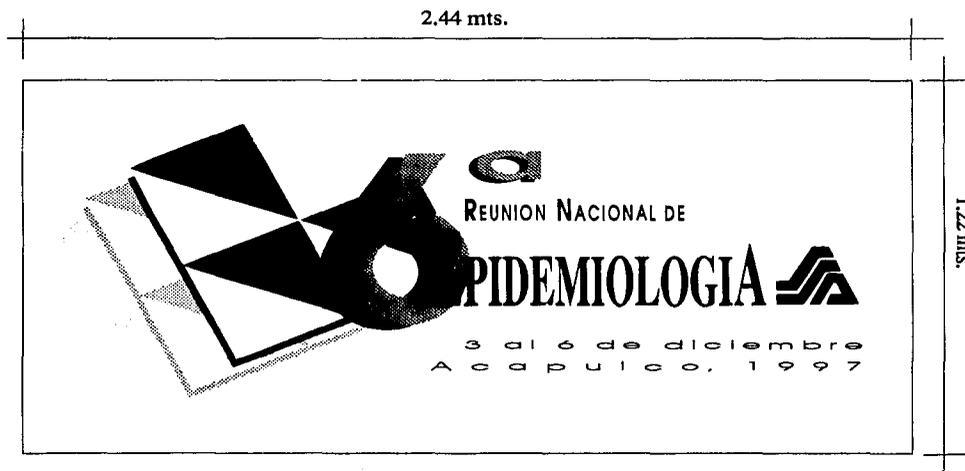


3.14. Propuestas de aplicación (soportes)

a) Imagen principal (ambientación)

Formato rectangular, de material trovisel o sintra de 3mm. de grosor y vinil adherible de color.

Medida original de 2.44 mts x 1.22 mts.

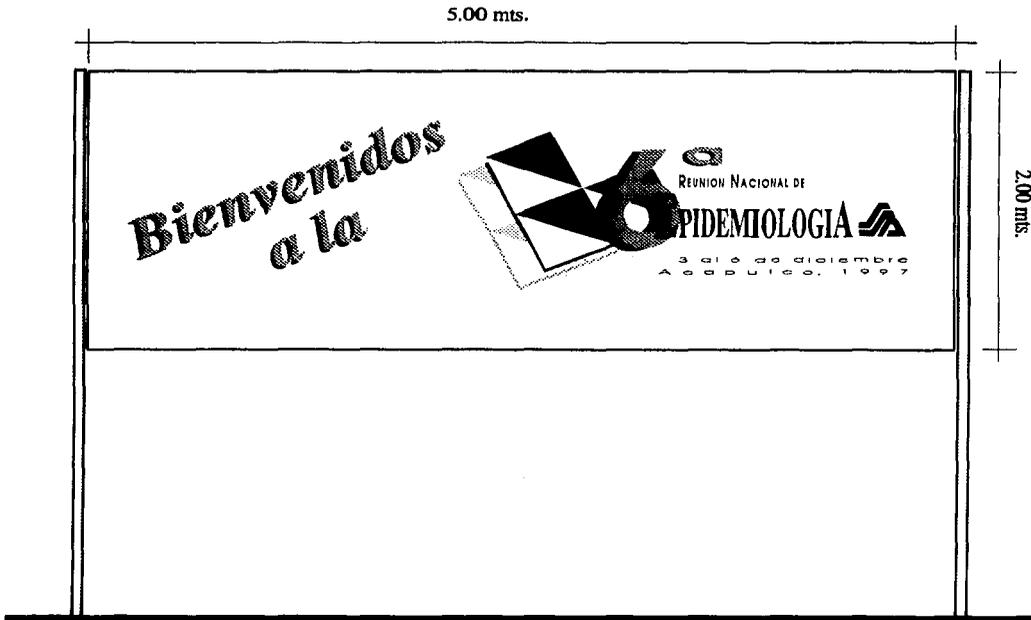


**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

b) Propuesta de manta

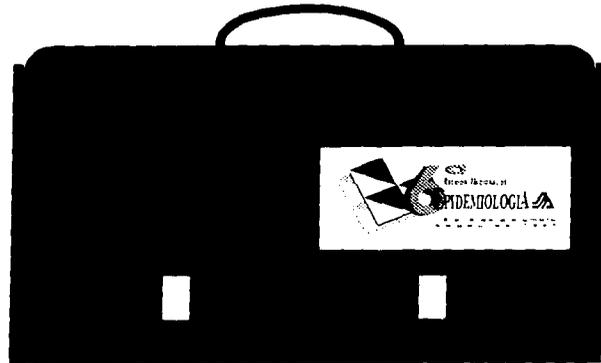
Formato rectangular. Material por definir: tela, lona o vinil. La impresión puede ser en serigrafía o rotulada a mano.

Medida preliminar: 5.00 mts x 2.00 mts.



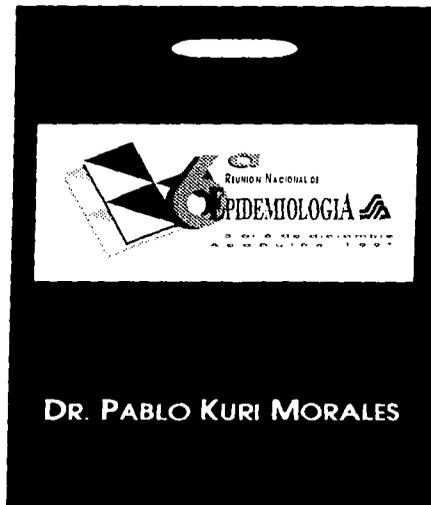
c) Propuesta de mochila

Especificaciones por definir.



d) Propuesta de gafete

Medida preliminar: 7 cms x 10 cms. Impresión a color. Material por definir.



e) Propuesta de constancia

Tamaño carta 21.05 cms x 28.00 cms. Material cartulina opalina color blanca de 225 grs. Impresión en blanco y negro.



LA DIRECCIÓN GENERAL DE EPIDEMIOLOGÍA
DE LA SECRETARÍA DE SALUD

otorga la presente

CONSTANCIA

a: _____

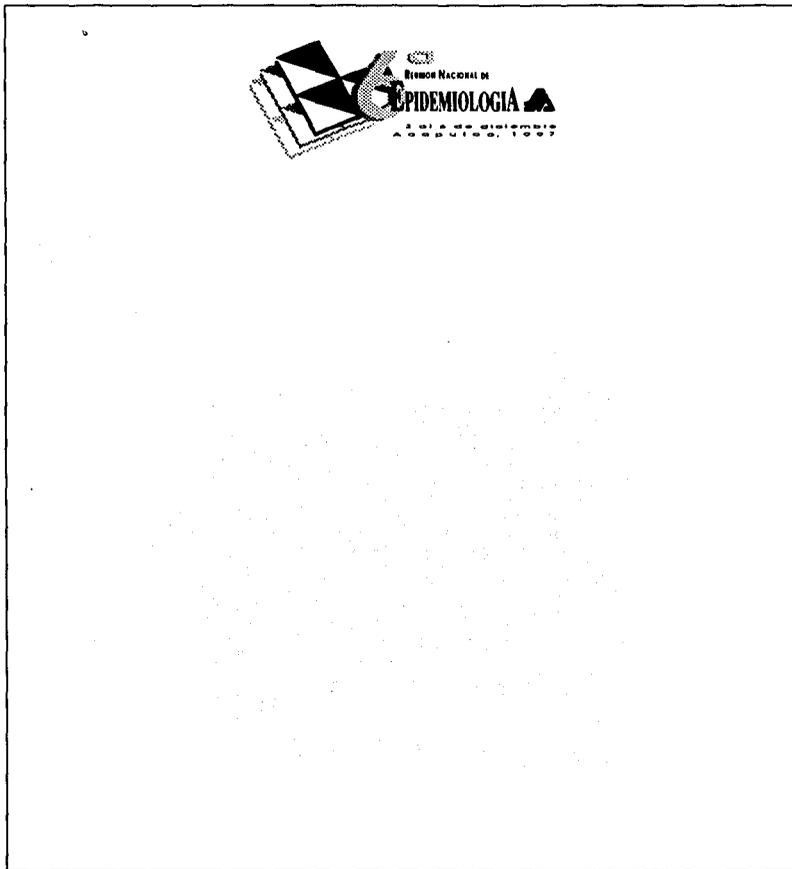
por haber participado en la
6a. REUNIÓN NACIONAL DE EPIDEMIOLOGÍA
que se llevó a cabo en Acapulco, Guerrero del 3 al 6 de diciembre
de 1997

DR. PABLO KURI MORALES
DIRECTOR GENERAL DE
EPIDEMIOLOGÍA

DR. JOSÉ IGNACIO SANTOS PRECIADO
COORDINADOR DE VIGILANCIA
EPIDEMIOLOGICA

f) Propuesta de hoja para block o cuaderno de anotaciones

**Tamaño carta 21.05 cms x 28.00 cms. Material papel bond color blanco de 75 grs.
Impresión en blanco y negro.**



Conclusiones

Lo expuesto en este proyecto nos permite ver todo el proceso de trabajo al diseñar una identidad gráfica. Todo trabajo de diseño contiene un doble proceso, de manera interna un desarrollo creativo y externamente un proceso comunicacional.

En el caso concreto de la identidad gráfica de la Sexta Reunión Nacional de Epidemiología, como parte del proceso creativo, los conceptos genéricos quedaron representados a base de figuras geométricas (cuadrados y triángulos), utilizando fuentes tipográficas Times bold y Avant Garde y los colores azul (manejados en porcentaje de tonos), rojo y el naranja.

En el proceso comunicacional, los conceptos codificados en el diseño fueron el orden, organización, acción, movimiento, superación, progresión, con respecto a las directivas de salud-enfermedad para la prevención y control de enfermedades epidemiológicas (temas tratados en la Sexta RNE), utilizando la significación de los colores como parte esencial de la identidad.

De esta manera este evento puede ser diferenciado de los anteriores, dando el realce y significación que para la Dirección General de Epidemiología representa.

Es por eso que el diseñador gráfico es estratega de la comunicación visual; aplica los conocimientos adquiridos durante la formación académica y la capacidad de síntesis y abstracción ante cualquier problema a resolver; de esta manera la identidad gráfica de la *Sexta Reunión Nacional de Epidemiología* no surgió de manera espontánea, tuvo su razón de ser.

Bibliografía

COSTA, Joan.

Identidad Corporativa.

1a. Edición. Editorial Ceac. Barcelona, 1992.

COSTA, Joan.

Imagen global.

Editorial Ceac. Barcelona, 1987. 261 p.

Diccionario de la comunicación.

Editorial Castellana. 1975.

FABRIS, Germani.

Fundamentos de proyecto gráfico.

Ediciones Don Bosco. Barcelona, 1973. 226 p.

FISKE, John.

Introducción al estudio de la comunicación.

Editorial Norma. Barcelona, 1984.

H. de la Mota, Ignacio.

Enciclopedia de la comunicación.

Noriega Ediciones. 1a. Edición, 1984.

Manual de informes laboral y estructural de la

Dirección General de Epidemiología.

México, D. F. 1996.

MOLES, Abraham. Janiszewski, Luc.

Grafismo funcional.

1a. Edición. Editorial Ceac. Barcelona, 1990. 284 p.

ROSELL, Eugeni.

Manual de imagen corporativa.

Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1991. 223 p.