



# Universidad Nacional Autónoma de México

**Escuela Nacional de Artes Plásticas**

***Diseño de la Identidad Gráfica para  
el Consejo Mexicano de Certificación  
en Medicina Familiar, A.C.***



**Tesis que para obtener el título de:  
Licenciado en Comunicación Gráfica**

**Presenta**

**Alfonso Heredia Arriaga**

**Director de Tesis:**

***Lic. María Helena Martínez Durán***

**Asesor de Tesis**

***Lic. José de Jesús Molina Lazcano***

**México, D. F., 1998**

DEPTO. DE ADMINISTRACIÓN  
PARA LA TITULACIÓN  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

265673



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.

---

***La verdadera riqueza está más allá de lo tangible.***

***R.P.L.***



**Con mucho cariño para mis padres:  
*Beatriz y Héctor*  
Gracias por su apoyo.**

***Alfonso***

---

## **Indice:**

	<b>Pág.</b>
<b>Introducción</b>	
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Medicina Familiar: práctica y desarrollo por la salud familiar en México.</b>	
•Origen	1
•Función	2
•Organización	3
•Gráfica Normativa	
•Análisis comparativo con identidades gráficas de Medicina Familiar a nivel nacional e internacional	4
•Descripción del material gráfico existente	6
•Detección de problemas de comunicación	7
•Resumen	7
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Identidad Gráfica, respuesta al fenómeno de la comunicación</b>	
•Comunicación	9
·Modelo de comunicación (Roman Jakobson)	10
•El Diseño Gráfico como fenómeno social en la comunicación	12
·La semiótica en la actualidad y su relación con el diseño gráfico:	12
·Identidad Corporativa	16
·Resumen	21
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Desarrollo de la imagen corporativa para el Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC.</b>	
•Filosofía y objetivos	23
•Gráfica existente	23
•Diseño de la nueva identidad	24
•Primeras imágenes	26
•Logotipo: aplicación tipográfica	28
•Identidad: manejo del color	30
•Reticula	31
•Soportes gráficos	32
•Cotizaciones	37
•Resumen	39
<b>Conclusiones</b>	40
<b>Glosario</b>	41
<b>Bibliografía</b>	43

---

# ***Identidad Gráfica para el Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC.***

---

## ***Introducción:***

El presente trabajo, surge por la necesidad de actualizar la identidad gráfica del *Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC*; siendo una de las instituciones más importantes de la Medicina Familiar en el país.

### **El trabajo consta de tres capítulos:**

En el ***primer capítulo*** se realiza un análisis del contexto de la institución antes citada, a partir de la recopilación de datos, definiendo el origen, función social, estructura y gráfica normativa. A la vez se hace un estudio comparativo con otras instituciones a nivel nacional e internacional. Se analiza el material gráfico y se detecta la problemática de comunicación.

El ***segundo capítulo*** se sustenta en aspectos teóricos y metodológicos; partiendo del fenómeno de la comunicación se plantean los fundamentos y se busca el esquema adecuado, materializando la teoría comunicacional en diseño gráfico. Los aspectos del diseño están basados en la semiótica y la identidad gráfica.

En el ***tercer capítulo***, se plantea el desarrollo del proyecto, aplicando la metodología basada en los conceptos teóricos anteriores.

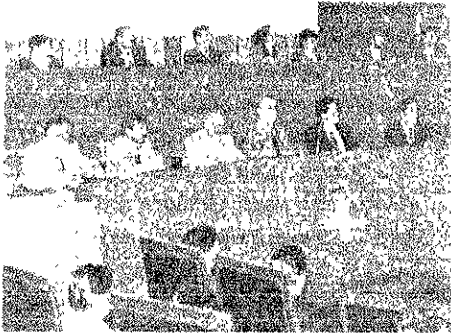


---

# **Capítulo 1**

***Medicina Familiar: práctica,  
y desarrollo por la salud  
familiar en México.***

# **Medicina Familiar: práctica y desarrollo por la salud familiar en México.**



## **•Origen**

Los Consejos de Especialidades Médicas son asociaciones civiles creadas por los propios especialistas, para regular su actuación con base en los requisitos necesarios de preparación y adiestramiento en cada campo de la práctica médica y la demostración de competencia en exámenes de certificación. Actualmente existen 44 consejos de especialistas y más de 44,000 médicos certificados en toda la República.

*"El Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, es uno de los consejos con mayor número de médicos certificados, después de Pediatría y Cirugía General. Su fundación se constituyó el 14 de noviembre de 1987 en la Ciudad de México, con 10 asociaciones especializadas en Medicina Familiar; para el 23 de enero de 1988 se aprobaron los estatutos que lo rigen. Este hecho se comunicó a la Academia Nacional de Medicina, con el fin de solicitar su reconocimiento, que al otorgarse se procedió a la Constitución Notarial y de sus estatutos como Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC."* <sup>1</sup>

## **•Función**

"La Medicina Familiar es la especialidad médica cuyo objeto de estudio es la *familia*. Para su investigación, se realiza el análisis de los factores que influyen en el proceso de salud-enfermedad, y por medio de su práctica, se otorga atención médica primaria, integral, y continua al individuo y su familia".<sup>2</sup>

El Consejo busca mediante la certificación dar a los pacientes y a la sociedad, la seguridad de que los médicos familiares certificados poseen los conocimientos, las destrezas, las habilidades y la experiencia necesaria para la atención del individuo y su familia, y mediante la recertificación mantener el compromiso de excelencia en la práctica de los médicos familiares a través del tiempo. El examen para explorar los conocimientos y la experiencia de los médicos familiares, tienen como base las principales causas de morbi-mortalidad que aquejan a la población, causas a las que se enfrenta diariamente el médico familiar.

<sup>1</sup> Folleto del Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC 1997

<sup>2</sup> Normas mínimas del Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC 1994



El examen teórico está compuesto por preguntas de opción múltiple y casos clínicos. Para explorar las destrezas y las habilidades, el aspirante debe presentar un estudio médico familiar, cuya calificación se promediará con la que se obtenga en el examen teórico.

### • **Organización**

*El Consejo: "Es un organismo técnico y normativo, no religioso, de gobierno autónomo, regido por estatutos propios y se mantendrá en todo tiempo al margen de cualquier agrupación política. Su función es otorgar la certificación de especialistas en Medicina Familiar y la recertificación periódica a los ya certificados".<sup>3</sup>*

En noviembre de 1988, se entregaron los primeros certificados. La junta directiva de la Asamblea sesionó y calendarizó reuniones ordinarias cuatrimestrales y envió copias de los estatutos a las diversas Asociaciones que formaban el consejo para su conocimiento y difusión, requiriéndose preparar los criterios de evaluación curricular que regirían a partir del 28 de noviembre de 1989. Se acordó publicar en la prensa nacional el nombre de los médicos certificados y comunicaron el listado de los mismos a la *Academia Nacional de Medicina*.

Actualmente el consejo está constituido por 30 asociaciones y colegios de Medicina Familiar de la República Mexicana; sus objetivos son:

- Otorgar, el certificado de especialista en Medicina Familiar.
- Organizar, realizar, supervisar y evaluar los exámenes para comprobar los conocimientos de los solicitantes.
- Proporcionar a la Dirección General de Profesiones de la Secretaría de Educación Pública, listas de los especialistas certificados.
- Coordinarse con las Facultades y Escuelas de Medicina y con sus Divisiones de Graduados, en lo que respecta a los requerimientos mínimos que deben tener los egresados de los cursos de especialización en Medicina Familiar.
- Contribuir al establecimiento de los requisitos docentes técnicos y administrativos mínimos que deben tener los egresados de los cursos de especialización en Medicina Familiar.
- Mantener relaciones con las agrupaciones científicas tanto en México como en el extranjero.

<sup>3</sup> Artículo 4 de los Estatutos del Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC



## •Gráfica Normativa



En el año de 1972 la *Academia Nacional de Medicina*, elaboró un documento titulado "**La formación de especialistas y reglamentación de las especialidades**", que dio inicio a una serie de actividades, entre ellas la solicitud a la Academia por parte de los consejos establecidos para integrar un comité que otorgara el reconocimiento de idoneidad a los Consejos de Especialistas, así como una reglamentación de especialidades.

Se determinó que en el artículo 160 del Código Sanitario, y más tarde en el 81 de la Ley General de Salud vigente, se reconociera a la Academia Nacional de Medicina como autoridad en materia de Certificación de Especialistas y reconocimiento de especialidades.

Se formó un Comité integrado por miembros de la Academia Nacional de Medicina, la Academia Mexicana de Cirugía y la Asamblea de Consejos de Especialidades Médicas, denominado "**Comité Normativo Nacional de Consejos de Especialidades Médicas**".

Este Comité quedó formalmente constituido el 15 de febrero de 1995 con sede en las oficinas de la Academia Nacional de Medicina.

"Dentro de los principios generales de este Comité se encuentran los siguientes:

- Otorgar idoneidad a un sólo consejo de cada especialidad.
- Orientar en la organización de subespecialidades dentro de cada consejo.
- Proteger la autonomía de los Consejos de Especialidades Médicas frente a las autoridades gubernamentales y otras asociaciones médicas".<sup>4</sup>

Aunque el Consejo se rija por una reglamentación de especialidades creada por la Academia Nacional de Medicina, es un gobierno autónomo, y como tal elabora y desarrolla su identidad gráfica de manera independiente.

<sup>4</sup> Folleto del Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC 1997

---

• **Análisis comparativo con identidades gráficas de Medicina Familiar a nivel nacional e internacional**

**a) Nacional:**



· La mayoría de las identidades gráficas han sido elaboradas por personas que no cuentan con los conocimientos en el área de la comunicación y el diseño.

· Los gráficos que se presentan, contienen elementos en común: la Medicina, la Familia y México, integrados dentro de un signo básico como el círculo o el rectángulo; no contando con una unidad que facilite su identificación.



· Los iconos contienen demasiados elementos; se necesita la síntesis en cada uno de ellos, para tener un mayor control de la reproducción y aplicación en diversos soportes.



· La mayoría de las asociaciones no son lucrativas. El factor económico es muy importante ya que se puede contratar a personal especializado en el área gráfica, y adquirir la tecnología adecuada para obtener el material gráfico con una alta calidad. Actualmente no se cuenta con este apoyo por parte de la iniciativa privada.



· Los médicos familiares tienen identificadas a las instituciones, sin embargo es necesario la renovación y actualización





### **b) Internacional:**

Se recopiló y analizó el material gráfico de diferentes países, con las siguientes características:



·La gráfica contiene unidad; se conjuntan los iconos tradicionales, con el manejo de tipografía actual en los logotipos de países como Australia, Canadá y Estados Unidos, a diferencia de España donde toda la unidad gráfica esta a la vanguardia por el trabajo y desarrollo gráfico que se realiza actualmente.



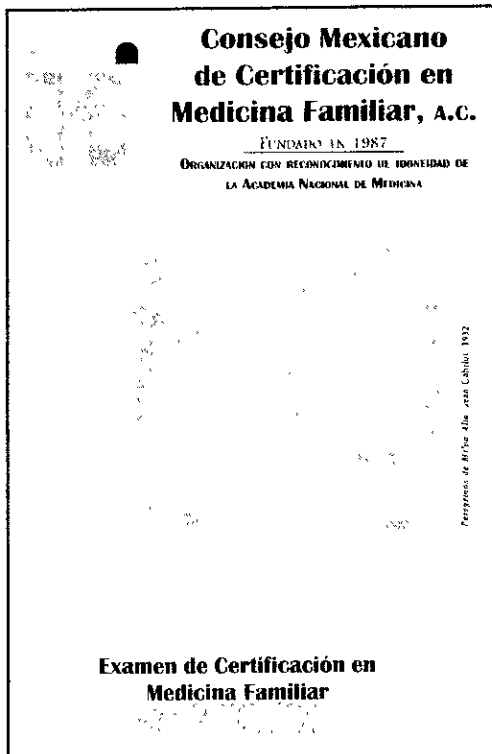
·El material gráfico se renueva constantemente, ya que se cuenta con personas profesionales en diseño, elaborando publicaciones con un contenido e imagen visual bien definidos.



·La iniciativa privada ha tenido un papel importante, ya que diversas empresas apoyan económicamente las actividades de las Asociaciones, Institutos y Consejos de la Medicina Familiar en diversos países.



## • **Descripción del material gráfico existente:**



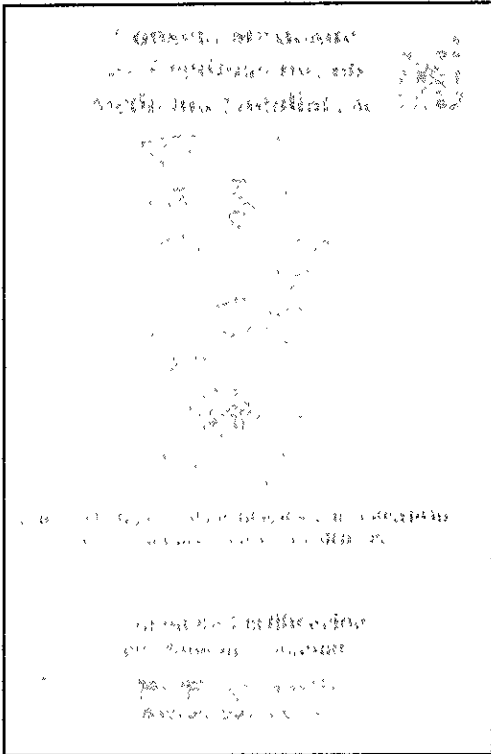
La gráfica del consejo esta integrada por un icono de forma cuadrada, donde se representa la unidad familiar; una letra M que significa México. La tipografía del logotipo pertenece a la familia de la britanic bold.

El desarrollo, diseño y elaboración del material gráfico, es reciente; pero toda organización requiere de una renovación en su imagen o identidad gráfica (formatos, composición, manejo del color, retículas, etc.), más cuando no se cuenta con la organización y el equipo de trabajo adecuado.

A continuación se describen algunos de los puntos importantes de la gráfica del consejo:

- La gráfica actual, no representa la filosofía de la institución en su totalidad.
- A diferencia de otras identidades a nivel nacional, se tiene una representación de síntesis gráfica reproducible.
- Se necesita unidad para conjuntar elementos aislados (icono-logotipo)
- El icono ha sido funcional, a partir de la solidez y peso del mismo.
- El icono y el logotipo son aplicables en los soportes gráficos, sin embargo, se necesita una sustentación teórica metodológica de comunicación y diseño.

## •**Detección de problemas de comunicación:**



La idea básica en la gráfica actual ha sido de gran ayuda, para elaborar la nueva identidad gráfica, ya que tiene solidez, síntesis, es legible y objetiva, a diferencia de los gráficos de otras instituciones a nivel nacional que contienen demasiados elementos.

Partiendo de la identidad actual y de una serie de entrevistas con miembros del consejo, se definieron las necesidades de comunicación para la propuesta de identidad:

- Debe representar al consejo en cuanto a conceptos de certificación, calidad, seriedad y organización.
- Dar unidad a los elementos gráficos que lo constituyen.
- Legibilidad y adaptabilidad para aplicarse en diversos soportes.
- Renovarse y actualizarse a partir de los nuevos conocimientos en el diseño gráfico.
- Por medio de un marco teórico-metodológico de comunicación , elaborar la identidad gráfica.

---

## **Resumen:**

El Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC., es una asociación civil, a nivel nacional, avalada por la Academia Nacional de Medicina, cuyo objetivo es otorgar la certificación de especialistas en Medicina Familiar y la recertificación periódica a los ya certificados.

Como tercer consejo de especialidades médicas en México, es importante que su identidad gráfica represente sus valores, filosofía y organización, por medio de la unidad en los elementos gráficos que la contienen, para causar un impacto visual; logrando así que los médicos familiares se certifiquen y adquieran la excelencia en la práctica de atención primaria para el individuo y la familia mexicana.

---

# Capítulo 2

*Identidad Gráfica, respuesta al  
fenómeno de la comunicación*

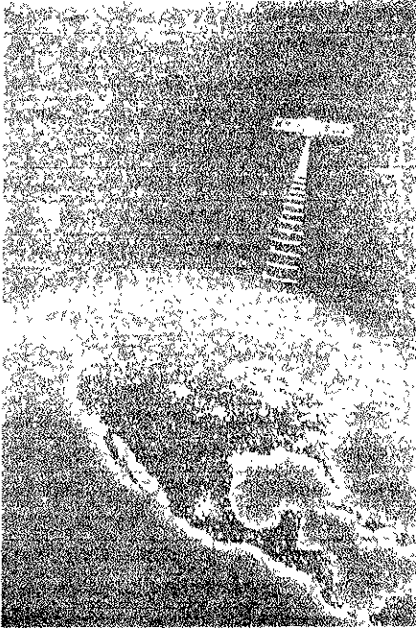
*Alfonso Heredia Arriaga*

---

# Identidad Gráfica, respuesta al fenómeno de la comunicación

## •Comunicación

Desde el primer trazo de una pintura rupestre, hasta el último comando de una página en Internet, el hombre se ha comunicado a través del tiempo. La comunicación es una función social, ya que se crea un entendimiento entre un grupo u organización, estando profundamente relacionado con su medio.



“La comunicación”, según **Moles**, “es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos”.<sup>1</sup>

La comunicación es un proceso de intercambios, se comparten conocimientos, experiencias e ideas; es un ciclo donde el hombre se retroalimenta diariamente a partir de la interacción por medio de mensajes.

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos que tienden a desarrollar modelos, algunos serán de gran o nula utilidad, dependiendo del área donde se desarrollen.

Ya **Aristóteles**, planteaba tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio; cada uno de estos elementos son necesarios para la comunicación y se encuentran presentes en todos los modelos.

**Wilbur Schramm** en su teoría, menciona 3 elementos fundamentales para entender el mecanismo por el cual se genera la comunicación:

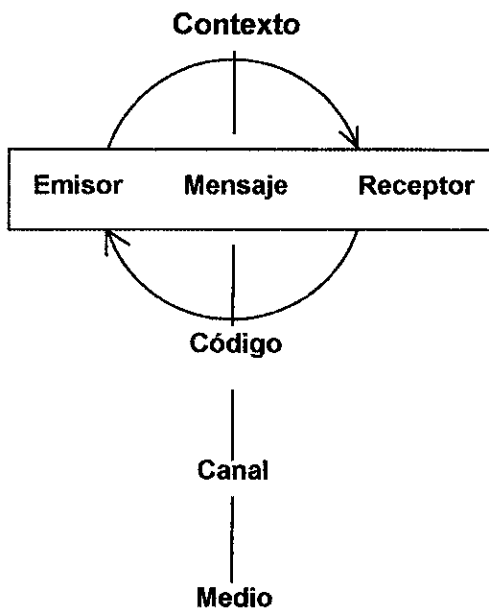
- “La fuente o receptor” puede ser una persona o una organización informativa, una casa editora, una estación de televisión o un estudio de cine..
- “El mensaje o contacto” puede tomar la forma de la tinta en el papel, de las onda sonoras en el aire, de los impulsos de una corriente eléctrica o de cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse.
- “El destino o receptor” puede ser una persona que escucha, observa o lee, un miembro de un grupo determinado que llamamos el público receptor.

1. Toussaint. *Crítica de la Información de Masas*

La información que ha de ser comunicada debe tener una fuente y un destino; a la reducción de información o mensaje para su óptima transmisión, se le llama *codificación* y quien lo realiza es el transmisor o emisor. En el punto de destino se encuentra un receptor que reconvierte la información en su forma original, descodificándola con vista a su destinatario.

**Berlo** dice que el proceso de comunicación interpersonal es equivalente al proceso del aprendizaje humano. La comunicación implica a menudo una interdependencia de **acción – reacción**. La acción de la fuente influye en la reacción del receptor y la de éste influye a su vez en la reacción subsiguiente de la fuente.

**Roman Jakobson** esquematizó el proceso de comunicación de la siguiente manera:



· **Modelo de comunicación por Roman Jakobson:**

- *El contexto* es el entorno de la comunicación, a partir de un contenido; tiene una *función referencial*.
- *El emisor* es aquello que origina el proceso de comunicación; tiene una función de conocimiento o emotiva.
- *El receptor* es el oyente que recibe información por medio de mensajes; tiene una *función conativa*.
- *El mensaje* existe hasta que todo el proceso de comunicación se logra. Es la *función estética o poética* por excelencia, relación del mensaje consigo mismo.
- *El contacto* debe tener tiempo para la recepción de mensajes que emite el emisor; tiene una *función fática*.
- *El código* es la asimilación cultural del entorno-codificación, o metalenguajes que son códigos especializados pertenecientes a un grupo; tiene una *función metalingüística*.
- *El canal* o función fática tiene por objeto mantener o detener la comunicación.
- *Medio* o anclaje es donde se mantiene a la persona interesada.
- *Ubicación del Diseño (Codifica)*: genera productos, está en todo el proceso de comunicación detrás del contacto.



### **·Funciones de la Comunicación Gráfica:**

A partir del esquema anterior, Roman Jakobson define seis funciones en el proceso de comunicación y su análisis:

- Emotiva*: Define a las relaciones entre el mensaje y el emisor.
- Conativa*: Define a las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.
- Referencial*: Es la base de toda comunicación. Define a las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace la referencia. (contexto)
- Poética o estética*: El mensaje se convierte en objeto mismo de comunicación. Es la función estética por excelencia.
- Fática*: Si se logra el impacto visual sobre el mensaje o el objeto diseñado, la función se cumple.
- Metalingüística*: Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.

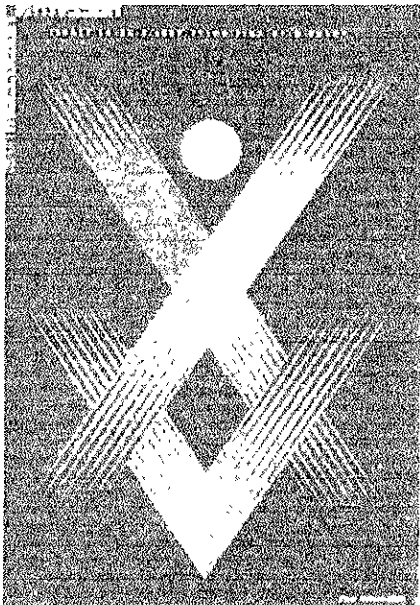
### **·Interpretación del esquema de Roman Jakobson, a partir del presente trabajo.**

- Contexto*: El Consejo Mexicano de Certificación de Medicina Familiar, se mueve en el ámbito de la Medicina, en asociaciones de especialidades médicas a nivel nacional e internacional.
- Emisor*: El Consejo es la Institución que proporciona su información para darse a conocer.
- Mensaje*: La convocatoria para certificarse como médicos familiares en México. La Identidad gráfica es el objeto de comunicación.
- Receptor*: Médicos, en particular, médicos familiares.
- Códigos*: El estudio de la familia mexicana en el primer nivel de atención. Estudio, análisis e investigación de la medicina familiar.
- Canal*: Causar un impacto al público que va dirigido. La identidad gráfica, representa visualmente la certificación del médico familiar.
- Medio*: Soportes gráficos (guía de estudio, cartel, examen de certificación, primera y segunda parte, página en Internet y papelería en general).



Analizando e interpretando el esquema de comunicación, llegamos a la conclusión de que la comunicación tiene distintas formas de concretizarse y analizarse, una de ellas es el diseño gráfico.

**•El diseño Gráfico como fenómeno social en la comunicación:**



El diseño gráfico consiste en resolver problemas de comunicación en forma original, objetiva y en un orden estructural con imágenes claras y creativas. Relaciona al ser humano con la vida social, económica y cultural de su entorno.

Cuando se toma conciencia de la necesidad de embellecer el espacio gráfico (Prensa, carteles, anuncios, etiquetas, portadas, envases, logotipos o libros) el diseño tendrá un proceso evolutivo. Con el tiempo, la belleza formal se transformará, aplicándose la función utilitaria.

Una de las herramientas que sustentan teóricamente el desarrollo del diseño gráfico es la semiótica.

**•La semiótica en la actualidad y su relación con el diseño gráfico:**

**Semiótica:** Es la ciencia que estudia el sistema de los signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera.

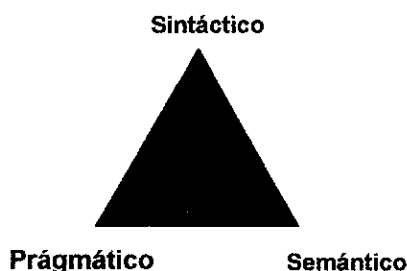
La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes.

**•Los niveles del signo se dividen en:**

**Sintáctico:** forma - cuando se refiere a las relaciones formales de los signos entre sí.

**Semántico:** contenido - cuando engloba las relaciones de significado, entre signo y referente.

**Pragmático:** interpretación o uso - implica las relaciones significantes con el intérprete.



“Un signo se usa en combinación con otros signos por los miembros de un grupo social; un sistema de signos media la respuesta de los miembros de una comunidad entre sí y respecto a su entorno. Comprender y usar bien los signos, significa seguir las reglas del uso (sintácticas, semánticas y pragmáticas) habituales en una comunidad social”.<sup>2</sup>

El signo se rebela como la mediación fundamental para el desarrollo de la libertad individual y de la integración social.

<sup>2</sup> Morris Charles Fundamentos de la Teoría de los signos

**·La semiótica abarca diversas funciones:**

- a) *Denotativa*: surge de la descripción de aquellos objetos o personas objetivamente presentes. Todos los elementos que se pueden nombrar con sus características.
- b) *Connotativa*: son las sugerencias y asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico. Ideas que surgen a partir de lo observado.
- c) *Significante*: La existencia física del signo (lo concreto).
- d) *Significado*: El concepto mental (abstracto)



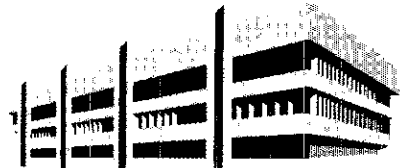
**Ejemplo:**

(el Caduceo de Hermes o Mercurio, Dios de los comerciantes, viajeros, ladrones, oradores, escritores y mensajeros, encargado de conducir las almas de los muertos al inframundo)

- a) *Denotativo*: La vara alada, enroscada por dos serpientes.
- b) *Connotativo*: Este símbolo sugiere la tendencia de ver cada vez más a la Medicina como un negocio, a los pacientes como clientes y a los doctores en competencia de libre mercado. El viaje interminable a reuniones académicas y conferencias en el mundo científico, y el afán de publicar en este ámbito.

**Ejemplo:**

- c) *Significante*:



- d) *Significado*:

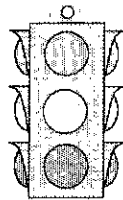
**Hospital**

## ·Clasificación de los Signos:



**Icono**

**Index o índice**



**Símbolo:**

**Icono:** es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto. Reproduce algunas de las características esenciales de ese objeto. Algunos ejemplos pueden ser la fotografía, la pintura figurativa, el dibujo, etc.

**Index o Índice:** es cualquier cosa que llame nuestra atención, que sobresalte y tiene una conexión real con el objeto que indica. ej: **semáforo: alto, preventiva y siga.**

**Símbolo:** es el signo que en sí mismo lleva el significado, es tan universal que es culturalmente identificable por los diferentes grupos sociales en los que se genera. ej: la paloma representa a la paz

La semiótica está presente cuando diseñamos, Manuel López dice: "un mensaje que en su realización tenga presentes los tres elementos (icono, índice, símbolo), y en cuyo mensaje cada uno de los tres ocupe la jerarquía que le corresponde, se facilitan las posibilidades comunicativas". Estos elementos son considerados como división fundamental de los signos.

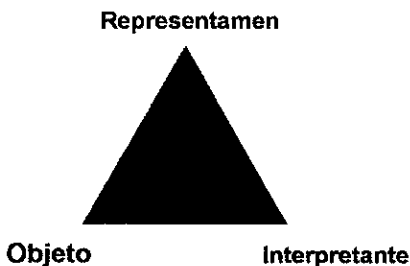
**Charles Sanders Pierce** elabora una estructura de tricotomía para el estudio de la semiótica:

**Objeto:** Es donde el signo presupone un conocimiento para que sea posible dar alguna información adicional sobre el mismo objeto.

**Representamen:** Es el vehículo significante que se usa para abstraer al objeto ausente a la mente del receptor.

**Interpretante:** Es el proceso de interpretación, es el significado; se dará en presencia de los otros 2 elementos.

Estos elementos son interdependientes, sin uno no pueden existir los otros. De esta triada se derivan la tricotomía, de cada elemento de esta estructura del signo, surgen tres formas de análisis que son las relaciones triádicas:



<b>Representamen</b>	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
<b>Objeto</b>	Icono	Índice	Símbolo
<b>Interpretante</b>	Rema	Disent	Argumento

a) **Triadas de Comparación:** Coalisigno, Sinsigno y Legisigno.

b) **Triadas de Funcionamiento:** Icono, Índice y Símbolo.

c) **Triadas del Pensamiento:** Rema, Disent y Argumento.

### 1. Representamen: (triada de comparación).

- **Cualisigno:** Aquellas cualidades aisladas que puede tener un objeto, que pueden verse desarticuladas, cualidades elementales. Diseño: color, forma, textura.
- **Sinsigno:** Simples cualidades de los objetos que se combinan unos con otros, dentro de una composición mayor y colaboran a la expresión total del representamen.
- **Legisigno:** Leyes o costumbres que rigen el manejo de los signos.

### 2. Objeto: (triada de funcionamiento)

- **Icono:** Tiene cierta similitud con el objeto. Representa el mayor parecido físico. Reproduce los rasgos que tienen en común con el objeto.
- **Índice:** Es una señal que nos indica cada uno de los elementos que conforman al objeto que sobresale.
- **Símbolo:** Distingue a un elemento genérico a través de un estereotipo o emblema.

### 3. Interpretante: (triada de pensamiento)

- **Rema:** Significados individuales que al combinarlos, se produce un significado más amplio. (contenido)
- **Disent:** Conjunción de significados que representa la esencia del objeto. (forma)
- **Argumento:** Cuando forma y contenido se conjuntan, nace la posibilidad de convencimiento; el objeto tiene significado.

Con el estudio del signo (unidad mínima de sentido y de gran fuerza visual) se aplicarán los principios de Identidad Corporativa.

MOTHER



## ·Identidad Corporativa

Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento de una empresa u organización de las demás. La identidad corporativa, no solamente es cuestión de diseño debido a que constituye un ejercicio esencialmente multidisciplinario. Técnicamente, la identidad corporativa se apoya en la *marca*, considerada ésta como el núcleo de la comunicación, cuando no existe se crea, y si se tiene, se modifica, desarrolla y normatiza. La identidad no solo se manifiesta por medios gráficos sino también contiene elementos verbales, culturales, ambientales y de información objetiva.

A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creyó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. "Un buen diseño es un buen negocio", se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los cincuenta. La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban eslabonados estrechamente a las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. Así el principio de la identidad corporativa es, necesariamente simbólico. Sí una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.

### ·Signos de Identidad:

Los signos que constituyen la identidad visual son *el logotipo, el símbolo, la gama cromática y el identificador*. Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color.

**Logotipo:** Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

El logotipo es el signo primordial de la identidad corporativa, siendo el elemento verbal por excelencia de la comunicación.



**·El logotipo debe reunir las siguientes características:**

- Estar diseñado por medio de caracteres de letras originales que lo hagan único y exclusivo.
- Presentar algunas de las formas originales logotipadas o enlazadas (superposición de letras, los contactos entre ellas, exageración de trazos etc...) que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad.
- Necesidad de un espacio propio, una forma en su contorno (escudo, figura, geométrica, un rasgo envolvente) que lo encierre para aislarlo, que lo destaque y facilite su notoriedad y localización dentro de un contexto visual.

Un logotipo es un nexo, un elemento asociativo de aquello que identifica (moda, alimentación, etc...) con los atributos de la marca o firma que debe reforzar (modernidad, tradición, dinamismo, potencial).

Todas estas características deben tener una correlación expresiva muy clara con las ideas básicas que transmiten. El conjunto de estas características facilita la función del registro legal que lo protege de imitaciones.



**Símbolo:** Es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje visual, es decir, universal, ya que se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades.

El símbolo como el logotipo, ejercen una función identificadora. Si el logotipo presenta directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función compleja y sutil, ya que representa la noción más abstracta de la misma marca. El símbolo de identidad es por lo tanto, una representación icónica y a la vez un vehículo de comunicación.

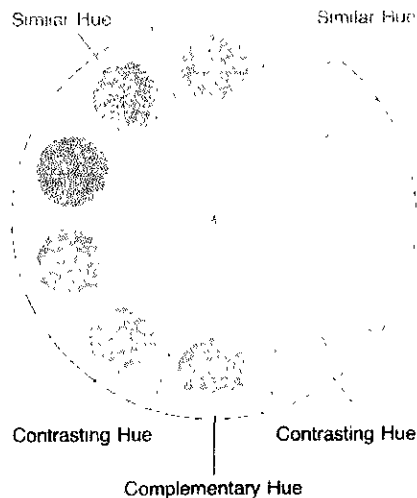
**La Gama Cromática:** La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. Los signos de identidad incorporan a la forma los recursos de color, éste acentúa aspectos diversos del mensaje.

3. Joan Costa. Identidad Corporativa

**Identidad Gráfica para el Consejo  
Mexicano de Certificación  
en Medicina Familiar, AC.**

El color ejerce dos funciones en el receptor:

- La función **simbólica**
- La función **señalética**



La función **simbólica** del color se encuentra en el color en sí mismo, el color es atributo de las formas, los colores son elegidos por sus resonancias simbólicas, y no tanto por su impacto visual.

·**Caracteres simbólicos de los colores:**

El **blanco** es el elemento más neutro de los que llenan el espacio, significa luz, pureza, verdad, debido a su luminosidad, se usa para vivificar el aspecto de lo sin vida, crea una impresión de vacío y de infinito, en el lenguaje del color, significa lo afirmativo. El blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

El **negro** es uno de los colores más poderosos, da la impresión de profundidad y solemnidad, símbolo del silencio, de duelo y desesperanza, es el adecuado para representar la noche, en el lenguaje del color significa negación. Es el color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia.

El **gris** es un encuentro neutro y pasivo, que simboliza el cansancio, la vejez, la inconformidad, la indecisión y ausencia de energía, duda y melancolía, sin embargo para algunos autores, es símbolo de sobriedad, de la humildad, de la edad de los juicios maduros, representativo de los días nublados y fríos, sugerente de distancia.

El **verde** significador por excelencia de la naturaleza, de la primavera, asociado a la vida, la juventud, la esperanza, representa la victoria, la tranquilidad total. Es el mediador de las cualidades de la emoción y el juicio.

El **marrón** se asocia al vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad. En la naturaleza representa a la madurez, es el color masculino, severo, otoñal. Del marrón emana la impresión de gravedad y equilibrio, es el color realista por excelencia.

El **rojo** significa dignidad, vitalidad, es el color de la sangre, del corazón y del fuego, en el lenguaje del color significa peligro, pero también ligado al principio de la vida. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente, desde la sexualidad y erotismo. Cálido por excelencia estimula cuando es brillante.

El **rosa** tiene una alta relación con lo etéreo, lo dulce y lo agradable, representa inocencia, timidez y candor. Es suave y romántico, pero falto de vitalidad, sugiere temura e intimidad.



---

El **naranja** transmite una sensación de calor y alegría, triunfo, representante del sol y el origen de la vida, evocador del fuego. Tiene un carácter acogedor y estimulante. El **azul** se asocia con el firmamento y con el agua, es el símbolo de la profundidad, de la constancia, dedicación, la salud, felicidad, verdad, libertad e inteligencia, color frío, representativo del horizonte, da una sensación de amplitud.

El **amarillo** asociado al sol significa alegría, fuerza, símbolo de luz, de gloria, santidad y poder divino, es el color más luminoso. En el lenguaje de color sugiere idealismo y atracción, suele ser también violento, intenso y agudo. En los hospitales y barcos se utiliza cuando hay peste.

El **violeta** es el color del juicio, la benevolencia, la lucidez y la reflexión que equivale también al silencio, a la nostalgia, el recuerdo y la devoción.

La función **señalética**, ejerce un efecto óptico fuerte y ya no se basa en el signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores.

En este nivel del trabajo de visualización, se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos, una fuente llamada visual.

La elección de la gama cromática es una actividad que integra los signos visuales, formando un conjunto para dar una información completa y una presencia plena que motive a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador.

El **identificador** es el conjunto que integra los signos básicos de la identidad visual en su forma total: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos; presentándose en una forma definida para el desarrollo de la identidad corporativa de empresas o instituciones.

---

### ***Elaboración de un programa de identidad.***

- Definición de la empresa: filosofía, y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura a crear, y que deberá corresponder y transmitir la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.
- Análisis de la imagen existente.
- Estudio de sistema de comunicaciones actuales de la empresa, a través del cual se va a realizar un modelo, donde se incluyan circuitos, itinerarios, así como su dimensión espacio tiempo. Se analizarán los materiales, desde el punto de vista estadística, de contenido y cualitativo.

El proceso de cambio, la innovación, la necesidad de una empresa moderna, y la clara adaptación a situaciones sociales, económicas y mercadológicas, introducen a plantearse nuevas políticas y estrategias de comunicación , así como los elementos materiales que participan en este conjunto. Renovar, corregir o rejuvenecer el sistema de identidad visual, será importante para el desarrollo de la nueva identidad gráfica del Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, ac.

---

### **Resumen:**

En este capítulo se sustenta y analiza los aspectos teóricos y metodológicos para la realización del proyecto; definiendo los principales conceptos:

- *Comunicación*: definición de varios autores; para su estudio; se incluye el esquema de comunicación de Roman Jakobson.
- *Diseño Gráfico*: definición y fenómeno social que materializa a la comunicación.
- *Semiótica*: se hace alusión a esta ciencia como herramienta para el diseño gráfico, sus funciones y estudio a partir del esquema de Charles Peirce.  
Clasificación de los signos, su estudio y aplicación para los principios de identidad corporativa.
- *Identidad Corporativa*: definición y referencia de los signos de identidad gráfica (logotipo, símbolo, gama cromática e identificador) para sustentar las bases teóricas que fundamentan el trabajo práctico del capítulo tercero.

---

# Capítulo 3

***Desarrollo de la imagen corporativa  
para el Consejo Mexicano de  
Certificación en Medicina Familiar, AC.***

---

## **Desarrollo de la imagen corporativa para el Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC.**

### **•Filosofía y objetivos del Consejo:**

El Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, busca mediante la certificación, dar a los pacientes y a la sociedad, la seguridad de que los médicos familiares certificados poseen los conocimientos, las destrezas, las habilidades y la experiencia necesaria para la atención del individuo y su familia.

El objetivo principal del Consejo, es otorgar la certificación de especialista en Medicina Familiar y la recertificación periódica a los ya certificados.

### **•Gráfica existente**

Con base en lo anterior, se analizó la gráfica existente, relacionándolo con el estudio de la semiótica y los componentes que integran la identidad corporativa. Se observó que la gráfica es reproducible en diferentes soportes y tamaños, a diferencia de otras identidades médicas nacionales. Sin embargo esta identidad no representa una unidad, sus elementos se encuentran aislados.

Desde el punto de vista sintáctico, la gráfica existente no tiene una forma ordenada; en lo que respecta a lo semántico (contenido) la relación signo referente no tiene significado, el receptor lo interpreta de diferente manera; por lo tanto, su interpretación y uso en algunos casos no proyecta los elementos o mensajes que envía la institución (certificación, medicina, México y Familia).

Los signos de la identidad existente, se encuentran aislados:



**Consejo Mexicano  
de Certificación en  
Medicina Familiar, AC.**



Alfonso Heredia Arriaga

·**Símbolo:** es el peso o la base sólida de la identidad, denota a una familia, la letra M representa a México. El símbolo como elemento único, no representa las ideas de la institución (certificación, organización, seriedad y calidad).

·**Logotipo:** no contaba con un tipo de letra designado, hasta que se manejó la britannic bold, pero sin ningún sustento teórico para su aplicación.

·**Color:** se manejan dos tintas (negro y marrón), seleccionadas arbitrariamente, sin basarse en el estudio del color.

·**Identificador:** los signos básicos (logotipo, símbolo y color), no se encuentran integrados, por lo cual se dificulta su identificación.

Si el diseño gráfico se basa en el estudio de los signos (semiótica e identidad corporativa) se logrará que los mensajes sean ordenados, originales y objetivos.

De la identidad gráfica anterior, se retomaron los elementos principales (familia, y la letra M que representa a México); se realizó una síntesis gráfica para actualizarla y modernizarla, a través del trabajo de diseño que se aplicará en este capítulo.

• **Diseño de la nueva identidad:**

Tomando como principio los signos de la identidad corporativa, se elaboró la nueva imagen gráfica:

·Al *símbolo* se le integró un envolvente de forma circular, que facilite su localización y distinción dentro de un contexto visual.

·Para reforzar la identidad gráfica, el *logotipo* tendrá una forma semicircular, colocado en la parte superior del símbolo, y su base será de forma rectangular, representando la idea de certificación. El tipo de letra que se utilizará para nombrar a la institución será la tipografía de Thoma (sin patines) cuya característica esencial es la sencillez.

·En cuanto al *manejo del color* se utilizará el azul (pantone 279c) y el gris (pantone 430c). El azul, desde el punto de vista psicológico se asocia con la serenidad, verdad, inteligencia, dedicación, constancia, entrega y también con la salud; desde el punto de vista gráfico, da a la imagen una sensación de profundidad. El gris, es sobrio, simboliza la edad de los juicios maduros, se relaciona con el saber y la humildad; gráficamente sugiere distancia.

A partir de la integración de estos elementos, se pretende tener un identificador sólido que presente en forma definida una identidad corporativa.

Desde el punto de vista *sintáctico*, los signos se relacionan entre sí, por lo tanto tienen significado y son aplicables en la identidad corporativa.

Si la identidad gráfica del Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar contiene mensajes lógicos y coherentes, donde se convoque a la certificación en Medicina Familiar; esta información será recibida por los médicos familiares a través de los diversos soportes gráficos (cartel, folleto, tríptico, página de internet, etc); localizados en los diversos espacios físicos (hospitales, centros de salud, asociaciones médicas, departamentos de investigación); logrando así el proceso de comunicación.

### ***Interpretación del esquema de Charles Pierce, a partir de la nueva imagen corporativa del Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC.***

<b>Representamen</b>	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
<b>Objeto</b>	Icono	Indice	Símbolo
<b>Interpretante</b>	Rema	Disent	Argumento



***Identidad Gráfica para el Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC.***

• ***Representamen: (triada de comparación).***

• ***Cualisigno:*** Color azul y gris; forma circular y rectangular; tipografía taoma sin patines.

• ***Sinsigno:*** Se conjuntan los elementos (icono, logotipo y color) para representar la identidad de la institución.

• ***Legisigno:*** El color azul y gris, muestra a una institución médica; los iconos a la certificación, la familia y a México; la tipografía al Consejo de Medicina Familiar; los elementos anteriores representan a una Institución Médica.

---

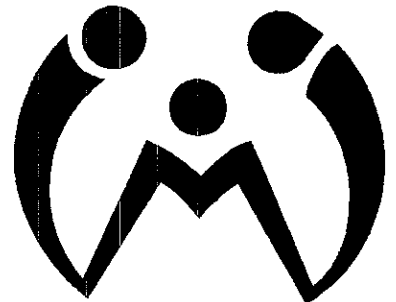
• **Objeto: (triada de funcionamiento)**

- **Icono:** El color, los iconos y la tipografía, funcionan como una unidad médica familiar.
- **Índice:** Los trazos y líneas, utilizados para representar a la familia, funcionan como señal que obliga al receptor a dirigir la vista hacia el objeto.
- **Símbolo:** A través de las formas y el color del objeto, se distingue el ámbito médico familiar.

• **Interpretante: (triada de pensamiento)**

- **Rema:** El receptor, al combinar los elementos (color, tipografía e iconos), podrá obtener un significado más amplio, logrando una mejor interpretación.
- **Disent:** Nivel de convocatoria para lograr la certificación de los conocimientos en Medicina Familiar.
- **Argumento:** Convencimiento para la Certificación en Medicina Familiar.

• **Primeras imágenes.**







2

---

• **Logotipo: aplicación tipográfica**



**Arial**



**Avant Garde**



**Impact**



**Lydian**



en Medicina Familiar, A.C.

**Baskerville**



en Medicina Familiar, A.C.

**Bookman old style**



en Medicina Familiar, A.C.

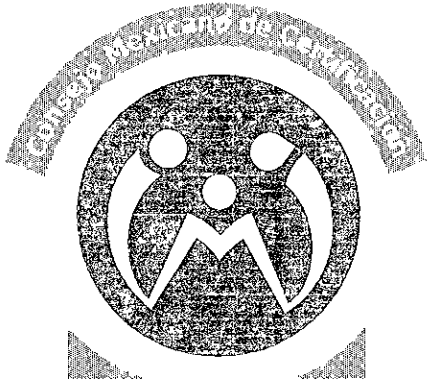
**Verdana**



en Medicina Familiar, A.C.

**Tahoma**

**•Identidad: manejo del color.**



en Medicina Familiar, A.C.



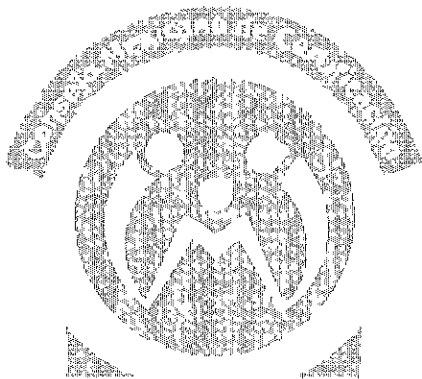
en Medicina Familiar, A.C.



en Medicina Familiar, A.C.



en Medicina Familiar, A.C.

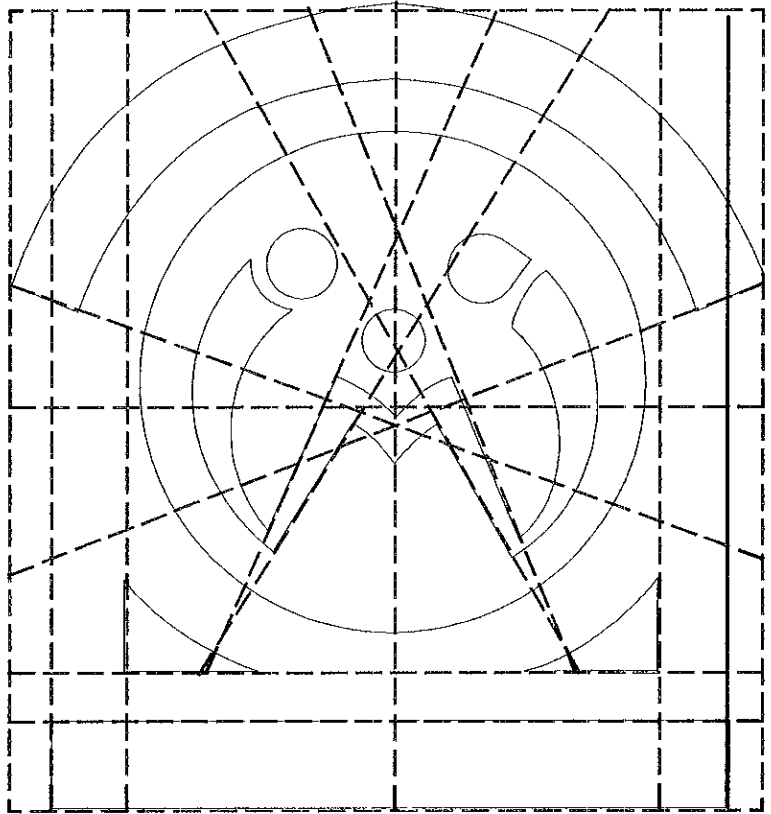


en Medicina Familiar, A.C.



en Medicina Familiar, A.C.

**•Reticula**



31

**Gris (pantone 430c)**



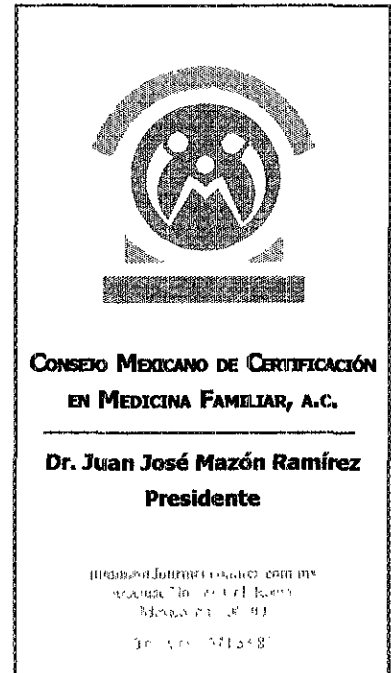
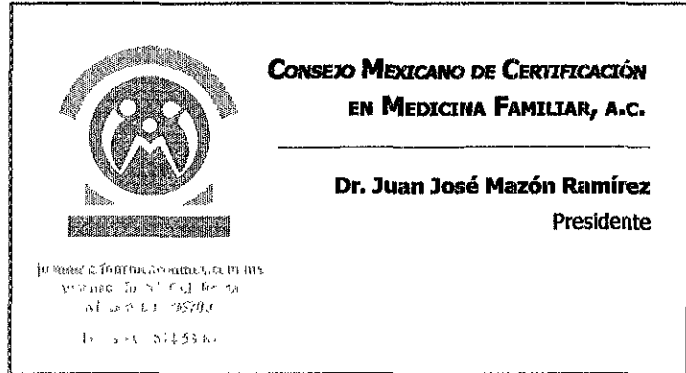
**en Medicina Familiar, A.C.**

**Azul (pantone 279c)**

**Identidad Gráfica para el Consejo  
Mexicano de Certificación  
en Medicina Familiar, A.C.**

• **Soportes gráficos**

• **Tarjeta de presentación**

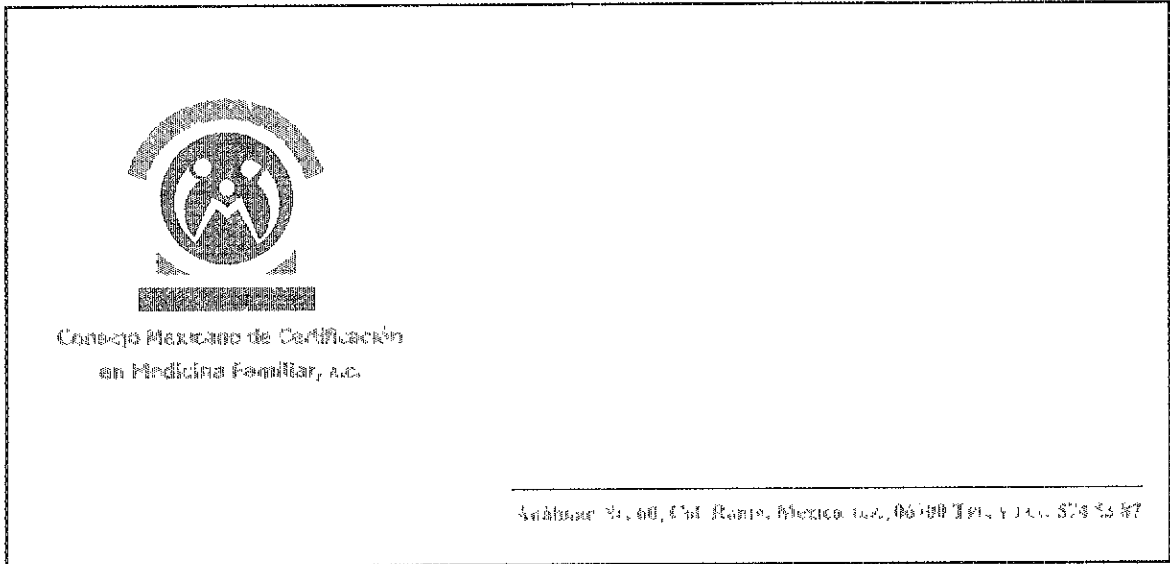


Escala real: 1-1

**Alfonso Heredia Arriaga**

• **Soportes gráficos**

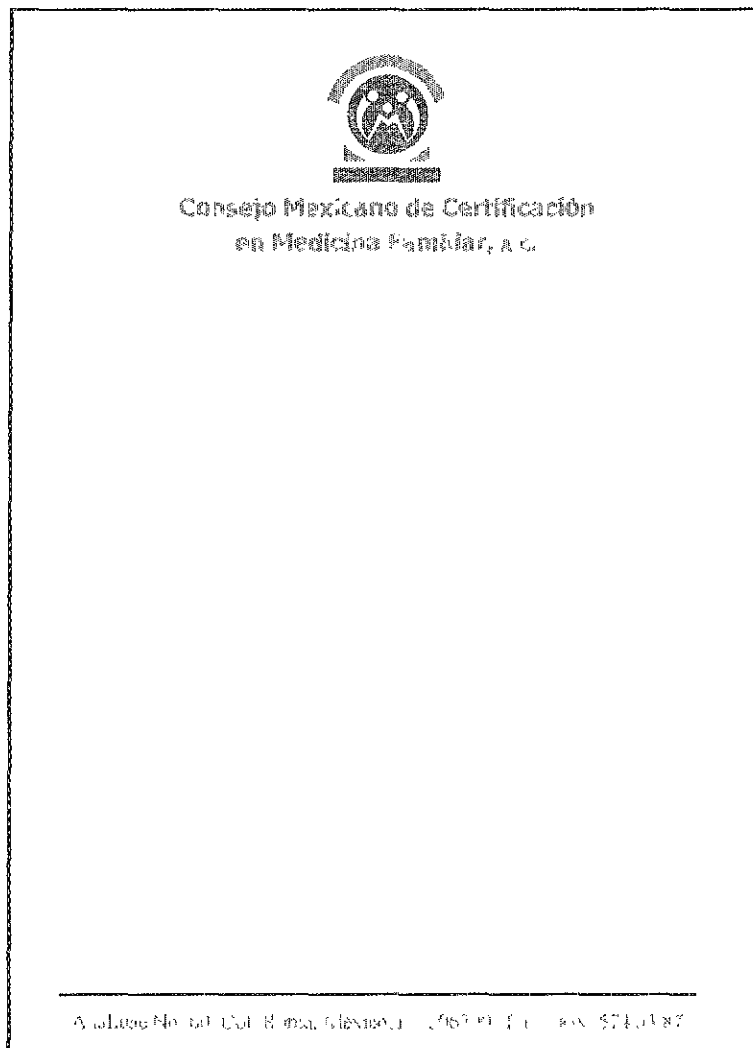
· Sobre tamaño carta



Escala real: 1-30

• **Soportes gráficos**

• **Hoja membretada**



**Escala real: 1-80**

***Alfonso Heredia Arriaga***

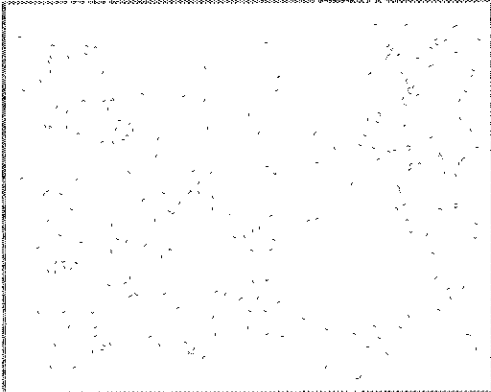

---



• **Soportes gráficos**

• **Guía de estudio**

**Consejo Mexicano  
de Certificación en  
Medicina Familiar, A.C.**



TINA MODOTTI: *FAMILIA CAMPESINA*, 1926

**FUNDADO EN 1987**

**ORGANIZACIÓN CON RECONOCIMIENTO DE IDONEIDAD  
DE LA ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA**

**Exámen de Certificación  
en Medicina Familiar**

---

**Guía de Estudio**

Escala real: 1-75

**Identidad Gráfica para el Consejo  
Mexicano de Certificación  
en Medicina Familiar, A.C.**

• **Soportes gráficos**

• Examen de certificación

**Consejo Mexicano  
de Certificación en  
Medicina Familiar, A.C.**



**Exámen de Certificación  
en Medicina Familiar**

---

**Primera Parte**

**9 de noviembre de 1998**

Escala real: 1-75

*Alfonso Heredia Arriaga*

---

**EM&E**  
**DISEÑADORES**  
**GRÁFICOS**

• **Cotizaciones:**

• Elaboración de 200 juegos de cuadernos de exámenes impresos, los interiores en master a formato extendido oficio (frente y vuelta) y los forros en offset sobre cartulina bristol, a una tinta, con acabado encuadernado a caballo con dos grapas

1º examen 40 páginas: **\$2510.00**

2º examen 40 páginas: **\$2510.00**

• Negativos para impresión a dos tintas de cartel a formato de 31.5 x 68.0 cms. Con un medio tono a formato de 19.5 x 30.0 cms.

**\$875.00**

• Impresión de 1000 carteles en offset a 2 tintas, sobre couché de 135 grs., formato 31.5 x 68.0 cms.

**\$1675.00**

• Negativos para impresión a dos tintas para folleto de 12 páginas a formato final de 14.0 x 21.5 cms., con un medio tono mínimo en la portada.

**\$895.00**

• Impresión en offset de 3000 folletos a 2 tintas sobre couché de 135 grs. Formato 14.0 x 21.5 cms, encuadernados a caballo con 2 grapas.

**\$6530.00**

• Impresión de 100 tarjetas de presentación en serigrafía a 2 tintas, sobre opalina de 250 grs. Formato de 9.0 x 5.0 cms.

**\$160.00**

Impresión de 1000 hojas membretadas tamaño carta a 2 tintas sobre papel kimberly blanco en offset.

**\$515.00**

• Impresión de 300 hojas membretadas tamaño carta a 2 tintas sobre papel kimberly blanco en serigrafía.

**\$405.00**

---

## **TOFFER**

### **•Cotizaciones:**

·Elaboración de 200 juegos de cuadernos de exámenes impresos, los interiores en master a formato extendido oficio (frente y vuelta) y los forros en offset sobre cartulina bristol, a una tinta, con acabado encuadernado a caballo con dos grapas

1° examen 40 páginas: **\$2630.00**

2° examen 40 páginas: **\$2630.00**

·Negativos para impresión a dos tintas de cartel a formato de 31.5 x 68.0 cms. Con un medio tono a formato de 19.5 x 30.0 cms.

**\$900.00**

·Impresión de 1000 carteles en offset a 2 tintas, sobre couché de 135 grs., formato 31.5 x 68.0 cms.

**\$1750.00**

·Negativos para impresión a dos tintas para folleto de 12 páginas a formato final de 14.0 x 21.5 cms., con un medio tono mínimo en la portada.

**\$900.00**

·Impresión en offset de 3000 folletos a 2 tintas sobre couché de 135 grs. Formato 14.0 x 21.5 cms, encuadernados a caballo con 2 grapas.

**\$6830.00**

·Impresión de 100 tarjetas de presentación en serigrafía a 2 tintas, sobre opalina de 250 grs. Formato de 9.0 x 5.0 cms.

**\$180.00**

Impresión de 1000 hojas membretadas tamaño carta a 2 tintas sobre papel kimberly blanco en offset.

**\$550.00**

·Impresión de 300 hojas membretadas tamaño carta a 2 tintas sobre papel kimberly blanco en serigrafía.

**\$470.00**

---

### **Resumen:**

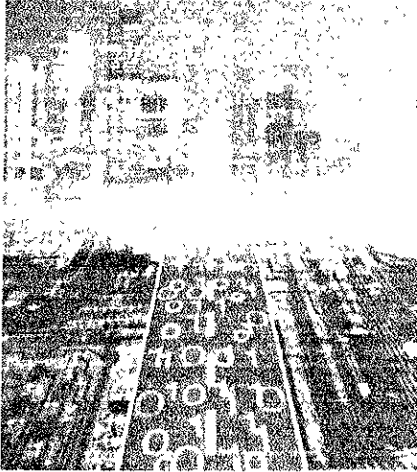
En este capítulo se retoma el análisis de la gráfica anterior, citado en el capítulo primero. Este análisis da la pauta para ubicar las carencias metodológicas y teóricas de la identidad gráfica.

A través de los resultados, y teniendo como apoyo la teoría de los signos (semiótica) y los fundamentos de la identidad corporativa, se representa de manera escrita y gráfica, el proceso de diseño que llevó a la creación de la nueva imagen gráfica para el Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, ac.

Se incluyen diversos soportes gráficos, así como sus cotizaciones.

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

## •Conclusiones:



- Con el avance acelerado de la tecnología, el diseño gráfico está experimentando profundos cambios, por esta razón es necesario actualizar y renovar la identidad gráfica de una institución.
- La identidad gráfica debe contener un mensaje sólido, lógico y objetivo que transmita la filosofía del *Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC.*
- La propuesta de la nueva identidad gráfica fué aceptada por el *Comité Examinador* que forma parte del *Consejo Mexicano de Certificación en Medicina Familiar, AC.*
- Toda identidad gráfica, necesita de una teoría y metodología que le de unidad, coherencia y sustento:
- La semiótica como ciencia sustenta las relaciones y significado de los signos. La imagen corporativa como método proporciona los elementos necesarios que debe contener toda unidad gráfica para realizar de manera idónea, el proceso de comunicación.
- Retomando la frase del Profesor Juan Manuel López Rodríguez: *"Algo seguirá estando mal mientras términos como semiótica o estética sigan siendo palabras malditas y proscritas o marginadas en casi todas nuestras escuelas de diseño".\**

López Rodríguez Juan Manuel:  
*Semiótica de la Comunicación Gráfica*

**Alfonso Heredia Arriaga**

---

---

## •Glosario:

**Canal:** órgano de transmisión del mensaje.

**Coalisigno:** cualidades aisladas que puede tener un objeto.

**Código:** conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos así como sus reglas funcionales de aplicación, por medio de los cuales se articulan y formalizan mensajes.

**Conato:** Empeño o esfuerzo por conseguir algo.

**Comunicación:** Proceso de intercambios donde se comparten conocimientos, experiencias e ideas; en un ciclo donde el hombre se retroalimenta diariamente, a partir de la interacción por medio de mensajes.

**Contacto o mensaje:** serie organizada de signos según un código con la intención de comunicar.

**Contexto:** entorno o medio donde transcurre cualquier hecho o acontecimiento.

**Denotativo:** descripción de un objeto.

**Destino o receptor:** sujeto que recibe el contenido de un mensaje.

**Disent:** el que presenta la esencia del receptor en turno.

**Emisor:** sujeto que emite el mensaje o contenido de la comunicación a través de un canal.

**Gama cromática:** colores y tonos que se combinan y que identifican a una corporación.

**Icono:** signo que hace referencia a un objeto

**Identidad corporativa:** Sistema de signos visuales, que tiene por objeto, facilitar el reconocimiento de una empresa o institución.

**Índex:** cualquier cosa que llame nuestra atención que produzca sobresalto y tiene conexión real con el objeto que indica. ej: semáforo.

**Legisigno:** Reconocer la idea del objeto.

**Logotipo:** forma de escritura con que representan las nomenclaturas: nombre legal, razón social, nombre de la institución etc.

---

**Mensaje o contacto:** serie organizada de signos según un código que tiene la intención de comunicar.

**Metalingüística:** códigos especializados, referentes a un grupo social.

**Morbilidad:** Número proporcional de personas que enferman en población y tiempo determinados

**Pragmático:** Lo que se puede usar o llevar a la práctica.

**Rema:** lo que contiene la esencia del signo.

**Representamen:** modo de concretar a diferentes niveles una representación.

**Retícula:** división del espacio del diseño en áreas rectangulares y ordenadas que sirven para contener los elementos de impresión.

**Semántico:** engloba las relaciones de significado entre signo y referente.

**Semiótica:** ciencia que estudia el sistema de los signos: lenguas, códigos, señalizaciones.

**Significado:** concepto mental (lo abstracto)

**Significante:** existencia física del signo (lo concreto)

**Signo:** Unidad perceptible componente de un código determinado. Un signo es una unidad de sentido mínima e irreductible.

**Símbolo:** Es un grafismo distintivo, convencional que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa.

**Sinsigno:** proceso automático de análisis a los objetos que tiene, no tiene, lo que sí y lo que no es. Sustantivar al objeto.

**Sintáctico:** forma, cuando se refiere a las relaciones formales de los signos entre sí.

**Soporte gráfico:** elemento donde se apoya el diseñador para imprimir (folleto, tríptico, cartel, papelería, etc.)



---

## •Bibliografía:

**ACHA, Juan.**

Introducción a la teoría de los Diseños.  
Ed. Trillas. 1993

**CORIA, Irigoyen Arnulfo, et, al.**

Fundamentos de Medicina Familiar.  
Ed. Medicina Familiar Mexicana.  
México, 1995

**COSTA, Joan.**

Identidad Corporativa.  
Ed. Trillas.  
México, 1993

**COSTA, Joan.**

Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad.  
CEAC, Barcelona, 1985

**CHÁVEZ, Norberto.**

La Imagen Corporativa.  
Ed. Gustavo Gilli, SA.  
Barcelona, 1994

**GUIRAUD, Pierre.**

La Semiología.  
Ed. Siglo XXI.  
México, 1991

**KRAMPEM, Martín.**

Sistemas de signos de comunicación visual.  
Ed. Gustavo Gilli.  
México, 1991

**LÓPEZ, Rodríguez Juan Manuel.**

Semiótica de la Comunicación Gráfica.  
Ed. edimba-uam  
México, 1992

---

**Meggs, Philip B.**

Historia del Diseño Gráfico.

Ed. Trillas.

México, 1991

**MORRIS, Charles.**

Fundamento de la Teoría de los signos.

Ed. Paidós Comunicación.

México, 1995

**ORTIZ Georgina.**

El significado de los colores.

Ed. Trillas.

México, 1992

**PAGNATARI, Décio**

Información, Lenguaje y Comunicación.

Ed. Gustavo Gilli.

Col. Punto y Línea, 1994

**TOUSSAINT, Florence.**

Crítica de la Información de Masas.

Ed. Trillas.

México, 1997

**VICTOROFF, David.**

La Publicidad y la Imagen.

Ed. Gustavo Gilli.

Barcelona, 1980

**SWAN, Alan.**

Bases del Diseño Gráfico.

Ed. Gustavo Gilli.

Barcelona, 1990.