



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

IDENTIDAD GRÁFICA  
DE LA CLÍNICA DE MEDICINA INTEGRAL

TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA  
CORÍN TORRES AGUAYO

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ADRIAN FLORES

MÉXICO, D.F., DEL 2000



CENEA  
CENTRO DE ASesorIA  
CENEA Y REGULACION

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
MEXQUILCO D.F.

2000/10/17



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 identidad gráfica es una necesidad que tienen todas las empresas, instituciones y profesionales, la cual permite relacionarlos con los productos o servicios que ofrecen, y distinguirlos de sus competencias. Involucra el manejo de signos que son contenedores de comunicación y dependiendo de la disposición de éstos es el significado que se le atribuye. Es así como los signos de la identidad gráfica permiten al receptor interpretar el mensaje de acuerdo a sus definiciones personales.

Es necesario investigar a que tipo de público va dirigido el mensaje de identidad para que el diseñador sepa qué y cómo va a comunicar el mensaje haciendo uso de los signos visuales.

El diseñador es el mediador entre las necesidades específicas de comunicar y la adaptación al medio de las mismas. Las necesidades generales de las empresas, instituciones o personas son el de vender productos y servicios, para esto deben contar con signos visuales que sean representativos para su distinción.

La Clínica de Medicina Integral requiere de la utilización de una identidad gráfica que cumpla con todas las funciones ya mencionadas; para que sea reconocida ante sus pacientes, competencia, proveedores y público en general. El diseñador interviene en el proceso de selección de la información que le proporcione la Clínica y bajo estos parámetros se crea una identidad gráfica que sea funcional.

---

El objetivo de esta tesis es explicar que pasos se deben tomar en cuenta para crear un diseño de identidad gráfica. Aunque se debe tener presente que no todos los casos son iguales y que hay que trabajarlos diferente, por esto, el diseñador necesita recopilar datos que le ayuden a encontrar una solución para la creación del diseño de identidad gráfica.

La tesis cuenta con cuatro capítulos los cuales contienen información tanto general como particular para el diseño de *Identidad Gráfica*. El primer capítulo estudia la Clínica de Medicina Integral, con el propósito de que se conozca su trayectoria y las necesidades de diseño. El segundo capítulo comprende todos los elementos característicos de la comunicación, y tiene el fin de entender la aplicación práctica, así como los efectos que los signos visuales tienen ante un tipo definido de receptor. El tercer capítulo comprende la interpretación y explicación de los elementos generales que son utilizados para tener presente en la creación de una identidad. El cuarto y último capítulo corresponde al desarrollo del método empleado para el diseño de la identidad gráfica de la Clínica de Medicina Integral. Toda la información que se reunió en los capítulos previos a éste se analizaron, sintetizaron y evaluaron para considerar cuales son los datos que ayudan a concretar los signos visuales del diseño de identidad de la Clínica de Medicina Integral. En la construcción de la identidad, además, de todo el desarrollo teórico-práctico se toma en cuenta que la comunidad es capaz de relacionar eficazmente los signos empleados en la identidad de la Clínica de Medicina Integral, ya que están familiarizados con signos establecidos de hace tiempo, entre los cuales encontramos a las dos grandes instituciones: IMSS y ISSSTE. Estas muestran en su identidad la presencia maternal, la protección (salud) y ayuda que las mismas ofrecen.

	Pag.
<b>INTRODUCCIÓN.</b>	3
<b>1. MEDICINA INTEGRAL.</b>	
1.1. ANTECEDENTES DE LA CLÍNICA DE MEDICINA INTEGRAL.....	6
1.2. UBICACIÓN DE LA CLÍNICA DE MEDICINA INTEGRAL.....	8
1.3. SERVICIOS QUE OFRECE LA CLÍNICA.....	9
1.4. NECESIDAD DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA.....	10
<b>2. COMUNICACIÓN.</b>	
2.1. COMUNICACIÓN.....	13
2.2. MODELO DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	15
2.3. SEMIÓTICA.....	19
2.4. COMUNICACIÓN VISUAL.....	24
2.5. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.....	25

---

<b>3. IDENTIDAD GRÁFICA.</b>	Pag.
3.1. IDENTIDAD GRÁFICA.....	40
3.2. FUNCIÓN DE LA IDENTIDAD.....	41
3.3. CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.....	43
3.4. SIGNOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.....	44
3.5. CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.....	51

#### **4. METODOLOGÍA Y PROPUESTA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.**

4.1. METODOLOGÍA.....	54
4.2. PROTOTIPOS DE IDENTIDAD GRÁFICA.....	64
4.3. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.....	70
4.4. USOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.....	81
4.5. APLICACIONES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.....	88

#### **CONCLUSIONES**

#### **BIBLIOGRAFÍA.**

CLÍNICA  
DE MEDICINA INTEGRAL.

---

## **1.1. ANTECEDENTES DE LA CLÍNICA DE MEDICINA INTEGRAL.**

En 1995 el Dr. Faustino Guzmán Hernández establece el consultorio de Medicina Integral y en 1997 lo que actualmente es la Clínica, en la Colonia la Conchita de la Delegación Tláhuac.

El Dr. Faustino adquiere su formación Profesional como médico en la Escuela Superior de Medicina del IPN de 1980 a 1985. En 1987 cumple con su internado rotatorio en el Hospital Civil del Patrimonio Indígena del Valle del Mezquital, Ixmiquilpan-Hidalgo. En 1988 realiza su servicio social en el Sistema Coplamar IMSS, en la Clínica de Campo, Tunititlán-Hidalgo y en el año de 1989 obtiene su título como Médico Cirujano y Partero, con la Cédula Profesional número 1448846.

Una vez que concluye sus estudios, trabaja en Clínicas y Consultorios particulares, en el Distrito Federal y en el Estado de México. En los años de 1985 a 1989 forma parte del Comité de Salud y es miembro del Patronato del Centro de Urgencias de la Cruz Roja Mexicana de la Delegación Iztacalco.

En 1994 participa como Médico Familiar de las Asociaciones Civiles en Ciudad Nezahualcoyotl y en el Mercado de San Ciprin en la Colonia Candelaria

de los Patos, y como médico particular en la Delegación Iztacalco.

Actualmente continua con su formación profesional a través del Programa de Educación Continua, con la lectura de libros y revistas de medicina y; principalmente; asistiendo a pláticas, simposium, congresos y eventos de actualización de valor curricular, que promueven las Asociaciones de Médicos Familiares y reconocidos Laboratorios Farmacéuticos; además con la práctica diaria en la Clínica de Medicina Integral.

Haciendo uso de sus conocimientos y experiencias, el Dr. Faustino desarrolla el proyecto de la Clínica de Medicina Integral, la cual pretende participar con la comunidad más estrechamente, con programas preventivos y correctivos para el mejoramiento de la salud.

Es así, que el propósito del proyecto de la Clínica de Medicina Integral es brindar a la comunidad un servicio de excelencia en los diversos aspectos de la salud. Se cuenta con el apoyo del personal Médico especializado y con la ayuda de otros Centros Hospitalarios; con el objetivo de ofrecer al paciente una atención integral, la cual no podría darse si el doctor trabajara solo, por lo que el concepto de atención integral implica trabajo en equipo. Esto permite que el paciente sea valorado y canalizado a el área de atención específica que lo ayude a su pronta recuperación.

Por otro lado, la Clínica diseña programas de enseñanza e investigación, en donde participan personal de enfermería, que trabaja en la clínica y realizando censos poblacionales, socioeconómicos y de salud; con el fin de valorar las necesidades de la comunidad y entender con profundidad y claridad los diversos problemas bio-psicosociales.

Mediante las respuestas obtenidas de las investigaciones surgió la idea de orientar, por medio de pláticas, la prevención y tratamiento de enfermedades más comunes; para así; mejorar la calidad de vida de la comunidad.



El uso del condón es una prevención que se debe tener cuando se tienen relaciones sexuales, y es una de las pláticas que da la Clínica de Medicina Integral.



Entrada de la Clínica de Medicina Integral.



Sala de expulsión de la Clínica de Medicina Integral.

## 1.2. UBICACIÓN DE LA CLÍNICA.

La Clínica de Medicina Integral es un establecimiento de dos plantas, se localiza en Antonio Sierra 311, colonia La Conchita de la Delegación Tláhuac del Distrito Federal.

La Clínica tiene una superficie de doscientos metros cuadrados. El tamaño de la construcción es de doscientos cuarenta metros cuadrados, es decir, cada planta tiene construido ciento veinte metros cuadrados y ochenta metros lo comparten el patio y el jardín.

La clínica cuenta con: dos consultorios, una bodega de equipo médico, una sala de urgencias, una sala de expulsión, dos cuartos con dos camas cada uno, tres sanitarios, una cocina y una sala de espera.

Lo que distingue a la construcción es que en la mayoría de los cuartos hay grandes ventanas y en el caso de la sala de espera hay un ventanal; ésto ayuda a que la Clínica siempre refleje bastante luz y así mismo tenga ventilación.

### 1.2.1. LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA.

La Conchita es una población que se encuentra al suroriente de la Ciudad. Su comunidad es de clase media y media alta; es gente de costumbres y tradiciones muy arraigadas, cada año festejan los santorales de las imágenes religiosas y acostumbran a organizar fiestas populares.

La mayor parte de la población se conoce y se respeta, son sociables y en cualquier problema se ayudan moral y económicamente.

CLÍNICA  
DE MEDICINA INTEGRAL.

---

## **1.1. ANTECEDENTES DE LA CLÍNICA DE MEDICINA INTEGRAL.**

En 1995 el Dr. Faustino Guzmán Hernández establece el consultorio de Medicina Integral y en 1997 lo que actualmente es la Clínica, en la Colonia la Conchita de la Delegación Tláhuac.

El Dr. Faustino adquiere su formación Profesional como médico en la Escuela Superior de Medicina del IPN de 1980 a 1985. En 1987 cumple con su internado rotatorio en el Hospital Civil del Patrimonio Indígena del Valle del Mezquital, Ixmiquilpan-Hidalgo. En 1988 realiza su servicio social en el Sistema Coplamar IMSS, en la Clínica de Campo, Tunititlán-Hidalgo y en el año de 1989 obtiene su título como Médico Cirujano y Partero, con la Cédula Profesional número 1448846.

Una vez que concluye sus estudios, trabaja en Clínicas y Consultorios particulares, en el Distrito Federal y en el Estado de México. En los años de 1985 a 1989 forma parte del Comité de Salud y es miembro del Patronato del Centro de Urgencias de la Cruz Roja Mexicana de la Delegación Iztacalco.

En 1994 participa como Médico Familiar de las Asociaciones Civiles en Ciudad Nezahualcoyotl y en el Mercado de San Ciprin en la Colonia Candelaria

---

de los Patos, y como médico particular en la Delegación Iztacalco.

Actualmente continua con su formación profesional a través del Programa de Educación Continua, con la lectura de libros y revistas de medicina y; principalmente; asistiendo a pláticas, simposium, congresos y eventos de actualización de valor curricular, que promueven las Asociaciones de Médicos Familiares y reconocidos Laboratorios Farmacéuticos; además con la práctica diaria en la Clínica de Medicina Integral.

Haciendo uso de sus conocimientos y experiencias, el Dr. Faustino desarrolla el proyecto de la Clínica de Medicina Integral, la cual pretende participar con la comunidad más estrechamente, con programas preventivos y correctivos para el mejoramiento de la salud.

Es así, que el propósito del proyecto de la Clínica de Medicina Integral es brindar a la comunidad un servicio de excelencia en los diversos aspectos de la salud. Se cuenta con el apoyo del personal Médico especializado y con la ayuda de otros Centros Hospitalarios; con el objetivo de ofrecer al paciente una atención integral, la cual no podría darse si el doctor trabajara solo, por lo que el concepto de atención integral implica trabajo en equipo. Esto permite que el paciente sea valorado y canalizado a el área de atención específica que lo ayude a su pronta recuperación.

Por otro lado, la Clínica diseña programas de enseñanza e investigación, en donde participan personal de enfermería, que trabaja en la clínica y realizando censos poblacionales, socioeconómicos y de salud; con el fin de valorar las necesidades de la comunidad y entender con profundidad y claridad los diversos problemas bio-psicosociales.

Mediante las respuestas obtenidas de las investigaciones surgió la idea de orientar, por medio de pláticas, la prevención y tratamiento de enfermedades más comunes; para así; mejorar la calidad de vida de la comunidad.



El uso del condón es una prevención que se debe tener cuando se tienen relaciones sexuales, y es una de las pláticas que da la Clínica de Medicina Integral.

## 1.2. UBICACIÓN DE LA CLÍNICA.

La Clínica de Medicina Integral es un establecimiento de dos plantas, se localiza en Antonio Sierra 311, colonia La Conchita de la Delegación Tláhuac del Distrito Federal.

La Clínica tiene una superficie de doscientos metros cuadrados. El tamaño de la construcción es de doscientos cuarenta metros cuadrados, es decir, cada planta tiene construido cientoveinte metros cuadrados y ochenta metros lo comparten el patio y el jardín.

La clínica cuenta con: dos consultorios, una bodega de equipo médico, una sala de urgencias, una sala de expulsión, dos cuartos con dos camas cada uno, tres sanitarios, una cocina y una sala de espera.

Lo que distingue a la construcción es que en la mayoría de los cuartos hay grandes ventanas y en el caso de la sala de espera hay un ventanal; ésto ayuda a que la Clínica siempre refleje bastante luz y así mismo tenga ventilación.

### 1.2.1. LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA.

La Conchita es una población que se encuentra al suroriente de la Ciudad. Su comunidad es de clase media y media alta; es gente de costumbres y tradiciones muy arraigadas, cada año festejan los santorales de las imágenes religiosas y acostumbran a organizar fiestas populares.

La mayor parte de la población se conoce y se respeta, son sociables y en cualquier problema se ayudan moral y económicamente.



Entrada de la Clínica de Medicina Integral.



Sala de expulsión de la Clínica de Medicina Integral.

En un principio el Consultorio contaba con pacientes de la misma Colonia, después se integran familias de Colonias cercanas y actualmente cuenta, también, con pacientes de diferentes lugares del D.F.

### 1.3.SERVICIOS QUE OFRECE LA CLÍNICA.



Los Partos y la Pediatría es un servicio que presta la Clínica de Medicina Integral.

La Clínica de Medicina Integral es de uso familiar, ajena a toda tendencia política o religiosa.

Los servicios que ofrece la Clínica se describen a continuación:

**De manera preventiva;** se busca orientar y asesorar, por medio de pláticas al: paciente, padres de familia, estudiantes, jóvenes y ancianos de:

- Algunas enfermedades,
- Accidentes,
- Planeación familiar,
- Integración familiar,
- Drogadicción, alcoholismo y tabaquismo.

Las pláticas están diseñadas en forma individual y grupal. Cuando son individuales o familiares son asesoradas por el Personal Médico de la Clínica; y cuando son comunitarias, también cuentan con la participación de personal de Laboratorios Farmacéuticos que proporcionan a la comunidad muestras de medicamentos y material impreso de temas de interés.

En el aspecto de **tratamientos y rehabilitación** de enfermedades y



La atención al paciente se lleva de forma muy minuciosa, lo cual permite profundizar en su enfermedad y saber el tratamiento farmacológico más adecuado para su recuperación.

traumatología: se desarrolla un programa personalizado para la pronta recuperación de los pacientes; se ofrecen los servicios de Partos y Cirugías, en éste punto se atiende a la paciente durante los nueve meses de gestación, desde el primer mes y hasta el día del parto; además, incluye el servicio de Pediatría.

Para llevar a cabo los servicios que se ofrecen, el doctor en varias ocasiones, se sustenta en la familia del paciente, ya que es muy valiosa su ayuda para solucionar los problemas relacionados con la salud.

La atención al paciente se lleva de forma muy minuciosa, lo cual permite profundizar en su enfermedad y saber el tratamiento farmacológico más adecuado para su recuperación.

#### **1.4. NECESIDAD DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA**

A partir del programa de prevención de la salud y de la gran demanda de los servicios de la Clínica de Medicina Integral, surge la necesidad de contar con signos visuales que tengan como objetivo principal reconocerla.

Es muy importante que el diseñador intervenga en la realización de identidades ya que son escasos los diseños para la medicina.

A través de investigaciones se encontraron pocas Clínicas y Hospitales que cuentan con identidad gráfica propia, ya que solamente cuentan con rótulos que nombran la actividad que se realizan, pero existen pocos diseños que estén relacionados con la medicina.

---

La Clínica de Medicina Integral sugiere los siguientes puntos para la elaboración de la identidad gráfica:

- Desarrollar el proceso de comunicación,
- Expresar la calidad del servicio que ofrece,
- Expresar la excelencia en la calidad de vida,
- Dar confianza al receptor,
- Calidez humana,
- Respeto a la persona,
- Respeto y comprensión hacia la enfermedad,
- Reflejar la Limpieza con la que se trabaja,
- Integración y uso del cuerpo humano y
- Representar la actividad principal de la Clínica: la maternidad.

# COMUNICACIÓN.

## 2.1. COMUNICACIÓN.

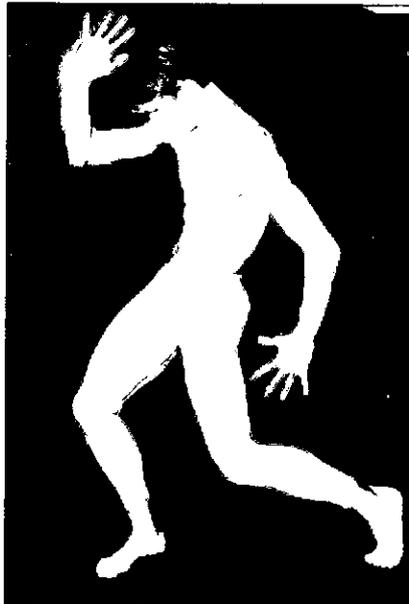
El término de comunicación es muy extenso. Abarca desde la comunicación personal, los medios de comunicación: radio, televisión, periódicos, etc.; hasta las vías de comunicación: carreteras, canales fluviales, puertos, etc.

El hombre es el único ser vivo que ha desarrollado la posibilidad de abstracción y la creación de mensajes. Es capaz de generar comunicación a través de la agrupación de signos y así transmitir y recibir información a través de imágenes, colores, escritura y lenguaje, imitación de sonidos, movimientos, miradas, tics, sonrisas, etc.

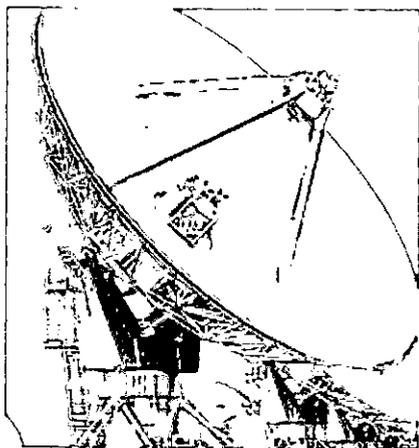
En este capítulo se estudian dos tendencias comunicacionales de importancia para el diseño de la identidad gráfica: el Proceso y la Semiótica.

La comunicación más conocida es la del proceso que se realiza cuando se interrelacionan dos o más partes para dar una respuesta, es decir, la comunicación se da a través del intercambio de mensajes.

Al formar parte de una comunidad, el hombre es capaz de generar fácilmente la transmisión de mensajes, los cuales son interpretados por los demás



Los movimientos corporales es una expresión que realiza el hombre para comunicarse.



Las antenas, son un sistema por las cuales se transmite mensajes a varios lugares del mundo.

“La existencia de la comunidad exige la comunicación”<sup>1</sup>. La comunicación surge del proceso por el cual se relacionan las personas entre sí y a su vez influyen en el comportamiento o reacción de otras personas. Es así como la definición de comunicación que proviene del latín; “*communicatio, communicationis*, es decir, poner en común, compartir algo”<sup>2</sup>; nos permite comprender claramente este término.

Los mensajes son percibidos a través de los sentidos corporales, que están capacitados para recibir información y transmitirla al cerebro. A cada uno de los sentidos le corresponde recibir información diferente como: el *tacto* nos permite recibir mensajes en todo el cuerpo; con el *olfato* se recibe información a través de percepciones de olores; el *gusto*, permite distinguir que alimento o bebida se consume y las características del mismo. El *sonido* es captado por el oído, como en el caso del lenguaje; por último la *vista* que se considera con más crédito ya que funciona como receptor de lo que se ve, además permite calcular distancias, tamaños, volumen, brillo, color, etc.

A través de los sentidos se percibe e interpretan signos los cuales contribuyen a generar comunicación. Se puede generar diversos tipos de mensajes y se pueden transmitir por diversos medios que el hombre ha creado por la necesidad de la comunicarse; tales como: el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, los satélites, el fax e Internet. Los medios de comunicación facilitan el procesamiento de las ideas y mensajes para transmitirlas a grandes distancias masivamente.

<sup>1</sup> Urrutia, Jorge, *Sistemas de Comunicación*, p. 25

<sup>2</sup> *Ibid.*

## 2.2. MODELO DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Con el tiempo, los estudiosos de la comunicación han ido presentando diversos modelos comunicativos. Todos parten del primer modelo (Aristóteles) el cuál consta de tres elementos:

1. “el *emisor* (el carácter del que habla),
2. el *mensaje* (el mismo discurso) y
3. el *receptor* (cierta disposición del oyente).“<sup>3</sup>

Este modelo se representa linealmente como la siguiente muestra:

***emisor – mensaje – receptor***



Éste es un ejemplo del Proceso de comunicación, en donde el emisor es una mujer la cual envía un mensaje a un receptor que no se ve.

A partir de este modelo surgien varios estudios de la comunicación que lo han ampliado. Uno de los modelos más aceptados por ser más completo y actual es el que planteo en 1958 el lingüista Roman Jakobson. El cual es de nuestro interés por el estudio que plantea acerca del significado y la estructura interna del mensaje. El diseñador puede retomar las partes de este modelo, para aplicarlo en los mensajes visuales.

<sup>3</sup> Ibid.

---

Jakobson plantea la siguiente estructura de los factores constitutivos de la comunicación:



Cada uno de estos factores, tienen una función diferente en el lenguaje, y en cada acto de comunicación se puede encontrar una jerarquía de funciones.

Jakobson produce un modelo con idéntica estructura para explicar estas funciones; en el modelo cada función ocupa el mismo lugar que el factor al cual se refiere. Se analiza la unión de los factores y funciones que plantea Jakobson, el modelo de comunicación se presenta como la siguiente estructura:



---

A continuación se analizan cada uno de los factores con relación a las funciones que Jakobson establece en su modelo de comunicación:

### **EMISOR (Función Emotiva)**

La función emotiva “comunica las emociones, actitudes, status, clase del remitente: Todos aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo”<sup>4</sup>, es decir, describe la relación que existe entre el emisor y la expresión que desee transmitir en el mensaje, es decir, lo que se quiere decir. Se interesa más que nada, a la codificación del mensaje.

### **RECEPTOR (Función Conativa)**

“Se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje obteniendo una reacción por parte de este”.<sup>5</sup>

En esta función participa activamente el receptor que decodifica la información recibida. Para influir y poder llamar su atención se debe asimilar inteligentemente para que el mensaje no resulte agresivo.

### **CONTEXTO (Función Referencial)**

Formula información verdadera y precisa dependiendo en el contexto en que se desarrolla la comunicación, y por ésto se deben establecer elementos que esten de acuerdo a lo que se quiere comunicar, para evitar cualquier tipo de confusión.

### **MENSAJE (Función Poética)**

“La función poética, centrada en el mensaje, define la relación entre el mensaje y su expresión”.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Fiske, John, *Introducción al estudio de la Comunicación*, p. 30

<sup>5</sup> Peninou, Gereud, *Semiótica de la publicidad*, p. 83

<sup>6</sup> *Ibid.*

---

Selecciona y combina signos para producir un mensaje estético, por esta razón, es la función más usada en el “arte de los mensajes”.

En la comunicación visual la función poética ocupa un papel indispensable, en donde el mensaje puede ser reconocido por su propia información visual y hasta han llegado a provocar algún tipo de emoción. En este punto, el diseñador estudia y selecciona los signos para que el mensaje visual sea percibido eficazmente, siendo lo más agradable posible para el receptor al que va dirigido.

### **CONTACTO (*Función Fática*)**

“La función fática se dirige a mantener los canales de comunicación abiertos; a mantener la relación entre el emisor y el receptor; a confirmar que la comunicación sé esta llevando a cabo”.<sup>7</sup>

La función fática esta ligada con la función conativa, en donde el receptor quiere llamar la atención. Esta función, en la identidad gráfica pretende llamar la atención o impactar visualmente al receptor del mensaje, a través, de la originalidad, elementos formales (color, composición, tipografía, etc.), para garantizar la percepción.

### **CODIGO (*Función Metalinguística*)**

“La función metalinguística, centrada en el código, pone en relación el mensaje con la lengua”.<sup>8</sup>

Esta función se encarga de como se va a transmitir el mensaje, se busca y analiza como hacer una composición de elementos formales, contrastes figura-fondo, contrastes del color, etc. en el mensaje visual, es decir, se busca un lenguaje del lenguaje.

Por ejemplo, en el mensaje visual, el diseñador debe definir el sentido de los signos, es decir, un lenguaje que sea característico de éste, así como: colores, trazos, tipografías etc.

<sup>7</sup> Op cit, Fiske, John, p. 30

<sup>8</sup> Op cit, Peninou, George, p. 83

## 2.3. LA SEMIÓTICA

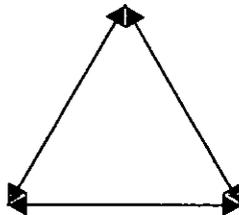
Se ha analizado a la comunicación desde el punto de vista del proceso en el que se desarrollan modelos lineales, esto será de ayuda para comprender como se llevará a cabo el proceso de comunicación entre:

### **Empresa - Identidad Gráfica - Usuarios**

Emisor

Mensaje

Receptores



La semiótica para su interpretación desarrolla modelos estructurales en forma triangular. Las flechas de las líneas que forman al triángulo analizan "un conjunto de relaciones estructuradas que permite que un mensaje signifique algo".

Desde el punto de vista de la Semiótica; "que se define como la ciencia de los signos y los significados"<sup>9</sup>; se analiza a los mensajes como generadores de significado.

Para la semiótica el **mensaje** ocupa el papel principal y se basa en una construcción de signos que al interactuar con el receptor produce significados. En esta ciencia la importancia de los mensajes depende de cómo son leídos, ya que cada persona interpreta los mensajes de acuerdo a sus experiencias.

Todo mensaje tiene una carga psicológica que se ha estudiado y creado para que sea fácilmente percibido de acuerdo a las experiencias de los receptores. Los mensajes contienen signos y estos no tienen un significado específico ya que el receptor los interpreta y los significa. Por esta razón los diseñadores y comunicólogos generan mensajes para un grupo determinado de receptores, para así usar signos que sean entendidos de acuerdo a las experiencias de estos.

La semiótica para su interpretación desarrolla modelos estructurales en forma triangular. Las flechas de las líneas que forman al triángulo analizan "un conjunto de relaciones estructuradas que permite que un mensaje signifique algo".<sup>10</sup> Cada uno de los elementos son interdependientes de los otros, y por lo tanto no se pueden separar.

<sup>9</sup> Op cit, Fiske, p. 42

<sup>10</sup> Op cit, Fiske, p. 31

---

Este tipo de comunicación ayuda a desarrollar el diseño de identidad gráfica con un significado entendible para los usuarios de la Clínica de Medicina Integral, para evitar cualquier tipo de confusión, los servicios que ofrece y al mismo tiempo para que el mensaje de identidad genere signos que la distingan; éste tema se analiza en otro capítulo.

### **2.3.1. MODELOS SEMIÓTICOS.**

Para entender como se lleva a cabo las relaciones entre los signos se analizan a dos importantes lingüistas que se destacan en la semiótica actual y son: Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure.

A Peirce, filósofo y lingüista americano, se le considera como el iniciador de la semiótica actual. Utiliza la importancia de la semiótica para ocuparse de que el hombre comprenda sus experiencias y el mundo que lo rodea. A partir de esto estructura un modelo en donde le da importancia a los signos, personas y objetos. Es por esto que utiliza los términos **representamen o signo** para el significante, **interpretante** para el significado y **objeto** para el referente.

A continuación se explica su modelo:

#### **OBJETO (Referente):**

“Es aquello, acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo”.<sup>11</sup>

Se da por el contexto y sólo se puede representar al objeto cuando se refiere a este y puede ser reconocido. Tiene una relación funcional que indica como funciona el signo. En este punto se genera el nivel Pragmático y al mismo

<sup>11</sup> López, Rodríguez Juan M., *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, p. 163

---

tiempo se encuentran las divisiones del signo que se explican más adelante.

La Pragmática del mensaje estudia la práctica sociocultural del receptor, con el fin de saber sus costumbres, relación y significados que le dan a las palabras y a los objetos. En éste nivel se decide que signos y características conforman dicho mensaje, para que sea fácilmente entendible y para que exista la posibilidad de aceptación de éste.

### **REPRESENTAMEN (Signo):**

“Un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien”.<sup>12</sup> El signo es entendido adecuadamente por el usuario dependiendo de su contexto y de sus experiencias personales. Por esta razón hay que estudiar y evaluar que tipo de mensaje se requiere manejar para que los receptores lo entiendan.

Conforma el nivel Sintáctico del signo, que “se determina por la posible relación formal de un signo con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales”.<sup>13</sup>

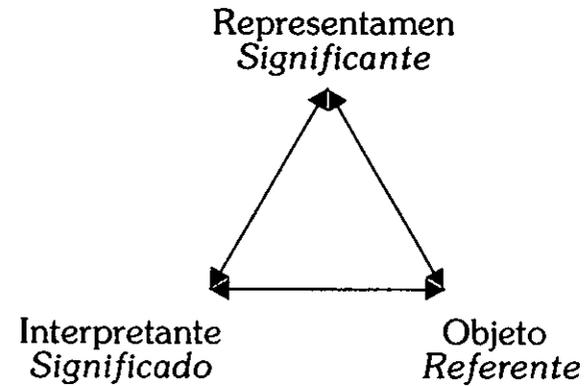
### **INTERPRETANTE (Significado):**

Solo se puede crear a partir de los dos elementos ya mencionados, es decir, el objeto y el signo son comprendidos por alguien y tienen una interpretación y significado de lo que entiende de acuerdo a sus conocimientos. Se basa en el nivel Semántico, que comprende “las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables”<sup>14</sup>, es decir, se encarga del significado y depende de la práctica sociocultural del receptor.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño: Universo de Conocimiento*, p. 39

<sup>14</sup> Vilchis, Luz. del Carmen, p.



Por otro lado, Peirce establece que un signo tiene dimensiones semánticas que corresponden al área del objeto (referente), es decir, al área de la práctica del objeto: icono, símbolo e índice.

Un **icono** es el signo caracterizador, es decir hace referencia a su objeto, o por lo menos tiene algunas características esenciales que lo distinguen. Además, tiene una función referencial y una función estética en el proceso de comunicación. Una fotografía, una pintura, una litografía, un mapa, un diagrama, son iconos, por parecerse a un objeto, una persona o algo ausente, también una persona puede ser un signo iconico.

Este dibujo es la representación de una mariposa y de una flor ausentes y por lo tanto son **iconos**.



El águila con la serpiente en el nopal son **símbolos** patrios.

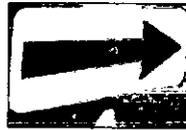


“Una de las características más importantes del **símbolo**, es que designa un tipo de objeto, y no un solo objeto preciso dado que ni reproduce a dicho objeto, ni lo señala directamente”.<sup>15</sup>

El símbolo tiene características generales y refuerzan pensamientos, creencias y opiniones del receptor dependiendo del contexto. Es atribuible a la conducta humana y a la de los animales, por ejemplo: cuando un perro está asustado pone la cola tesa entre las patas. Pero también, se le considera símbolo a las palabras, los números, el Ángel de la Independencia, el monumento a la Revolución; éstos dos últimos se consideran como símbolos patrios.

<sup>15</sup> Op cit, López, Rodríguez Juan Manuel, p. 44

La flecha **indica** una dirección que se puede seguir.

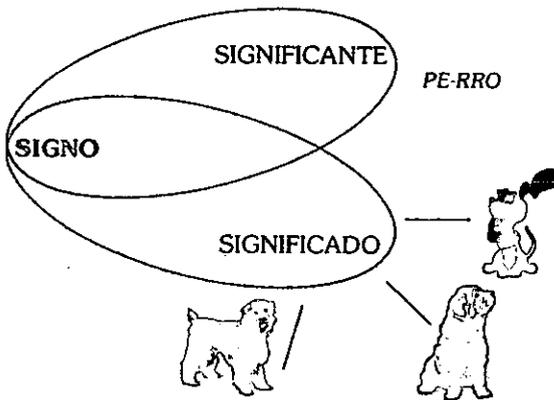


El **índice** "puede denotar una pluralidad de cosas"<sup>16</sup>, tal como el humo denota el fuego, o el estornudo denota el resfriado. Un índice puede proporcionar al receptor, instrucciones como: prohibir, dirigir, mostrar, orientar, llamar la atención, etc.

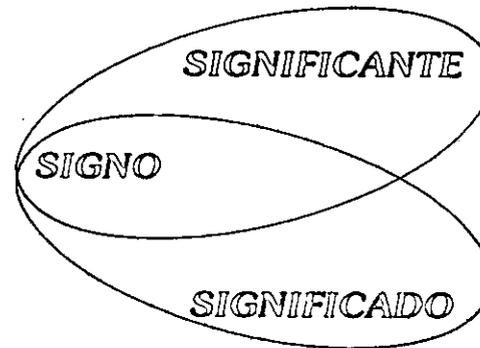
Cada uno de las dimensiones semánticas resultan indispensables entre sí, es decir, los símbolos implican un icono y los iconos a su vez índices

El otro autor iniciador de la semiótica es el lingüista suizo Saussure. Su preocupación es el de analizar las estructuras del lenguaje; es decir, como los signos se relacionan con otros signos.

Así es como Saussure construye su modelo:



El signo está compuesto del significante que es el elemento material *pe-rro* (puede ser: sonoro, escrito o visual); y uno o varios significado, es decir, el concepto o contenido conceptual que envuelve el significante que son las características en la idea mental que se tiene del perro como: raza, color, tamaño, etc.



(Medio material: visual, sonoro o escrito)

(Concepto mental o idea)

<sup>16</sup> Ibid.

---

A diferencia de Pierce, Saussure llamo a la semiótica "semiología". Saussure explica superficialmente a la semiología y la define como "una ciencia que estudiaría la vida de los signos dentro de una sociedad".<sup>17</sup>

El modelo de Saussure se basa en el signo mismo, y menciona que el signo consiste de un significante y un significado. El significante designa al medio por el cuál se perciben los significados (sonido, escrito, visual).

Hay que tener presente que los signos no nombran únicamente a objetos, sino también, a conceptos e ideas.

Para Pierce y Saussure lo más importante en la comprensión de la semiótica es el signo. En ambos modelos existe semejanzas, tales como en el significante de Saussure y el signo de Pierce y entre el significado de Saussure y el interpretante de Pierce.

## **2.4. COMUNICACIÓN VISUAL**

En los últimos años la comunicación visual ha tenido una gran importancia en todos los ámbitos de la vida social, política, económica y cultural.

El diseñador participa directamente en la comunicación visual, en donde crea actitudes psicológicas y emocionales con diferentes fines, es decir, programa la conducta de los usuarios.

La elaboración programada y espontánea de un mensaje tiene el fin de persuadir a los espectadores. Para poder impactar al usuario y así programar su conducta, el diseñador con la ayuda de la Semiótica crea imágenes y signos. Están plasmados en soportes gráficos como los anuncios espectaculares; que se ven en todas las avenidas y calles de la ciudad; al igual que los carteles, las señales, las revistas, los periódicos, los libros, los folletos, los envases e identidades de empresas.

<sup>17</sup> Op cit, Fiske, Joan, p. 44



La Coca Cola usa la seducción en sus mensajes visuales, es por eso que usa a modelos de ambos sexos con poses muy atrevidas, para garantizar la percepción.

Desde luego, el diseño se considera como el agente principal de consumo. Se consume todo lo que ven y leen, lo que se oye en la calle, en la radio, en la televisión, en el cine, en internet, etc., que también son estos los que el diseñador crea con la ayuda de otros profesionales de diversas áreas y que pueden conjugar sus conocimientos para crear diseños creativos.

El diseño es considerado como una expresión y comunicación humana necesaria, por la cual se reconocen y familiarizan actos de acuerdo a las experiencias personales. Es importante mencionar que el diseño es una disciplina que tiene gran fuerza en la actualidad; y a tomado al hombre como centro y como razón de ser del diseño.

La actividad creadora no solo es para producir objetos y mensajes, sino también para crear una mentalidad en las diferentes actividades del diseño.

## **2.5. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL**

Para que se lleva a cabo la comunicación existen elementos comunicativos que hacen posible la elaboración de mensajes, como: la imagen, la escritura (tipografía) y el color.

### **2.5.1. LA IMAGEN**

“La función más objetiva de la comunicación es, puede decirse, transmitir imágenes”.<sup>18</sup>

La imagen es creada por nuestro cerebro, dependiendo de las experiencias

<sup>18</sup> Moles, Abraham, *La Imagen: Comunicación Funcional*, p. 11

perceptibles, es decir, se relaciona el un objeto y se guarda como una representación mental. Así cuando nos referimos a algo, el cerebro lo relaciona con imágenes que ya conocemos.

Cuando hay la necesidad de transmitir una información el emisor crea el mensaje a partir de imágenes mentales "que descompone en elementos simples fundamentales: los morfemas, los semas, las palabras ya archivadas en su memoria y que reagrupa en un patrón original, es decir, la decodificación"<sup>19</sup>.

Sobre este mensaje el receptor decodifica la información, también, por imágenes mentales, de acuerdo con el conocimiento del tema del mensaje. La eficacia de la transmisión de la información radica en que el mensaje percibido sea más o menos el mensaje de partida. Esto se debe lograr si entre el emisor y el receptor se tienen elementos y formas de reagrupación en común.

La imagen no sólo se genera en el cerebro, sino que, se pueden apreciar como una cosa material que son captadas a través de los sentidos (como ya se explicó en el tema de comunicación) y así se presenta como un soporte de comunicación.

La imagen visual es la más importante de todas y es el objeto material que podemos captarla a través de los ojos. La imagen visual puede caracterizarse por su grado de figuración que corresponde a la idea de representación a través de imágenes de objetos y seres conocidos.

Estas imágenes pueden ser fijas, como las pinturas y las fotografías, carteles, espectaculares, o pueden ser imágenes móviles, como multimedia, cine y la televisión.



En la sociedad estudiantil, en lo que se refiere a términos técnicos se tienen suficientes elementos y formas de reagrupación en común.

<sup>19</sup> Ibid.

## 2.5.2. TIPOGRAFÍA

“Al igual que la escritura, la tipografía representa gráficamente el lenguaje por medio de un sistema de signos que corresponden a diversas fonemas o sonidos. La suma coherente de estos signos o letras generan palabras, cuya constitución morfológica adquiere sentidos en determinados contextos”.<sup>20</sup>

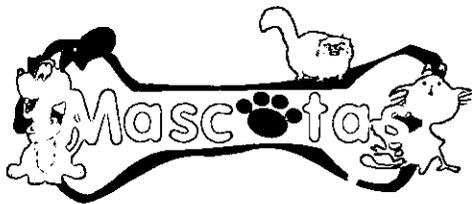
A partir de la tipografía se generan mensajes, en el diseño ocupa un papel indispensable y cumple con tres funciones:

1) como “identificación entre mensajes y empresa”, tal es el caso del logotipo;

2) como “imagen o partículas de imagen” que se pretende configurar, es decir, de acuerdo al diseño y a los atributos psicológicos de ésta;

3) como función de “mensaje o contenido informal” que en los textos transportan códigos lingüísticos para la comunicación.

Se estudian varias características y conceptos básicos que son importantes para la elección tipográfica para el diseño y la comunicación, y que son útiles para la elección de una familia tipográfica en el logotipo de la identidad gráfica.

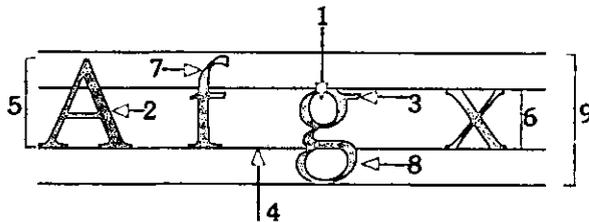


Éstos son ejemplos en donde se puede apreciar a la tipografía como expresión para la generación de mensajes visuales.

## 2.5.2.1. COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

A las letras de la tipografía se le conocen como caracteres y se presentan en altas (mayúsculas) y en bajas (minúsculas). Sobre los caracteres en altas y bajas se estudian una serie de puntos característicos de la forma y posición de la tipografía:

- 1. OJO:** Es el hueco que esta dentro de una letra.
- 2. ASTA O TRAZO PRINCIPAL:** Rasgo principal de la estructura de una letra. Define la forma esencial, sin ella no existe la letra.
- 3. GRACIA O TERMINAL:** Es el pequeño trazo en la terminación del carácter.
- 4. LÍNEA BASE:** Línea donde se apoyan los caracteres.
- 5. ALTURA DEL VERSAL:** Se refiere a la altura del cuerpo de los caracteres en altas.
- 6. ALTURA DE LA X:** Se refiere a la altura del cuerpo con caracteres en bajas, basándonos en la letra x.
- 7. ASCENDENTES:** Es el asta del carácter en caja baja que se prolonga hacia arriba, rebasando la altura x.
- 8. DESCENDENTES:** Es la parte del carácter en bajas que se prolonga hacia debajo de la línea base.
- 9. TAMAÑO DE TIPO:** Abarca desde un espacio arriba de la altura versal hasta un espacio debajo de la descendente del carácter en bajas.



1. Ojo; 2. Asta; 3. Gracia; 4. Línea Base;
5. Altura del Versal; 6. Altura de la x;
7. Ascendente; 8. Descendente;
9. Tamaño del tipo.

---

## 2.5.2.2. FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

La tipografía ofrece distintos tipos de letras que se han clasificado de acuerdo a su forma en, familias. Michael Baumont clasifica en su libro "Tipo y Color" a la tipografía en seis familias que son: romano antiguo, romano moderno, egipcia, paloseco, caracteres de escritura y caracteres de fantasía:

### ROMANO ANTIGUO

#### **ROMANO ANTIGUO:**

Es una familia que es relativamente uniforme en los trazos. Los trazos terminales se unen con un trazo principal de la letra con una pequeña curva o trazos triangulares como la familia tipográfica Garamon.

### Romano Moderno

#### **ROMANO MODERNO:**

Existe un marcado contraste entre los trazos finos y gruesos, apenas se alcanza a ver la curva en las terminales. Otro punto que la caracteriza es por su distribución simétrica en las letras redondas, como: Times Roman.

### Egipcio

#### **EGIPCIO:**

Lo que la distingue es la escasa diferencia del grosor entre los trazos verticales y horizontales; además, de los terminales en ángulos rectos, de igual grosor o mayor al de los rasgos, como: Courier New.

#### **PALOSECO:**

En esta familia se estudian dos aspectos que son *paloseco* y *paloseco modificado*.

---

Paloseco

Paloseco Modificado

*Escritura*

FANTASIA

Peso **Peso** **Peso**  
Peso

La familia del *paloseco* se distingue por los trazos sencillos, uniformes y geométricos, no tienen terminales, como: la Helvética.

La familia *paloseco modificada*, se distingue, además; por las pequeñas terminales y por el contraste entre los trazos finos y gruesos, como: la Souvenir Gothic.

**ESCRITURA:**

Esta familia es de tipo caligráfico o manuscrita, como: la Berolina.

**FANTASIA:**

Se refiere a la tipografía formal e informal realizadas a mano o con dibujos. Están elaboradas y son decorativas, como: la Critter.

**2.5.2.3. ESTILOS TIPOGRÁFICOS**

Las familias tipografías tienen una variedad de estilos visuales que ofrecen al diseñador una posibilidad más de elección de los caracteres tipográficos para un logotipo.

**PESO:**

El peso es una de esas variables que se refiere al ancho del trazo de los caracteres. Las formas básicas de peso son: light, medium y bold. Aunque existen otras formas de peso que solamente la tienen algunas tipografías que son: ultra light, light estándar, regular; claro ejemplo de la Helvética.

Ancho Ancho Ancho

### ANCHO:

Se refiere a la longitud horizontal de cada caracter. Los anchos básicos que presentas los caracteres son: condensada, normal y extendida.

Inclinación

### INCLINACIÓN:

Se refiere al estilo que se les da a los caracteres que tienen una ligera inclinación de, aproximadamente, trece grados en relación con una perpendicular a la línea base y a esta inclinación se le conoce con el nombre de *cursiva* o *itálica*.

Outline

sombra

~~tachado~~

textura

Existen otras variedades como: la superficie que se pueden presentar en *outline* (contorno del carácter), con *textura*, con *sombra* o en *masa*. También, pueden ser diseñadas.

### 2.5.3. COLOR

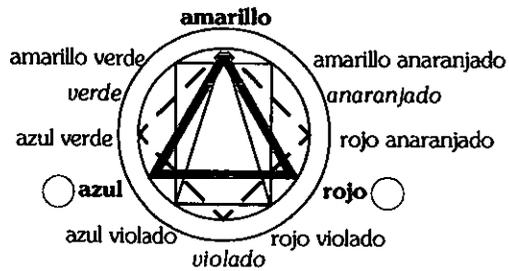
Los colores constituyen, también, un valioso factor de la comunicación visual. A continuación se estudian algunos conceptos básicos desde el punto de vista psicológico para el diseño.

“Los colores son sensaciones que se derivan de la luz que llega al ojo con diferentes longitudes de onda” es decir, el color sin luz no existiría, ya que es un factor indispensable para la percepción.<sup>21</sup>

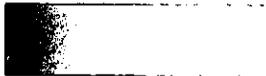
Se ha estudiado al color desde dos puntos de vista comunicacionales: al color luz y el color pigmento:

El *color luz* se debe al fenómeno físico que Isaac Newton en 1666

<sup>21</sup> Itten, Johannes, *El arte del color*, p. 17



En el círculo cromático se aprecia un triángulo equilátero, el cual contiene a los colores primarios.



Se muestran los colores acromáticos que van desde el negro hasta el blanco, pasando por toda la gama de grises.



Se muestran los colores cromáticos. Se combinan los colores primarios y al mezclarse generan los colores secundarios.

experimenta al descomponer la luz blanca por medio de un prisma. Éste fenómeno se presenta cuando la luz blanca choca con un prisma; y así; se descompone en los colores del espectro, que son: el rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

El *color pigmento* se debe a la percepción visual de la materia. Todos los objetos tienen pigmentos (materia colorante) que son agentes causantes de la absorción de la luz. Un objeto absorbe una parte de luz y otra la refleja, es así como se detecta el color que se percibe, dependiendo de la cantidad de luz que refleja.

Se han clasificado a los colores pigmento en colores acromáticos y cromáticos. Los *acromáticos* son los que carecen de tonalidad como el blanco, negro y toda la gama de grises. Los *cromáticos* son los que tienen toda la gama de colores. Los colores cromáticos se han clasificado en un círculo cromático, en donde se mezclan los colores a partir de los primarios: amarillo, rojo y azul.

En el círculo cromático contamos, en primer lugar, con un triángulo equilátero en donde se localizan los colores primarios. Como figura secundaria, se tiene a un cuadrado en donde se aprecian los colores producidos por la mezcla de dos primarios: los secundarios. Los secundarios son colores complementarios de los primarios.

Se sabe que dos colores son complementarios cuando al mezclarse, se produce una mezcla gris neutra que es originada por la mezcla de los tres primarios:

**AMARILLO + VIOLETA = GRIS NEUTRO**

**AMARILLO + (ROJO+AZUL) = GRIS NEUTRO**

---

### 2.5.3.1. PROPIEDADES DEL COLOR

Los colores pigmento tienen tres propiedades que se distinguen por sus características comunicativas y son: tono, luminosidad o brillo e intensidad o saturación:



#### TONO:

La tonalidad es lo que es el color en sí; es decir, se dice que los colores son del mismo tono cuando hay una similitud entre ellos como el rojo escarlata y el rojo carmín, pero no por esto dejan de ser un tono diferente cada uno.



#### LUMINOSIDAD O BRILLO:

Se refiere a la claridad u oscuridad de un cuerpo. Se mide el grado de luminosidad por la cantidad de blanco o negro que contiene un color.



#### INTENSIDAD O SATURACION:

Se refiere al grado de pureza de un color, es decir, un color puro es saturado cuando se mezcla con su color complementario o un gris va disminuyendo su grado de pureza de acuerdo al porcentaje de color agregado.

### 2.5.3.2. EL COLOR Y SUS EFECTOS

El color es una de las herramientas principales de la comunicación visual, a la que se le pueden dar varios usos y significados dependiendo de sus combinaciones, tono, brillo o saturación, los cuales producen efectos ópticos y

---

psicológicos y pueden ser un factor indispensable para la elección de algún diseño, producto u objeto.

Existen varios autores que definen a los colores de acuerdo a sus significaciones psicológicas, Eulalio Ferrer en su libro *El lenguaje del color* estudia al color desde su historia hasta en el uso de la publicidad.

A continuación se retoman algunas características del color:

### **BLANCO:**

Es un color frío. “Es el color de la luz solar no descompuesta en los varios del espectro”.<sup>22</sup> El blanco destaca los colores y aumenta la sensación del color, refleja la luz, da limpieza y elegancia. Connota paz, inocencia, pureza, tranquilidad, perfección, delicadeza y salud. Es el estandarte de la paz, libertad, confianza y negociación. Es el color de los médicos y las enfermeras.

### **AMARILLO:**

Es el tercer color de los siete colores del arcoiris. Es el que refleja más luz después del blanco. Se le considera como símbolo de la luz solar y del oro. Es un color intenso, amplio, cegador, activo, alegre; pero también puede ser violento. Se asocia con la virtud, con la plenitud y el sosiego.

### **AZUL:**

Es el color más frío de todos. Es uno de los tres primarios y el quinto en el espectro solar. “Acentúa el dinamismo de los colores cálidos por lo que predomina como fondo de ellos”.<sup>23</sup> Se asocia con el mar, cielo, aire, espíritu, meditación, misticismo, lealtad, fidelidad, buena reputación, tranquilidad y pensamiento.

<sup>22</sup> Ferrer, Eulalio, *El lenguaje del color*, p. 41

<sup>23</sup> *Ibid*, p. 350

## **VERDE:**

Es el cuarto color del espectro solar. Es considerado como el color de la vida, de la ecología, de la juventud y la alegría. Eulalio Ferrer lo considera como "sinónimo de la primavera e inicio" del "símbolo y la fé".<sup>24</sup> Es el color de la abundancia, es apaciguador, sosegador, es limpiador y purificador. Invita a la calma y al reposo. Cuando el verde es más claro predomina con mayor énfasis la calma, el relax, la tranquilidad y la frescura; cuando predomina el amarillo da un carácter soleador y activo; cuando predomina el azul tiene un carácter serio y sofisticado.

## **ROJO:**

Es un color cálido. Es el primer color del espectro solar. Es el color de la sangre, del cuerpo y del fuego, la pasión, el erotismo, la sensualidad y el entusiasmo.

Existen estudios que han demostrado que la elección de un color depende de varios aspectos; además de psicológicos; como la personalidad, la moda, el ánimo del individuo, la cultura visual, lo que se desee de él y por su grado de percepción.

A continuación se estudia al color de acuerdo a sus efectos producidos al receptor por los contrastes. Itten a través de sus estudios a establecido siete contrastes de color que son:

1. *Contraste de color en sí mismo.*
2. *Contraste claroscuro.*
3. *Contraste caliente frío.*
4. *Contraste de los complementarios.*
5. *Contraste simultáneo.*
6. *Contraste cualitativo.*
7. *Contraste cuantitativo.*

<sup>24</sup> Ibid, p. 142



### **1. CONTRASTE DEL COLOR EN SÍ MISMO:**

Comprende todos los colores puros y luminosos. Para lograr este efecto es indispensable usar más de tres colores diferentes como: el amarillo, rojo y azul. Mientras que los colores se alejan más de los primarios se va debilitando el contraste.



### **2. CONTRASTE CLARO-OBSCURO:**

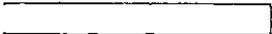
Busca el impacto desde el punto de vista de colores totalmente opuestos, desde el tono de grises y la gama de tonos coloreados. Esto se puede presentar por la degradación de un color al mezclarse con el blanco o el negro.



### **3. CONTRASTE CÁLIDO-FRÍO:**

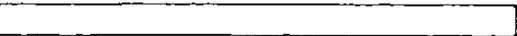
Mediante varios estudios se ha comprobado que los colores tienen una sensación en cuanto a la temperatura referente al calor y al frío. Se han considerado colores cálidos al amarillo anaranjado, anaranjado, rojo anaranjado, rojo violeta; y los colores fríos son el azul, violeta azulado, verde, amarillo verdoso, entre otros.

Es el contraste más llamativo y se deben de combinar uno a varios colores cálidos y uno o varios colores fríos.



### **4. CONTRASTE DE COMPLEMENTARIOS:**

Se produce al combinar los colores complementarios al mezclarse se produce, visualmente un gris neutro, como el amarillo y el violeta.



---

\_\_\_\_\_

## 5. CONTRASTE SIMULTÁNEO:

Se produce un contraste simultáneo cuando el ojo exige complementario de un color y si no se le da, él lo genera por sí mismo. Es decir, el contraste es simultáneo cuando el ojo produce el complementario de un color sin que esté en la realidad cuando se interponer un color puro con un gris o negro o al interponer dos colores puros sin ser complementarios.

\_\_\_\_\_

## 6. CONTRASTE CUALITATIVO:

Se produce por la calidad de saturación y luminosidad, cuando hay una relación con un color saturado y luminoso de un color. Un color puede parecer apagado en relación con un color saturado, o este último puede parecer apagado en relación con un color más saturado.

\_\_\_\_\_

## 7. CONTRASTE CUANTITATIVO:

“El contraste cuantitativo concierne las relaciones de tamaño de dos o de tres colores”.<sup>24</sup>

Este contraste se lleva a cabo mediante los valores de luz en los colores primarios y secundarios, que estableció Goethe, y son los siguientes:

AMARILLO:	9
ANARANJADO:	8
ROJO:	6
VIOLETA:	3
AZUL:	4
VERDE:	6

<sup>24</sup> Ibid.

---

Estos valores nos sirven para saber que tamaño ocupara cada color en el diseño en relación con su complementario:

$$\text{ANARANJADO} : \text{AZUL} = 8 : 4 = 2 : 1 = 2/3 : 1/3$$

Es decir, el azul ocupara un espacio de un tercio, en relación a un entero.

$$\text{AMARILLO} : \text{VIOLETA} = 9 : 3 = 3 : 1 = 3/4 : 1/4$$

Es decir, el amarillo ocupara tres cuartas partes del espacio, en relación a un entero, y por lo tanto, el violeta una cuarta parte.

# IDENTIDAD GRÁFICA.

### 3.1. IDENTIDAD GRÁFICA.

La identificación de productos, marcas y servicios, es un proceso de comunicación que se realiza diariamente, debido a las necesidades de consumo que tienen la comunidad en general

Hoy en día personas, empresas, clubs, institutos, hospitales y organizaciones públicas y privadas, utilizan nombres y recursos visuales de diversas especies. Con éstos recursos la empresa decide actuar estratégicamente para identificarse e identificar lo que hace, ante el público.

La palabra *identidad* proviene del latín “identitas” que quiere decir “lo mismo”, y la palabra “gráfica” surge del griego “Graficos” y se representa por medio de figuras. Por tanto, la Identidad Gráfica debe representar por medio de signos, un significado equivalente al que representa la empresa globalmente, es decir, su personalidad y su imagen pública.

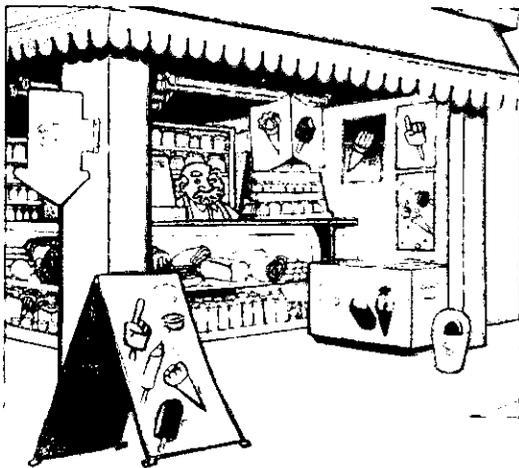
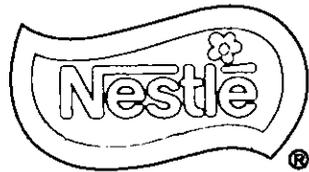
Joan Costa define la Identidad como “el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor)”<sup>1</sup>, lo que es igual a:

**IDENTIDAD: ente + entidad = sí mismo (idéntico)**



La identificación de productos, marcas y servicios es un proceso de comunicación que se realiza a diario, por las necesidades de consumo que tenemos todos los humanos.

<sup>1</sup> Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, p. 16



Nestlé es una de las grandes empresa que garantiza sus productos por la calidad de éstos. Además, tiene varias presentaciones de sus marcas, en sus diferentes productos.

es decir, la identidad la forman los rasgos que caracterizan a la empresa y serán reconocidos por sus trabajadores, proveedores, competencia, empresarialmente, etc.

Se debe estudiar ampliamente el efecto que se pretende tener en los receptores, para clasificar los signos que se usaran en la creación de la identidad gráfica.

La identidad gráfica, como comunicación visual de la empresa (emisor), lleva un proceso de identificación en donde el receptor interpreta y da sentido al mensaje recibido, es decir, relaciona los mensajes con definiciones personales de acuerdo a sus experiencias.

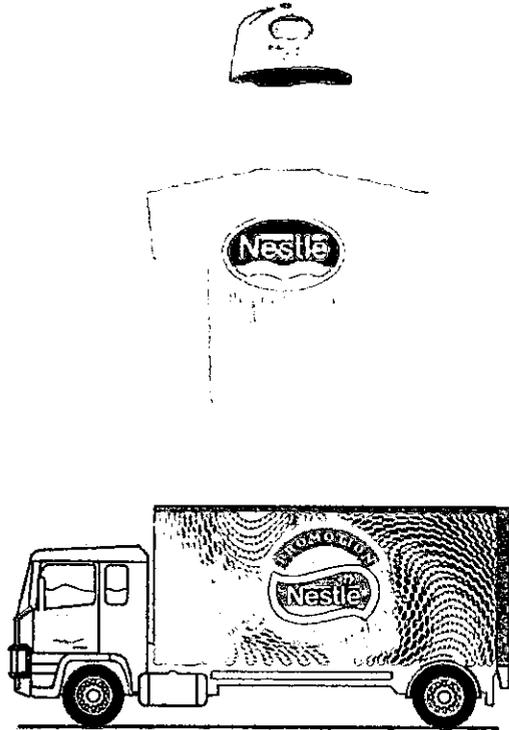
El diseñador cumple con la función de mediador por las necesidades específicas de comunicar y la adaptación del medio de las mismas. Tiene el trabajo de codificar y configurar el mensaje por medio de signos visuales.

El mensaje de identidad gráfica trasmite significados y valores psicológicos que dan a entender algo acerca del emisor; lo que es y lo que hace.

### **3.2. FUNCIÓN DE LA IDENTIDAD.**

La identidad, ante todo, es un factor de identificación de quien representa. La identidad gráfica esta formada por un conjunto de signos visuales, que la empresa ha aceptado como propios. Estos signos tienen el objetivo de comunicar y facilitar la percepción, la memorización de la empresa.

La identidad tiene como misión "diferenciar (hace de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir,



A partir de la identidad gráfica de la empresa, el diseñador desarrolla un estrategia de presentación de la misma así como: papelería, impresos, rótulos, promocionales (playeras, gorras, tazas, plumas, gomas, etc.), señalización, anuncios, comerciales, etc., de acuerdo a las necesidades de la empresa.

transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa".<sup>2</sup>

Así, la implementación de una identidad favorece considerablemente a la empresa, ya que por medio de la cual significa sus productos y servicios. Funciona para los intereses de la empresa y del consumidor. Para el propietario, la identidad, es útil por razones de distinción, como se ha estado mencionando, así como para necesidades específicas y expectativas individuales de dicha empresa, como el competir con otras empresas que esten dentro del mismo campo de producción. Por otra parte; para el consumidor la identidad gráfica garantiza lo que está adquiriendo, le dan un valor y un prestigio.

La identidad gráfica de la empresa cumple con una responsabilidad pública al garantizar sus marcas, productos y servicios. Pero al mismo tiempo la identidad ampara una calidad a lo que hace.

A partir de la identidad gráfica de la empresa, el diseñador desarrolla un estrategia de presentación de la misma así como: papelería, impresos, rótulos, promocionales (playeras, gorras, tazas, plumas, gomas, etc.), señalización, anuncios, comerciales, etc., de acuerdo a las necesidades que necesite la empresa.

Pero hay que tener en cuenta que la identidad gráfica funciona después de hacerse familiar y es cuando realmente represente a la empresa; además, que el producto o servicio que vende sea considerado bueno; por lo mientras hay que crear un sistema publicitario para que sea conocida la empresa y su identidad gráfica.

<sup>2</sup> Ibid, p. 73

### 3.3. CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

Algunos autores mencionan diversas divisiones de la identidad, entre los que destacan Joan Costa y Norberto Chávez. Solo se mencionan las que son más comunes y útiles para la distinción de la identidad gráfica de la Clínica de Medicina Integral.



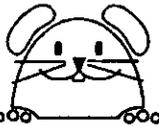
#### IDENTIDAD PERSONAL:

Se considera a la identidad que se crea para una persona, sin la necesidad que tenga alguna profesión u oficio, solamente para que sé de a conocer.



#### IDENTIDAD PROFESIONAL:

Es la identidad que se crea para la presentación de la profesión de algún individuo, que genere ganancias o beneficios para el individuo.



LA HOLANDESA  
CREMERÍA y SALCHICHONERÍA

#### IDENTIDAD COMERCIAL:

Es la identidad con características de una pequeña empresa, que genera ganancias para su propio beneficio.



HOSPITAL  
DE LA NIÑEZ  
OAXAQUEÑA

#### IDENTIDAD INSTITUCIONAL:

Se consideran las entidades públicas o privadas que realizan actividades de tipo social, y a veces sin beneficiarse económicamente; como: la SEP, el Hospital de la niñez Oaxaqueña y la Clínica de Medicina Integral.



**RENAULT**

### **IDENTIDAD EMPRESARIAL:**

Es la identidad que se la alude a una empresa pública o privada, o cualquier tipo de organización que genere ganancias para su propio beneficio; como: Bridgestone, que es una empresa que vende llantas para autos.

### **3.4. SIGNOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.**

La identidad gráfica cuenta con signos que poseen características comunicacionales y se integran entre si para formarla, y son:

#### ***Signo Lingüístico***

Nombre Propio

#### ***Signos Visuales***

Logotipo

Símbolo

Gama Cromática

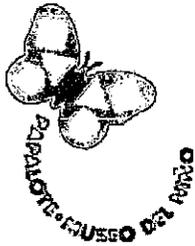
### 3.4.1 SIGNO LINGÜÍSTICO

#### EL NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa debe tener un nombre propio o razón social que designe a la empresa u organización, ya que el nombre es el punto de partida para la designación de la empresa.

El nombre propio es un signo verbal, cuya función es la de identificar. Se deben tener en cuenta varios criterios para la selección del nombre como: la brevedad, la eufonía (sonido agradable), la facilidad de ser pronunciado y la recordación.

Los nombres propios se pueden producir mediante diversos mecanismos lingüísticos:



#### DESCRIPTIVO:

Hace una enunciación sintética de la actividad que realiza la empresa, como: Museo de Arte Contemporáneo, Papalote museo del niño, Hospital de la Niñez Oaxaqueña y Clínica de Medicina Integral.

**ERICSSON**



#### PATRONÍMICO:

Es el nombre propio que se le da a la compañía, por el nombre o apellido del fundador, como: Mercedes Benz, Chysley Y Ericsson.

*Mabe*

#### ARBITRARIOS:

Se refiere a los nombres de fantasía o figurativos como: Mabe, Sony y Camel.



### **ATRIBUTIVOS:**

Exalta algún atributo significativo del producto o empresa, como: Salvo y Dinámica.

### **TOPONIMO:**

Alude al lugar de origen o a la influencia de dicha institución, como: el Hospital Español y Aeromexico.

### **CONTRACCIÓN:**

El nombre propio se puede organizar por medio de iniciales o por fragmentos de palabras, como: Telcel, IBM e ISSSTE.

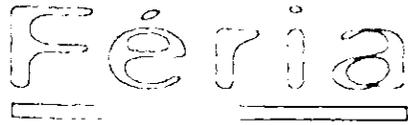
## **3.4.2. SIGNOS VISUALES.**

### **LOGOTIPO**

El logotipo es un signo de identidad que al igual que los otros elementos visuales tiene un valor para la empresa. La palabra logotipo proviene, etimológicamente, del griego "logos" que significa "palabra discurso"; del "tipos" que significa "golpear formando una impronta"<sup>3</sup>, es decir, una huella, una marca. Entonces la palabra logotipo significa "discurso cuajado" y constituye así una unidad informática escrita, es decir, dentro de la identidad gráfica la tipografía tiene un papel predominante en forma de logotipo por la cual se escriben y pronuncian el nombre de la empresa.

Francisco Calles menciona que el logotipo será el lenguaje de la empresa

<sup>3</sup> Ibid, p. 74



Los logotipos constituyen una unidad informática, es decir, es leído y escrito.

o del producto, su signo de identidad debe connotar en su grafismo cualidades propias del sujeto al que se hace referencia lingüística. El nombre propio de la empresa es leído a través de una palabra diseñada. Posee un peso acumulado, es decir, es memorizado y recordado por sus signos, como en el caso de la Coca Cola o la Pepsi Cola, que al ver simplemente uno a varios caracteres que lo conforman lo relacionamos inmediatamente.

Los caracteres tipográficos pueden ser copiados de un manual o pueden ser diseñado y manipulado por el diseñador. Se pueden buscar alternativas de diseño, así como combinar tipos, tamaños, formas y producir efectos, hasta crear una familia tipográfica que sea representativa del logotipo de una empresa.

### **SÍMBOLO.**

El símbolo es una de las tres categorías del signo que clasifica Pierce; e interviene en el significado del mensaje en la identidad gráfica. Es por definición "una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente iconico"<sup>4</sup>, o sea, por parecerse a un objeto.

Una de las características principales del símbolo es que identifica (reconoce y distingue) sin recurrir al nombre. Por otra parte, el símbolo ejerce una función de sustituir y representar a la identidad con la significación que se le atribuye a elementos visuales y psicológicos, que refuerzan ideas, pensamientos y creencias de acuerdo al contexto cultural del receptor.

Algunos de los símbolos pueden o no tener alguna relación con el nombre o lo que hace la empresa. Pero también hay que tener en cuenta que no todas las empresas requieren de un símbolo, esto se debe al carácter y naturaleza de dicha compañía o de lo que requiera ésta.

El símbolo se puede representar desde una unidad mínima, como la paloma de Nike, hasta un signo más elaborado. Al mismo tiempo se pueden presentarse

<sup>4</sup> Ibid, p. 86

desde la representación más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilización, como:



El símbolo de los laboratorios St'Ives S.A. Geneve, Suisse es realista. Caracteriza a un poblado suizo.

### **REALISTA:**

Es un símbolo de iconicidad máxima "exacto a su modelo"<sup>5</sup>, de realidad física, así como el símbolo de la identidad de los Laboratorios St. Ives S.A. Geneve, Suisse.

El símbolo de Renault es figurativo, ya que tiene semejanza con un diamante.



**RENAULT**

### **FIGURATIVO:**

Es el símbolo de relación por semejanza de algo, es esquemático. El símbolo puede ser figurativo sin ser realista"<sup>6</sup>. Por ejemplo, se puede diseñar una identidad gráfica en base a la estructura arquitectónica de dicha empresa.



El símbolo la marca Axe es abstracto, ya que no reproduce formas visuales de la realidad.

### **ABSTRACTO:**

No reproduce formas visuales de la realidad física, sino crea figuras imaginarias, es decir, son ideas que se tienen acerca de algo que no se pueden ver y sólo se representan; así como el afecto y el amor que es representado por un corazón.

### **GAMA CROMÁTICA.**

El color en la identidad gráfica se convierte en el lenguaje distintivo más perceptible de los elementos anteriormente mencionados. Cumple con la función de comunicador visual, y por medio de él, la identidad llama la atención al consumidor y le da un significado a ésta. Es un estimulante y es perceptible principalmente por los efectos psicológicos que produce.

<sup>5</sup> Ibid, p. 95

<sup>6</sup> Ibid.

---

Por tanto el color en la identidad gráfica es una herramienta visual que tiene varias ventajas tales como: el reconocimiento, las sensaciones, además, es un signo universal.

Se puede usar uno o varios colores de acuerdo al efecto que se le quiere dar a comunicar a la empresa, para esto podemos retomar la información del capítulo dos, acerca del color.

A continuación se analizan algunos colores y sus efectos para la elección de éstos en la publicidad, para complementar la información que del segundo capítulo, acerca del color:

### **BLANCO:**

Es el color más usado en los productos de higiene, en los tratamientos de belleza, en las aguas embotelladas, en los productos elaborados de la leche y en los medicamentos. Es el color de los médicos y las enfermaras. El blanco en medicina es el color de las curaciones, además es muy usado en las identidades gráficas de hospitales, clínicas y centros de salud.

### **AMARILLO:**

Es el color que se emplea en los anuncios panorámicos al aire libre, para los productos infantiles, en los señalamientos de precaución y peligro.

### **AZUL:**

Es usado para señalar un lugar limpio como los baños públicos; para los productos de higiene y de limpieza facial y corporal; en aguas embotelladas; en productos en donde se quiere destacar los aspectos puros o ligeros como: en los cigarros, refrescos o medicamentos. Es usado en los signos de medicina; es empleado como sedante, es terapéutico y cálmante. Cuando una persona

---

tiene exceso de flemas los médicos las relacionan con el color azul. Es empleo en cigarros lights, refrescos y medicamentos.

### **VERDE:**

Es usado en los equipos de cirugía y primeros auxilios; en los productos relacionados con el agua y en productos naturistas y de belleza. El verde es empleado en las identidades gráficas y en las paredes de los hospitales para provocar al receptor sensaciones como: de alivio, tranquilidad, esperanza y salud.

### **ROJO:**

Es utilizado en los artículos textiles, perfumes, lápices labiales, cosméticos, en los mensajes en donde las emociones fuertes son componente principal; en productos alimenticios y en dulces; en señalamientos de peligro y prohibición; en anuncios políticos.

### **NARANJA:**

Es empleado principalmente en los productos alimenticios, dulces, perfumes y en productos infantiles. Es usado en las identidades gráficas de restaurantes.

Se debe tener presente que el color es un mensaje y puede provocar la preferencias de marcas y productos. Pero también hay que tener en cuenta que el significado del color se da dependiendo del lugar y, además, no existe un código único.

---

### **3.5. CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.**

Una identidad gráfica debe estar sustentada en normas y características para establecer un buen funcionamiento, por estas razones es necesario que se cuiden y revisen cuidadosamente la interpretación que se le va a dar a la identidad.

Se puede distinguir grupos de interpretaciones en la identidad gráfica, que han propuestos varios autores como Joan Costa, Norberto Chávez y Luz Ma. del Carmen Vilchis. Se pueden dar tres interpretaciones basados en los niveles del signo: sintáctica, semántica y pragmática.

#### ***INTERPRETACIÓN SINTÁCTICA:***

**ORIGINALIDAD:** Se refiere a la novedad, a lo diferente que se crea a través de los signos.

**UNIDAD:** Se refiere a la relación intrínseca de un todo.

**MODULAR:** Cada parte de la unidad se adaptan y se integran pero no dejan de perder sus características.

**LEGIBILIDAD:** Las formas o partes de la identidad deben ser legibles para que se entiendan, se interpreten y se recuerden

#### ***INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA:***

**CARÁCTER ESTÉTICO:** Se refiere al factor de fascinación. En cierta forma es una estrategia de persuadir al receptor. La identidad tiene una sensibilidad estética que es el conjunto estratégico de la publicidad debido a la seducción que produce.

---

**PREGNANCIA:** Es el factor de impacto que se atribuyen a los signos de identidad o de marca. Si una pregnancy es débil, la identidad es rápidamente olvidada y contrariamente, si una pregnancy es fuerte la identidad es memorizada y recordada.

**MODA:** Se refiere a la vigencia del diseño, es decir, debe durar y no debe estar sujeto a modas pasajeras.

### ***INTERPRETACIÓN PRAGMÁTICA:***

**AMBIENTABILIDAD:** Se refiere a la relación entre el objeto diseñado y su ambiente tanto este actúa en el objeto.

**EXPRESIVO:** Debe comunicar eficazmente un concepto llamativo y agradable. Conciérne el estricto ámbito estético, sin embargo se enlaza ineludiblemente con la funcionalidad.

**FUNCIONALIDAD:** Debe ser útil y debe cumplir con las necesidades requeridas. Corresponde a las relaciones entre las necesidades y la forma-función que la satisface a través del uso.

**CONSTRUCTIVIDAD:** Se refiere a que el prototipo pueda ser reproducido en sus diferentes tamaños. Contiene los problemas en el enfrentamiento con los medios de producción y su incidencia en las soluciones.

METODOLOGÍA Y  
PROPUESTA DE  
IDENTIDAD GRÁFICA.

---

## 4.1. METODOLOGÍA

El diseñador al igual que otros profesionales requieren de alguna herramienta o plan de trabajo que guíen el desarrollo de un proyecto de comunicación visual.

La finalidad del diseñador es llegar al conocimiento y explicación de cada problema de diseño. El problema es creado por una necesidad la cual es el punto central que se desea transmitir por medio de la comunicación visual. La necesidad se entiende como "el factor motivacional más importante en la configuración del entorno, es resultado de la conciencia de alguna deficiencia que cuando es satisfecha produce sensaciones gratificantes: goce, placer, bienestar, relajamiento, etc."<sup>1</sup>

Se sabe que el problema puede tener diversas soluciones, las cuales están determinadas por los elementos característicos obtenidos a través del análisis previo de la información, el diseñador tratara de reunir y conjugar esta información, para así configurar imágenes que funcionen para la comunicación visual, y para ésto requiere de la metodología.

La metodología es "en consecuencia la teoría del método"<sup>2</sup> Esta trata de mejorar el procedimiento que conduce al desarrollo y sustentación de la necesidad de algún proyecto.

<sup>1</sup> Vilchis, Luz Ma. del Carmen, *Metodología del Diseño*, p. 58

<sup>2</sup> *Ibid*, p. 15

---

Por tanto el método es “el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su acumulación sistemática”<sup>3</sup>.

Los elementos principales con los que cuenta un método son:

## **Problema- Proyecto- Solución**

### **PROBLEMA:**

El problema surge de una necesidad y se entiende como “cualquier dificultad que no se puede resolver automáticamente con la sola acción de nuestros reflejos instintivos o mediante el recuerdo de lo que hemos aprendido anteriormente”<sup>4</sup>.

No hay que olvidar, que los elementos de la solución del problema influyen en la enseñanza, enajenación y consumismo que se les transmite al hombre., por eso se debe plantear bien el problema para tener una solución óptima.

### **PROYECTO:**

Se desarrollan una serie de pasos, a partir de un buen planteamiento del problema. El proyecto busca el proceso de solución y requiere de la investigación, análisis, síntesis y evaluación de los conocimientos con base en una secuencia lógica y concreta, las cuales ayuden al proceso del desarrollo del proyecto.

El diseñador selecciona la información que forma parte del siguiente paso: la solución.

### **SOLUCIÓN:**

La solución es el nivel de realización y aceptación del problema y lleva consigo una serie de pruebas y modificaciones, es decir, se debe estudiar si

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid, p. 43

---

realmente la solución aceptada funcionará, ya que las soluciones no son de consecuencia inmediata, sino que constituyen una parte del problema.

El diseñador tendrá que hacer pruebas en cuanto a forma, color, proporción, etc., para que le ayuden a seleccionar la propuesta más adecuando a la solución de problema.

Para que se lleven a cabo los elementos de un método se deben estudiar cuatro constantes, que nos son de ayuda para el desarrollo del método, y son: investigación, análisis, síntesis y evaluación.

### **INVESTIGACIÓN:**

La palabra investigar significa “registrar, indagar, descubrir y se puede definir como un procedimiento reflexivo, sistemático controlado, metódico y crítico que conduce hacia el descubrimiento de nuevos hechos, datos, leyes o verdades en cualquier campo del conocimiento humano”<sup>5</sup>.

Existen varias técnicas para hacer una investigación como la documental la cual se basa en la búsqueda de información en revistas, escritos, libros, etc.; la investigación de campo como lo son: las entrevistas; la investigación científica que se desarrolla por medio de experimentos, etc.

La investigación para el diseñador, tiene como sentido reunir una serie de datos que sirvan para la comprensión del problema de comunicación visual. Estos datos varían de acuerdo al planteamiento del problema y depende del como actuamos para resolver el mismo

### **ANÁLISIS:**

Una vez de haber recopilado los datos, se debe seleccionar cuidadosamente la información que sea importante para sustentar el proyecto. Se reflexiona sobre los aspectos de investigación y de conocimientos que permitan proyectar los objetivos del tema a resolver.

<sup>5</sup> Ibid, p. 43

---

Una vez llevado a cabo una investigación y un análisis de la información se se debe sintetizar. La síntesis consiste en “la propuesta de criterios validos”<sup>6</sup>; es decir, lo que puede servir para resumir o esquematizar. El diseñador se basa en la síntesis para ordenar y aclarar los elementos que le son utiles para el resultado gráfico.

### **EVALUACIÓN:**

Por último la evaluación consiste en “la sustentación de la propuesta formal a la contrastación con la realidad”<sup>7</sup>.

En la evaluación se estiman todas las posibles acciones que pueden ayudar a llegar a una conclusión preliminar, (la cual en algunos casos también puede ser la definitiva).

Existe la posibilidad de reevaluar los resultados obtenidos para modificar las limitaciones o errores que no se hayan detectado o tomado en cuenta previamente de acuerdo a nuestros objetivos.

## **4.2. MÉTODO DE DISEÑO**

El método de diseño comprende todo un plan para la solución de los problemas que le han planteado al diseñador. Aunque no sólo, este último, resuelve los problemas; sino también; los descubre y los crea.

Uno de los métodos de diseño más sencillos y prácticos es el del *Arroz Verde* que presenta Bruno Munari. Aunque este método se basa principalmente en el diseño industrial, se puede retomar para el desarrollo de la identidad gráfica. Es uno de los pocos métodos que se adapta al diseño gráfico y para

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

---

nuestras necesidades de comunicación y creación de identidad. A continuación se menciona este método:

### **MÉTODO DEL ARROZ VERDE**

- P** - *Arroz Verde*
- DP-** *Arroz Verde con espinacas para cuatro personas.*
- EP-** *Arroz, espinacas, jamón, cebolla, Aceite, sal, pimienta, caldo.*
- RD-** *¿Hay alguien que lo haya hecho antes?*
- AC-** *¿Cómo lo ha hecho?  
¿Qué puedo aprender de él?*
- C** *¿Cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?*
- MT-** *¿Qué ARROZ?, ¿Qué cazuela?  
¿Qué fuego?*
- SP-** *Pruebas, ensayos.*
- M** - *Muestras definitivas.*
- V** - *Bien vale para 4.*

### **DIBUJOS CONSTRUCTIVOS**

- S** - *ARROZ VERDE Servido en plato caliente.*

---

Utilizando este método podemos desarrollar una solución para el problema de diseño de identidad gráfica para la Clínica de Medicina Integral. A continuación se explica:

### **(P) PROBLEMA:**

El primer paso a seguir en este método es el planteamiento del problema y en el caso de la tesis, es el de diseñar una identidad gráfica de la Clínica de Medicina Integral.

### **(DP) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:**

En el segundo punto se tiene que definir el tipo de problema que presenta la Clínica de Medicina Integral, es decir, se tiene que estudiar y analizar la identidad que se diseñe y a través de que símbolo, tipografía y color se desarrolla dicho diseño.

Para la creación de la identidad se tiene que investigar a la Clínica, así como: sus antecedentes, sus labor dentro de la sociedad, sus pacientes que son: de clase baja, media y alta y de diferentes lugares del Distrito Federal, pero principalmente de la delegación Tláhuac; sus especialidades que son: Partos y Cirugías, sus necesidades que son: las de presentarse ante sus clientes, proveedores, competencia y al público en general por un tiempo indefinido, es decir, se quiere una solución que perdure. Se deben tener consideraciones como:

¿Será logotipo?, ¿símbolo?, o ¿símbolo y logotipo?,  
¿qué va a comunicar?,  
¿para quienes va dirigido el diseño?,  
¿en que soportes se usarán?,  
¿con cuanto capital se cuenta?, etc.

Todos estos puntos son expuestos por la razón de que el diseñador sepa cuales

---

pueden ser sus limitantes y como puede resolver el problema de diseño.

### **(EP) ELEMENTOS DEL PROBLEMA:**

En seguida se debe explicar cada uno de los elementos del problema, es así como se investiga una serie de datos necesarios para el conocimiento del tema desde los elementos característicos de la Clínica hasta los elementos de Identidad. Descomponer el problema en sus posible elementos tiene como consecuencia nuevos subproblemas, esto es con el fin de conocer cual es el propósito del problema.

Entonces, podemos retomar algunos puntos que la Clínica requiere comunicar como: salud, bienestar, felicidad, limpieza, atención, amabilidad, etc.; de la comunicación podemos retomar elementos para comprender el proposito que tiene esta para la Clínica, como: emisor (Clínica de Medicina integral), mensaje (identidad gráfica) y receptor (pacientes, proveedores, competencia, etc.). Y también podemos describir los elementos de la identidad, para comprender que se pretende comunicar y a través de que signos como: nombre (Medicina Integral), logotipo, símbolo y color que son los elementos que se deben considerar en la realización de nuestro trabajo.

En resumen se diseñará una identidad gráfica que funcione como comunicador de la Clínica, con el fin de que sea conocida a través de signos sonoros y visuales por sus pacientes, competencia, proveedores, distribuidores y por sí mismo. Para esto se deben estudiar ciertas características del diseño por ejemplo:

- ¿Qué tipo de diseño?,
- ¿Qué se quiere transmitir?,
- ¿Qué formas se usaran?,
- ¿Qué tipografía?,
- ¿Qué colores se usaran?,
- ¿Qué elementos psicológicos se transmitirán a través de la forma y color?.
- ¿En qué material se reproducirá?,

- ¿En que tamaño se podrá reproducir?,
- ¿Qué tipo de técnica de reproducción será la más adecuada de acuerdo al diseño?,
- ¿Con cuanto personal se cuenta para la realización de todos estos puntos?,
- ¿Cuánto costara?

### **(RD) RECOPIACIÓN DE DATOS:**

En este punto hay que conocer el diseño de la competencia y el de otros diseños de Clínicas, Hospitales y cualquier caso de medicina que sean útiles para nuestro estudio, ya que hay que saber que signos pueden ser funcionales para la identidad de la Clínica. Y también se analizaran todos los datos que proporcionen sugerencias acerca del diseño, aunque se debe revisar cuidadosamente que los signos a diseñar no sean parecidos a los ya establecidos porque pueden ser confundidos.

También se debe recopilar los datos de la competencia de la Clínica. Por medio de una investigación se encontraron dos Clínicas de Medicina en la zona cercana de la Clínica de Medicina Integral de las cuales una carece de algún signo visual y la otra, cuenta con una imagen de un feto.



Este es el Centro Médico Ginecológico, competencia de la Clínica de Medicina Integral.

### **(AD) ANÁLISIS DE LOS DATOS:**

Una vez visualizado y analizado los diseños relacionados con la medicina se estudian las características funcionales de éstas, las cuales pueden orientar a la proyección de diseño.

A través del estudio se observó que los elementos más utilizados en imágenes gráficas de la medicina son diversas y entre las que más destacan son: la utilización organos y del cuerpo humano en diferentes técnicas de representación, la cruz, los aparatos y utensilios de hospital, envoltentes en forma de casa, el símbolo de la medicina; aunque este último solo es utilizado en diseños con

carácter antiguo. En los diseños emplean elementos geométricos y simétricos y colores como: el azul, verde, rojo, colores pasteles y el blanco.



Estos son ejemplos de la utilización de la cruz y del cuerpo humano o parte de éste en diferentes técnicas en los diseños de identidad gráfica relacionados con la Medicina.

### **(C) CREATIVIDAD:**

Este es el punto más decisivo, ya que se retoman todos los puntos estudiados y se tratan de adaptar al diseño. Pero antes se debe analizar todos los elementos característicos de toda la información recopilada para saber que intención tiene el diseño de identidad gráfica de la Clínica como: salud, bienestar, limpieza, amabilidad, maternidad, familiaridad, etc. Se tiene que poner en orden todas las ideas y saber que pretendemos que comunique el diseño de identidad, y que impacto tendrá sobre los receptores, para así poder empezar a bocetar.

Para el diseño de identidad de la Clínica de Medicina Integral se pretende que sea comunicadora para pacientes de la delegación de Tláhuac (principalmente). Se requiere que tenga una esencia moderna y permanente de uso familiar y que los signos a diseñar comuniquen amabilidad, confianza, limpieza, presencia, salud y amor.

### **(MT) MATERIALES TECNOLÓGICOS:**

Se debe visualizar como se diseñara la identidad dependiendo del capital disponible para su realización. Para la elaboración del diseño de identidad se usa la computadora y colores puros de Pantone. Se tiene que evaluar en que técnica de reproducción se pueden imprimir la papelería, anuncios luminosos, impresos textiles, promocionales y todo tipo de rótulos. Se debe estar bien informados de las técnicas de reproducción disponibles para la elaboración de todas las aplicaciones.

### **(SP) EXPERIMENTACIÓN:**

Este punto corresponde al diseño de bocetos previos con las expectativas

---

anteriormente descritas, es decir, se experimenta con los materiales y técnicas con los que se piensa reproducir. Se tiene que analizar todos los elementos que forman los bocetos y poder modificar los que no son de nuestro agrado.

**(M) MODELOS:**

En este punto se debe empezar a integrar las ideas y bocetos previas para crear bocetos que sirvan como expectativas de experimentación que ayuden a la solución del problema.

**(V) VERIFICACIÓN:**

Se debe presentar el modelo de identidad gráfica a un número de personas para comprobar que el diseño sea entendido, ya que cuando se cree que el problema está resuelto hay que seguir verificando.

**(DC) DIBUJOS CONSTRUCTIVOS:**

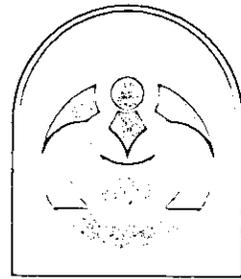
Se refiere a la creación del prototipo final, es decir, se elabora el diseño en domi, con materiales muy semejantes a los que serán los definitivos.

**(S) SOLUCIÓN:**

Por último la solución del problema corresponderá al uso de la identidad gráfica de la Clínica de Medicina Integral y aplicada en los diferentes soportes y materiales gráficos.

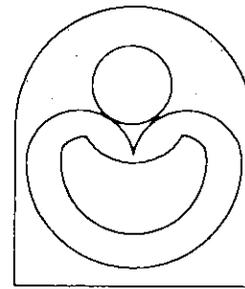
## 4.2. PROTOTIPOS DE IDENTIDAD GRÁFICA

A continuación se muestran las evoluciones de los prototipos de la identidad gráfica que se diseñan para la Clínica de Medicina Integral, hasta llegar al diseño aprobado:



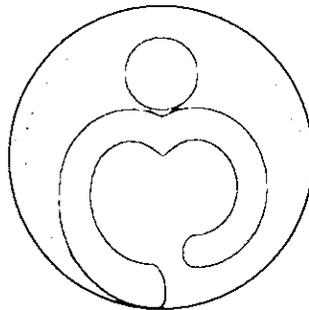
medicina integral

1.



medicina  
integral

2.

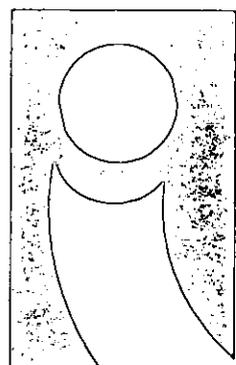


medicina  
integral

3.

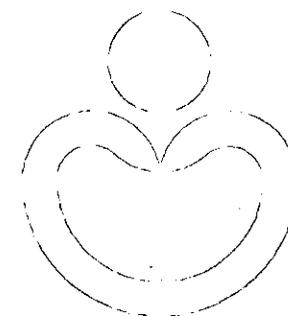


4.



5.

medicina  
integral



6.

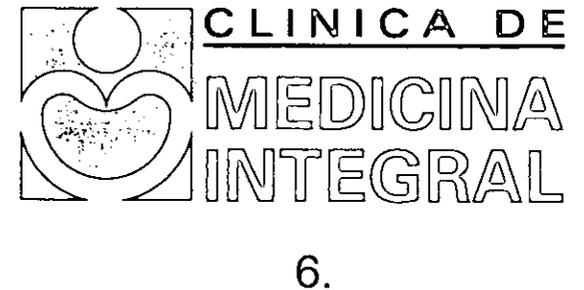
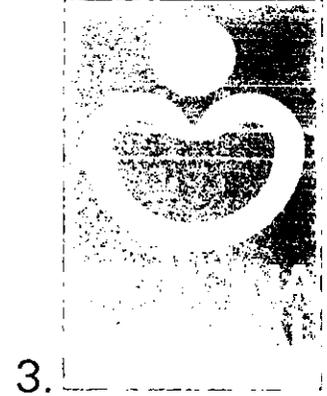
CLINICA DE  
MEDICINA  
INTEGRAL



7.

Sobre los diseños seis y siete se hacen variantes para obtener un mejor resultado. Estos diseños tienen características más modernas que los anteriores, además, presentan una mayor propuesta en cuanto al conceptos que requiere la Clínica de Medicina Integral, la maternidad.

A continuación se muestran seis variantes de las identidades seleccionadas. Cada una de las variaciones presentan color, tipografía y estructura diferente, con el propósito de clasificar los elementos formales que puedan ser más funcionales para la identidad gráfica de la Clínica de Medicina Integral:

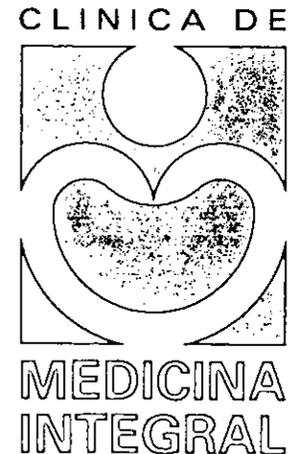


Se considera que pueden funcionar las dos últimas imágenes, es decir, los números cinco y seis, por esencia y claridad de los trazos formales y peso tipográfico y visual. Pero ahora se tiene que establecer que colores son los que se usaran como elementales:

V E R D E Y A Z U L

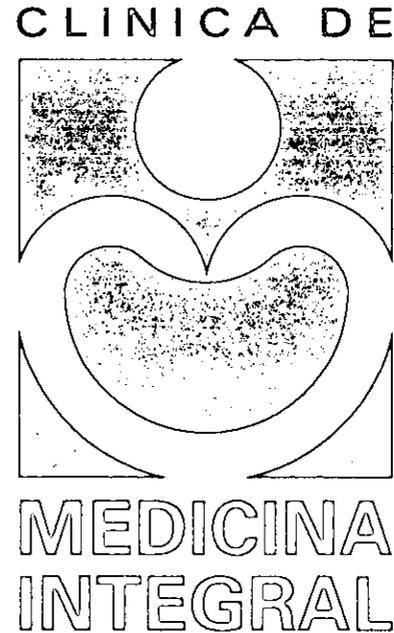


A Z U L Y V E R D E



---

Se considera que el color azul en la imagen tiene más peso visual y que una de las identidades puede presentarse como variante, es decir, cuando sea requerida. A continuación se ilustra la identidad gráfica que será la que represente a la Clínica de Medicina Integral.



La interpretación de la identidad gráfica de la Clínica de Medicina Integral cubre los diferentes niveles del signo. Presenta elementos formales que le dan originalidad relacionando el concepto de Medicina Integral con los signos visuales, que son fáciles de interpretar y recordar por la simplicidad y legibilidad de éstos.

La identidad gráfica presenta contraste entre forma y color; es simétrica y fácil de memorizar; comunica eficazmente por su concepto llamativo y agradable; cumple con las necesidades que planteó la Clínica de Medicina Integral y por último es fácilmente reproducible en diferentes soportes y tamaños que son establecidos más adelante.

---

La identidad gráfica se relaciona con los factores y funciones de Jakobson, es así como; el *emisor-función emotiva* corresponde a la expresión, emoción, sensibilidad que la Clínica de Medicina Integral quiere reflejar en el mensaje de identidad, como lo es la maternidad.

El *receptor-función conativa* tiene el objetivo de conseguir la atención del receptor, así mismo la identidad llama la atención por la composición del diseño a través de la motivación del amor y la madre que representa el símbolo y que invita a visitar a la clínica.

En el *contexto-función referencial*, el receptor entiende a los signos de la identidad gráfica y la relaciona con con una institución de salud.

En el *mensaje-función poética* corresponde a los elementos del diseño como lo son el color, la tipografía, los trazos y esto provoca que el mensaje sea lo más armonico posible, como el símbolo de la identidad que tiene elementos suaves e invita a visitar a la clínica, también los trazos circulares y dinámicos que forman al corazón y representa el amor de madre y la protección que la clinica puede dar.

En el *contacto-función fática* el mensaje de identidad persigue prolongar el contacto con el receptor, en este caso alternar mensaje lingüístico con mensaje visual en donde lo que se diga en forma escrita se reafirme con los signos visuales para así conservar la atención del receptor por más tiempo.

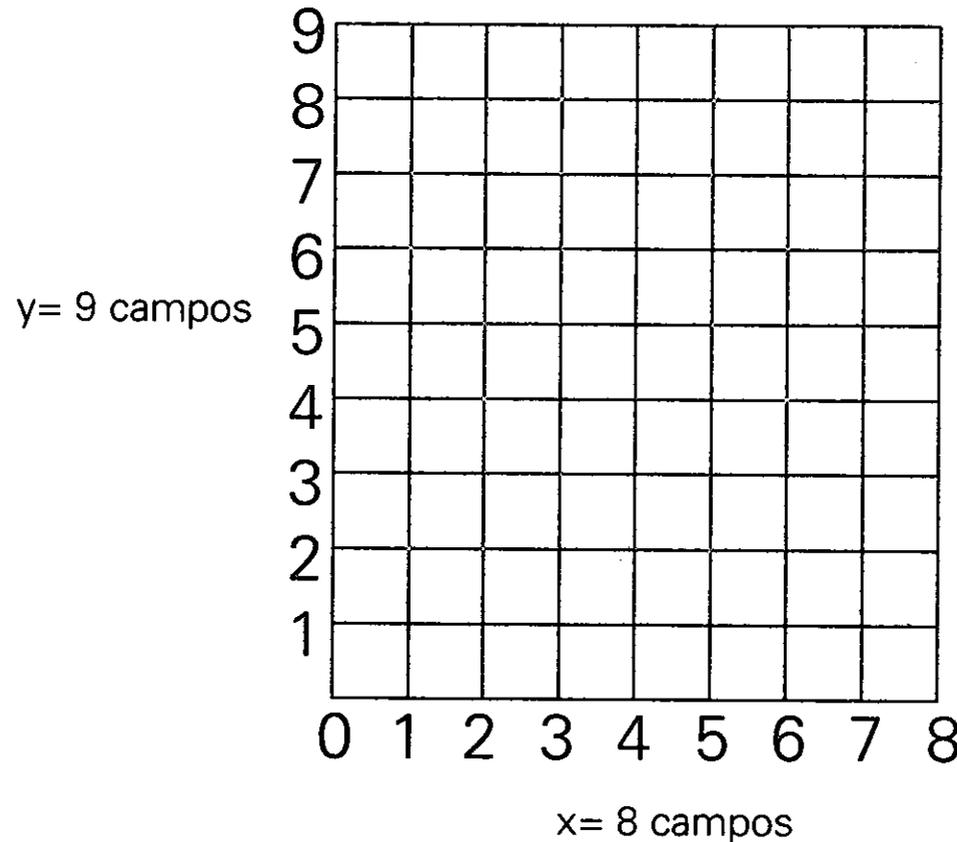
Una vez que la identidad gráfica entre en contacto al medio que va dirigido se podrá hablar, de un significante y un significado. En este caso el significante será el logotipo de la Clínica de Medicina Integral; y el significado será múltiple ya que depende de las asociaciones que hagan los receptores del diseño de identidad y de la calidad de los servicios de la clínica.

### 4.3. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

El diseño de identidad gráfica es creada por una red de cuadros. A continuación se describere paso a paso, como se construye cada elemento de la identidad gráfica de la Clínica de Medicina Integral.

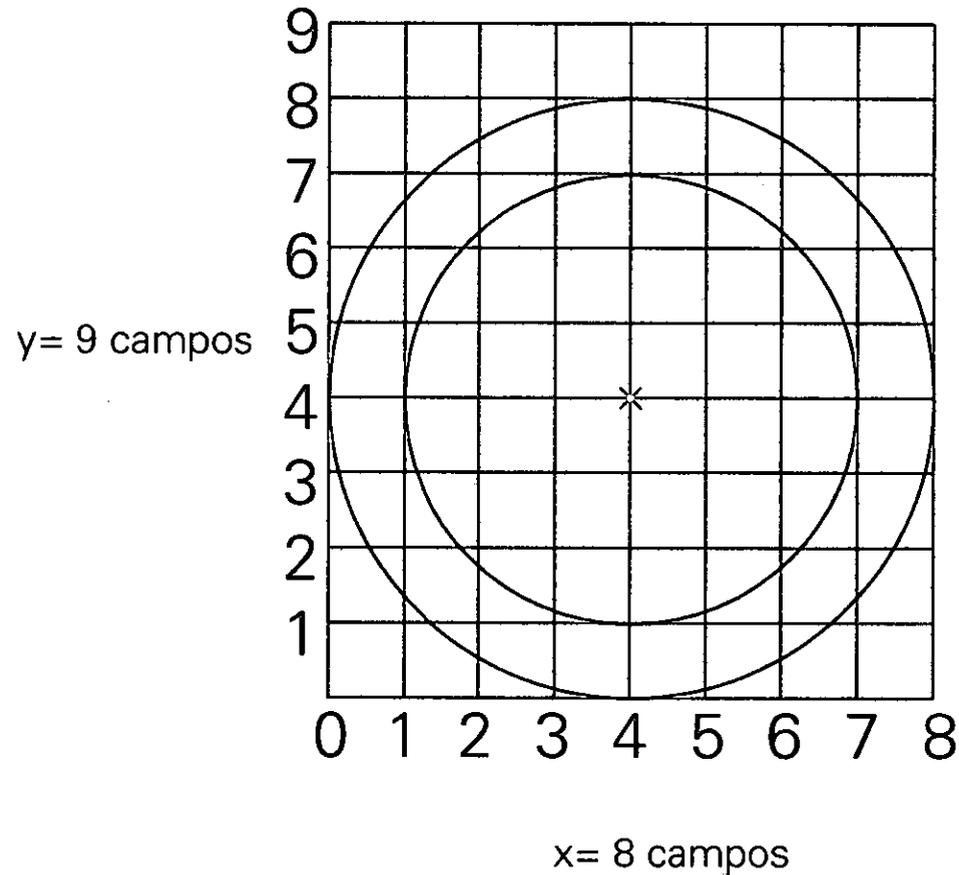
#### 4.3.1. SÍMBOLO

El símbolo esta construído simétricamente por círculos de diferentes tamaños y son trazados en una red de 72 campos, la cual se describe como:  $x= 8$  campos y  $y= 9$  campos.



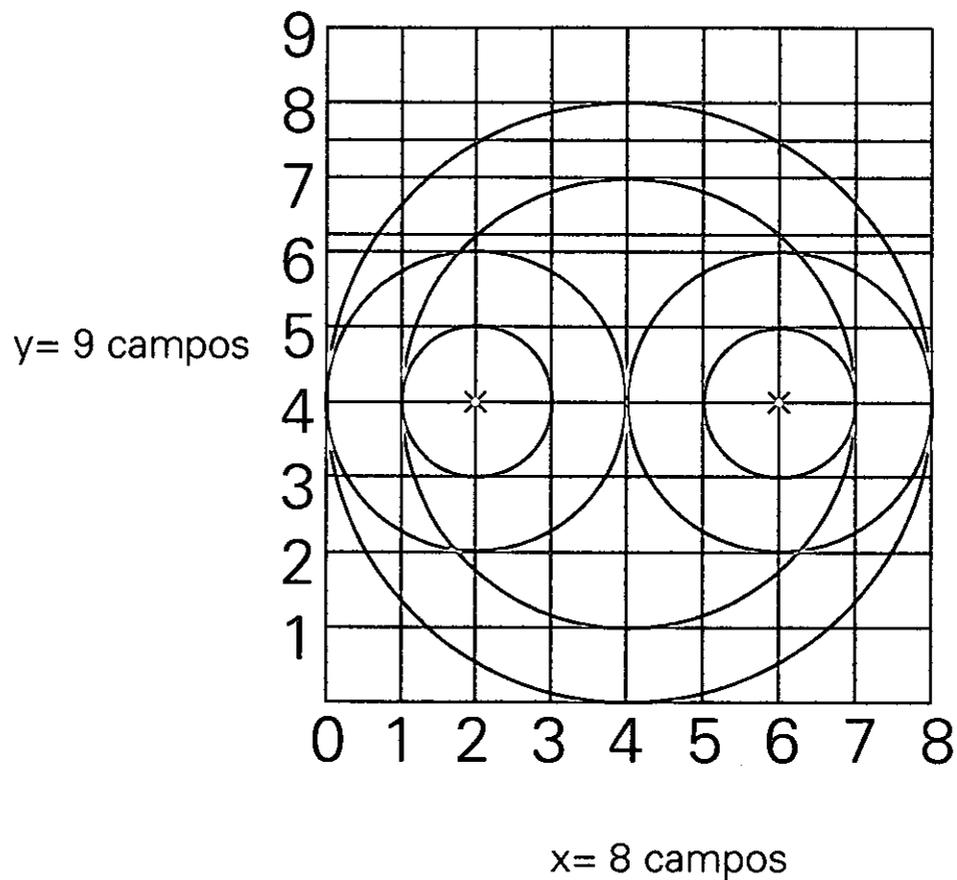
Los primeros dos círculos del símbolo, tienen su centro en los puntos (4,4).

- El círculo exterior es construido por 8 campos de diámetro.
- El círculo interior es construido por 6 campos de diámetro.

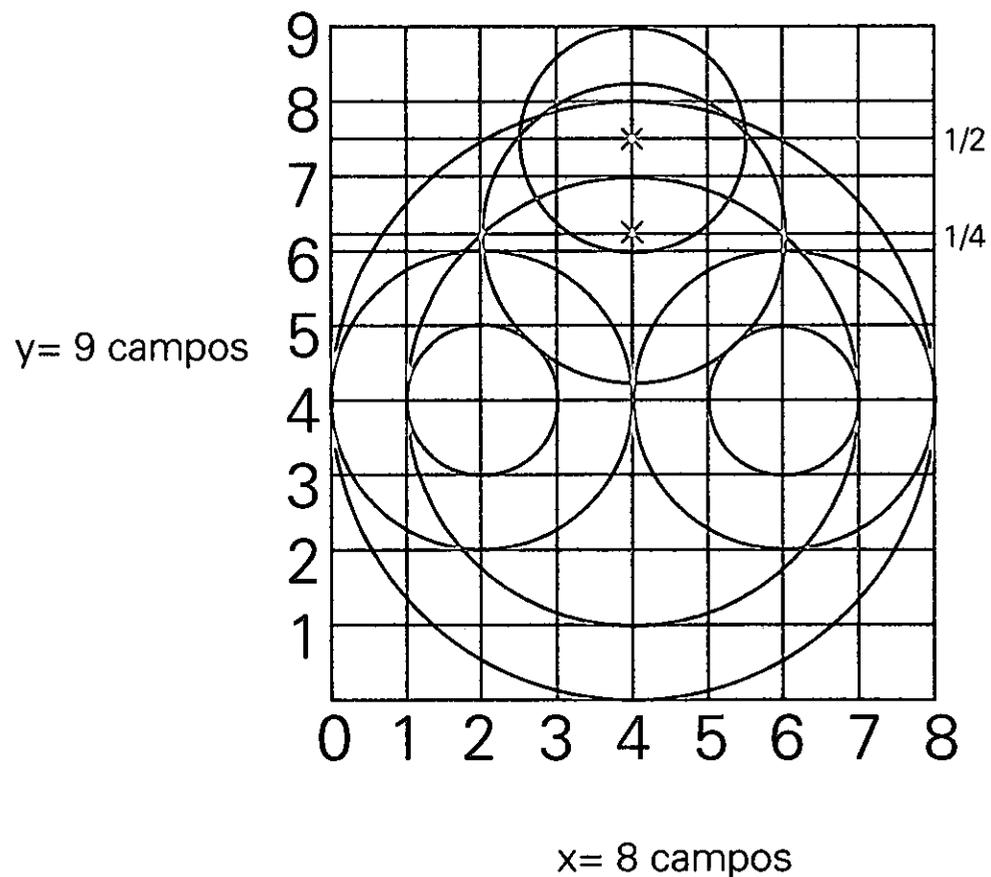


Los siguientes círculos están contruidos dentro de los dos círculos anteriormente mencionados. Los dos círculos del lado izquierdo tienen como referencia el centro de los puntos  $(2,4)$  y el segundo par tienen como referencia el centro de los puntos  $(6,4)$ .

- Los círculos exteriores son contruidos por 4 campos de diámetro.
- Los círculos interiores son contruidos por 2 campos de diámetro.

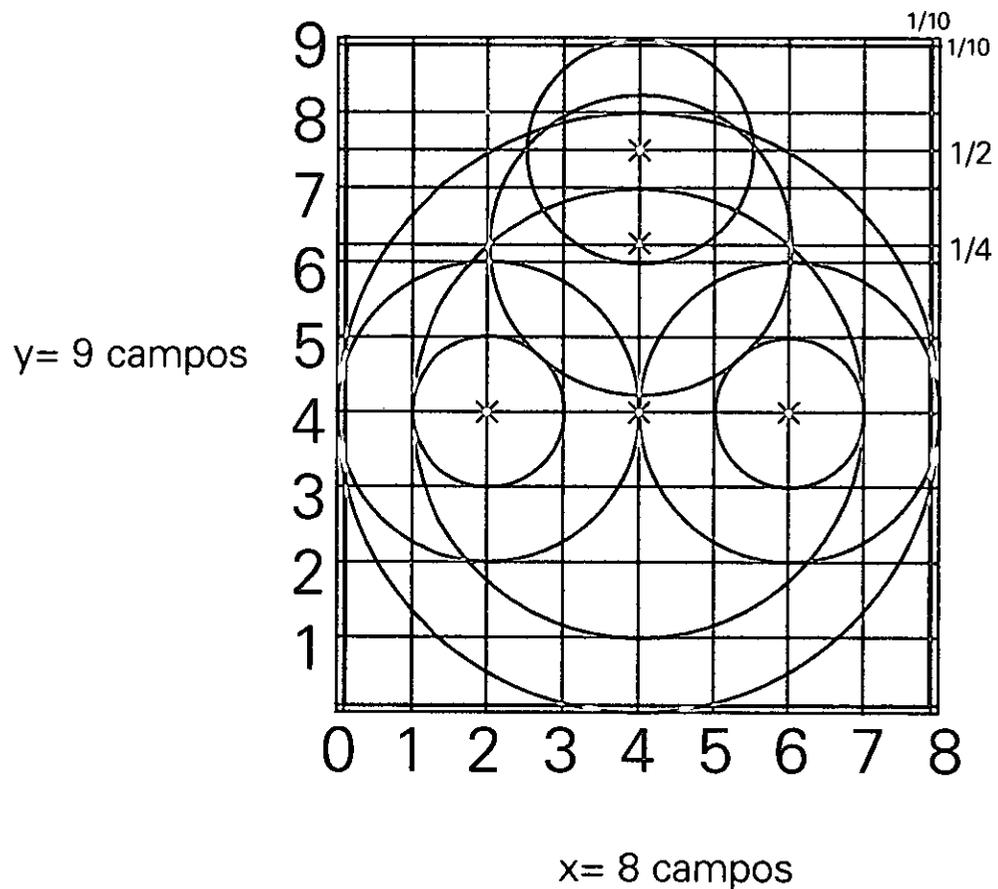


- Para trazar la última parte del cuerpo del símbolo se construye un círculo de 4 campos de diámetro con un centro de referencia que corresponde a los puntos:  $(4, 6 \frac{1}{4})$ .
- Por último la cabeza es trazada por un círculo de tres campos de diámetro con centro en los puntos:  $(4, 7 \frac{1}{2})$ .

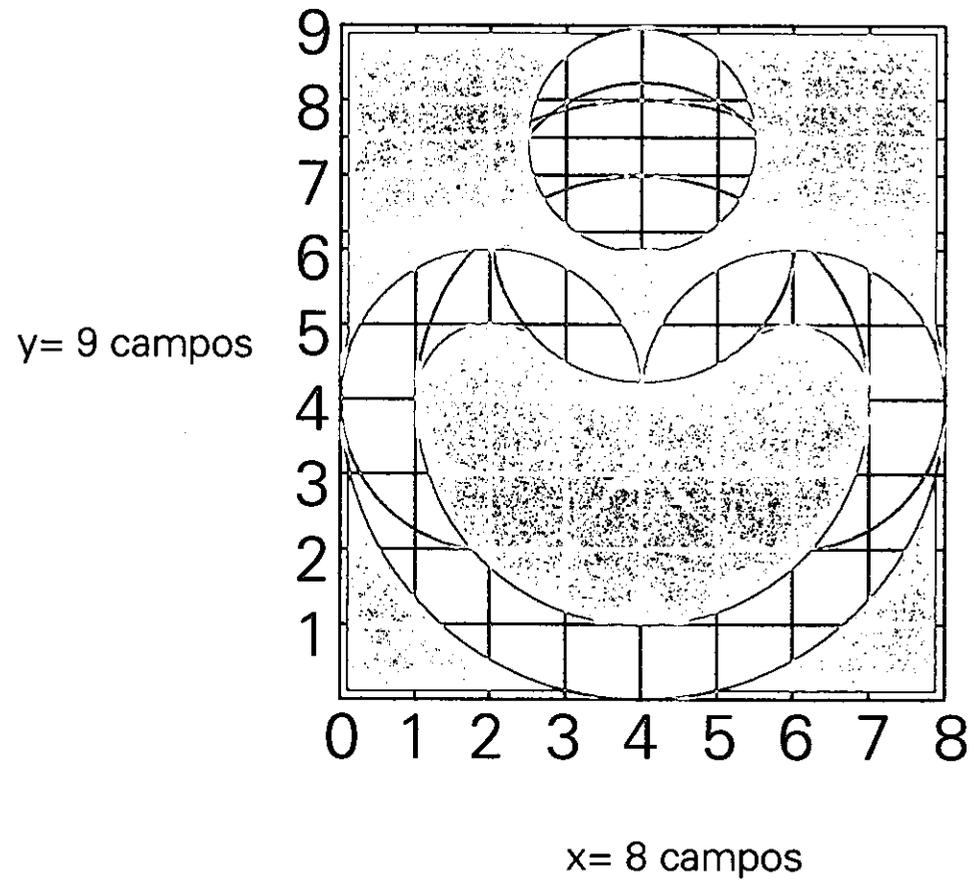


La envolvente del símbolo es un rectángulo de 42.75 campos y sus vértices tocan con los puntos:

- $1/10, 1/10$ , del lado inferior izquierdo.
- $1/10, 8 \frac{9}{10}$  del lado superior izquierdo.
- $7 \frac{9}{10}, 8 \frac{9}{10}$  del lado superior derecho.
- $7 \frac{9}{10}, 1/10$  del lado inferior derecho.



La construcción de los trazos completos del símbolo queda como se ilustra en el siguiente esquema:



### 4.3.2. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica a emplear en la Identidad Gráfica es de Palo Seco: la Univers. La Univers es una fuente tipográfica con trazos sencillos y visibles, se presenta en altas para resaltar la seriedad de la Clínica de Medicina Integral. Es una tipografía que contrasta con el Símbolo, ya que este presenta en su mayoría trazos circulares; por lo tanto hace ver una composición visible y fuerte. La composición tipográfica corresponde a los siguiente esquemas:

•Para la palabra “CLÍNICA DE” es usada la tipografía Univers Extendend en altas. Es una tipografía ligera, sencilla y visible. Los espacios entre cada carácter permite una respiración ente cada uno de estos, por lo tanto, la composición tipográfica es elegante y limpia.

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  
! # \$ % / & \* ( ) \_ +



Tipografía Univers Extend.

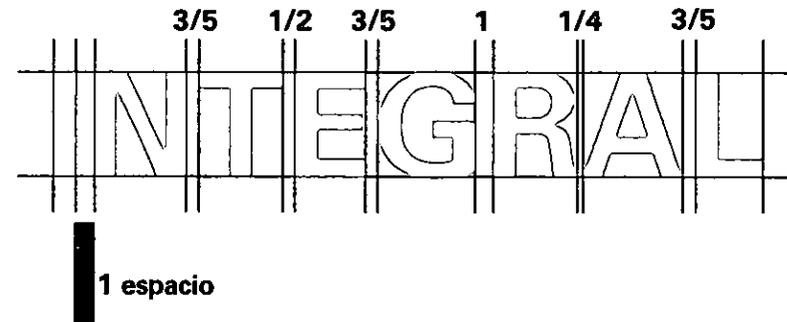
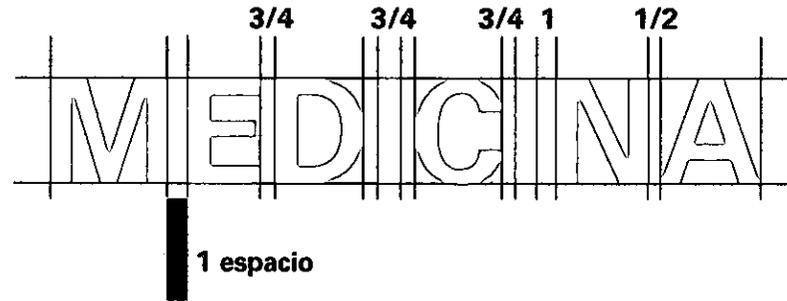
El espacio entre CLÍNICA DE corresponde a cincuenta y nueve por ciento *em* en Kerning (espacio entre letra), es decir, al cuerpo de una letra “z” en baja. El espacio entre CLÍNICA y el artículo DE corresponde al cuerpo de la letra “w” en baja.

•Para la frase de “**MEDICINA INTEGRAL**” es usada la tipografía Univers 65 Bold en altas. Es una tipografía pesada tiene el fin de resaltar esta frase para que no quede como elemento secundario o en competencia con el símbolo, sino que toda la identidad funcione como una sola composición.

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  
! # \$ % / & \* ( ) \_ +

Tipografía Univers 65 Bold.

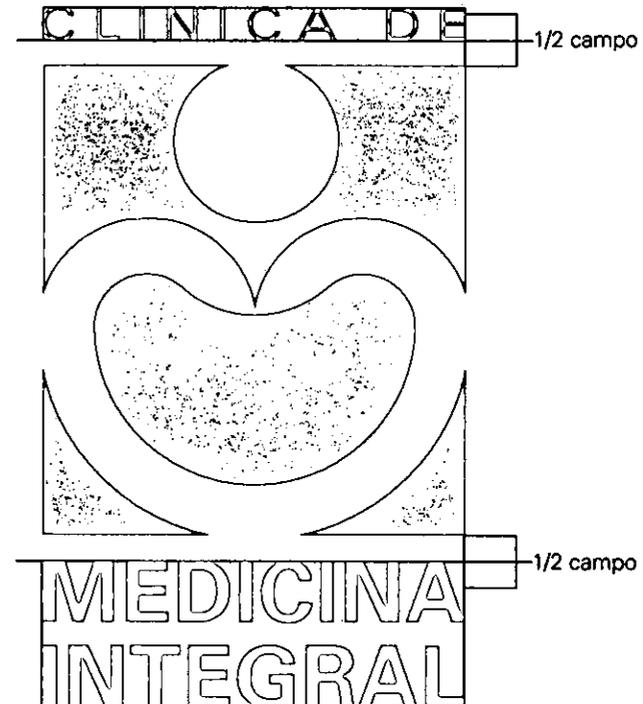


El espacio de la palabra de **MEDICINA INTEGRAL** corresponde a 0% em Kerning, y las medidas corresponden al espacio que ocupa la asta de la tretra I en alta en base a un entero.

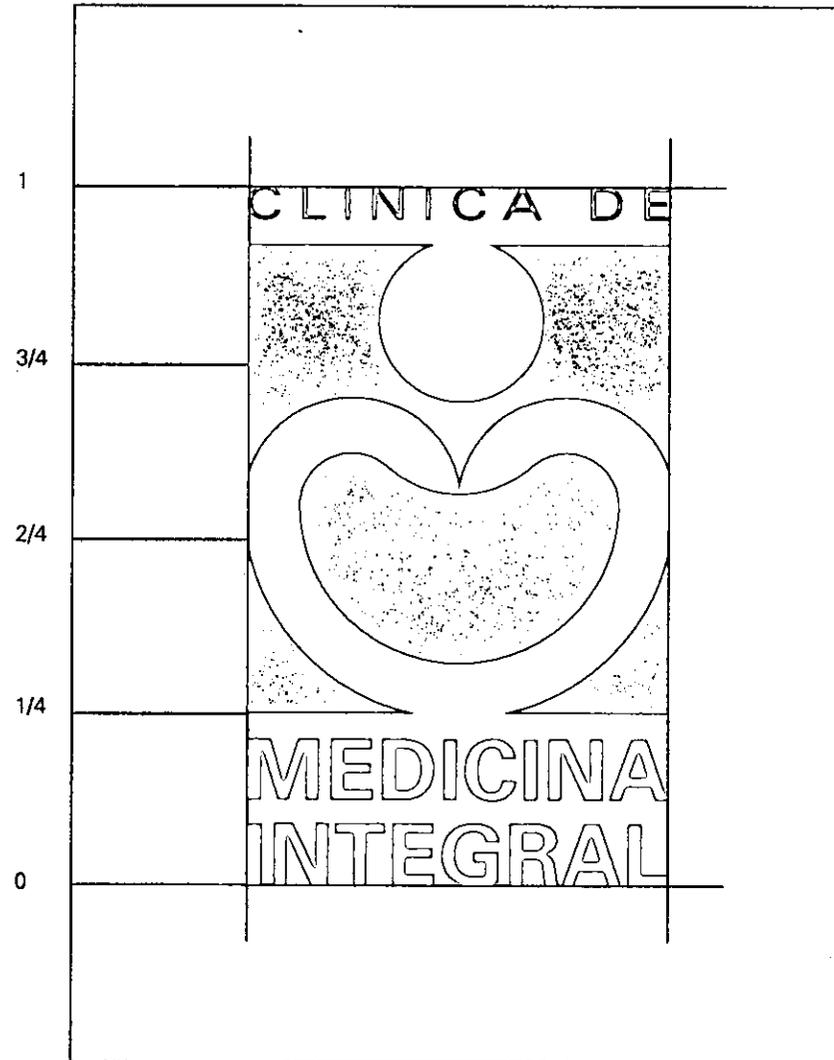
Entonces, la frase de la Clínica de Medicina Integral, además de ser leída, también es representada por un logotipo, que tiene las características que ya se especificaron para su construcción. El logotipo constituye el significante del signo, en el modelo semiótico de Saussure.

#### 4.3.2.1. ESPACIO Y MARGEN.

El espacio entre la caja de texto y el símbolo corresponde a un medio de un campo de la red que se usa en la construcción del símbolo, como se muestra en el siguiente esquema:



La identidad gráfica cuenta con una área de aislamiento, con el objetivo de evitar que sea invadida por cualquier elemento cercano a este. La regla consiste en conservar; una cuarta parte de la altura del total de la identidad gráfica, en ambos extremos, como se muestra a continuación:



ESTÁ EN SU  
TESIS  
NO DEBE  
REPRODUCIRSE

### 4.3.3. COLOR

Los colores para el diseño de la identidad gráfica son: azul y verde. Estos son colores representativos de la medicina. Corresponden a números de pantone CMYK:

C= cian      M= magenta      Y= amarillo      K= negro

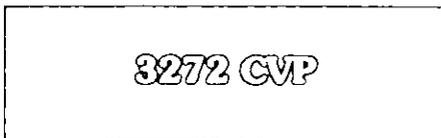
Los porcentajes de CMYK de los colores azul y verde corresponden a las siguientes especificaciones:



•C= 100%  
•M= 87%  
•Y= 00%  
•K= 00%

- El azul corresponde al pantone 2746 CVP al 100%.

Al color azul se le considera de temperatura fría. El azul 2746 es un color cálido; ya que contiene el cien por ciento de cian y una buena cantidad de magenta; esto lo hace ser dinámico, que represente vitalidad y la calidez que la Clínica pretende representar para sus pacientes. Por otro parte, el azul es un color terapéutico, es calmante, invita al reposo y es higiénico.



•C= 100%  
•M= 000%  
•Y= 047%  
•K= 000%

- El verde corresponde al pantone 3272 CVP al 100%.

Este verde turquesa es de temperatura fría. Es seleccionado con el objetivo de que sea del agrado del paciente, ya que es un color suave. Es el color de la vida, de la esperanza y de la salud; es un color tranquilo, purificador y fresco; es un color que provoca sensaciones de alivio, esperanza que son las características que todo usuario de un centro hospitalario requiere. Se elige un verde que contenga poco porcentaje de amarillo para que no sea muy claro.

---

#### 4.4. USOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

A continuación se proporcionan los usos de la identidad gráfica. Las siguientes normas se han establecido para evitar confusiones y distorsión de los elementos de la identidad de la Clínica de Medicina Integral, y por lo tanto no podrán modificarse. Cualquier modificación debe tener autorización del diseñador y de la Clínica de Medicina Integral.

- La identidad puede usarse, cuando se requiera en un futuro, con la tipografía a un lado, cuando los soportes en donde sea aplicada tengan un espacio horizontal más grande.



- 
- Cuando sea necesario la identidad gráfica puede usarse como marca de agua en color verde con el número de pantone:

- Verde 573 CVP

- C= 11%
- M= 00%
- Y= 08%
- K= 00%

- 
- Cuando sea necesario la identidad gráfica puede usarse como marca de agua en color azul con el número de pantone:

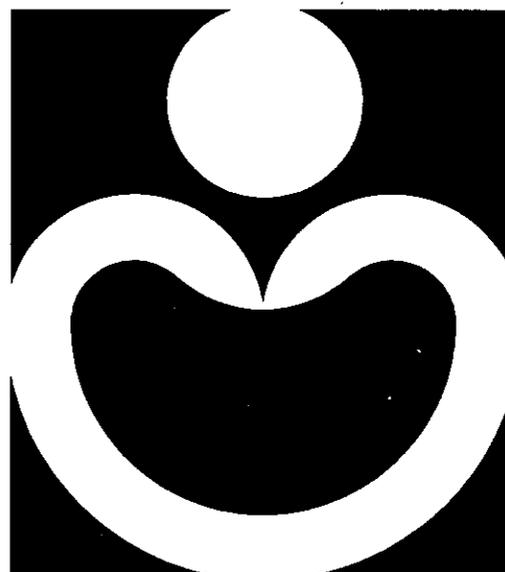
- Verde 649 CVP

- C= 18%
- M= 06%
- Y= 11%
- K= 00%

- 
- La identidad gráfica puede usarse en grabado ciego:

- 
- Cuando sea necesario, la identidad gráfica puede usarse en positivo:

CLINICA DE



**MEDICINA  
INTEGRAL**

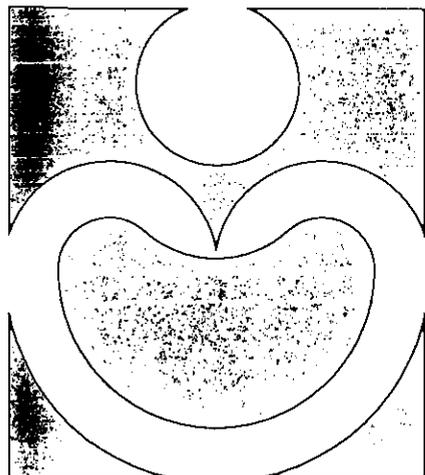
- 
- La identidad gráfica puede usarse en negativo: blanco y negro y marca de agua verde y azul:



La identidad gráfica en negativo en marca de agua: verde y azul.

•La identidad gráfica para la Clínica de Medicina Integral tiene un limite de reducción para las aplicaciones gráficas:

CLINICA DE

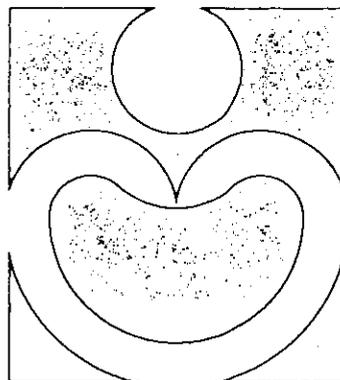


MEDICINA INTEGRAL

100%

80%

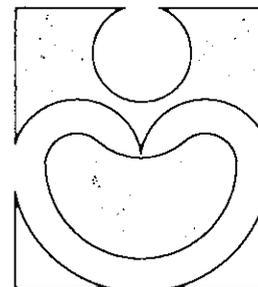
CLINICA DE



MEDICINA INTEGRAL

60%

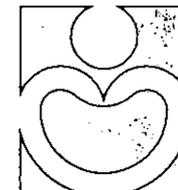
CLINICA DE



MEDICINA INTEGRAL

40%

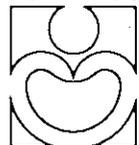
CLINICA DE



MEDICINA INTEGRAL

30%

CLINICA DE



MEDICINA INTEGRAL

x= 23 mm

CLINICA DE



MEDICINA INTEGRAL

x= 14mm

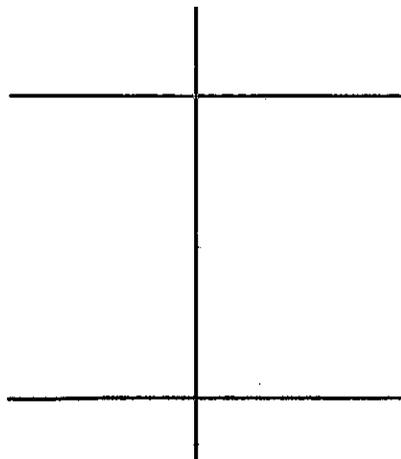
25% = TAMAÑO MÍNIMO

## 4.5. APLICACIONES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

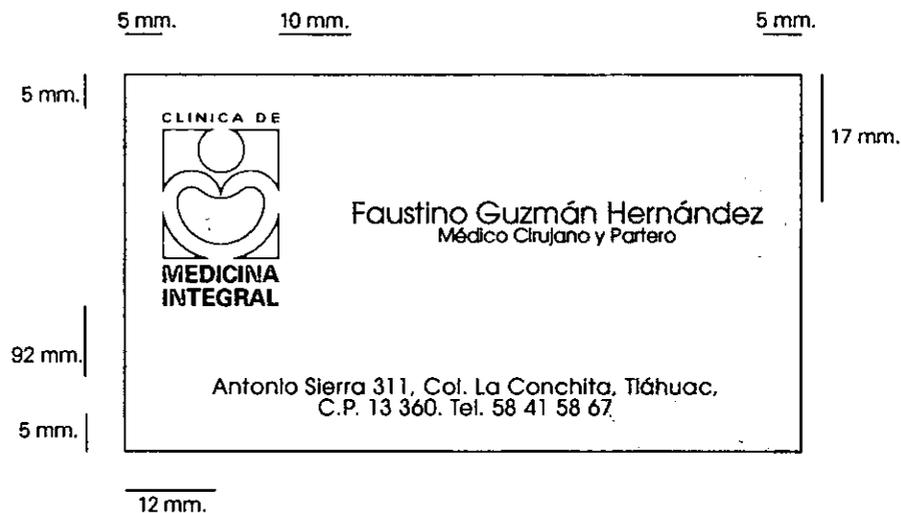
A continuación se muestran algunas propuestas de aplicación en varios soportes gráficos de la identidad gráfica para la Clínica de Medicina Integral.

### TARJETA DE PRESENTACIÓN:

En las aplicaciones de papelería el símbolo en sello de agua corresponde al siguiente esquema:

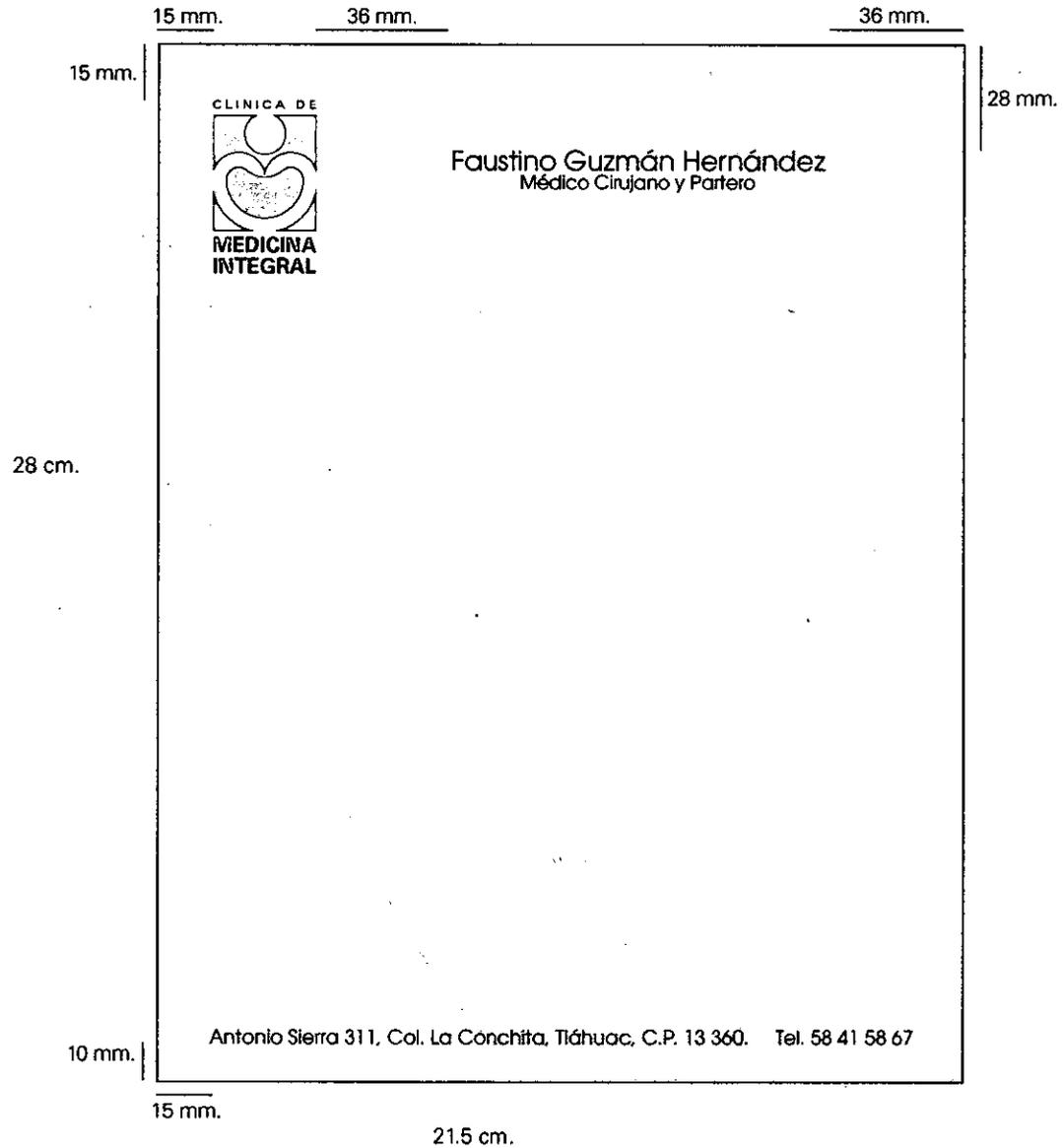


es decir, corresponde a una cuarta parte del círculo (cabeza) y al círculo inferior interno (como se muestra en el área sombreada), y puede emplearse de ambos extremos.



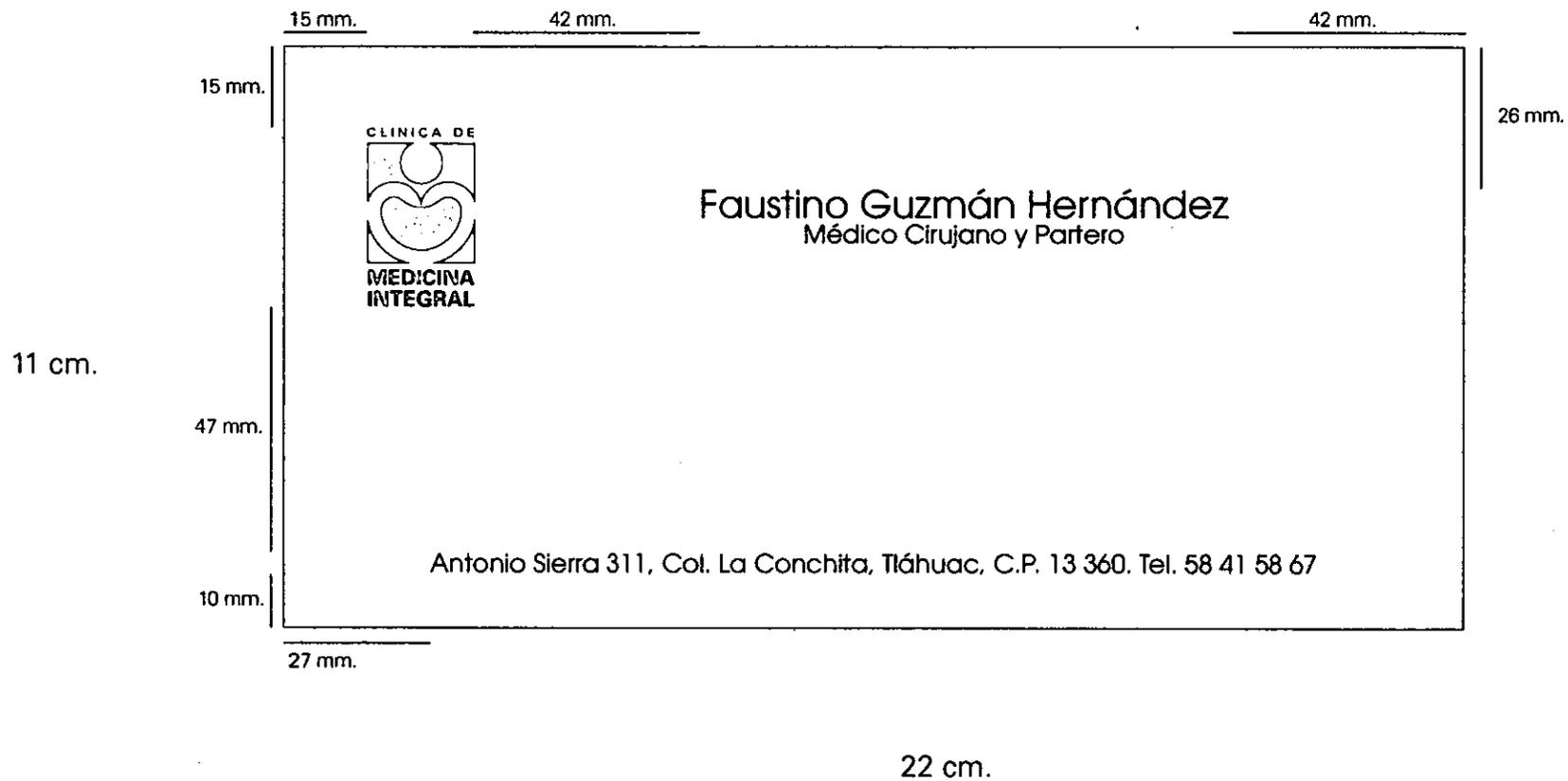
ESCALA: 100:100

**HOJAS MEMBRETADAS:**



ESCALA: 100: 50

**SOBRES:**



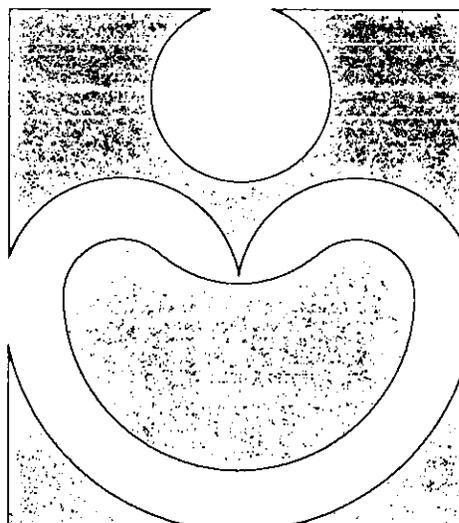


---

**ANUNCIO LUMINOSO:**

La identidad gráfica puede aplicarse en cualquier tipo de anuncio.

CLINICA DE



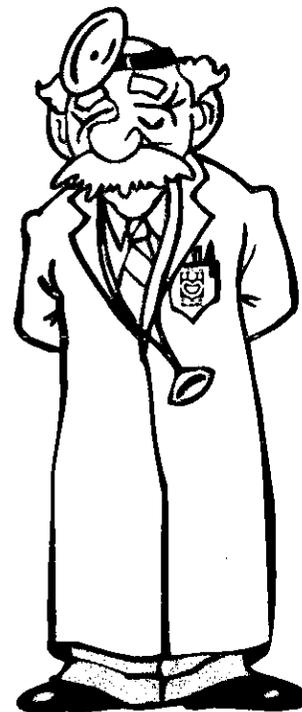
MEDICINA  
INTEGRAL

---

## BATAS:



Aplicación de la Identidad Gráfica en batas de doctores y enfermeras.



**AMBULANCIA:**



La información teórica que se recopila en toda la tesis cumple con el objetivo de llegar a un resultado óptimo de acuerdo a los requerimientos de la Clínica de Medicina Integral. Además, explica uno de los métodos para resolver el diseño de la identidad gráfica; el método del Arroz Verde. Se sabe que existen varios métodos para la solución del diseño, pero por ser uno de los más prácticos en el desarrollo de la información y su aplicación teórica de la identidad, se decidió usar.

Los signos que conforman la identidad gráfica presentan los elementos esenciales de la maternidad, por ser ésta uno de los principales servicios que ofrece la Clínica de Medicina Integral. Uno de los significados de la identidad es una mujer con su hijo en brazos, pero también, puede significar a la semilla de la vida. Puede crear múltiples significados dependiendo de la percepción de los receptores.

Se comprueba que la semiótica es indispensable en la generación de mensajes en donde toman importancia los signos visuales y que al interactuar con el receptor produce significados. Al aplicar la identidad gráfica en el medio de utilización es cuando se generará la comunicación del Proceso, donde se llevará a cabo la transmisión del mensaje hacia los receptores. Leer el mensaje es el proceso de descubrir significados que genera el lector al interactuar con el texto que es emitido; en este caso el mensaje es la identidad gráfica. Esto ocurre cuando los usuarios, proveedores, competencia y el público en general aportan al mensaje aspectos de sus experiencias personales

Se debe aplicar la identidad gráfica en diversos soportes comunicativos, para

que con el tiempo los receptores familiaricen los signos visuales que componen al diseño de identidad.

Puedo decir que, es cumplido el objetivo gráfico que pretendía la Clínica de Medicina Integral. Además, para comprobar si la identidad gráfica era entendida se realizó una encuesta a gente de diferentes profesiones y estatus sociales, la cual tuvo éxito ya que hubieron varios comentarios agradables y fue entendido, principalmente, el concepto de la maternidad.

La solución de una identidad gráfica depende tanto del diseñador como del camino que se sigue para seleccionar y relacionar los elementos que satisfagan parcial o totalmente las necesidades de la empresa.

El fin de la tesis es contribuir con una interpretación más de la relación que existe, entre los términos teóricos con la realización y adaptación de una identidad gráfica con el medio al que va dirigido.

Beumont, Michael, *Tipo y Color*, Ed. Hermann Blume, España 1988, Pp. 144.

Costa, Joan, *Identidad Corporativa: Estrategia de empresas*, Trillas/Sigma, México 1999, Pp. 125.

Costa, Joan, *Imagen Global: Evolución del Diseño*, 2a. edición, Enciclopedia del Diseño, España 1989, Pp. 262.

Chavéz, Norberto, *Identidad Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, 4ª. Edición, Gustavo Gilli, México 1994.

Fiske, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Ed. Norma, Colombia 1984, Pp. 146.

Itten, Johannes, *El Arte del Color*, Limusa Editores Noriega, México 1995, Pp. 95.

López, Rodríguez Juan Manuel, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, EDINBA\UAM Azcapotzalco, México 1993.

Moles, Abraham, *La Imagen: Comunicación Funcional*, Trillas, México 1991, Pp. 271.

Morris, Charles, *Fundamentos de la Teoría de los Signos*, Paidós Comunicación, España 1985, Pp. 122.

---

Munari, Bruno, *Cómo nacen los objetos*, Gustavo Gilli, México.

Peninou, Gireud, *Semiótica de la Publicidad*, Gustavo Gilli, Barcelona-España 1976, Pp. 233.

Revista Dx, *Estudio y Experimentación del diseño. No. 4, Año 1, Septiembre- Octubre 1998, Pp. 56*

Scheinsohn, Daniel A., *Comunicación Estratégica: Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*, Ed. Macchini, Argentina 1993, Pp. 173.

Scheinsohn, Daniel A., *Más allá de la Imagen Corporativa*, Ed. Macchini, Argentina 1997, Pp. 355.

Sebcock, A. Thomas, *Signos: Una introducción a la Semiótica*, Paidós Comunicación, España 1996, Pp. 163.

Tapia, Alejandro, *De la Retórica a la Imagen*, UAM\Xochimilco, México, Pp. 76.

Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño: Universo de conocimiento*, UNAM, Centro Juan Acha, México 1999, Pp.155.

Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del Diseño: Fundamentos teóricos*, UNAM, México 19, Pp.157.