



56

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**Escuela Nacional de Artes Plásticas**

---

**“PROYECTO DE ACTUALIZACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA  
PARA EL  
HOSPITAL MATERNO INFANTIL XALCO, S.A. DE C.V.”**

---

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**  
**P R E S E N T A :**  
**CLAUDIA JISSEL / MARTÍNEZ ALVAREZ**



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

DIRECTORA DE TESIS: D.G. MA. ELENA MARTÍNEZ DURÁN

ASESOR DE TESIS: PROFESOR GERARDO CLAVEL DE KRUYFF

MÉXICO, D.F., 2002



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.

*Agradecimientos:*

*Agradezco a mis padres por enseñarme que el éxito se hace a base de perseverancia, de lucha (de ahí que tanto exaltemos nuestros logros), porque es gracias a su apoyo incondicional, que esta meta es ya una realidad, por su comprensión, paciencia y sobre todo amor que me han brindado desde siempre no solo a nivel profesional, sino también a nivel personal que es igualmente o tal vez más importante, pues primero que la profesional esta la formación personal.*

*Gracias a mis hermanos y amigos, por brindarme siempre una sonrisa y porque me han demostrado hasta hoy, que cuento con ellos tanto en los buenos momentos como en los difíciles.*

*Gracias también a la UNAM por la formación que me dió, a los maestros, y muy especialmente, a Ma. Elena Martínez Durán y Gerardo Clavel de Krueff, directora y asesor de tesis respectivamente, porque me hicieron despejar muchas dudas, aprender mucho más de lo que se puedan imaginar a nivel profesional y a complementar otras de las ya aprendidas, cosas que solo bajo su asesoramiento respaldado por la experiencia profesional que ambos tienen, se pueden transmitir y aprender, y sobre todo en un lapso de tiempo relativamente corto como el que duro el seminario.*

*Por último y no menos importante por eso, agradezco a la Dra. Ma. Eugenia Meza Gerez, Directora del Hospital Materno Infantil Xalco S.A. de C.V. (Hospital de María) quien desde siempre me brindó su apoyo y me dio todas las facilidades para realizar este proyecto.*

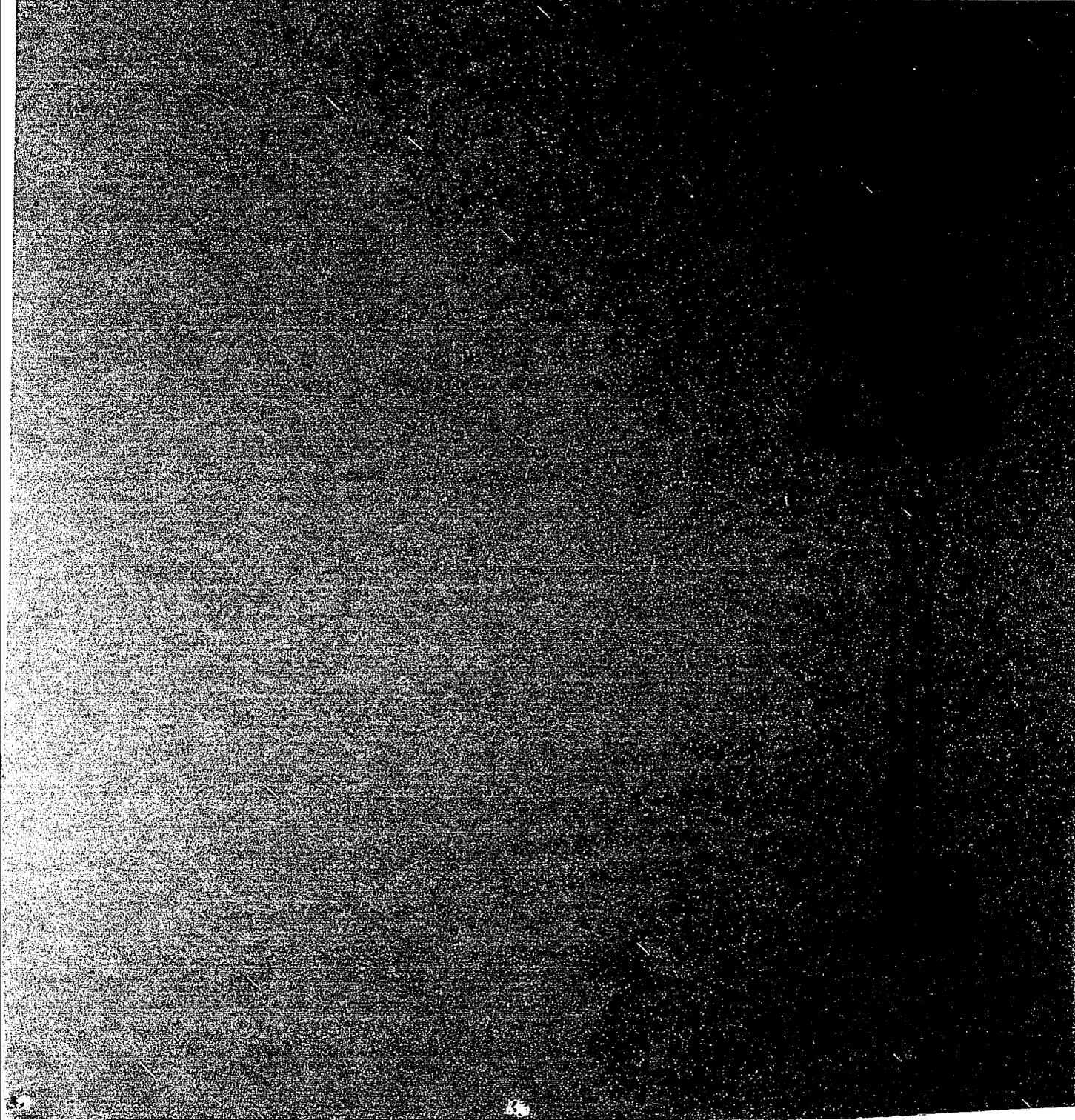
**INTRODUCCION**

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Ubicación y descripción física
- 1.3. Objetivo general
- 1.4. Objetivo particular
- 1.5. Organización
- 1.6. Especialidades y servicios con énfasis
- 1.7. Plazo y actualización a futuro del trabajo de perfil
- 1.8. Características de los usuarios
- 1.9. Descripción de infraestructura
- 1.10. Descripción de perfiles de la competencia
- 1.11. Descripción de comunicación

# CADISE

## CAT. I

1. [Illegible]  
2. [Illegible]  
3. [Illegible]  
4. [Illegible]  
5. [Illegible]  
6. [Illegible]  
7. [Illegible]  
8. [Illegible]  
9. [Illegible]  
10. [Illegible]  
11. [Illegible]  
12. [Illegible]  
13. [Illegible]  
14. [Illegible]  
15. [Illegible]  
16. [Illegible]  
17. [Illegible]  
18. [Illegible]  
19. [Illegible]  
20. [Illegible]  
21. [Illegible]  
22. [Illegible]  
23. [Illegible]  
24. [Illegible]  
25. [Illegible]  
26. [Illegible]  
27. [Illegible]  
28. [Illegible]  
29. [Illegible]  
30. [Illegible]  
31. [Illegible]  
32. [Illegible]  
33. [Illegible]  
34. [Illegible]  
35. [Illegible]  
36. [Illegible]  
37. [Illegible]  
38. [Illegible]  
39. [Illegible]  
40. [Illegible]  
41. [Illegible]  
42. [Illegible]  
43. [Illegible]  
44. [Illegible]  
45. [Illegible]  
46. [Illegible]  
47. [Illegible]  
48. [Illegible]  
49. [Illegible]  
50. [Illegible]



## INTRODUCCIÓN

Actualmente existe en la sociedad un constante "bombardeo" de imágenes, existe un claro afán por llamar nuestra atención, por "vendernos" un producto, un servicio, una imagen; fenómeno que cada vez es mayor y que es ya parte de nuestra cultura, una cultura de imágenes.

Toda persona o lugar se comunica de manera consciente o inconsciente con su entorno, en un contexto, por lo que proyecta a este una imagen determinada.

Dicha imagen es compleja en su estructura por naturaleza, pues está constituida por diversos elementos; en el caso de un lugar, por elementos físicos, técnicos y estratégicos; en el caso de una persona, sus características de personalidad y/o servicio; y que no pueden, en ninguno de los dos casos, ser percibidos en su totalidad de manera inmediata.

El proceso por el cual se llega a esas imágenes es complejo; no es una tarea fácil, los diseñadores, nos valemos de un método, en el que organizamos la información pertinente a cada caso en particular, resultado de una investigación previa; la analizamos y sintetizamos para después proyectarla mediante una representación simbólica (icónica, lingüística y cromática) que nos permitirá hacer tangible dicha personalidad, traduciéndola así en lo que llamamos Identidad Gráfica.

En el presente texto se desarrollará y proyectará la Actualización de Identidad Gráfica del Hospital Materno Infantil Xalco S.A. de C.V. (Hospital de María), identidad gráfica empresarial que deberá reflejar los objetivos principales del Hospital, buscando además una identidad actual, contemporánea, que le permita transmitir a su entorno una identidad que refleje de manera coherente, el crecimiento que ha ido adquiriendo en el sector salud, ya que si bien

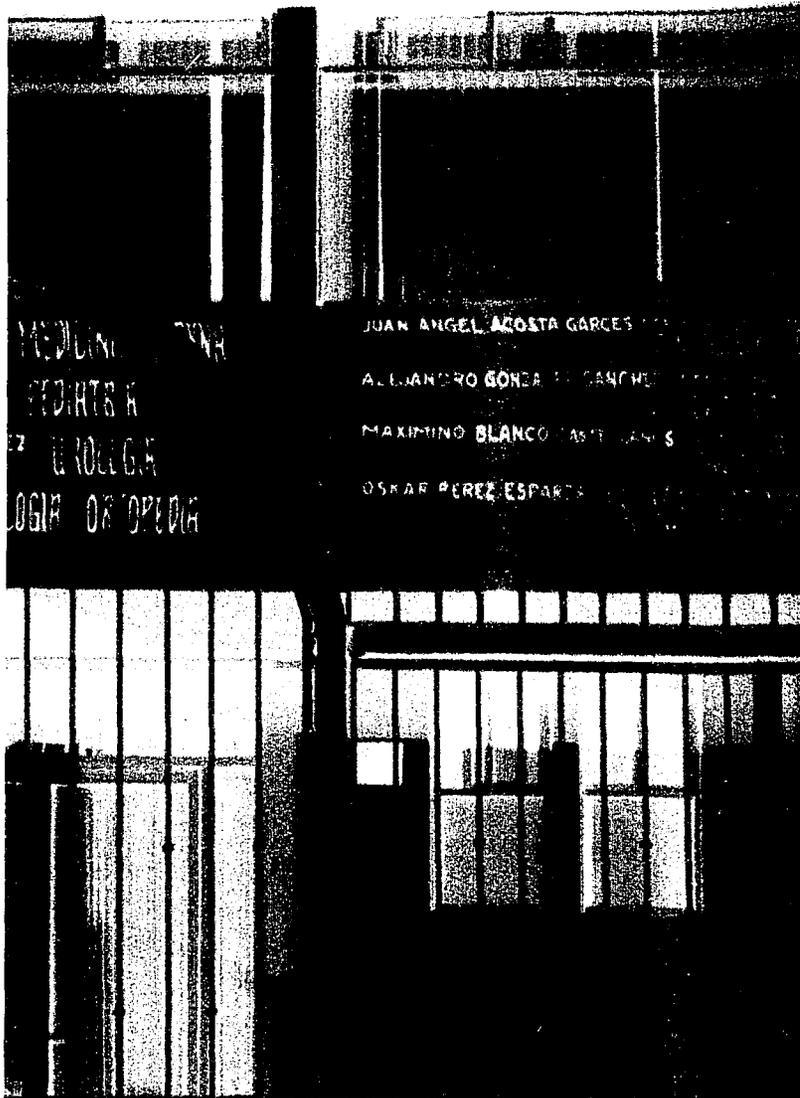
se ha ido ganando poco a poco un reconocimiento en la zona, también es cierto que el desarrollo comercial y empresarial en Chalco, ha ido adquiriendo gran importancia en la actualidad, es decir, están surgiendo nuevos hospitales que ofrecen servicios semejantes a los que ofrece el hospital de nuestro interés; aunado a esto están los hospitales que son "de tradición" y que igualmente se consideran su competencia.

El Hospital de María requiere una identidad que "hable" del servicio que da como la mejor opción ante su competencia, de sus objetivos principales.

Para lograrlo se revisarán las bases teóricas que implican el diseño de una Identidad Gráfica, desde las más generales (comunicación, tipos de comunicación, etc.) hasta los más particulares (requisitos y criterios de una Identidad Gráfica, etc.); así como del método que no sólo en el proceso de diseño de una Identidad Gráfica es útil para el diseñador, sino en cualquier proyecto de diseño, pues encontraremos que permite realizar los objetivos planteados con mayor rapidez y sobre todo con la seguridad de que estará fundamentado en argumentos lógicos. ■



# Hospital de María



### 1.1. Antecedentes - Origen

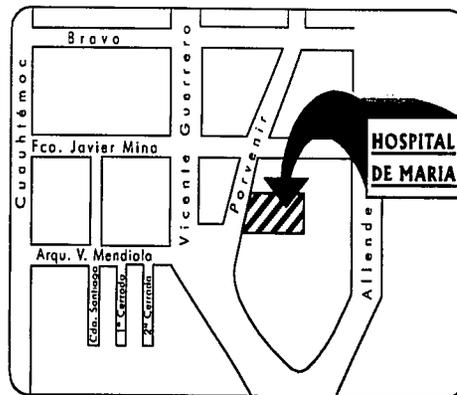
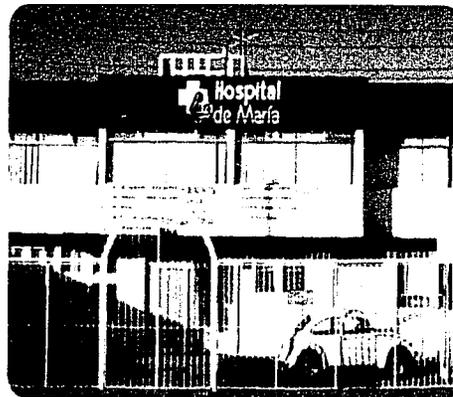
Después de 15 años de trabajar de manera independiente ejerciendo cada uno sus especialidades; la Dra. María Eugenia Meza Gerez y el Dr. Juan Angel Acosta Garces, fundan el Hospital de María (Hospital Materno Infantil Xalco) en 1998, como mejor alternativa ante la falta de hospitales con calidad en la zona, sus fundadores (Directora y Subdirector, respectivamente) se proponen crear un servicio que tenga la estructura de un Hospital en toda la extensión de la palabra tanto a nivel de personal capacitado (especialistas) como en el de tecnología, inquietud que surge al percatarse de que en la zona no existe un servicio estructurado como Hospital especializado en diferentes ramas de la medicina, ya que son más bien casas adecuadas o pequeños consultorios que no cubren con todos los servicios que un Hospital debe tener para ofrecer un servicio de calidad real, seguridad y confianza.

Actualmente el Hospital de María ha adquirido importancia no solo en la zona en la que se encuentra ubicado, sino que poco a poco gente de poblaciones aledañas (relativamente) han depositado su confianza en los servicios que el Hospital brinda.

### 1.2 Ubicación y descripción física.

Se encuentra ubicado en Porvenir s/n Col. Centro, Chalco Estado de México, C.P. 56600, el tipo de construcción es contemporánea y consta de dos plantas.

Cuenta con las siguientes áreas: Recepción, sala de espera, consultorios para los especialistas, cureros, quirófano, recuperación, hospitalización, central de equipos, cuarto de máquinas, y un área de servicios que comprende la cafetería, boutique (regalos), sanitarios, área administrativa, cocina, lavandería y bodega.



*Fachada y ubicación Geográfica del Hospital de María.*

### 1.3. Objetivo General.

Crear un Hospital en la zona, que brinde un servicio de CALIDAD y una mejor atención al paciente en especialidades médicas como instalaciones en la zona.

### 1.4. Objetivo Particular.

Ejercer la profesión en un Hospital que brinde:

- A. SEGURIDAD no solo a los pacientes sino a todo el personal que en él labore (Dada por las instalaciones, aparatos, material médico adecuado)
- B. CONFIANZA, ya que el personal está en capacitación continua tanto a nivel profesional como para obtener el máximo rendimiento de las instalaciones (material, aparatos) del Hospital.

### 1.5. Organigrama.

- 1. Dra. María Eugenia Meza Gerez / DIRECTORA Y REPRESENTANTE LEGAL
- 2. Dr. Juan Angel Acosta Garces / SUBDIRECTOR (Ver esquema página siguiente)

### 1.6. Especialistas y servicios que brinda.

Para el Hospital de María la salud es algo más que la ausencia de enfermedad, significa también el bienestar indispensable del paciente para el desarrollo de su proyecto de vida, por esto el Hospital de María cuenta con un gran número de especialistas los cuales se mencionan a continuación:

- A. Urgencias las 24 hrs. y traumatología / Dr. Oskar Pérez Esparza
- B. Medicina Interna / Dra. María Eugenia Meza Gerez
- C. Ginecología y Obstetricia / Dr. Juan Angel Acosta Garces

D. Pediatría / Dr. Ricardo Muñoz Ramírez y Dr. Alejandro González y Sánchez

E. Cirugía General / Dr. Maximino Blanco Castellanos

F. Cirugía Oncológica / Dr. Maximino Blanco Castellanos

G. Anestesiología / Dr. David Peña Ramírez

H. Psicología / Dra. Rosalba Soyana

I. Urología / Dr. Ricardo Alvarado Juárez

J. Traumatología y ortopedia / Dr. Gustavo Jurado

K. Neurocirugía / Dr. Rubén Acosta

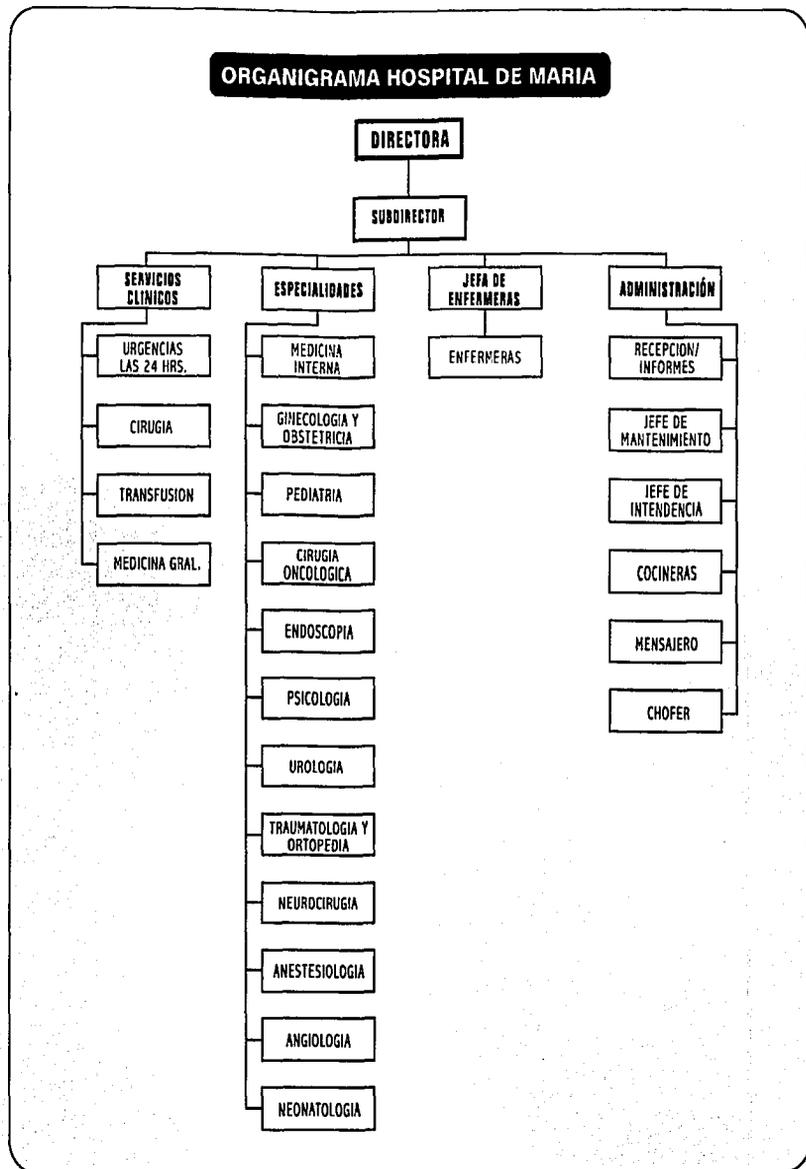
L. Endoscopia / Dr. Maximino Blanco Castellanos

M. Servicio de Transfusión

N. Angiología / Dra. Eugenia Thierry

O. Neonatología / Dr. Alejandro González

Además al estar los especialistas y el personal en general, en capacitación continua; se asegura una máxima fiabilidad de diagnóstico al paciente, así como la realización satisfactoria de cualquier técnica médico - quirúrgica y se garantiza además, un control permanente de la salud del paciente durante su estancia en el Hospital, así como el seguimiento del estado de su salud, si el paciente así lo desea.



Organigrama del Hospital de María.

### **1.7. Planos y visualización a futuro del Hospital de María.**

El Hospital de María está en vías de crecimiento no sólo a un nivel físico (se planea ampliar la construcción del mismo), sino también a nivel de personal, contar con un mayor número de especialistas. Se considera que dicho crecimiento sea una realidad concreta dentro de aproximadamente dos años (2004)

### **1.8. Características de los usuarios.**

A. Las edades promedio de los usuarios son:  
1. 60% mujeres de 20 años (Embarazos/Partos)

2. 25% niños

3. 15% mayores de 40 años

B. Nivel socioeconómico: Medio

C. Nivel de estudios:

1. Técnico

2. Licenciatura.

D. Municipios o lugares de origen de los usuarios:

1. Chalco

2. Ayotla

3. Ixtapaluca

4. Amecameca

5. Tlalmanalco

### **1.9. Descripción de gráfica actual del Hospital de María**

La gráfica que actualmente tiene el Hospital de María representa una madona con un toque de divinidad (aureola tanto en ésta como en el niño que sostiene), una cruz para hacer referencia al hospital, tipografía san serif Kabel en altas y bajas, bold para "Hospital" y medium para "de María".

La gráfica original (imagen No. 1), tiene problemas de reproducción (característica esencial que una Identidad gráfica debe tener, ya que tiene elementos que al ser reducidos se pierden y los hacen ver como defecto, el elemento "aureola" implica un concepto religioso que ya está dado por la madona y el mismo nombre del Hospital, por lo que si consideramos que al ser reducido pierde fuerza y se percibe como defecto, podemos claramente prescindir del él.

Además de que es confuso ya que pudiera parecer que la aureola del niño es parte del "manto" con el que es cubierto (Ver versiones 1 y 2 - imágenes No. 2 y No. 3 respectivamente - en las que se sustituye la "aureola" por una continuación del manto)

Por otro lado la estilización empleada en la "madona" no es la misma que se aplica al niño que sostiene a sus brazos. Además de que en diferentes aplicaciones, un ejemplo claro es la fachada del Hospital (tanto la reproducida en la parte frontal como en la lateral) no se respeta esta imagen: no solo se eliminan elementos de manera arbitraria, sino que la tipografía, está mal empleada, por otro lado el grado de estilización que se emplea en cada una de estas "versiones" es muy diferente, esto le resta fuerza y credibilidad a la imagen y por consecuencia al Hospital.

Podemos darnos cuenta, que el problema de la gráfica no sólo es a nivel formal, sino también a nivel conceptual y más específicamente en los requisitos y criterios bajo los cuales se planifica una Identidad (simbólico, sinérgico, estructural y universal, así como las características que esta debe tener: síntesis, reproductibilidad, adaptabilidad entre otras y que analizaremos en nuestro capítulo 2) por lo que, al no ser reproducida bajo las mismas normas se incrementa la confusión, no existe una coherencia gráfica ni conceptual y sobre todo al tener de entrada, dos representaciones diferentes en lo que es la parte más significativa del Hospital: Su fachada, el lugar por el cual acceden sus usuarios y que es también, la carta de presentación para los NO usuarios.



*Imagen 1. Versión Original de la Gráfica Actual del Hospital de María.*



*Imagen 2. Versión 2 de la Gráfica actual del Hospital de María ubicada en la parte frontal de la fachada del mismo.*



*Imagen 3. Versión 3 de la Gráfica actual del Hospital de María ubicada a 90° de la versión No. 2.*

*Diferentes versiones de la gráfica actual del Hospital de María*

### 1.10 Descripción de gráfica de su competencia.

Las gráficas que se presentarán a continuación no son consideradas una identidad (a excepción de la Clínica SAME); ya que si bien tiene un nombre ya conocido en la zona, este no presenta siquiera una tipografía especial o diseñada para referirse a ella, varían incluso (son extendidas en ocasiones, condensadas en otros, etc.). Las siguientes gráficas son las que presentan en sus fachadas, sin embargo no se pueden considerar como identificativas ya que esta no se presenta en la papelería básica de los mismos (tarjetas de presentación en las que únicamente aparecen los datos personales y horarios de atención al paciente)

Son consideradas competencia del Hospital de María, por ser Hospitales particulares, con un nombre ya reconocido en la zona de algunas y con un nombre que empieza a sonar de otras, por las especialidades que en ellas existen, por los servicios que brindan.

**CLINICA  
DE  
JESUS**

*A. CLINICA DE JESUS.* Tipografía sans serif, extrabold, en altas. Aunque estas son las características comunes en los usos que se la han dado, no corresponden a la misma fuente, es decir, varia.

07

*B. CLINICA DEL DR. OLIVA.* Tipografía sans serif, bold. Altas para "clínica", bajas para "Dr. Oliva".

**CLINICA  
Dr. Oliva**

 **CLINICA SAME**

*C. CLINICA SAME.* Símbolo estilizado representativo de la medicina y tipografía Broadway para el logotipo.

*D. MATERNIDAD DR. ARENAS.* Tipografía san serif en altas.

**MATERNIDAD DR. ARENAS**

**DR. MIGUEL ERNESTO  
SANTANA  
JIMENEZ**  
**GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA**



*E. CONSULTORIO DE ESPECIALIDADES DR. MIGUEL ERNESTO SANTANA JIMENEZ GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA.* Gráfica que más que identidad pudiera parecer señal, representa el vientre de una mujer embarazada visto de perfil, en cuyo interior se puede ver un bebé en la conocida posición fetal, no presenta jerarquía en sus elementos. Usa tipografía Copper Black en altas para "Ginecología y Obstetricia" y sans serif para "Dr. Miguel Ernesto Santana Jiménez".

*Diferentes gráficas empleadas por otros hospitales de la zona (Competencia del Hospital de María).*

### 1.11. Necesidades de comunicación.

El Hospital requiere una Identidad Gráfica lo suficientemente fuerte que transmita sus principios y objetivos, su estrategia, la calidad del servicio, en otras palabras: la cultura del Hospital; dentro de esta encontramos aspectos como: seguridad, confianza, y además que el personal está en capacitación continua y por lo tanto; la calidad de servicio y el trato que se les dará a los usuarios será excelente, además debe ser una imagen actual.

El Hospital requiere una presencia mayor, una identidad que no sólo la distinga de su competencia, sino que además lo posicione como el mejor del sector salud de la zona. ■

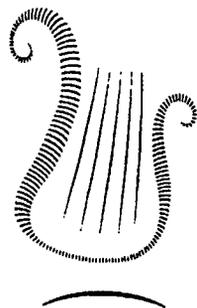
## RESUMEN CAPITULAR

De acuerdo al 1er capítulo, podemos concluir que el Hospital Materno Infantil Xalco (Hospital de María), requiere una Identidad Gráfica lo suficientemente fuerte, una presencia gráfica mayor, que complemente su imagen ante los usuarios, y dé a los mismos la confianza y seguridad de que están asistiendo a un Hospital que cubre con los requisitos que un Hospital debe tener para brindar un buen servicio: Personal capacitado y excelentes instalaciones, además del "plus" que implica asistir a un hospital particular (personal en constante capacitación y mejor atención al paciente; entre otras cosas) y que además poco a poco ha adquirido, un nivel claro de competencia.

El verdadero "yo" del Hospital, será evidente si la Identidad Gráfica es la adecuada y va ocupando un lugar en la memoria de los usuarios (y de los no usuarios también), de manera clara y sin dar pie a confusiones.

Para lograrlo, debemos ocuparnos de la realidad del Hospital de María que como cualquier lugar con necesidades de comunicación, obliga al diseñador a profundizar en una investigación que nos ayude a resolver de manera eficaz la problemática no sólo práctica, sino también teórica que implica cualquier proyecto de diseño; es por ello que en el siguiente capítulo se profundizará en conceptos y teoría básica relacionada con el tema, más específicamente, del Diseño de una Identidad Gráfica. ■

**belyea.**



**innoVisions**



**lima design**

## 2.1. Comunicación / Definición.

La comunicación es, fundamentalmente, transmitir información. Información que permite la interacción entre las personas, ya sea a un nivel personal (1 a 1) o colectivo, que son parte de un cierto grupo social y cultural. Su origen, es el hecho de compartir con otros, de "poner en común", de relacionarse, de intercambiar información, mensajes, significados. Dicha interacción es la relación que se establece entre el emisor y el receptor por medio de un mensaje que es decodificado por este último según el contexto y el uso adecuado de un código.

La comunicación abarca no solo la interacción interpersonal (cara a cara), sino la interacción de los seres y las cosas, del entorno, es decir, de la interrelación con los objetos, los espacios y los mensajes.

Los grupos sociales pueden ser analizados por el modo en que se relacionan, por consecuencia al ser la comunicación intrínseca a la sociedad, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual pertenece.

### 2.1.1. Tipos de comunicación.

La comunicación, poner en común información, mensajes, se da de diversas maneras, la especificidad y características de cada una dependen de las relaciones que se establezcan entre el emisor y receptor, relaciones que determinarán el tipo de mensaje (sus características formales y nivel significativo), el medio y el resultado.

a) Comunicación Verbal.  
Relación social directa, generalmente es de doble dirección, cara a cara, en este tipo de comunicación el emisor y el receptor alternan de manera constante sus posiciones, la interacción entre ambos es directa y en un tiempo inmediato, real, contable. También se puede llamar "Interpersonal", aquí encontramos el lenguaje común, formas de saludo, cortesía, etc.

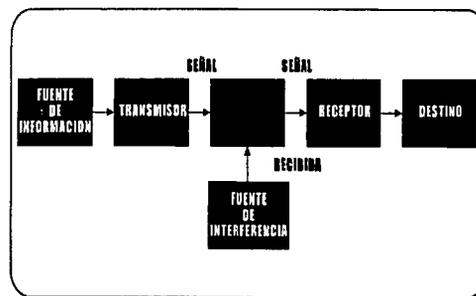
b) Comunicación no verbal: En este tipo de comunicación encontramos expresiones corporales, gestuales o gráficas, intencionadas o no, representa las cosas, y se conoce como comunicación visual, que incluye todo lo visible, aquí encontramos al diseño que produce obras de comunicación, son planificadas mediante una estrategia, el emisor planifica metódicamente esa estrategia para llegar al receptor. Es en este apartado encontramos que las imágenes se valen de mucho más que de la estética para hacer de ellas algo funcional, persiguen un objetivo.

c) Comunicación Masiva: Se vale de medios técnicos, mecánicos y es transmisora de los apartados a y b, utiliza canales creados por la ingeniería y está sujeta a mayores exigencias tecnológicas. También es llamada de difusión. (televisión, radio, messenger, etc.)

### 2.1.2. Modelo básico de comunicación.

Existe un gran número de modelos aplicados a la comunicación a través de la historia, sin embargo, nos enfocaremos a aquéllos que por su estructura permite su clara adecuación al proceso de Diseño:

1. El modelo de Shannon y Weaver: Quienes consideran la comunicación como transmisión de mensajes, y está centrada en el proceso de los mismos.



Modelo de Shannon y Weaver

Shannon y Weaver identifican tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación:

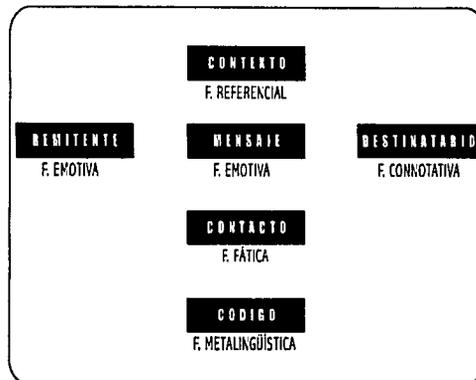
1. Problemas técnicos: ¿Con qué grado de exactitud se transmiten los símbolos de la comunicación?

2. Problemas semánticos: ¿Con qué grado de precisión estos símbolos transmiten el significado deseado?

3. Problemas de efectividad: ¿Con qué grado de efectividad este significado afecta la conducta del destinatario?

Que claramente se relacionan con los niveles sémicos que veremos más adelante.

2. El Modelo de Jakobson: Esquematiza los factores que constituyen la comunicación, factores cuya presencia es indispensable para que la comunicación se lleve a cabo así como funciones que se efectúan en cada uno de ellos. Jakobson centra este modelo en el "proceso" y la semiótica de la comunicación.



Modelo de Jakobson

### 2.1.3. Comunicación visual y Diseño.

La Comunicación visual transmite al igual que cualquier tipo de comunicación, mensajes, información; sin embargo, como su nombre lo dice, estos mensajes son de carácter visual, está basado en imágenes, según Munari en "Diseño y Comunicación Visual", es todo cuanto vemos, imágenes con valores que difieren según el contexto en el están insertas; dentro de este tipo de comunicación encontramos al Diseño Gráfico, que constituye la comunicación por medio de mensajes visuales, gráficos, universo de signos y símbolos y que supone una intención deliberada al formular dichos mensajes.

El diseño estudia, el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales, y sus valores estéticos, genera información visual, que de alguna manera interfieren en la conducta de quienes la observan, por lo que su estudio es conocido como conducta semiótica., el diseño, satisface necesidades de comunicación social, genera mensajes visuales con una intención específica a un proyecto del mismo carácter, para ello se vale diferentes códigos visuales: Morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico, así como de reglas y técnicas para integrarlos en cada proyecto, y en función de un sector social.

Se retomará para los fines de la comunicación visual, el modelo de Shannon y Weaver, que Joan Costa adecuó a las necesidades y proceso del diseño, que implica un proceso creativo, pero también un desarrollo comunicacional, la comunicación es inherente al diseño de mensajes y todo diseño puede ser explicado a partir de los elementos del proceso comunicativo, en la que se persigue un objetivo, y en la que los mensajes visuales tienen una intencionalidad que se basa en una necesidad social específica.

Por otra parte al ser el modelo de Jakobson y el de Shannon y Weaver semejantes entre sí por los elementos que los integran se hará uso de las funciones que Jakobson usa en su modelo básico de comunicación para aplicarlos en los diferentes componentes que integran el modelo de Shannon y Weaver

adecuado por Joan Costa (Ver esquema en página siguiente) En el enfoque comunicacional del diseño existen tres polos esenciales:

1. La Empresa
2. El diseñador
3. El receptor o público.

En el que el primero y el último ejercen el papel de comunicantes y el diseñador de intermediario o contacto, el diseñador los "enlaza" mediante el resultado de su trabajo, en el caso del diseñador gráfico que es el área de diseño que nos interesa (existen otras como diseño industrial -de objetos-, de modas, etc., que son visuales pero no siempre gráficos), de mensajes gráficos que forman el conjunto de las comunicaciones funcionales y cuyos elementos básicos son los signos.



1. EMISOR: Da origen al proceso de comunicación, En el caso del Diseño Gráfico es el papel que ocupa nuestro CLIENTE, la empresa, cualquiera que sea, quien nos dará toda la información pertinente para iniciar el proceso de diseño y que recurre a este para llevar a cabo acciones diversas, entre ellas para la creación de sus mensajes. Aquí encontramos la función EMOTIVA y DE INTENCIONALIDAD, mediante la cual se le da la intención al mensaje, esta función permite comunicar las emociones, actitudes y en general todos los elementos que hacen del mensaje algo único.

2. EL DISEÑADOR (o Contacto): Establece las conexiones físicas y psicológicas entre el emisor y el receptor mediante mensajes gráficos para que se lleve a cabo el proceso de comunicación. Ejerce la interpretación creativa de los mensajes con un fin específico, determinado éste por la empresa, por el cliente. Es decir, convierte los datos simbólicos que este le da en un proyecto funcional, un mensaje.

*"El diseñador, debe dar soluciones en forma de verdaderas síntesis expresivas, como resultado de un proceso de técnicas, síntesis mentales y estrategias comunicativas que desembocaran como respuesta a los requerimientos de la empresa del mensaje y sus funciones, así como de las necesidades y condicionantes culturales de sus destinatarios."*<sup>1</sup>

Aquí encontramos la función POÉTICA que le da al mensaje el carácter expresivo y se refiere a las cualidades estéticas que el mensaje llevará. Aquí se encuentra el proceso de selección y combinación de los signos adecuados para cada mensaje.

3. MENSAJE: Es el resultado tangible del proceso de diseño

gráfico, está formado por signos ordenados cuyo origen se encuentra en los diferentes **códigos visuales** (De la adecuada elección de un código depende la eficacia del mensaje. Está compuesto de signos y de reglas o convenciones que determina en qué contexto y cómo se utilizan estos signos, cómo pueden ser combinados. Su función es la METALINGÜÍSTICA, que permite identificar el código empleado - morfológico: esquemas y elementos formales, cromático: contraste, connotaciones del color; tipográfico: orientación, puntaje, estilo, etc. - y que le dan el sentido, el significado al mensaje.)

Como ya se dijo para que el receptor comprenda el mensaje, es necesario crear el mensaje con signos, lo diseñado será un signo o conjunto de signos regidos bajo códigos comunes entre el emisor y receptor, al cual llevarán a una información semántica y estética, mediante el uso de los elementos formales y signos, la combinación de estos, cómo es presentado, es decir su estructura formal y conceptual implícitos al mensaje:

1. Una realidad material: Aspecto físico.
2. Una realidad semiótica: Tienen una determinada pregnancia formal y capacidad de implicación psicológica / conceptual

El resultado del diseño, es decir, el mensaje, es la conjugación de:

1. Los objetivos de la empresa, expectativas de los receptores y de unas intenciones precisas de comunicación. (contexto emocional: valores e ideología y contexto visual: zona, ambiente)

<sup>1</sup> Costa, Joan, "Imagen Global, Evolución del diseño de identidad", Enciclopedia del Diseño.

2. Los pliegos de condiciones, tales como datos económicos, temporales, técnicos, estrategias que influyen en el trabajo del diseñador, en el proyecto.

3. El proceso de diseño, es decir, las ideas, el proyecto, el plan, programa y desarrollo del mismo, el plan mental y la orientación creativa del diseñador.

Se puede afirmar que el mensaje diseñado, es consecuencia del CONTEXTO bajo el que se desarrolla y que vienen siendo los tres puntos mencionados anteriormente, es decir, los factores económicos, sociales y culturales que influyen en él, que lo condicionan. Su función correspondiente es la **F. referencial** y la **F. cognoscitiva**.

El mensaje integra además, complejidades estructurales y funcionales, aquí encontramos:

- \*Aspectos prácticos.
- \*Aspectos estéticos.
- \*Aspectos simbólicos.

*"Los mensajes son el soporte y contenido de la comunicación, y parte esencial del conocimiento y de la cultura, transmite informaciones acerca de servicios, ideas y medio ambiente" 2*

4. EL MEDIO DIFUSOR: Es el canal mediante el cual transitan los mensajes gráficos, los medios difusores son un medio técnico que forman parte de los mass media, son medios visuales y audiovisuales (impresos, o filmados) es por medio de estos que la empresa se integra a su medio social, al que introduce los servicios que presta y los mensajes que se refieren a estos.

5. EL DESTINATARIO: Es el sector social al que va dirigido el mensaje, sector definido previamente por sus características

económicas, culturales, etc. Aquí encontramos la función **connotativa**, que se refiere al efecto del mensaje en el destinatario.

Cada componente del proceso de comunicación explicado anteriormente desarrolla una función precisa, tiene una posición determinada en relación con los otros componentes y ejerce una función interactiva, es decir, existe una interacción permanente entre estos componentes, dinámica que impulsa y mantiene la comunicación, si hay problemas de identificación de alguno de los puntos anteriores, es decir elegir el medio, código o canal inadecuado, o la identificación del contexto es errónea, el mensaje y por tanto la comunicación, no existe. Cada una de estas partes de que se compone el proceso de comunicación depende de la otra, y un ligero cambio en alguna de estas puede cambiar también el significado del mensaje.

*"Todo problema de diseño se inicia con un esfuerzo por lograr un ajuste entre la forma y su contexto. La forma es la solución para el problema; el contexto define el problema". 3*

El diseño, regula los comportamientos humanos en base a las diferentes necesidades sociales (orientarse, distinguir, informarse, etc.), indica, informa o persuade para establecer un cierto orden en el desarrollo de la vida social.

*"En el Diseño existen estructuras significativo - funcionales (valor de símbolo en el primero y valor de uso en el segundo). En el usuario existe una necesidad básica o social, mediada por concepciones de la realidad y sistemas de objetos artificiales de la clase social de la que forma parte. Son estructuras significativo funcionales que se materializan a través de los objetos y estos generan o refuerzan modos de comportamiento. Este es el campo de diseño y su verdadero objeto de estudio". 4*

El Diseño gráfico presenta dos grandes áreas, cada

2 Idem.

3 Vilchis, Luz del Carmen.

"Metodología del diseño,

Fundamentos técnicos"

UNAM, Centro Juan Acha A.C..

uno de los cuales está a su vez constituido por otros grupos y subgrupos.

1. Diseño de Información: Transmite contenidos complejos. Abarca todo el conjunto de recursos gráficos tales como los textos y las imágenes susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes informacionales.

\*Información funcional: Facilita informaciones utilitarias vinculadas a movilidad social: señalética. Encontramos aquí el género informativo e indicativo: Sistemas de señalización, señalética, sistemas museográficos.

\*Información didáctica: Transmite contenidos como elementos de formación del saber: cultural, científico, técnico y profesional: libros, publicaciones, sistemas documentarios, etc. Encontramos aquí el género editorial: impresos con texto continuo, que brindan conocimiento de uno o varios temas a nivel superficial o profundo (libros, periódicos, revistas, folleto)

\*Información Persuasiva: Aquí encontramos la propaganda, la publicidad, buscan el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad. Tiene especial interés en la estrategia de la presentación y en el plano psicológico como en el técnico. Encontramos dentro en este, el género paraeditorial: impresos con texto reducido, con información específica y breve (Volantes, embalajes, etiquetas, puntos de venta, etc.), el género extraeditorial: tiene como origen un tema determinado, que puede o no tener texto y está condicionado por la imagen (cartel, espectacular, escenografía, etc.). género ornamental: los soportes de impresión varían (objetos promocionales)

Un género que bien podría estar dentro de la información didáctica o persuasiva es el narrativo no lineal que abarca manifestaciones gráficas interpretadas en base al lenguaje digital, su lectura es electrónica (multimedia, presentaciones, páginas web, etc.)

Los ejemplos mencionados como géneros en el apartado anterior funcionan como complemento basándonos en lo mencionado por Luz del Carmen Vilchis en su libro "Diseño Universo de Conocimiento".

No siempre se distinguen individualmente cada una de estas, a veces un mensaje persuasivo puede aparentar ser de información funcional o didáctica. A veces la apariencia del mensaje oculta la verdadera finalidad del mismo.

2. Diseño de Identidad: Área de diseño de marcas, identidad gráfica e identidad global (la más compleja y multidisciplinaria).

Sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan, los mensajes incluyen signos de identidad. Son como la "firma" del emisor, de la empresa, cliente. Este signo es fundamentalmente asociativo y personaliza sus servicios, sus mensajes o productos.

Los sistemas de identidad transmiten la información que les es propia no otra. La marca, el símbolo o el logotipo provocan el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación) y asocian ideas, valores y atributos (función de imagen).

En este apartado encontramos a la marca, la identidad gráfica y la imagen global.

\*La marca: Presenta primero la información funcional, ya que le da al producto su localización de entre muchos otros, es magnificada por la publicidad, encontramos aquí la persuasión.

4 Prieto Castillo, Daniel.  
"Diseño y comunicación",  
UAM, México, 1982

\*La Identidad Gráfica: Es una disciplina más completa, es emisora de comunicaciones, la identidad se manifiesta y se diversifica en muchos soportes propios del lugar o persona a representar. Es un sistema de formas, figuras, colores, un concepto que transporta ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de personalidad del lugar o persona a identificar. Es esta la rama que a nosotros nos interesa desarrollar en el presente texto.

Se transmite la identidad por medio de símbolos y para esto se diseña un programa (reglamento de aplicación inmediata o manual de uso correspondiente)

\*Imagen global: Es el resultado de la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño: industrial, del medio ambiente y gráfico. Bajo un criterio de integración y a través de todos los medios de expresión.

Estas áreas se deben tomar en cuenta en un proceso de diseño, ya que de ellos dependerán las características de comunicación de cada diseño, es decir las reglas y códigos que corresponden a cada uno de los mensajes.

A medida que se adquiere más información se sabe más sobre la forma de estructurar el mensaje aumentando así las posibilidades de una correcta decodificación del mensaje. Una de las principales contribuciones para lograr la comprensión del mensaje es la información que se tenga de todo cuanto corresponde al problema en si.

Norberto Chaves menciona en "Diseño y comunicación, Teoría y enfoques críticos" que para el diseño su máximo objetivo es una forma que responda de manera simultánea a diversos códigos. La forma tecnológica (construcción), la forma ergonómica (uso), la forma simbólica (identificación) y la forma estética (sensación).

s Vilchis Luz del Carmen,  
"Metodología del Diseño,  
fundamentos teóricos", Centro  
Juan Acha A.C., UNAM.

El universo de los signos y los símbolos visuales es el universo de la comunicación del diseño gráfico.

## 2.2 Fundamentos semióticos.

### 2.2.1. Semiótica / Definición.

La semiótica se encarga del estudio de los signos y su funcionamiento; su objetivo es el estudio de todos los sistemas de signos que de manera intencional o no nos envían mensajes visuales, plantea las bases bajo las cuales se deben aplicar a la generación de imágenes de comunicación. Su fundador Charles Sanders Peirce. La semiótica se preocupa por penetrar en la praxis de la comunicación.

### 2.2.2. Elementos semióticos aplicados al diseño: Signo y símbolo.

*"El signo es un estímulo con el cual se asocia una imagen mental a otra que el signo evoca a fin de establecer comunicación".<sup>5</sup>*

Todo signo de cualquier género o tipo es portador de información, se expresa de manera consciente o inconsciente. El signo está en lugar de algo, su objeto. Todo signo implica:

1. Objeto. Lo que se quiere representar, a lo que alude el signo.
2. Significado: Que hace referencia al contenido interno del mensaje, la descripción conceptual de un objeto.
3. Significante: Hace referencia al contenido externo, visible, es la imagen del signo como lo percibimos.

El significado, siempre será la interpretación del significante, que a su vez indica un objeto, es decir, que el signo (o sema) sólo ES cuando se produce una relación entre estos tres elementos. Esta relación está dada por un convencionalismo, es decir, por un acuerdo entre los usuarios del signo.

Un signo presenta tres formas de análisis:

1. El signo en sí mismo (Relación monódica)

Determinan tipo y cualidades del signo, aquí se considera su estructura formal:

- a. Cualisigno: Cualidad material (textura, color, etc.)
- b. Sinsigno: Elementos básicos que forman los signos del mensaje, su formación individualizada.
- c. Legisigno: Elementos formales típicos de los signos, su pertenencia a un sistema, el arquetipismo de su forma, las cualidades que son representadas por signos, que son una ley, los conceptos que se representarán gráficamente.

2. El signo en relación con el objeto al que designa (Relación diádica)

Se refiere a la lógica del signo, es decir, a su práctica, a su función:

- a. Icono: Se forma a imagen del objeto y tiene al menos una característica en común con él (fotografía, dibujo, etc.) reproduce al objeto ausente.
- b. Índice: Señala, indica, representa la relación directa entre el objeto y su circunstancia, debe ser monosémico y preciso (señales)
- c. Símbolo. Representa al objeto independientemente de sus características físicas (externas y materiales), está dado por estereotipos, por convenciones, además está cargado de funciones abstractas, de sentimientos que permiten la difusión y aceptación dentro del contexto en que se aplica.

Esta es la división fundamental de los signos: Índice, icono y símbolo, son las únicas formas de practicar el signo, y su conocimiento apropiado permite perfeccionar su uso y por tanto los mensajes tendrán mayor precisión.

3. El signo en relación con el receptor (Relación triádica) "Cierran" el proceso interpretativo y significativo, por lo tanto de comunicación, del signo. Son procesos que van desde la información por sí sola, hasta procesos más complejos de convencimiento.

- a. Rema: El enunciado por sí solo, la interpretación es abierta, el significado individual de los signos, los términos de un enunciado. Ej. Señales que no son usadas.
- b. Dincen. La intencionalidad establecida, es de interpretación que se puede concluir, según el lugar en que se encuentren, el contexto y la relación que guardan entre sí. Ej. La señal colocada en un cruce.
- c. Argumento: Posibilidades argumentales del mensaje, la interpretación es completa, el signo se entiende como parte de un sistema global de signos, le da al conjunto total el sentido de lo que es o debe ser.

Un código se puede denominar "sistema de signos" ya que está compuesto por muchas conexiones entre significado y significante.

Existen tres diferentes sistemas de signos:

- a. Estéticos: Son de expresión subjetiva, reacciones emotiva sobre el mundo, naturaleza y los hombres.
- b. Sociales: Saludos, cortesía, etc. limitado al radio de acción. Son modelos de comportamiento.
- c. Lógicos: Dan una descripción y explicación del entorno, regulan los modelos de comportamiento y operaciones: Campo científico, astrología, etc. Dentro de este encontramos los signos prácticos que sirven para la regularización del comportamiento humano, son sistemas de signos que procuran el aumento del rendimiento de la lengua que esta por sí misma no podría tener (mímica, gestos, morse, braille, señales, etc.)

Cuando hablamos del signo, de su relación diádica (de acuerdo a su función, a su práctica) hablamos del símbolo, que transmite un mensaje que representa una determinada ideología y aceptación o pertenencia a un cierto grupo social, y que está dado por una convención, el símbolo, está cargado de funciones abstractas, de sentimientos convencionalizados.

Nacen de otros signos que casi siempre son icónicos (símbolos icónicos), sin embargo no es una característica inherente a este, ya que también pueden ser abstractos, es decir de conceptos que aparentemente no se pueden representar: dolor, patria, etc.

*"Los símbolos, facilitan más la comunicación de aspectos emotivos y estéticos ya que contribuyen a reforzar pensamientos, ideologías, opiniones y aspiraciones del receptor. El símbolo es un signo de reconocimiento, en el símbolo nos reconocemos, nos re-encontramos".<sup>6</sup>*

El símbolo, es por lo tanto, y basándonos en las características antes mencionadas; un signo del que nos valdremos para el diseño de la Identidad Gráfica, tema que nos ocupa el presente texto, y cuyas especificaciones trataremos más adelante.

De los significantes simbólicos existen tres tipos principales:

1. Característico: Denota una figura que recuerda, en cierto modo, la función que desarrolla la empresa que representa, se refieren a las propiedades del objeto y no a éste en sí mismo, Ej. El uso de una liebre para simbolizar rapidez.
2. Abstracto: Significado completamente arbitrario, son de formas inventadas: denotaciones abstractas o geométricas.
3. Tipo común o universal: denotan objetos, personas o animales, pero su significado es altamente simbólico y convencional, e implica connotaciones muy complejas. Podemos llamarlo indirectos, Ej. En Turín la hoja de hiedra representa una planta y esta a su vez representa un partido político.

*"Las imágenes no son por sí mismas símbolos, aunque la mayoría de estas se han desarrollado a partir de aquellas, recorren diferentes etapas, la imagen se simplifica formalmente hasta que se convierte en un símbolo más o menos abstracto que apenas contiene referencias sobre su origen. Un símbolo responde a una causa o contenido, pero no al objeto a partir del cual se originó".<sup>7</sup>*

Un verdadero símbolo esta firmemente definido dentro de la cultura o sociedad para la que fue generado; existen símbolos que se han convencionalizado tanto que no se distinguen de la cosa simbolizada, son universales y se denominan EMBLEMAS (Cruz de religión católica), estos tienen menos problemas de codificación, es decir, de ser mal interpretados, pero no transmiten nada nuevo en cuanto a información se refiere.

### 2.2.3. Niveles Significos aplicados al diseño.

*"Un mensaje visual, esta formado por signos, signos que a su vez son estudiados al igual que su funcionamiento por la semiótica. Entonces, el proceso en el cual los elementos funcionan como signos y que por tanto, son susceptibles de ser interpretados, se denomina semiosis".<sup>8</sup>*

Así el "comportamiento" del mensaje puede ser analizado, desde tres posibles dimensiones: El sintáctico, el semántico y el pragmático, y que en conjunto se denominan niveles signícos.

#### 2.2.3.1. Nivel sintáctico.

En este nivel encontramos la relación de un signo con otro, la relación que tienen con su estructura (combinación de elementos y el modo en que estos se combinan para dar forma tangible a un concepto bajo un objetivo específico) así encontramos que su estudio se divide en:

<sup>6</sup> López Rodríguez Juan Manuel, "Semiótica de la Comunicación Gráfica", EDINBA, 1ª Edición, 1993.

<sup>7</sup> Aicher Oil y Krampen Martin, "Sistemas de signos en la comunicación visual", G.G., México, 4ª Edición, 1995.

<sup>8</sup> Vilchis, Luz del Carmen, Op. Cit.

a) estructura formal: Elementos visuales que integran el significante

b) estructura relacional: Relaciones establecidas entre estos significantes.

Las reglas de composición y percepción, así como la estética tienen vital importancia en este nivel. Se manejan valores expresivos, elementos formales básicos como punto, línea, color, etc., además de dirección, movimiento, etc., a fin de obtener una imagen armónica. Aquí se configuran los significados de cada signo, enriqueciéndolo y alcanzando un significado concreto, en un contexto determinado.

Responde a cuestiones como: Si su construcción es coherente en cuanto a figura y fondo, orientación, formato, escala, etc., si existe una jerarquía de reconocimiento, es decir, si se reconocen primero los elementos más importantes, etc.

Los términos usados en este nivel serán:

\*Estructurar: El enlace o coordinación de los elementos básicos necesarios para la realización de un gráfico

\*Relacionar: Vincular el significado de varios signos de manera armónica y secuencial, cuyo fin es obtener una información más completa.

### 2.2.3.2. Nivel Semántico

Corresponde al estudio de la relación entre el signo y su significado, entendiéndose éste, como la posibilidad tanto de relacionar como de interpretar, por lo tanto, está ligado a la convención.

Su principal objetivo es analizar los conceptos involucrados en el significado, mediante cuestiones como ¿qué?, ¿con qué? y ¿para qué?

Existen aspectos que se deben considerar para la creación de un símbolo nuevo:

\*A qué tipo de significante pertenece (p/establecer parámetros de diseño)

\*Cuál es el objetivo secundario del significante (enfoque del diseño)

\*Cuál es el tipo de motivación gráfica que debe denotar el significante:

a)analógica: Denotación de un sujeto real, de tipo icónico, se le llama pictograma, se puede abstraer formalmente, pero nunca perder su configuración característica.

b)homológica: Forma convencional, puede ser abstracta o geométrica, denota formas irreales, son de significado arbitrario (alfabeto, señales urbanas)

\*Qué significado debe tener.

Dentro de este nivel se tendrán en cuenta las implicaciones sintácticas inherentes al aspecto formal del significante, tales como la claridad, el estilo formal que debe tener, etc., por otro lado, el significado siempre estará influenciado por la práctica, por lo que se deberá hacer un análisis de la expresión pragmática del significado, es decir, si la expresión es alta o baja, si su significación es completa o se requiere de otro gráfico que la refuerce, en general si el diseño se encuentra dentro de las normas establecidas para lograr una óptima comunicación.

Responde a cuestiones como: en qué medida es representado de manera efectiva el mensaje, si tiene elementos que no tengan relación con el mensaje, o que puedan dar pie a confusiones, etc.

Los términos usados en este nivel son:

\*Denotar: Representación gráfica, objetiva, explícita y precisa. Significado explícito de los signos aquí no interviene ningún elemento retórico, es lo que el signo en sí mismo refiere. Encamina a una significación primaria, en donde la esencia

es la función referencial.

\*Significar: Contenido implícito en el gráfico, el objetivo para el que fue creado.

\*Connotar: Conjunto de conceptos o ideas relacionadas indirectamente con el significado del gráfico. La dimensión retórica (arte de convencer) del signo, la ideología es más palpable y muchas veces los valores afectivos entran aquí. Lleva a una función poética, es decir, a un significado menos directo pero más enriquecido. Varía de una cultura a otra, el significado queda implícito en el signo.

### 2.2.3.3. Nivel Pragmático.

Nivel que se refiere a la relación que existe entre el signo y el usuario o interprete, a la práctica del signo. El signo debe ser totalmente visible, legible y comprendido por aquellos a quienes se dirige.

Su estudio se divide en tres aspectos:

1. La pertinencia y potencialidad de las expresiones, es decir, la correcta expresión del mensaje y el número de interpretaciones que una imagen pueda tener. Cuando se percibe la figura pero se interpreta de forma errónea, existe una ambigüedad comprensiva, que se debe evitar.

2. La actitud del interprete

3. El significado como consecuencia, es aquí donde se comprueba el verdadero contenido de los significantes

Responde a cuestiones tales como, si su ampliación o reducción altera o afecta su legibilidad o comprensión, si es difícil de reproducir, impacto, visibilidad, etc.

### 2.3. Identidad Gráfica / Definición.

Identidad proviene del latín "identitas", aris, de idem, que significa lo mismo, por lo tanto identidad equivale a autenticidad y verdad; en la identidad gráfica el lugar o persona,

se identifica ella misma y se da a conocer y reconocer por la sociedad, identificándola, distinguiéndola de entre muchas otras.

Todo lugar o persona que ofrece un servicio o tiene una función determinada en un sector social, tiene una identidad, se comunica de manera consciente o inconsciente con su entorno, por lo que proyecta al mismo una determinada imagen.

El lugar, la empresa, o la persona; no nos pueden "hablar" de su personalidad, de su servicio, de su profesionalismo de manera inmediata, es entonces cuando nos valemos (los diseñadores) de un método que nos permita materializar y hacer tangible esa identidad tan abstracta y compleja como la personalidad, cultura, servicios, calidad, etc., del lugar o persona, ese método es la representación simbólica.

La Identidad Gráfica (signos gráficos) es la parte visible y reproducible de todo el proceso de diseño (que abarca investigación, análisis, etc.), es la más evidente y permanente, y se sostiene, gracias a toda una estructura interna y propia del lugar o persona a representar y que es la que le da el sentido (cultura, objetivos, estrategias, personalidad, mercadotecnia, etc.).

Una identidad Gráfica, está constituida por un sistema simbólico, gráfico, este es el principio de la identidad gráfica, que es necesariamente simbólica, constituida por símbolos de carácter icónico, lingüístico y cromático, símbolos que se aplicarán sistemáticamente a todas las expresiones y manifestaciones visuales de la empresa, institución, etc. a todos los medios y soportes de la misma con el objetivo de dotar a todos los mensajes y por tanto a la comunicación interna y externa del lugar, de un sistema claro de identidad.

*"La identidad gráfica debe ser singular, persistir en el tiempo y en la memoria social, requiere emoción y pregnancia"*<sup>9</sup>

La noción de identidad comporta una dependencia intrínseca de los siguientes elementos:

1. Forma
2. Sustancia
3. Función.

La forma como estímulo perceptivo, nos conduce a la sustancia y a la función de lo percibido. La función es vista como el factor utilitario y la sustancia como cualidad moral y natural de lo que es percibido e identificado.

### **2.3.1. Tipos de Identidad Gráfica**

Dependen directamente de la función o servicio que brinde el lugar o persona a identificar.

1. Identidad Personal: Representa a una persona, sus cualidades, se da a conocer, no necesariamente con fines lucrativos.
2. Identidad Profesional: Representa el área de desempeño de una persona, su profesión.
3. Identidad Institucional: Representa organizaciones generalmente públicas, sin fines de lucro.
4. Identidad Corporativa: Representa a una organización formada por varias empresas, o dependencias y tiene fines de lucro.
5. Identidad Empresarial: Representa a una pequeña o mediana organización con fines de lucro. Este tipo de Identidad es la que por sus características, corresponde al Hospital de María.

<sup>9</sup> Costa, Joan, "La Comunicación en Acción", Ediciones Paidós, Ibérica, 1999, 157 pp.



*Estudio de diseño:* Arelier Tadeusz Piechura

*Dirección Artística:* Tadeusz Piechura

*Diseño:* Tadeusz Piechura

*Cliente:* Mariusz Wiczorek

*Software/Equipo:* Corel 7 / Pentium 200

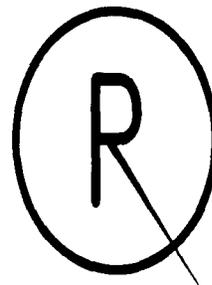
*Estudio de diseño:* Arelier Tadeusz Piechura

*Dirección Artística:* Tadeusz Piechura

*Diseño:* Tadeusz Piechura

*Cliente:* Olli Reima

*Software/Equipo:* Corel 7 / Pentium 200

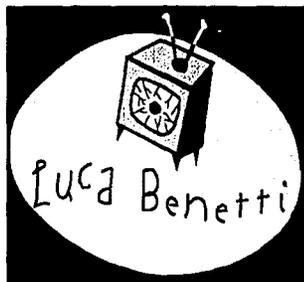


22

*Tres diferentes ejemplos de  
Identidad Personal.*

*Imágenes retomadas del libro  
"Diseño de tarjetas comerciales"  
de Jeanne Leandrette, GG/  
México, 2000.*

*Arriba: Pág. 21  
Centro: Pág. 133  
Abajo: Pág. 107*



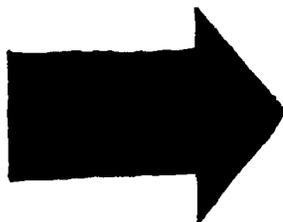
*Estudio de diseño:* Inox Design

*Dirección Artística:* Mauro Pastore

*Diseño:* Mauro Pastore

*Cliente:* Luca Benetti

*Software/Equipo:* Adobe Illustrator



David Coates  
graphic designer

m 0958 503348 1 1  
34a Sovereign Road

*Estudio de diseño:* 400 Communications Ltd.

*Dirección Artística:* David Coates

*Diseño:* David Coates

*Cliente:* Autopromoción

*Software/Equipo:* QuarkXpress, Adobe Photoshop /  
Macintosh

*Estudio de diseño:* Form Studio

*Dirección Artística:* Jeffrey Burk

*Diseño:* Jeffrey Burk

*Cliente:* Autopromoción (Form Studio Inc.)

*Software/Equipo:* Srtata Studio Pro, Adobe Photoshop,  
Freehand



23

*Tres diferentes ejemplos de  
Identidad Profesional.*

*Imágenes retomadas del libro  
"Diseño de tarjetas comerciales"  
de Jeanette Leudertse, GGI/  
México, 2000.*

*Arriba: Pág. 67  
Centro: Pág. 119  
Abajo: Pág. 107*



*Estudio de diseño:* Izak Podgornik

*Dirección Artística:* Izak Podgornik

*Diseño:* Izak Podgornik

*Cliente:* Autopromoción

*Software/Equipo:* Corel Draw 7 / PC



**IMSS**

*IMSS: Instituto Mexicano del Seguro Social*

*Ejemplo de Identidad  
Institucional.*

*Imagen retomadas de folleto.*



*Estudio de diseño:* Ellis Pratt Design, Inc.

*Dirección Artística:* Vernon Ellis

*Diseño:* Elaine Pratt

*Cliente:* Anika Therapeutics Inc.

*Software/Equipo:* Adobe Illustrator, Macintosh G3

*Estudio de diseño:* Cincodemayo Design

*Dirección Artística:* Mauricio H. Alanis

*Diseño:* Adriana García

*Cliente:* BAR-CELONA

*Software/Equipo:* Freehand 8.01 / Macintosh



25

*Ejemplo de Identidad Corporativa*

*Arriba:*

*Imagen retomada del libro de Chris Reese & Clifford Stoltz,*

*Op. Cit.*

*Pág. 132.*

*Ejemplos de Identidad Empresarial*

*Centro:*

*Imagen retomada del libro de Jeannet Leendertse, Op. Cit.*

*Pág. 154*

*Abajo:*

*Imagen retomada de folleto*



Televisa

### 2.3.2. Requisitos y criterios en la planificación de un Identidad Gráfica

Son interdependientes y están sujetos a una serie de requisitos, son la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad gráfica en su sentido exacto de programa, es decir, el resultado del trabajo de diseño dispuesto para ser utilizado en diferentes soportes a lo largo del tiempo, establece un método y normas de aplicación de la identidad (manual de uso o reglamento de aplicación inmediata) y en consecuencia su efectividad en términos de comunicación.

#### 2.3.2.1. Simbólico.

Constituye el universo de signos y símbolos. El sistema visual de identidad es representado en su totalidad al igual que sus partes significativas en sus múltiples manifestaciones por medio de símbolos.

Este principio consiste en visualizar la identidad por símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos.

El símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa con la que no existe relación, y a la que representa por convención. Las cosas complejas y abstractas se representan por símbolos. Estas cosas complejas y abstractas son ideas, conceptos, instituciones. Al símbolo se le atribuyen valores, convenciones de autenticidad.

En un programa de identidad interviene el símbolo en sentido psicológico, representado por una forma icónica, y en sentido lingüístico por el logotipo, al que se añade el elemento cromático, que a su vez obedece a una simbólica de colores, es decir, es también altamente psicológica y emocional.

Esto es el conjunto de identidad, en el que se configura por medio de símbolos simples todo un sistema simbólico.

Los símbolos visuales tienen un potencial expresivo elevado, por lo que es capaz de representar la totalidad compleja de la empresa por medio de una parte pequeña.

El diseñador debe buscar (basándonos en los elementos que encierra la identidad) las formas de la identidad empresarial, en el origen, en los indicadores de la personalidad de la empresa, y sus asociaciones, en la proyección futura de la misma, es decir su sustancia (en lo que es y en lo que pretende ser y comunicar), otro punto de referencia es su función, es decir lo que la empresa hace, por lo que puede existir una relación evidente o no entre lo que la empresa es o hace en la forma gráfica y la evocación cromática de la Identidad.

*"El símbolo, será un signo-simbólico, el símbolo tiene una gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva que dependen de una función de pregnancia y memorística, el que estas se realicen de manera eficaz dependen de la cualidad formal, que es más que un concepto estético, es una estrategia de visualización".<sup>10</sup>*

La estrategia de visualización exige:

\*Simplicidad: Supresión de lo superfluo, esto la hará destacar de su contexto y será fácilmente percibida y memorizada, debido al mínimo número de **grafemas** de que consta.

\*Pregnancia: Formas breves y compactas, es la fuerza con que se impone la forma; tiene un doble sentido:

- a) El psicológico
- b) El impacto visual, óptico.

La identidad obtendrá el beneficio de ambas, de la simplicidad por que da la posibilidad de variar el tamaño sin que por esto se deforme o distorsione, la hace además aplicable a diferentes soportes y materiales de diferentes calidades. Por su parte la pregnancia da estabilidad al símbolo de

<sup>10</sup> Costa, Joan, "Imagen Global", Evolución del diseño de identidad, Enciclopedia del Diseño.

identidad en cualquiera de sus variantes y aplicaciones. Una forma pregnante y simple permanece siempre reconocible en fracciones de segundo y sin que exija del receptor un mínimo esfuerzo de atención.

### 2.3.2.2. Estructural.

Presenta dos niveles:

a) Estructura formal: Cada símbolo por separado, su configuración visual (símbolo gráfico, logotipo)

b) Estructura del sistema: Leyes de combinación de los elementos gráficos y la normalización que los constituye en "sistema"

Se fundamenta en que mantiene el conjunto de Identidad Visual, como una organización estable, aún cuando cada elemento del sistema o mensaje se perciba por separado. Es decir no se trata de diseñar únicamente por separado el logotipo, símbolo y combinar colores, sino de diseñar "estructuras visuales" que contendrán la información, la presentación visual de los diversos mensajes que emite la empresa. Este principio supone que el diseño de la estructura visual de cada aplicación (soporte) permita que la identidad gráfica evoque, represente lo mismo, es decir que no importando el soporte, tenga la misma acepción conceptual.

### 2.3.2.3. Sinérgico.

Se refiere a que todos los elementos de la identidad actúen de manera conjunta, sinergia es un concepto activo, opera una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica.

Encontramos aquí dos niveles:

1. Organización de los signos simples de la identidad: logotipo, símbolo, color.

2. Elementos complementarios de la identidad: Formatos, tipografías, ilustraciones.

Ambos niveles se extienden al conjunto de mensajes de la empresa y brindan la posibilidad de definir el estilo visual de la misma. Cada uno de estos niveles comporta en sí mismo, y genera también en su conjunto, una acción sinérgica, que es siempre efecto de la planificación establecida por el diseñador del programa.

En el primer nivel se encuentran los códigos correspondientes a cada símbolo: icónico, lingüístico y cromático, que en conjunto constituyen un "super código" de la identidad. Más adelante se hablará específicamente de cada uno de los signos de identidad, correspondientes al primer nivel que se mencionó en este apartado. Por otro lado los elementos del segundo nivel, constituyen reglas de lo que en conjunto será una gramática corporativa, una sintaxis, una forma propia de expresión visual, en otras palabras, los elementos estables de visualización de mensajes de la empresa, y que se podrían llamar código corporativo. Ambos niveles se coordinan, son elementos de diferente función, que se integran en las diferentes variantes de comunicación de la empresa.

### 2.3.2.4. Universal.

Este principio se refiere a diseñar la Identidad bajo una concepción universalista. La connotación geográfica es determinante para el diseño del programa de identidad, el principio de universalidad es inadecuado para empresas y organizaciones limitadas territorialmente, cuenta para empresas de amplio alcance geográfico, sin embargo no es este el único factor determinante, también están en juego el carácter, sector y actividad específica de la empresa.

La idea de universalidad está formado por tres puntos:

1. Universalidad temporal: Refiriéndose a que la identidad y su correspondiente programa de aplicación, están hechos para durar (temporalidad), por lo que de ninguna manera debe estar sujeto a la moda, que es pasajera.

2. Universalidad espacial: El programa de Identidad está hecho para expandirse, es decir, para ser aplicado a muchos y variados soportes así como en medios, de manera simultánea. (ubicuidad)

3. Universalidad psicológica: El programa de Identidad está hecho para ser asimilado por un número indefinido de personas, muchas veces de origen y cultura diferentes (psicología) por ejemplo, internet, televisión.

Aunque cada una de estas, presenta puntos negativos (el tiempo desgasta un mensaje repetido, la difusión "quemada" hasta hacer obsoleto algo, la ubicuidad cansa); el diseñador debe considerar y enfocarse a los puntos claramente positivos de éstas:

1. El tiempo revaloriza los programas de identidad bien diseñados e implantados
2. La difusión reimpregna el recuerdo
3. La ubicuidad renueva la fuerza de la identidad.

El diseñador debe encontrar un mecanismo de equilibrio, para no caer en los puntos negativos antes mencionados y que están dados por los principios antes mencionados

*"Un programa de identidad, se diseña para durar, para expandirse, para la ubicuidad, para ser universal y versátil".<sup>11</sup>*

### 2.3.3. Elementos de la Identidad Gráfica.

La Identidad Gráfica es parte de una estructura interna de comunicación del lugar, de la persona a representar, en el caso de la Identidad empresarial que es la que nos interesa para el proyecto del Hospital de María, esta estructura comprende siete puntos (Joan Costa "Identidad Corporativa y estrategia de empresa"): Nombre (o razón social que es el primer signo de existencia de la empresa), logotipo, símbolo, color, identidad cultural (signos conductuales y culturales del personal), arquitectura corporativa (escenarios de interacción del personal) e identificadores objetivos de identidad (datos, cifras, historicidad, información en graf. datos objetivos). Nos

enfocaremos a los puntos visibles y reproducibles: El logotipo, el símbolo y el color.

#### 2.3.3.1. El logotipo.

El nombre verbal del lugar (nombre propio, inscripción legal de la empresa, su primer signo de existencia), se hace visible por medio del logotipo, es la traducción visual del nombre legal. El logotipo es una palabra diseñada, en cualquiera de sus expresiones: sigla, anagrama, etc., con una característica fuertemente identificativa, letras unidas que forman una unidad signífica, que forma en sí un todo gestáltico, lo que la diferencia de la misma palabra escrita con caracteres comunes, de la sucesión de letras corrientes. Es análogo a lo que en una persona es la firma.

Al ser una palabra diseñada, la tipografía tiene aquí, una importancia relevante, ya que le da al nombre significados complementarios, dados por connotación. La tipografía en general (alfabetos clásicos y especiales o de fantasía) se puede combinar, invertir, manipular, incluso incrustar iconos o generarlos mediante las variantes de trazo, envolventes, ejes, tratamiento y uso de los alfabetos.

La opción tipográfica adecuada, ya sea mediante selección o el diseño del mismo alfabeto, permite explotar una segunda capa de significaciones como un "plus" semántico que enriquece las funciones identificadoras del logotipo.

*"Sin embargo, el logotipo no tiene - por el hecho de partir de la "frialdad" del nombre común, y por implicar una lectura- el mismo carisma, impacto y emoción que las imágenes y formas icónicas. Su naturaleza lo hace racional, surge así el símbolo gráfico de la Identidad, que se basa estrictamente en la imagen".<sup>12</sup>*

<sup>11</sup> *Idem.*  
<sup>12</sup> Costa Joan, "La Comunicación en Acción", Ediciones Piadas, Ibérica, 1999.

**belyea.**

*Estudio de diseño:* Belyea

*Dirección Artística:* Patricia Belyea

*Diseño:* Ron Lars Hansen

*Cliente:* Belyea

*Software/Equipo:* Adobe Illustrator / Macintosh

*Estudio de diseño:* Lima Design  
*Diseño:* Lisa McKenna, Mary Kiene  
*Cliente:* Lima Design  
*Software:* Macromedia Freehand

**lima design**

29

*Ejemplos de Logotipos.*

*Imágenes retomadas del libro  
"Diseño de Logotipos" de Chris  
Reese & Clifford Stoltz, GG/  
México, 2000.*

*Arriba: Pág. 69  
Centra: Pág. 98  
Abajo: Pág. 19*

**innovisions**

*Estudio de diseño:* Hornall Anderson Design Works, Inc.

*Dirección Artística:* Jack Anderson

*Diseño:* Jack Anderson, Kathy Saito, Alan Copeland

*Cliente:* Wells Fargo

*Software:* Macromedia Freehand

**CLEARCUT  
RECORDING**

*Estudio de diseño:* what! design

*Dirección Artística:* Damon Meibers

*Diseño:* Damon Meibers

*Cliente:* Clearcut Recording

*Software:* Adobe Illustrator

*Estudio de diseño:* (i)e design

*Dirección Artística:* Marcie Carson

*Diseño:* David Gilmour

*Cliente:* Sunset Sound

*Software/Equipo:* Adobe Illustrator / Macintosh

**SUNSET  
SOUND**

*Ejemplos de Logotipos.*

*Arriba:*  
*Imagen retomada del libro de*  
*Chris Reese & Clifford Stoltze,*  
*Op. Cit., Pág. 146*

*Centro y*  
*Abajo*  
*Imágenes retomadas del libro*  
*de Jeannet Leendersse, Op. Cit.,*  
*Pág. 94 y Pág. 106*  
*respectivamente*

**TORTARIA**  
SECOS & CREMOSOS

*Estudio de diseño:* Sb Design-Brazil

*Diseño:* Ricardo Bastos

*Cliente:* Tortaria-Confitería

*Software/Equipo:* Corel Draw / PC



*Estudio de diseño:* Planet Design Company

*Dirección Artística:* Dana Lytle

*Diseño:* Ben Hirby

*Cliente:* Guild.com

*Software:* Adobe Illustrator

*Estudio de diseño:* After Hours Creative

*Diseño:* After Hours Creative

*Cliente:* Just One

*Software:* Macromedia Freehand

31

*Ejemplos de Logotipos.*

*Arriba y  
Centro*

*Imágenes retomadas del libro  
de Chris Reese & Clifford  
Stoltze, Op. Cit., Pág. 105 y  
Pág. 188 respectivamente.*

*Abajo*

*Imagen retomada del libro de  
Jeanmet Leenderse, Op. Cit.,  
Pág. 131*



*Estudio de diseño:* Studio Boot

*Dirección Artística:* Petra Janssen, Edwin Vollebergh

*Diseño:* Petra Janssen, Edwin Vollebergh

*Cliente:* Autopromoción

*Software:* Adobe Illustrator



*Estudio de diseño:* After Hours Creative  
*Dirección Artística:* After Hours Creative  
*Diseño:* After Hours Creative  
*Cliente:* Second Opinion

*Estudio de diseño:* Free-Range Chicken Ranch  
*Dirección Artística:* Kelli Christman  
*Diseño:* Kelli Christman  
*Cliente:* Web (ex de Active Touch)  
*Software:* Adobe Illustrator

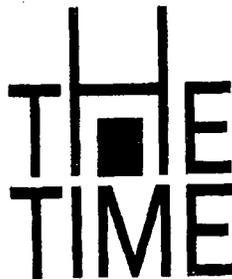


32

*Ejemplos de Logotipos.*

*Arriba:*  
*Imagen retomada del libro de*  
*Chris Reese & Clifford Stoltze,*  
*Op. Cit., Pág. 57*

*Centro y*  
*Abajo*  
*Imágenes retomadas del libro*  
*de Jeanne Leanderse, Op. Cit.,*  
*Pág. 157 y Pág. 156*  
*respectivamente*



*Estudio de diseño:* Mirco Ilic Corp.  
*Dirección Artística:* Mirko Ilic  
*Diseño:* Mirko Ilic  
*Cliente:* The Time Hotel

### 2.3.3.2. El símbolo.

\*Fuerte cualidad mnemotécnica y estética

Es un signo no verbal, la denotación icónico (referencia realista de la función del lugar) o simbólica (referencia convencional) de la Identidad, que generalmente se suma al logotipo, y tiene como objetivo mejorar las condiciones de identificación del lugar.

\*Notable capacidad de pregnancia.

Son imágenes estables y muy pregnantes (*"la fuerza perceptiva de la forma ligada al contraste de la imagen con respecto a su fondo, la nitidez de sus contornos, la relativa sencillez de su forma, factores de simetría y redundancia, y la clara jerarquización de sus partes"*).<sup>13</sup>

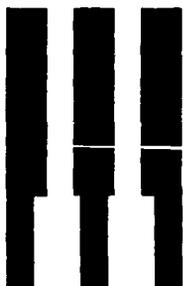
Cuando se habla de mejorar las condiciones de identificación del lugar, nos referimos a la inmediatez de lectura del símbolo, que existe en su totalidad, que se lee de lo general a lo particular, en contraposición a la lectura común del lenguaje escrito, que va de lo particular a lo general, y que lo hace más racional y frío.

Los símbolos pueden adoptar características diversas, puede tener diferentes grados de iconicidad en relación a un modelo real o imaginario, que van desde iconos más o menos realistas, hasta figuras **abstractas** generadas a partir de un lazo convencional dado, pueden tener plena o nula relación con hechos asociados al lugar que identifica. Generalmente es sencillamente geométrico. En ocasiones el símbolo se asocia al logotipo para formar un todo, otras veces, el mismo logotipo incorpora signos icónicos y de manera simultánea cubre la función lingüística, simbólica y estética.

Algunas condiciones del elemento simbólico de identidad son:

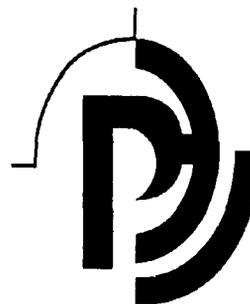
\*Se trata de un signo evocador de conceptos y formas que integran la cultura de una sociedad. En este caso, los símbolos de Identidad, tienen la cualidad de evocar asociaciones positivas y claras del lugar al que identifica.

<sup>13</sup> *Molas Abraham, Op. Cit.*



*Estudio de diseño:* Vrontikis Design Office  
*Dirección Artística:* Petrula Vrontikis  
*Diseño:* Victor Corpuz, Stationary; Winnie Li  
*Cliente:* Mama Records  
*Software:* Adobe Illustrator

*Estudio de diseño:* Fusion  
*Dirección Artística:* Barbara Chan  
*Diseño:* Barbara Chan  
*Cliente:* Public Engineering Services, Inc.  
*Software / Equipo:* Adobe Illustrator / Macintosh G3

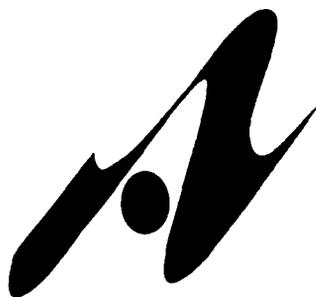


34

*Ejemplos de Símbolos.*

*Imágenes retomadas del libro  
de Chris Reese & Clifford  
Stoltze, Op. Cit.*

*Arriba: Pág. 161  
Centra: Pág. 46  
Abajo: Pág. 132*



*Estudio de diseño:* Ellis Pratt Design, Inc.  
*Dirección Artística:* Vernon Ellis  
*Diseño:* Ellaine Pratt  
*Cliente:* Anika Therapeutics, Inc.  
*Software/Equipo:* Adobe Illustrator / Macintosh G3



*Estudio de diseño:* Hornall Anderson Design Works, Inc.

*Dirección Artística:* Jack Anderson

*Diseño:* Mike Calkins

*Cliente:* Hammerquist & Halverson

*Software:* Macromedia Freehand

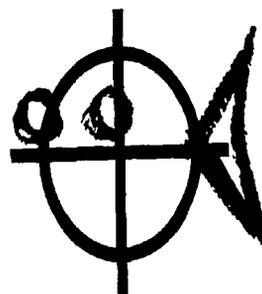
*Estudio de diseño:* Henderson Tyner Art Co.

*Dirección Artística:* Troy Tyner

*Diseño:* Troy Tyner

*Cliente:* Pam Fish

*Software:* Macromedia Freehand



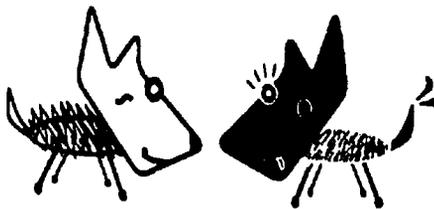
*Ejemplos de Símbolos.*

*Imágenes retomadas del libro  
de Chris Reese & Clifford  
Stoltz, Op. Cit.*

*Arriba: Pág. 80*

*Centro: Pág. 91*

*Abajo: Pág. 143*



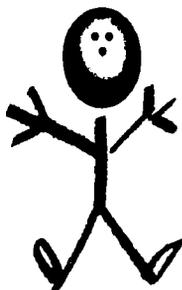
*Estudio de diseño:* Korn Design

*Dirección Artística:* Denise Korn

*Diseño:* Jenny Pelzek, Javier Cortés

*Cliente:* Hooch & Holly's Restaurant

*Software/Equipo:* Adobe Illustrator / Macintosh Power PC



*Estudio de diseño:* The Point Group

*Diseño:* David Howard

*Cliente:* Big Brothers & Sisters of Dallas

*Software:* Adobe Illustrator

*Estudio de diseño:* Choplogic  
*Dirección Artística:* Walter McCord  
*Diseño:* Walter McCord, Mary Cawein  
*Cliente:* Azalea Restaurant



36

*Ejemplos de Símbolos.*

*Imágenes reomadas del libro  
de Chris Reese & Clifford  
Stoltze, Op. Cit.*

*Arriba: Pág. 178  
Centro: Pág. 135  
Abajo: Pág. 173*



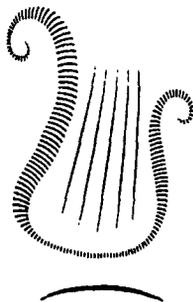
*Estudio de diseño:* Walker Pinfold Associates London

*Dirección Artística:* Catherine Thomas

*Diseño:* Clare Wilson

*Cliente:* Lampeter University-Estudios australianos

*Software:* Adobe Illustrator



*Estudio de diseño:* Werk-Haus

*Diseño:* Ezrahi Rahim, Paggie Chin Lee Choo

*Cliente:* Sociedad de la Orquesta Sinfónica de Kuala Lumpur

*Equipo:* Macintosh

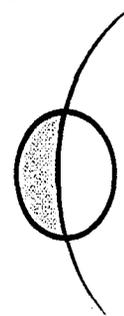
*Estudio de diseño:* Cincodemayo Design

*Dirección Artística:* Mauricio H. Alanis

*Diseño:* Adriana García

*Cliente:* BAR-CELONA

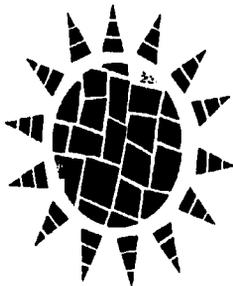
*Software/Equipo:* Freehand 8.01 / Macintosh



*Ejemplos de Símbolos.*

*Arriba y abajo:  
Imágenes retomadas del libro  
de Chris Reese & Clifford  
Stoltz, Op. Cit.  
Pág. 175 y Pág. 166  
respectivamente.*

*Centro:  
Imagen retomada del libro de  
Jeannet Leendertse, Op. Cit.  
Pág. 154*



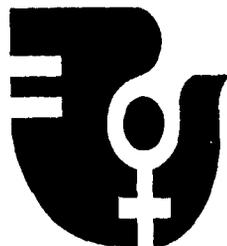
*Estudio de diseño:* Selbert Perkins Design

*Dirección Artística:* Robin Perkins

*Dirección de diseño:* Greg Welch

*Diseño:* John Lutz, Ingrid Langhout, Julie D'Andrea

*Cliente:* The Jerde Partnership International, Inc. (Festival Bay)



Año Internacional de la Mujer. El emblema oficial de la UN General Assembly de 1975, representa una paloma estilizada, como emblema pacífico, con el símbolo biológico femenino y el signo matemático de igualdad.

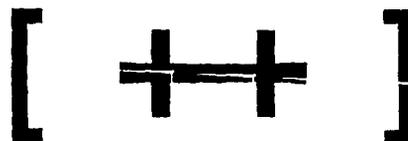
*Estudio de diseño:* Barbara Chan Design

*Dirección Artística:* Barbara Chan

*Diseño:* Barbara Chan

*Cliente:* Husband & Associates

*Software/Equipo:* Adobe Illustrator / Macintosh G3



38

*Ejemplos de Símbolos.*

*Arriba:*

*Imagen retomada del libro de Juan Costa "Imagen Global, evolución del diseño de Identidad"*  
Pág. 93

*Centro y abajo:*

*Imágenes retomadas del libro de Chris Reese & Clifford Stoltz, Op. Cit. Pág. 55 y Pág. 66 respectivamente.*

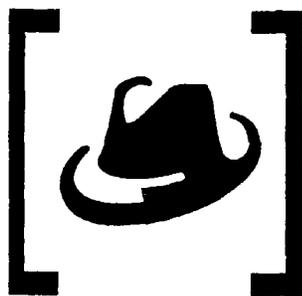


*Estudio de diseño:* Mires Design

*Dirección Artística:* Scott Mires

*Diseño:* Miguel Perez

*Cliente:* Jabra Corporation



*Estudio de diseño:* Hornall Anderson Design Works, Inc.

*Dirección Artística:* Jack Anderson

*Diseño:* Jack Anderson, Debra McCloskey, Holly  
Finlayson

*Cliente:* Personify

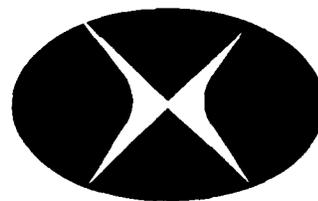
*Software:* Macromedia Freehand

*Estudio de diseño:* After Hours Creative

*Dirección Artística:* After Hours Creative

*Diseño:* After Hours Creative

*Cliente:* enx



*Ejemplos de Símbolos.*

*Imágenes retomadas del libro  
de Chris Reese & Clifford  
Stoltz, Op. Cit.  
Pág. 15 y Pág. 31  
respectivamente.*

### 2.3.3.3. Color.

Aún más inmediata que la percepción del símbolo, es la percepción del color, que por sí mismo efectúa una función identificadora en una primera instancia de la sensación visual, y una función mnemónica (signos para ser recordados por la gente) que le da un reconocimiento ante la gente. Ej. El color amarillo de Kodak.

Los colores se asocian a emociones y sensaciones. Su uso se caracteriza por, la intensidad, legibilidad por contrastes, y por condiciones semánticas que influyen directamente en ellos, ya que tendrán referencias culturales específicas. (Un color puede denotar algo y connotar otra; ej. El blanco denota claridad, pero puede connotar integración en una empresa)

El logotipo, el símbolo y el color, se complementan para aludir sintéticamente a la identidad del lugar a representar.

*"Pueden denotar el mismo mensaje generando el grado más elevado de redundancia, o aportar tres diferentes aspectos, generando el mensaje por complemento o articulación de los tres".<sup>14</sup>*

#### 2.3.3.3.1. Denotación y connotación del color en la identidad.

Los significados de los colores se basan en asociaciones muy dispersas y difusas. Quienes usamos el color como comunicación, nos interesamos más en el efecto que el color tiene en quien lo percibe que en lo agradable o bello que puede resultar.

La representación directa y sin ambigüedades de los signos, constituye el carácter denotativo, que se produce entre el signo y el referente (objeto). La denotación es la referencia inmediata del signo. En cualquier cultura, no sólo se abarcan estos valores denotativos de los signos, existen además otros valores secundarios usados por un grupo de personas, son los

llamados significados connotativos, la connotación asigna valores subjetivos y convencionalizados al signo debido a su forma y función. Tanto la denotación como la connotación son dos modos fundamentales en la significación de los mensajes, y aún cuando se combinan en estos, se puede distinguir claramente a cuál de los dos se le ha dado una prioridad, es decir, cuál es dominante en el mensaje. Por ejemplo las ciencias dominan lo denotativo, en las artes lo connotativo.

No existen datos que nos hablen del origen de estas asociaciones del color como signo dentro del lenguaje icónico. Sin embargo, sí se han aceptado algunos significados.

Joan Costa menciona en su libro Imagen Global, funciones simbólicas del color, psicología de los colores:

\*Tanto el blanco como el negro, están en una posición extrema del espectro por lo que tienen un límite y un valor neutro que refuerza los colores que son combinados con ellos.

El blanco que no es propiamente un color pues es la integración de todos ellos, denota claridad, pero puede connotar inocencia, delicadeza, pureza, unidad

\*El Gris, es el punto intermedio entre al blanco y el negro, es un centro pasivo que por lo mismo es un factor de equilibrio.

\*El Rojo, es vitalidad, expresa entusiasmo, es exaltante y agresivo.

\*El Verde, es el color más tranquilo y sedante, pero es el color de calma indiferente, no transmite tristeza, alegría o pasión.

Si en el verde predomina el amarillo expresa una

<sup>14</sup> Chaves, Norberto, "La imagen Corporativa", C.G., México, 1994.

fuerza más activa, si tiende al azul es más sofisticado y sobrio. Es considerado una transición entre los colores cálidos y fríos, generalmente el verde se asocia a la naturaleza, a la vida, juventud, esperanza, y lealtad.

\*El Azul, simboliza profundidad, predisposición favorable, tranquilidad. En tanto más claro se vuelve más indiferente, en tanto más oscuro, más atrae al infinito.

Es considerado idealista, connota estabilidad, calma, dignidad y salud, quizá por la asociación que tiene con la naturaleza, con el agua, con el cielo.

\*El amarillo, es el más cálido, luminoso y alegre, es vital. denota brillo, connota excentricismo, alegría, sin embargo existen diferentes tipos de amarillo, por ejemplo el amarillo verdoso, connota celos envidia, enfermedad; el amarillo oro, honor, riqueza, gloria, poder, esplendor

\*El Naranja, es la mezcla de rojo y amarillo y aún cuando es menos estridente que estos, tiene una fuerza más radiante y expansiva, es de carácter acogedor, estimulante y cálido, tiene una cualidad dinámica muy positiva.

Por otra parte están los colores fríos y cálidos, son cálidos los que participan del rojo y amarillo, y fríos en los que interviene el azul.

Los colores cálidos, hace que los objetos denoten pesadez y que parezcan más grandes; los fríos denotan ligereza y hacen parecer a los objetos más pequeños.

Es evidente que los colores tienen un sin fin de asociaciones, de connotaciones, que dependen del sector en que son empleados y por lo tanto de un convencionalismo dado por éste mismo, tienen referencias culturales muy específicas,

es por esto, que, para la Identidad, no sólo se debe tomar el color como parte estética del diseño, sino como elemento significativo del mensaje, ya que su efecto es asociativo, psicológico, el color será un componente primario del estilo de la empresa.



*En los dos casos expuestas aquí,  
el color juega un papel  
sumamente importante; son  
casos en donde el símbolo  
cromático tiene una fuerza aún  
mayor que los símbolos icónicos  
o lingüísticos.*

*Podrían incluso modificar estos  
últimos, pero sus colores están  
ya tan convencionalizados que  
difícilmente se pensaría siquiera  
en sustituirlos.*



### 2.3.4. Características de la Identidad Gráfica.

Para que una Identidad Gráfica se pueda considerar como tal debe cubrir ciertos aspectos:

\*Síntesis: Debe tener unidad, ser legible, y tener todas las características que mencionamos en el apartado de niveles signícos, correspondiente al nivel sintáctico. Debe tener como cualidad la simplicidad, es decir que se hará una supresión de lo superfluo.

\*Originalidad: No debe ser igual a otros, tenga o no semejanzas de servicio. Para ello el diseñador debe investigar, hacer un estudio y análisis de las identidades de la competencia, para tener una referencia visual de lo que ya existe.

\*Expresividad: Debe ser de forma agradable, llamativa, con impacto visual. Debe tener como cualidad a la pregnancia, que implica una función psicológica y un impacto visual y perdurable, la pregnancia es la medida de la fuerza con que esta se impone impregnando el espíritu del receptor. Existe una correspondencia implícita entre la síntesis y la expresividad dada por la simplicidad y pregnancia respectivamente.

\*Reproductibilidad: Debe tener la cualidad de ser reproducible en diferentes tamaños y soportes, sin por ello perder fuerza o legibilidad. Esto dependerá directamente del principio simbólico, ya que la simplicidad con que esté diseñada la identidad facilitará su reproducción al evitar que con la variación de tamaños y soportes, materiales de diferente calidad, se deforme o distorsione la misma.

\*Contemporaneidad: El diseño debe tener vigencia, no deberá regirse por la moda, ni surgir como parte de esta. Como ya se mencionó, un programa de identidad está hecho para ser duradero, por esto es conveniente profundizar en la personalidad e la empresa, huir de lo superfluo y no dejarse llevar por las

modas, no imitar soluciones que se han adoptado en otras situaciones ya que como se ha mencionado otras ocasiones, cada caso es particular y diferente.

*"Se debe proyectar para el futuro, nunca para el hoy".<sup>15</sup>*

\*Adaptabilidad: La Identidad se aplicará a soportes diversos, tal vez medios (en algunos casos), además expuesta a cambios dados en la empresa, se crean nuevos servicios o se renuevan los existentes, se adoptan progresos tecnológicos, se actualizan estrategias, etc., es decir la empresa se pone "al día" en un contexto tecnológico y en una sociedad que en esencia es cambiante, la identidad debe adaptarse a estas variables, sin que una deforme a la otra, sin que la altere.

<sup>15</sup> Casta, Joan, "Imagen Global, evolución del diseño de Identidad", Enciclopedia del Diseño.

### 2.3.5. Método de diseño para la Identidad.

El Diseño tiene un orden y una estructura, se efectúa mediante un plan lógico y detallado, es decir; requiere de un método, que permitirá el conocimiento de datos y la organización de los mismos, nos dará la posibilidad de conocer de manera específica la necesidad real de la empresa, las acciones que se deben realizar y el orden en que hay que hacerlo, ese método permite realizar nuestro objetivo con los medios disponibles, en el tiempo previsto y sin efectos secundarios negativos.

El método da la posibilidad de definir, experimentar, controlar y obtener la identidad Gráfica conveniente a la Empresa así como establecer su normatividad (manual de uso de la misma - reglamento de aplicación inmediata) a un nivel interno y externo.

El método en el diseño da la posibilidad de llegar a resultados con mayor rapidez, pero sobre todo con seguridad y un alto grado de responsabilidad de respuesta, es decir, los diseños estarán respaldados, fundamentados en argumentos lógicos.

*"El método debe basarse en estructuras lógicas, a las que se deben aunar las facultades creativas".<sup>16</sup>*

Existen cuatro constantes en el método de diseño:

1. Información e investigación: Acopio y orden de la información concerniente al problema específico.
2. Análisis: Descomposición de contexto en demandas, condicionantes y requerimientos.
3. Síntesis: Propuesta de criterios válidos para la mayoría de las demandas, manifestando un conjunto coherente, como respuesta formal del problema.
4. Evaluación: Sustentación de la respuesta formal.

*"Cualquier método implica una investigación, que no sólo es recabar información sino, que es un proceso reflexivo, controlado y crítico, es un camino para conocer la realidad".<sup>17</sup>*

Una investigación tiene como objetivo decir cosas que aún no son dichas, debe ser útil a los demás, de manera general. La investigación está formada por teoría, método y técnica (praxis, transformación de la realidad)

Cuando los diseñadores formulamos un problema de comunicación, debemos profundizar en una investigación que nos permita saber si dicho problema tiene una solución y qué exigencias debe satisfacer.

Es importante que el diseñador incluya en el método los siguientes factores, ya que es responsable de la configuración estético-funcional del diseño y sus efectos:

- \*Requisitos de la acción que se pretende obtener
- \*Exigencias que impondrá su uso
- \*Limitaciones de tecnología empleada y
- \*El significado, que tendrá la forma en el contexto cultural.

*"Todo acto creativo requiere de conocimientos suficientes para comprender sus consecuencias".<sup>18</sup>*

El diseño gráfico, no puede ni debe ser producto de la intuición, imaginación o sensibilidad desordenadas, requiere un orden metodológico, de reflexión y conocimientos; el diseño no es una "varita mágica" que hace surgir cosas de la nada.

Para el diseño de la Identidad Gráfica que nos interesa, nos basaremos en el Método que Joan Costa propone en su libro "Imagen Global" que se compone de tres etapas básicas:

<sup>16</sup> Vilchis, Luz del Carmen,  
"Metodología del Diseño,  
Fundamentos teóricos"  
UNAM, Centro Juan Acha  
A.C.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> Idem.

1. Información y planificación: Ponerse en contacto con el problema, es decir, qué tipo de empresa es, su personalidad, cultura, objetivos a futuro, etc. Se trabaja en estrecha colaboración con la empresa. La planificación implica organizar todos los datos obtenidos, su análisis nos dará una serie de conocimientos fundamentales para el trabajo creativo.

2. Diseño Gráfico; creación y desarrollo: Basándose en un pliego de condiciones, como resultado de la información obtenida en el punto anterior, comienza la investigación creativa, en el que primero que nada se busca un concepto original, expresado mediante formas icónicas, que generalmente son bastantes, y de las cuales se elegirán las más convenientes mediante eliminatorias sucesivas, hasta obtener el proyecto final. Este proyecto, se aplicará en los diferentes soportes o piezas de comunicación, verificando su pertinencia en cuanto a adaptabilidad. Se realizará el manual de uso o el reglamento de aplicación inmediata correspondiente, se establecen las normas y datos técnicos para la aplicación del programa. Se procede a la explicación del mismo a sus futuros usuarios.

3. Implantación. Es la puesta en práctica del programa, en este el equipo de diseño asesorará en la implantación del mismo.

Estos tres puntos se pueden desarrollar más específicamente:

a. Reuniones con el director de la empresa, resultado: conocer la auto-imagen de la empresa y su proyecto a futuro. (objetivos)

b. Información acerca de datos cuantitativos, cualitativos del mercado, la empresa y la competencia.

c. Recabar datos externos para precisar fuentes neutrales de información.

d. Establecer en base a los datos obtenidos, objetivos del programa, ya que a partir de estos se traducirán en formas visuales la identidad de la empresa, los atributos de su personalidad (sustancia y función) en lenguaje simbólico.

e. Se analizará el material existente de comunicación, es decir, analizar hasta que punto estos signos son adaptables a los objetivos definidos, si son convenientes o no. Esto nos permite además tener una noción general a manera de "inventario" de los elementos a través de los cuales la empresa se comunica. (Papelería básica, administrativa, vehículos, etc.), sus condicionantes técnicas y características en general.

Además se revisará el material existente externo, es decir obtener la mayor información iconográfica posible, para de esta manera evitar posibles riesgos de coincidencia con otras soluciones gráficas.

f. Se trata de conocer la pertinencia o no de los signos ya existentes, es decir hasta que punto la gente reconoce estos signos sin ambigüedad y los asocia correctamente con la empresa, con qué nivel de nitidez distingue y memoriza estos signos, qué evocan (nivel de connotación) y si estos atributos connotados corresponden a los objetivos del programa actual. Cuando la empresa es nueva, se pondrá especial acento en los objetivos y análisis iconográfico del sector.

g. Se formularán hipótesis basadas en toda la información anterior, preguntas como: si conviene optimizar, actualizar o innovar, en qué sentido hacerlo y en qué grado, si se debe concentrar la información en un símbolo o en el logotipo, o una que reúna a ambas, uso de colores. Para responder a tales cuestiones el diseñador deberá reflexionar sobre las necesidades reales de la empresa, condicionadas por el sector, carácter, grado de diversificación de sus servicios, el tamaño de su mercado. También seleccionar los atributos que son susceptibles de ser visualizados mediante símbolos, es decir, enfoques conceptuales, visualizados en términos de lo que es o hace la empresa. Los primeros son atributos abstractos y cualitativos (sustancia), los segundos son más descriptivos. El diseñador definirá a cuáles les dará la jerarquía más alta, suprimiendo los secundarios.

h. Se inicia la proyección de gráficos, que dependen de las hipótesis antes planteadas, se agotarán todas las diversas posibilidades hasta obtener la elección final. Esta fase ocupa

la mayor parte del tiempo, supone la sucesión de tanteos, selección y eliminación de ensayos (bocetos), combinaciones, etc. Comprende entrevistas con el cliente, comparaciones sugerencias y eliminaciones hasta obtener el proyecto final. Se puede hacer uso de tests.

i. Se desarrolla el proyecto seleccionado, se determinan los signos de identidad. Se definen los elementos estructurales: Identidad gráfica, formatos, tipografías compatibles a los signos de identidad, normas de las mismas (distribución en el espacio gráfico), uso de colores, ilustraciones (técnicas y estilos específicos, constantes y variables), elementos gráficos y compaginación (arquitectura interna que sostiene los factores del mensaje). Es decir se determina la estructura visual de la identidad, el estilo de la empresa.

j. Diseño y realización del manual de uso o reglamento de aplicación inmediata. Permitirá la aplicación de la identidad mediante ciertas normas, con independencia de la intervención del diseñador, con el manual, el diseñador culmina su trabajo.

Otras personas son los que a partir de este momento harán uso del manual, por lo que éste deberá ser claro e inequívoco, para evitar interpretaciones erróneas que puedan deformar la imagen gráfica de la empresa. Debe estar hecho para que quienes hagan uso de él y no estén familiarizados con el mismo lo puedan comprender y usar de manera fácil.

El hacer un manual o un reglamento de aplicación inmediata, dependerá de las necesidades, de cada lugar, así como su contenido, es decir, estarán determinados por los objetivos que se hayan planteado para crear y desarrollar el programa, de características que se determinaron previamente y de la comunicación en especial de cada empresa, de sus peculiaridades en ésta área.

Los aspectos básicos que deben tratarse en ambos son, la explicación de cómo se crearon los signos de identidad de la empresa, su justificación, hasta el modo correcto de reproducción de los mismos así como la aplicación a los soportes definidos. ■

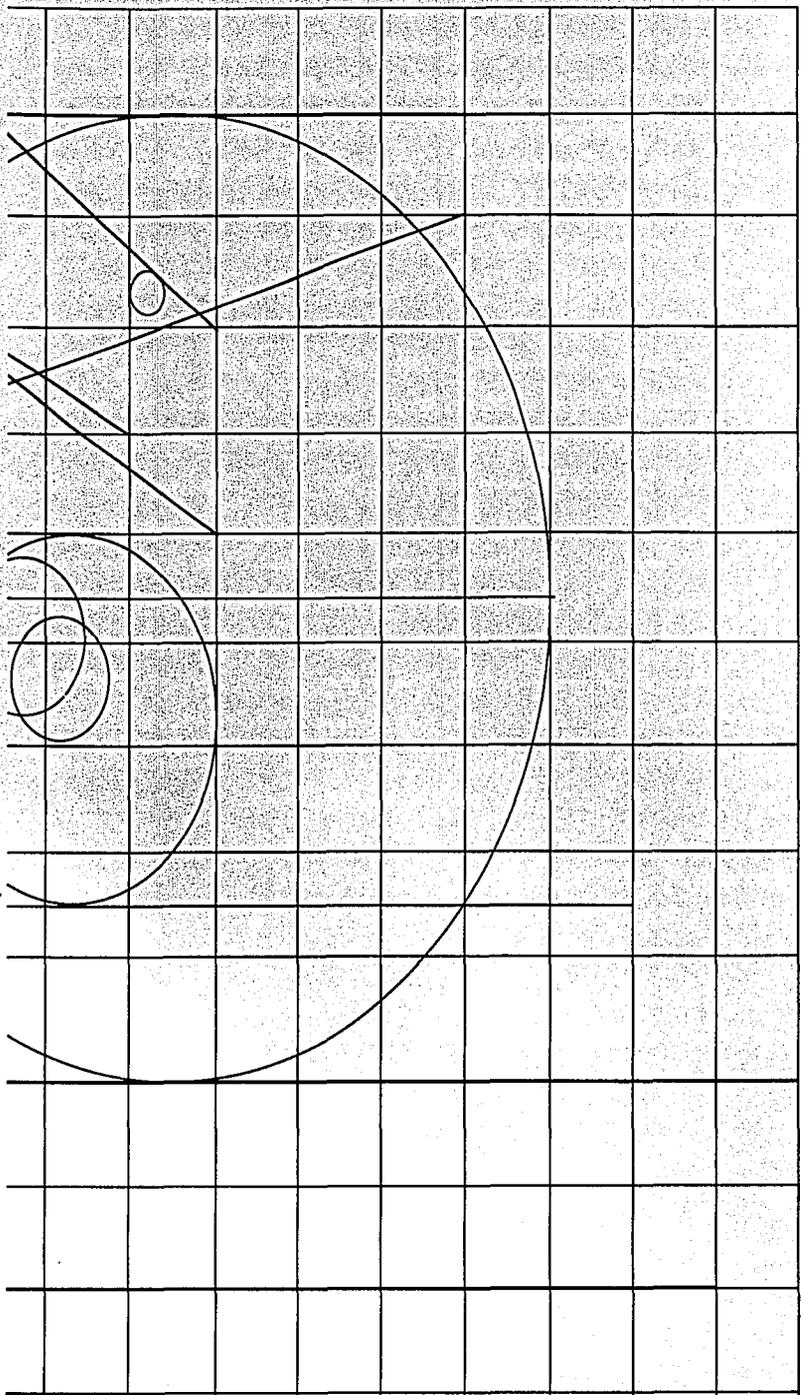
## RESUMEN CAPITULAR

La comunicación es inherente al ser humano, la necesidad de relacionarse, de reconocerse y ser reconocido como parte de un sector social, la hace surgir como respuesta a esta necesidad, de una manera consciente o no.

Dentro de la comunicación, se encuentra la comunicación visual y con ella al Diseño Gráfico, que tiene un fin, una intencionalidad, que se vale de mensajes visuales y con ellos de diversos signos, códigos y normas para obtener su propósito.

La Identidad Gráfica como parte del diseño gráfico implica mucho más que simple estética (como muchos consideran que es), todo elemento en ella tiene una razón de ser, nada es "gratis", porque el diseño es un proceso, que implica una investigación, un método para organizar la información y datos correspondientes a cada problema en particular, a cada necesidad específica y cuyo mensaje visual es el resultado de dicho proceso, en el presente caso, la Identidad Gráfica con su respectivo reglamento de aplicación inmediata o manual de uso.

En el siguiente capítulo, se verá como el aspecto técnico y el método dentro del proceso de diseño de Identidad permiten sustentar de manera lógica el aspecto práctico (gráfico) del proyecto. ■



### 3.1. Información y planificación.

a) Auto imagen y Proyecto a futuro de la empresa.

El Hospital de María es una mejor alternativa ante la carencia de Hospitales con calidad en la zona ofrece un servicio de calidad, seguridad y confianza dado por su estructura de organización y especialistas que ofrece, que además están en constante capacitación; sus planes a futuro son crecer no sólo a un nivel físico (se planea ampliar la construcción del mismo), sino también a nivel de personal, contar con un mayor número de especialistas. Se considera que dicho crecimiento sea una realidad concreta dentro de aproximadamente dos años.

b) Datos cuantitativos y cualitativos de los usuarios:

\*60% mujeres  
25% niños  
15% mayores de 40 años

\*Nivel socioeconómico: medio

\*Nivel de estudios: Técnico y licenciatura.

c) Información externa y neutral sobre la empresa:

Cuestionario:  
Personas encuestadas: 50 mujeres y 50 hombres  
Edades: 20-40 años: 65% 41 a +: 35%  
Nivel socioeconómico: Medio

\*¿Conoces el Hospital de María? 70% Sí, 20% No está seguro cuál es, 10% No.

\*Si lo conoces, ¿Conoces todos los servicios que brinda? No

\*¿Considera al Hospital de María como primera opción para hacer uso de alguno de sus servicios  
42% Sí, 28% A veces, 30% No.

\*¿Por qué?

*El 42% dijo que por mejor atención y servicio.*

*El 28% dijo que depende de la situación, su economía o cuál les recomendaran.*

*El 30%, dijo que tiene IMSS, o asiste a algún otro hospital particular.*

\*¿Qué impresión tuviste del Hospital en primera instancia?

25% Protección

10% Calidez

10% Seguridad

25% No le dió importancia, se los recomendaron.

## d) Visualización de atributos de la Identidad:

CONCEPTOS	LÍNEA	FORMA	COLOR	TIPOGRAFÍA	TÉCNICA DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA
CALIDAD	VERTICAL	CÍRCULO	ORO	ROMANA	ABSTRACCIÓN
SEGURIDAD	HORIZONTAL	CUADRADO	AZUL	SANS SERIF	ABSTRACCIÓN
CONFIANZA	HORIZONTAL	CÍRCULO	AZUL	SANS SERIF	ABSTRACCIÓN

\*Línea Horizontal y vertical: La capacidad óptica del humano es predominantemente a la anchura pues siempre se ha desplazado en este plano, en tiempos remotos el peligro comúnmente se encontraba a los lados, es por eso que tanto la CONFIANZA y la SEGURIDAD estarán representados por la línea horizontal, la horizontal está dada, la vertical se hace, por esto la CALIDAD estará representada por la línea vertical, porque para que algo sea reconocido como de calidad, es porque tiene o ha tenido un proceso de evolución de desarrollo y crecimiento constante.

\*Cuadrado: Es asociado con honestidad, rectitud, esmero, sus lados son horizontales y verticales por lo que al tener como base uno de sus lados, significa estabilidad, equilibrio y seguridad pues al ser un signo cerrado, cercado es relacionado como habitación, por esto la forma básica que emplearemos para el concepto SEGURIDAD será el cuadrado.

\*Círculo: Se asocia con calidez, infinitud, protección. Es de forma direccional curva, se asocia con calor, con la eternidad, con movimiento, será la forma básica que usaremos para el concepto CONFIANZA y CALIDAD, no por nada los sellos de garantía de algún producto o las medallas de premiación usan como forma básica el círculo. Además al ser una forma que significa movimiento nos habla del constante crecimiento y actualización en que esta el personal del hospital.

## e) Análisis de material de comunicación existente:

1. Gráfica actual y de la competencia (V. pág. 5 del Cap. 1)
2. Aplicaciones inmediatas:

\*Tarjetas de presentación

\*Hojas membretadas

\*Sobre

\*Factura

\*Recetario

\*Constancia de alumbramiento

\*Hoja de evolución

\*Hoja obstétrica

\*Baras de doctores

\*Fachada

f) Pertinencia de los signos ya existentes.

\*¿Se reconocen sin ambigüedad los signos?

Madona: Sí

Niño: Sí

Aureolas: No, existe quien reconoce como aureolas, lo que otros reconocen como parte del manto que cubre al niño.

Mantos: No, algunos identifican como el cabello de la madona lo que otros consideran un manto

Cruz: Sí.

Color: No es asociado en su mayoría con los objetivos principales del proyecto actual: calidad, seguridad y confianza, la mayoría los asocia con calidez, ternura y protección.

\*¿Son claramente asociados con la empresa?

No en su totalidad, por lo anteriormente expuesto, no corresponden a los objetivos que se pretenden identificar en el presente proyecto.

*Tabulador de atributos conceptuales y formales que debe tener la Identidad Gráfica en el proyecto actual*

\*¿Se distinguen y memorizan esos signos?

No, existen elementos como la aureola o el manto, que prácticamente se consideran superfluos y no son tan identificables como la madona con el niño.

\*¿Qué evocan los signos?

Protección, amor, maternidad, calidez, ternura.

\*¿Corresponden estos signos a los objetivos del proyecto actual?

Existen elementos que se pueden retomar, sin embargo, no corresponden en su totalidad a los objetivos del proyecto actual

g) Hipótesis y Orientación del trabajo creativo para el diseño de la actualización de la Identidad.

\*Se llevará a cabo una actualización de Identidad Gráfica que se concentrará en una solución que reúna la información y los objetivos del Hospital en una representación simbólica icónica (símbolo), lingüística (logotipo) y cromática (color).

\*Se mantendrán elementos como la madona y el niño que son ya identificados con el hospital, serán el elemento de relación más claro que existirá entre la gráfica actual y la Identidad Gráfica que se desarrollará en este proyecto:

a) Por el nombre del Hospital: "Hospital de María"

b) Por la razón social bajo la que está registrado el Hospital: "Hospital Materno Infantil Xalco S.A. de C.V."

c) Por que los usuarios son en su mayoría (60%) mujeres embarazadas, partos.

d) Por que como se mencionó anteriormente, es el elemento más significativo de la gráfica actual, que tiene ya una asociación con el Hospital, asociación que además es positiva.

\*Se eliminarán elementos superfluos que crean ambigüedad, como aureolas y mantos, la solución de color será otra, pues los colores actuales no corresponden a los objetivos principales que el Hospital pretende que se identifiquen: calidad, seguridad y confianza.

\*Los símbolos (lingüístico, icónico y cromático) se visualizarán en términos de lo que la empresa es (atributos abstractos y cualitativos: calidad, seguridad y confianza) pero también en parte del servicio que brinda, de lo que hace (ginecología, por lo mencionado anteriormente cuando hablamos de los elementos que se mantendrían y cuáles se eliminarían).

\*La jerarquía más alta la tendrá el símbolo, por ser en concepto ya asociado al hospital, por que además en términos de diseño, su lectura es más inmediata, esto lo reforzaremos con el color; como nivel de jerarquía siguiente lo tendrá el logotipo que denotará el mismo mensaje que el símbolo (Hospital de María como nombre) generando un nivel de redundancia más elevado, y por medio del color y el estilo de representación del símbolo nos enfocaremos a lo que la empresa es en términos cualitativos y abstractos: calidad, seguridad y confianza.

### 3.2. Diseño Gráfico, creación y desarrollo.

h) Proyección de gráficos (bocetos y toma de decisión).

\*Primeras imágenes.

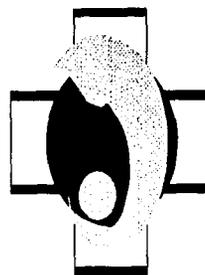
Como lo mencionamos anteriormente, nos enfocamos al símbolo, manteniendo los dos elementos más reconocidos en la gráfica actual y que tiene una asociación positiva con el Hospital: la madona y el bebé.

Se eliminaron los elementos aureolas, mantos y cruz, (esta última se mantuvo en algunos, en la búsqueda de una posibilidad más), por presentar los dos primeros ambigüedad en su significación. Se hizo uso de líneas en su mayoría curvas para el símbolo, para connotar la calidad y la confianza; se manejó como envolvente para las propuestas de Identidad un rectángulo en vertical en algunos, cuadrado en otros, para connotar la seguridad que es otro de los objetivos que el Hospital busca que se identifique en su Identidad.

Sin embargo, comenzamos a descartar propuestas por la semejanza que en una primera instancia existía con el conocido "yin-yan", que surgió de manera inconsciente en el proceso de ideas, y que aún cuando analizando mejor las imágenes podemos relacionar la imagen con la madona y el bebé la relación que tiene con el mencionado proverbio chino es tan fuerte que se convierte en una propuesta llena de ambigüedad y confusión. Y lo que buscamos es no solo claridad en el símbolo, que no sea ambiguo, sino además originalidad.

Con respecto a la tipografía empleada para el logotipo, se bocetó con tipografías sans serif, para que exista una similitud entre el estilo de representación del símbolo y el logotipo, es decir, una tipografía que no fuera tan rígida o clásica como las romanas, sino que fuera más actual.

Todos los bocetos se presentan en altas para darle un énfasis al nombre del Hospital, sin que por ello pierda fuerza el símbolo correspondiente.



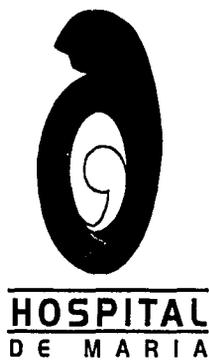
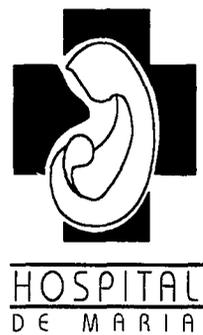
HOSPITAL DE  
M A R I A



HOSPITAL DE  
M A R I A



HOSPITAL DE  
M A R I A



*En la mayor parte de las primeras ideas se trabajó en plasta, aunque en algunos se manejó también el out line para crear un contraste mayor, dependiendo claro está, del estilo de cada boceto y la jerarquización de cada elemento*



*En estos tres bocetos se sintetizaron aún más las representaciones del bebé y la madona, tratando de que el símbolo fuera más actual y conservando rasgos característicos que indiquen protección, que es la posición que la gráfica anterior denotaba, esto para que siga existiendo cierta relación con la misma.*

\*Bocetaje.

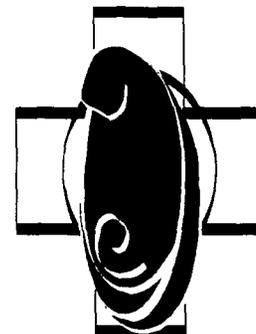
Se optó por un símbolo más actual, con un trazo más suelto y expresivo, sin perder por esto la coherencia o acepción conceptual que se buscó desde un principio.

Las dos propuestas elegidas y que tenían la orientación de diseño que se buscaba se trabajaron de manera que el elemento círculo - que en un principio se buscó que abarcara conceptos como maternidad, desde el proceso de la fecundidad - tuviera mayor iconicidad a la representación del bebé, sin llegar al detalle, buscando que mediante elementos mínimos como la calidad del trazo y su dirección siguiera existiendo una relación con el estilo de la representación de la madona.

Con respecto al logotipo, se mantuvieron las plecas horizontales que refuerzan el concepto de seguridad y confianza, ya que le dan fuerza al nombre del Hospital.

Por otro lado se siguió jugando con el acomodo tipográfico, colocándolo en tres líneas, y haciendo énfasis en las palabras más importantes "Hospital" y "María", dando un a jerarquía mínima a la preposición "de", sin embargo el resultado no fue el esperado, ya que se leía como "Hospital María". Se opta por dejarlo en dos líneas y justificado con una tipografía en trazo bold, pero igualmente sans serif que le dé más fuerza al nombre, y que visualmente no compita con el símbolo, es decir que permita ver a la Identidad como un todo.

Además en algunos bocetos, se substituyó el trazo horizontal de la letra "A" por un trazo más suelto, para dar mayor dinamismo y actualidad al logotipo.



*Arriba: La imagen seleccionada era muy semejante a una escultura que existe, por lo que se optó por trabajar en ella de manera que no remitiera a la imagen antes mencionada, el resultado es la imagen de abajo, sin embargo, no es la solución adecuada pues existe un gran peso visual dado por la posición de los "brazos sosteniendo al bebé"*



*1.a 2ª imagen seleccionada.*

Se le debía dar mayor iconicidad a el "bebé", pero bajo el mismo estilo de la "madona".

Además de eliminar la línea que sobresale del rostro de la misma.

En éste símbolo, se trabajó con el "bebé" tratando de seguir con el trazo espontáneo, sin embargo aún no se percibe como "bebé" que es lo que buscamos en esta fase del bocetaje



*Evolución del símbolo, desde la opción (arriba) que pasó a la 2ª fase: el bocetaje, hasta la propuesta final.*

*Nos enfocamos a que la relación entre el estilo de la madona y el bebé, se diera por la misma síntesis que se dió en esta última: en los rasgos característicos del rostro, en su forma, estilo y tamaño.*



Tratando de que si bien la representación sea espontánea pero se perciba como bebé, se hace uso el círculo evidente como la "cabeza del bebé", aunque como se puede ver resulta un tanto rígido. En esta imagen se eliminó la línea que sobresale del rostro de la madona, teniendo resultados positivos.



Se giró un poco la imagen del "bebe" así como también se abrió un poco el círculo que representa su rostro para que exista una relación más estrecha con la representación de la madona.

En este boceto nos acercamos un poco más a lo que buscamos: la clara relación entre el estilo de representación de la madona (rostro) con el del bebé, sin embargo hay que trabajarlo más, tiene una "frente" muy prominente.



Es esta imagen la que nos permite relacionar claramente el estilo de representación de la madona con la del bebé, los rasgos característicos de los rostros de ambos son claramente identificables.





HOSPITAL  
DE  
MARÍA

Benguiat Got Bk BT

Bauhaus Md BT



HOSPITAL  
DE  
MARÍA

Bauhaus Lt BT

*En esta fase del bocetaje, como mencionamos antes, se sustituyó el trazo horizontal de la "A" por un trazo más suelto que tuviera el estilo de la línea empleada en el símbolo, para que exista una relación visual y conceptual con el mismo creando un TODO.*



HOSPITAL  
DE  
MARÍA



HOSPITAL  
DE  
MARIA

Tipografía trazada

Papyrus LET



HOSPITAL  
DE  
MARIA



HOSPITAL  
DE MARIA

Handel Got D Bol

\*Toma de decisión.



HOSPITAL  
DE MARÍA

En la imagen final, se puede observar que en el caso del símbolo, se eligió el que por cuestión de representación nos remitiera más al concepto original que se relacionara con la gráfica actual, con trazos mínimos pero expresivos y que además, el estilo de representación fuera en el caso del bebé igual al de la madona; si se observa la madona adquiere su significación por el trazo sintético pero icónico de los rasgos más característicos del rostro de una madona: rasgos finos; igualmente se buscó que el rostro del bebé tuviera los rasgos más característicos de un bebé: una rostro más redondo, más grande en proporción con su cuerpo y con mejillas prominentes; estos elementos gráficos dados por el trazo y la calidad de línea nos permiten que visualmente exista una relación entre ambos.

Además la integración de ambos como elementos del símbolo está mejor lograda que en el primer boceto de la fase de bocetaje, en el que visualmente el "bebé", denotaba peso y actitud de estarse cayendo.

Es importante mencionar que es este el símbolo que representa de manera más evidente la forma básica del círculo que en nuestro tabulador corresponde a los conceptos de CALIDAD y CONFIANZA, que son dos de los objetivos principales que se pretenden identificar con la Identidad resultante.

Con respecto al logotipo se optó por la tipografía "Handel Got D Bol" en la que además se sustituyó el trazo horizontal de la "A" por uno más suelto, en esta propuesta final, le dimos el mismo tratamiento que se le dio a la línea del símbolo, el mismo estilo expresivo que el trazo de la madona y el bebé, esto para connotar el "Plus" que implica el asistir a un hospital particular y que en términos de diseño permite que exista una relación entre el símbolo y el logotipo, que se vea como unidad.

i) Desarrollo del proyecto seleccionado (determinación de los signos de identidad).

\*Identidad Gráfica (signos de Identidad: Símbolo, logotipo y color)

La identidad Gráfica resultante es un símbolo con tipo de signficante característico, es decir denota una imagen que en cierto modo recuerda la función que desarrolla la empresa que representa: ginecobstetricia, que además tiene como mayor porcentaje de usuarios (60%) a mujeres que requieren de este servicio, por el registro legal que tiene: Hospital Materno Infantil Xalco S.A. de C.V. y por que al ser una actualización optamos por mantener estos elementos para que exista una relación entre la gráfica anterior y la nueva propuesta pues tiene una asociación con el Hospital, asociación que como se menciona antes es positiva.

\*Niveles sígnicos:  
Sintáctico, semántico y pragmático:

Los elementos básicos empleados en la Identidad son: LINEA como valor expresivo en su tratamiento (se le aplicó una textura visual para hacer de ella un elemento mucho más expresivo y sensible) y en el manejo de la calidad de línea aplicada tanto al símbolo como al logotipo.

En el logotipo esta línea se maneja con la técnica visual de acento, sustituyendo los trazos horizontales de la "A" para connotar el "plus" que como hospital particular ofrece al usuario, acento que además es enfatizado por el color oro en estos mismos trazos.

CIRCULO Y CUADRADO: Círculo evidente en el trazo del símbolo para connotar CALIDAD (este concepto esta claramente connotado pues las medallas de premiación y sellos de garantía presentan esta forma básica como envolvente) y CONFIANZA, cuadrado como envolvente del símbolo y logotipo y que connota SEGURIDAD, por que los trazos del cuadrado (horizontales y verticales) dan estabilidad a la identidad

y facilitan el equilibrio visual, estas mismas líneas evidentes en el logotipo, refuerzan este concepto de seguridad.

Los colores que connotan los objetivos principales de la empresa (calidad seguridad y confianza) son el azul y el oro, y de los cuales más adelante haremos anotaciones más específicas. Estos colores complementan el mensaje que los símbolos icónico y lingüístico tienen ya en sí mismos.

La representación del bebé es más fácilmente reconocible por el manejo de la escala, es decir ésta representación es menor en relación con la de la madona, lo que permite que al bebé se le perciba como tal.

Se emplearon técnicas visuales tales como:  
Equilibrio.

Simplicidad: Es libre de complicaciones y elaboraciones secundarias, los elementos sugieren orden

Unidad: Los diferentes elementos simbólicos permiten que visualmente exista una totalidad.

Reticencia: Identidad diseñada con elementos mínimos como las líneas y su tratamiento, en espera de una respuesta máxima.

Espontaneidad: Existe en el símbolo una falta aparente de plan, sin embargo no existe tal carencia pues el elemento esta sustentado con formas básicas y bajo una red de construcción (como veremos más adelante), sin embargo sí funciona con gran carga emotiva.

Acento: Dado en el logotipo con los trazos sueltos que sustituyen el trazo horizontal de la letra "A" y mediante el color que igualmente se maneja como acento en estos trazos, para connotar el "plus" que el Hospital ofrece al ser un hospital particular.

**Coherencia:** La identidad tiene coherencia al estar integrada por elementos que tienen relación de trazos y tratamiento de la línea.

**Plana:** No presenta perspectivas, para evitar ambigüedades de significación.

**Yuxtaposición de elementos:** Expresa la interacción de los diferentes estímulos visuales dada por los diferentes elementos que la integran y que activan la comparación relacional, dando una coherencia y una jerarquización, a los elementos, así como la complementación del mensaje mediante otros como el color.

La Identidad es coherente ya que los elementos del símbolo tienen proporción entre sí, existe una jerarquía de reconocimiento dada por la lectura en un primer nivel del símbolo y color, para reforzar el concepto con el logotipo en un segundo nivel.

En la motivación gráfica los significantes son:

**Símbolo icónico:** Analógico, denota una madona sintetizada formalmente sin perder sus rasgos más característicos.

**Símbolo lingüístico y cromático:** homológico, convencionalizado, abstracto.

En el nivel pragmático:

¿Es la correcta expresión del mensaje? Sí, ya que el símbolo se percibe y se interpreta de manera correcta debido a la redundancia que impone el nombre del Hospital así como los colores y formas básicas adecuadas que connotan los objetivos a representar.

¿Altera su ampliación o reducción su legibilidad? No, ya que son elementos mínimos que no recurren a formas complejas, son simples y pregnantes.

¿Es expresiva? Sí, por el manejo de la línea, en su calidad y tratamiento, así como el dinamismo que le da la forma básica

círculo.

¿Es fácil de reproducir? Sí ya que es de formas simples.

Con respecto a los criterios y requisitos de la Identidad, podemos asegurar que la Identidad Gráfica resultante cumple con los cuatro: Simbólico, universal, estructural y sinérgico:

\*En la Identidad Gráfica como tal:

**Principio Simbólico:**

La información y objetivos de la empresa se concentran en una solución que reúne símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos.

Son símbolos simples que crean el conjunto de identidad y representan a la empresa por medio de una parte pequeña, permiten una asociación positiva y clara con la misma.

Son símbolos simples y pregnantes, que permiten su variación de tamaño y posible aplicación a diversos soportes como veremos más adelante sin que por ello se distorsione.

**Principio de Universalidad:**

**Temporal:** La Identidad sí es contemporánea, no está sujeta a modas pasajeras.

**Espacial:** La solución está pensada para su ubicuidad, es decir para poder ser aplicada a los diferentes soportes de comunicación de la empresa. Como veremos más adelante con reglamento de aplicación inmediata.

**Psicológica:** La imagen de la madona es reconocida, al igual que la connotación que tienen los colores (calidad y confianza).

\*En construcción y aplicaciones:

**Principio Estructural:**

Estructura formal de la identidad.

Estructura del sistema. Estructuras visuales que contendrán la información de los diversos mensajes que emite la empresa. Este principio supone que no importando el soporte la Identidad tenga la misma acepción conceptual.

**Principio sinérgico:**

Todos los elementos de la identidad actúan de manera conjunta, existe una relación formal y conceptual entre estos en sí mismos, sus aplicaciones, y los elementos estables de los mismos (tipografía, colores, estilos, etc.) creando una forma propia de expresión de la empresa y que se coordinan en función de los diferentes tipos de comunicación de la misma.

**\*El Color.**

Como ya se mencionó anteriormente, el color tiene afinidad intensa con emociones, está cargado de información y su lectura es aun más inmediata que las de las imágenes mismas.

*"La percepción del color es la parte más simple y emotiva del proceso visual, se puede emplear para reforzar y expresar la información visual".<sup>19</sup>*

Al color se le otorgan impresiones inmediatas de asociación, por lo que el uso adecuado de los colores harán que la Identidad se perciba como totalidad, el color reforzará el mensaje, y su finalidad será la de que junto con los otros elementos simbólicos se articule el mensaje en su totalidad, o redunde en el mismo.

Los colores que se definieron para la propuesta final de Identidad Gráfica para el Hospital de María son:

**Azul:** Por ser un color que simboliza seguridad, confianza, tranquilidad, idealismo capacidad de control, inteligencia y salud. (quizá por la relación que tiene con elementos vitales en la naturaleza como el agua)

El PANTONE que le corresponde es: 285 C

**Oro:** Simboliza calidad, honor, gloria esplendor, poder y riqueza. Su PANTONE correspondiente es: 140 C



**HOSPITAL  
DE MARÍA**



PANTONE 285 C



PANTONE 140 C

<sup>19</sup> Dondis A. *"La sintaxis de la Imagen Introducción al alfabeto visual"*, G.G., México, 1992.



*\*Red de construcción.*

*La Identidad gráfica está destinada a ser aplicada a múltiples variados soportes (principio de universalidad espacial - ubicuidad) por lo que se hace necesario especificar la red bajo la cual fue construida así como sus trazos auxiliares, para que de esta manera su reproducción sea fiel y sin temor de que sea modificada o alterada perdiendo así su acepción conceptual.*



*\*Trazos auxiliares y  
geométricas  
La Identidad tiene trazos  
geométricos que están  
justificados dentro de la misma  
red de trazo y que harán que  
su reproducción en otros soportes  
sea más exacta y fiel al original.*



\*Márgenes establecidos.

La Identidad Gráfica requiere de un margen ilustorio que evite que cualquier otro elemento interfiera en la legibilidad de la misma, por lo tanto se debe respetar, y tiene las siguientes proporciones:



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 e s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! " . \$ % & / ( ) = ? ¿ Ç \*  
; - \_ ` + ' # ~ ' i

*\*Tipografía primaria.  
La tipografía primaria  
empleada será Elan del Got D  
Bold, para el logotipo, por ser  
la que le da por sus trazos  
mayor fuerza y actualidad a  
la identidad*

**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 e s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**! " · \$ % & / ( ) = ? ¿ Ç \***  
**“ ; - \_ ` + ´ # ¬ ´ i**

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 e s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! " · \$ % & / ( ) = ? ¿ Ç \*  
“ ; - \_ ` + ´ # ¬ ´ i

*\*Tipografía auxiliar.  
Será la Quorum Bk BT y  
Quorum Md BT. Se empleará  
como auxiliar para las  
aplicaciones correspondientes.*



**HOSPITAL  
DE MARÍA**



**HOSPITAL  
DE MARÍA**



**HOSPITAL  
DE MARÍA**



**HOSPITAL  
DE MARÍA**



**HOSPITAL  
DE MARÍA**



**HOSPITAL  
DE MARÍA**



**HOSPITAL  
DE MARÍA**

*\*Percepción Visual.  
Nos permitirá percibir las  
dimensiones que tendrá la  
Identidad Gráfica como  
reducción mínima para que  
esta pueda ser legible en  
cualquier tipo de aplicación  
requerida  
Es importante recomendar no  
reducir la Identidad menos de  
2 cm.*

j) Reglamento de aplicación inmediata.

Un buen diseño no garantiza un buen programa, se tiene que hacer énfasis también en su aplicación efectiva.

Los soportes de aplicación dependerán de la comunicación interna que exista en cada una de las empresas y su objetivo es hacer que la información sea clara, coherente en su orden y jerarquización, diseño, márgenes establecidos, ubicación de elementos, etc., harán que estos soportes tengan no sólo un mejor funcionamiento, sino que cada elemento de comunicación de la empresa, sea coherente en su totalidad.

Como primer elemento, y orden de sintaxis, leeremos a la Identidad Gráfica, que tendrá mayor jerarquía en las aplicaciones y se leerá de arriba hacia abajo, esto lo lograremos centrando la identidad alineada en la parte superior de cada aplicación.

El recuadro que aparece en la misma parte (superior de cada aplicación) y que enmarca a la identidad, se usa como elemento que le dará una jerarquía secundaria a datos tales como los nombres y el cargo de los doctores (tarjeta de presentación), o nombre de la aplicación respectiva, leyéndose así primero la identidad para pasar posteriormente a los datos antes mencionados.

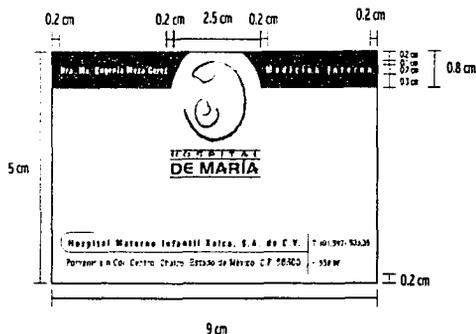
Será conveniente mencionar en los algunos soportes la razón social bajo la que esta registrado el Hospital de María, para darle una jerarquía mayor que otros datos, se usará la tipografía Quorum Blk BT, en altas y bajas, lo cual no le resta importancia ya que es una tipografía bold.

Para los datos de dirección y teléfonos, se usará la Quorum Md BT, en altas y bajas, que es una tipografía medium.

Para datos secundarios, se hará uso de estas mismas tipografías, pero en variaciones de puntaje según su importancia, el uso de altas y bajas dependerá del mismo criterio.

Se aplicará en algunos casos partes del símbolo en sello de agua (al 10 % de tinta) el criterio de aplicación del sello de agua es sólo para aquellas aplicaciones cuya información impresa sea mínima pues se está considerando que se harán anotaciones sobre ellas posteriormente.

Estos son los criterios generales de aplicación, los más específicos se revisarán más adelante.



**\*Tarjeta de presentación:**

*Tipografía del cargo:*  
 Quorum Blk BT / 6 pts.

*Tipografía del registro legal de la empresa:*  
 Quorum Blk BT / 6 pts.

*Dirección y Tel:*  
 Quorum Md BT / 6 pts. y 5 pts.  
 respectivamente.

*Papel de Impresión:*  
 Cartulina Opalina Blanca de 225 g.

*Medidas:* 5 x 9 cms.

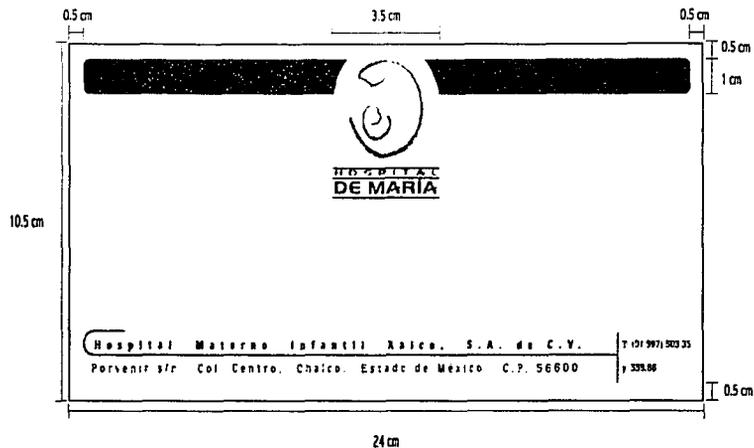
**\*Sobre:**

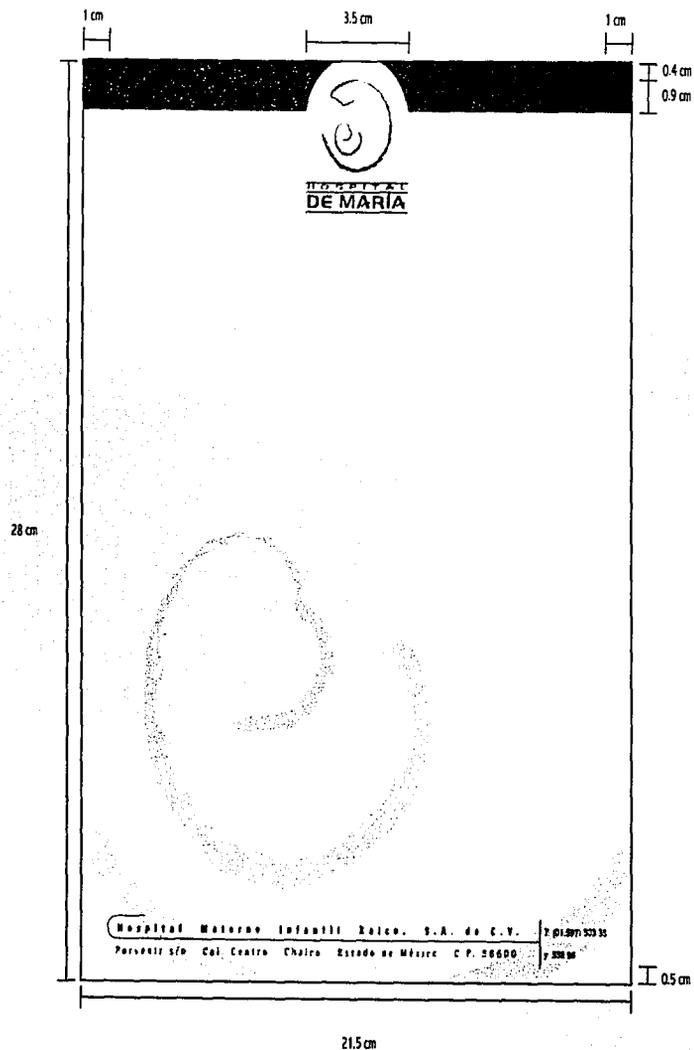
*Tipografía del registro legal de la empresa:*  
 Quorum Blk BT / 9 pts.

*Dirección y Tel:*  
 Quorum Md BT / 9 pts. y 8 pts.  
 respectivamente.

*Papel de Impresión:*  
 Papel opalina de 125 g.

*Medidas:* 10.5 x 24 cms.





\*Hoja membretada

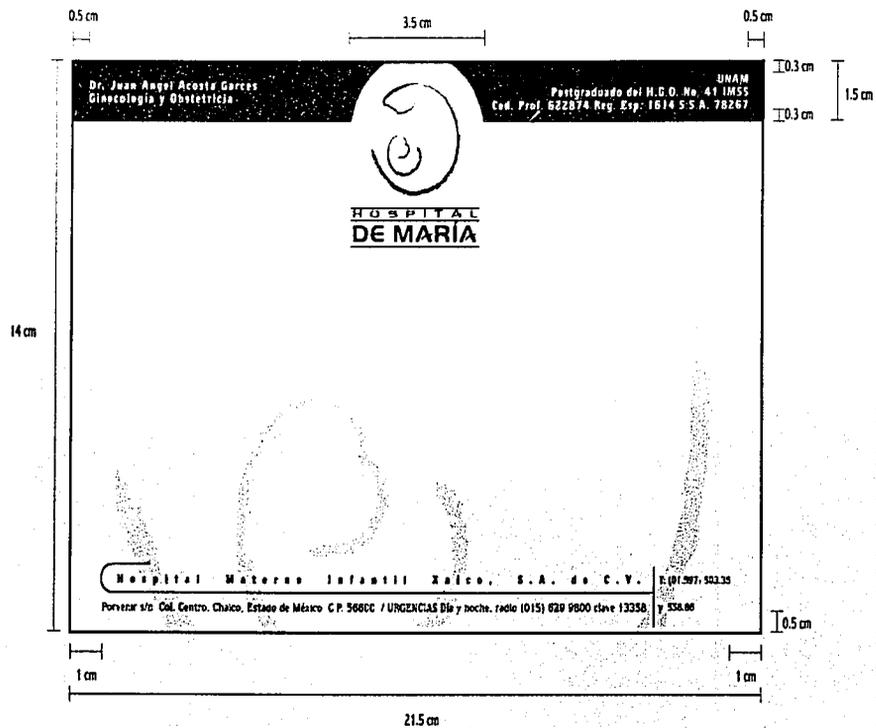
Tipografía del registro legal de la empresa:  
Quorum Bk BT / 9 pts.

Dirección y Tel:  
Quorum Md BT / 9 pts. y 8 pts.  
respectivamente.

Papel de Impresión:  
Bond Blanco de 37 k (75 g.)

Medidas: 21.5 x 28 cms.





• *Recetario*

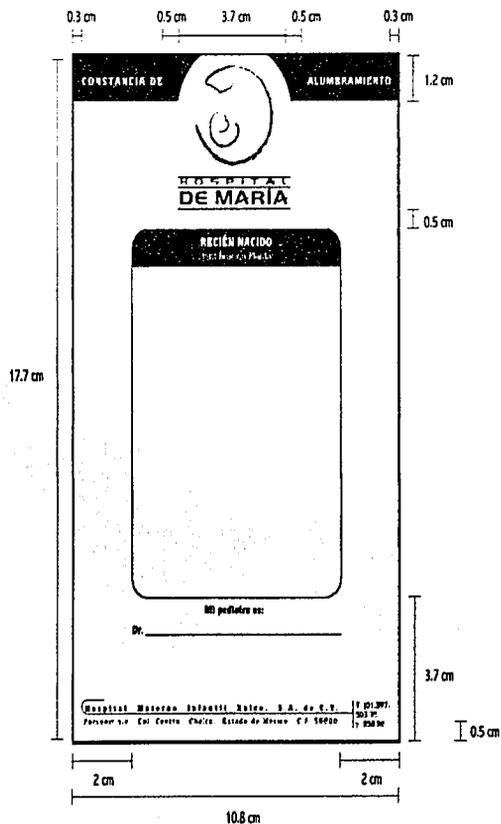
*Tipografía del cargo y datos profesionales:*  
Quorum Blk BT / 9 pts.

*Tipografía del registro legal de la empresa:*  
Quorum Blk BT / 8 pts.

*Dirección y Tel:*  
Quorum Md BT / 8 pts. y 7 pts.  
respectivamente.

*Papel de Impresión:*  
Papel bond blanco de 75 g. (37 k)

*Medúlas:* 1/2 carta, 14 x 21.5 cms.



**\*Constancia de alumbramiento**

Tipografía del tipo de documento:  
Quorum Blk BT / 9 pts.

Tipografía de datos complementarias:  
Datos frente:

-Recién nacido: Quorum Blk BT / 9 pts

-Idem. Plantar: Quorum Md BT / 8 pts.

-Pediatra:  
Quorum Blk BT / 8 pts.

Datos reverso:

-Datos personales: Quorum Blk BT / 9 pts.

-Somatometría:  
Quorum Blk BT / 9 pts.

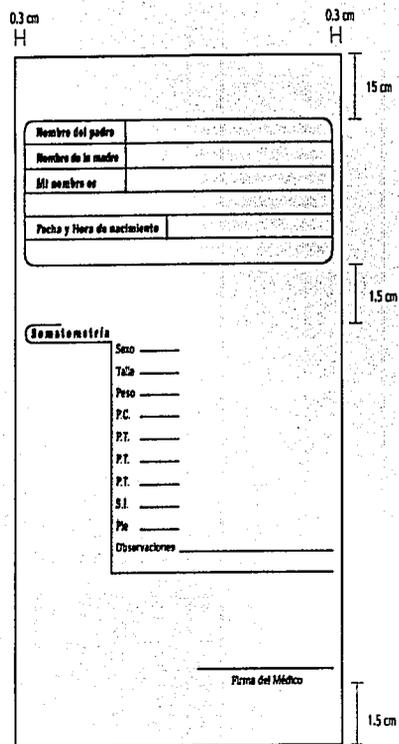
-Datos somatometría:  
Quorum Md RT / 9 pts.

Tipografía del registro legal de la empresa:  
Quorum Blk BT / 6 pts.

Dirección y Tel:  
Quorum Md BT / 6 pts.

Papel de Impresión:  
Cartulina Opalina blanca, 225 g.

Medidas: 17.7 cm. x 10.8 cms.



Dimensions: 21.5 cm (width), 28 cm (height). Header height: 1.3 cm. Data entry section height: 0.5 cm. Table height: 1 cm.

\*Hoja Obstétrica

Tipografía del tipo de documento:  
Quorum Blk BT / 9 pts.

Tipografía de datos complementarios:  
Frente y reverso

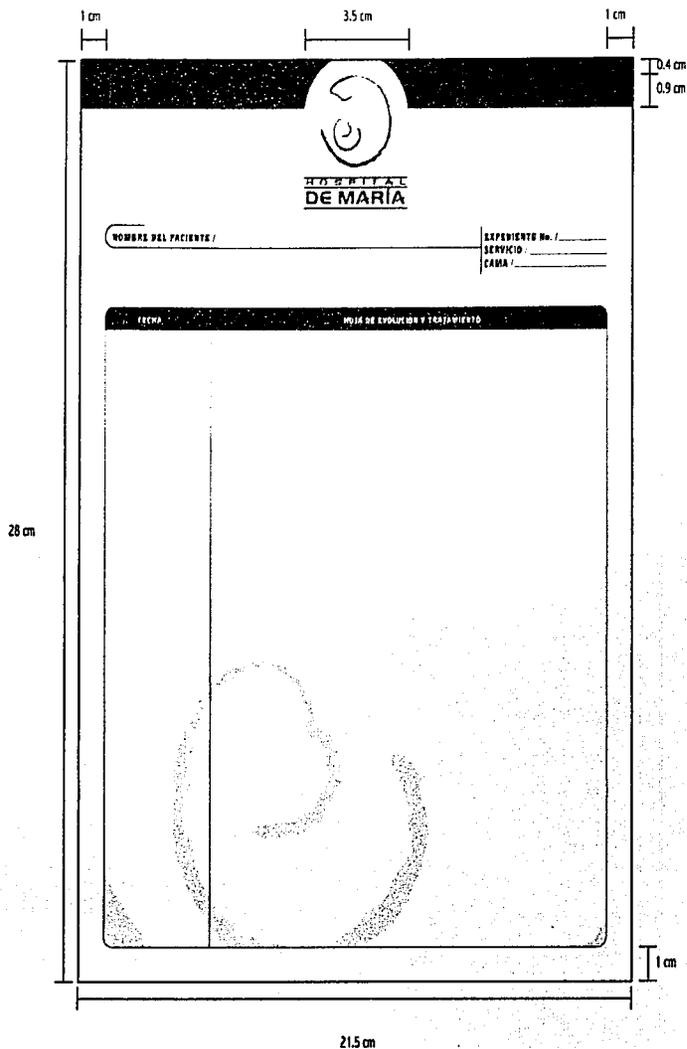
Evoluciones y parto (palabras):  
Quorum Blk BT / 8 pts

Datos:  
Quorum Md BT / 8 pts.

Papel de Impresión:  
Papel Bond blanco 75 g. (37 k)

Medidas: 21.5 x 28 cms.

Dimensions: 21.5 cm (width), 28 cm (height). Header height: 1.3 cm. Data entry section height: 0.5 cm. Table height: 1 cm.



**\*Hoja de Evolución**

*Tipografía de datos complementarios:*

*-Nombre y datos: Quorum Blk BT / 9 pts*

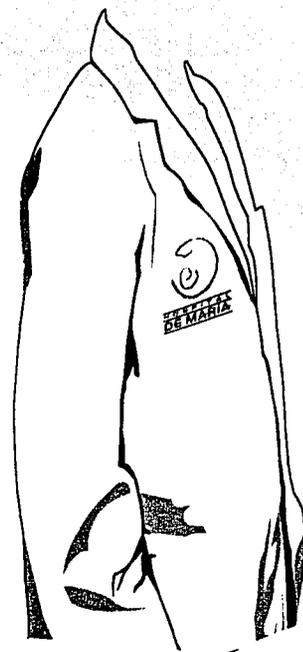
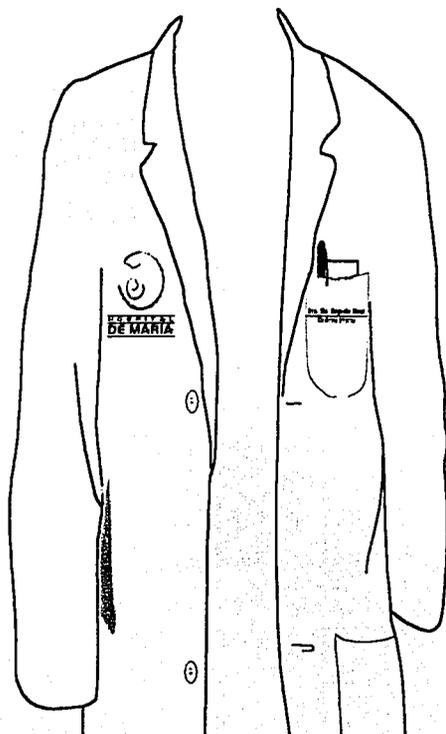
*Datos de evolución:*

*Quorum Blk BT / 8 pts.*

*Papel de Impresión:*

*Papel Bond blanco 75 g. (37 k)*

*Medidas: 21.5 x 28 cms.*



\*Batas  
Se propone que la Identidad se coloque  
bordada enfrente de la bata a la altura del  
pecho del lado derecho y el nombre del Dr.  
(a) y su especialidad en el bolsillo del lado  
izquierdo a la misma altura.



\*Fachada del Hospital de María.

### 3.3. Implantación.

Esta fase corresponde a la puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa, y se ofrece como parte del servicio de diseño integral, es decir, en muchos caso la empresa requerirá de la intervención del equipo de diseño de la Identidad como asesor en la implantación del mismo aún cuando se haya presentado y explicado el reglamento o manual a sus futuros usuarios en la fase anterior, ya que existirán posibles nuevas aplicaciones y además esto garantiza una óptima aplicación de las normas en el primer periodo de tiempo que es el más significativo cuando se crea y difunde un nuevo programa de identidad.■

## CONCLUSIONES

De acuerdo al presente texto se puede concluir que la formación profesional es indispensable en los proyectos de diseño, en este caso del de una Identidad Gráfica.

No se puede diseñar o pretender diseñar, basándonos en el "buen gusto", en la estética o la técnica solamente, el objetivo es hacer de lo diseñado algo funcional que cubra necesidades específicas de comunicación, para un lugar igualmente particular. Existen quienes piensan y están seguros de que el uso o manejo de la computadora, son sinónimos de crear un "buen diseño", que con ciertas funciones o comandos se resolverá cualquier necesidad de comunicación, entregando muchas veces "soluciones" que no tienen un razonamiento, una lógica, y que son solo soluciones (clipart) que la computadora tiene predeterminadas, es decir, no se ve a la computadora como una herramienta, que finalmente es lo que es, sino como una "varita mágica" que "diseña" cosas de la nada.

Como se mencionó antes, diseñar no es un proceso fácil, sin embargo, por la formación profesional adquirida, puedo estar segura de que la Identidad Gráfica resultante en el presente trabajo, tiene bases lógicas, estéticas y funcionales, pues está fundamentada, desarrollada y proyectada teniendo un método como guía, que nos permitió conocer las necesidades reales de comunicación de la empresa de nuestro interés: El Hospital de María, es decir, las exigencias que la Identidad debía satisfacer y qué pasos seguir para lograrlo.

Aspectos como los objetivos, antecedentes, características de los usuarios, etc., permitieron saber claramente la orientación que el proyecto debía tener, qué línea de diseño seguir, es decir, qué significados se manejarían, qué significantes, qué códigos, hasta llegar a la representación simbólica icónica, lingüística y cromática de que se compone la Identidad Gráfica, y que

identifica en esencia al Hospital de María, sus objetivos, su crecimiento en un contexto de clara competencia, su posicionamiento en el sector salud, dicho de otro modo su cultura empresarial y humana de servicio.

Aunado a esto, se establecieron claramente los elementos de la gráfica actual que debíamos mantener (gráficos y/o conceptuales) y por qué, el método permitió estar convencidos de ello, para de esta manera obtener como resultado una Identidad Gráfica que resultara actual, pero que diera la posibilidad de relacionarla con la anterior (ya fuera por acepciones conceptuales o gráficas, estilos de representación, colores, etc., en este caso por el concepto materno infantil, que se explicó en el capítulo 3 de este proyecto), es decir, que de alguna manera existiera una relación con el Hospital de María, pero haciendo énfasis en el crecimiento que ha ido adquiriendo el mismo, crecimiento que va marcando pautas para mantenerse en un cierto nivel de competencia, y que le dará una presencia relevante, y en constante actualización profesional, plus que un Hospital debe ofrecer para dar confianza y seguridad al usuario.

Es por todo lo anterior que se puede asegurar que los objetivos planteados en el presente proyecto, se cumplieron de manera satisfactoria, teniendo como resultado una Identidad que como se mencionó antes, representa en esencia al Hospital de María. ■

## GLOSARIO

### \*Abstracta.

La reducción de todo lo que vemos a elementos visuales básicos, realizando los medios más directos y emocionales del mensaje. La abstracción hacia el simbolismo requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible.

### \*Códigos visuales.

Significados compartidos entre emisor y receptor, por medio de los cuales se estructura el mensaje y hace posible la interpretación del mismo de manera coherente.

### \*Connotativa.

El efecto, la interpretación que el receptor tiene del mensaje.

### \*F. Cognoscitiva.

Es el resultado de la función referencial, y su función es el contenido de la comunicación.

### \*F. Referencial.

Hace de la comunicación algo objetivo, se basa en hechos.

### \*Grafemas.

Elementos gráficos que componen al signo.

### \*Mnemotécnica.

Signos para ser recordados por la gente, memorizados.

### \*Niveles sígnicos.

Los tres diferentes niveles bajo los cuales es posible analizar y explicar el mensaje visual (su estructura, su significado y su práctica).

### \*Objetos artificiales.

Objetos determinados por ideologías que interactúan en un sector social y que genera o refuerza la forma de concebir el mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

- \* **Costa, Joan**, "La comunicación en acción", Ediciones Paidós, Ibérica, S.A., 1999.
- "Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos", 1a edición, Barcelona CEAC (Biblioteca CEAC Diseño), 1992.
- "Imagen Global, evolución del diseño de Identidad", CEAC, Barcelona, 1987.
- \* **Chaves, Norberto**, "La imagen Corporativa (Teoría y Metodología de la identificación institucional)", G.G. S.A. de C.V., México, 1994.
- "Diseño y comunicación, teoría y enfoques críticos", Paidós, Buenos Aires, 1997.
- \* **Dondis, D.A.**, "La sintaxis de la imagen", G.G., México, 1992.
- \* **Fiske, John**, "Introducción a la teoría de la comunicación", Editorial Norma, Colombia, 1982.
- \* **Krampen Martin y Otl Aicher**, "Sistemas de signos en la comunicación visual", G.G., México, 1995.
- \* **Leendertse Jeannet**, "Diseño de tarjetas comerciales", G.G., México, 2000.
- \* **López Rodríguez Juan Manuel**, "Semiótica de la Comunicación Gráfica", EDINBA, 1a Edición, México, 1993.
- \* **Moles Abraham A.**, "La imagen Comunicación Funcional", Trillas, México, 1991.
- \* **Munari, Bruno**, "¿Cómo nacen los objetos? apuntes para un metodología proyectual", G.G., 5a Edición, México, 1993.
- "Diseño y Comunicación Visual, contribución a una metodología Didáctica", G.G., España, 1996.
- \* **Prieto, Daniel**, "Diseño y Comunicación", UAM, Unidad Xochimilco, México, 1982.
- \* **Reese Chris y Stoltz Clifford**, "Diseño de logotipos", G.G., México, 2000.
- \* **Roselli Miralles Eugeni**, "Manual de Imagen Corporativa", G.G., Barcelona, 1991.
- \* **Torre y Rizo, Guillermo de la**, "El lenguaje de los símbolos gráficos. introducción a la Comunicación Visual", Limusa, Grupo Noriega Editores, 1a Impresión, México, 2000.
- \* **Turbull Arthur T. y Baird Rusell N.**, "Comunicación Gráfica", Trillas, 1992.
- \* **Vilchis Luz del Carmen**, "Diseño Universo del Conocimiento", Claves Latinoamericanas México, 1a Edición, 1999.
- "Metodología del diseño, fundamentos teóricos", UNAM, Centro Juan Acha A.C.