

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA
C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

PRESENTA:
MARÍA GUADALUPE ALONSO DE LA ROSA

DIRECTOR DE TESIS.
MTRA. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN

ASESOR DE TESIS.
PROF. GERARDO CLAVEL DE KRUYFF

MÉXICO, D.F., 2002.



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
YOCHIMILCO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi mamá y mi papá.

*Que con amor, dedicación y empeño, me sacaron
adelante siempre.*

A mi hermano y mis hermanas.

*Por guiarme, en especial a ustedes Mónica y Patricia,
que me cuidaron y contribuyeron a mi bienestar.*

A ti Mario.

*Que me ofreces tu apoyo moral en todo momento, y me
ayudas cuando estoy en situaciones difíciles.*

*A la C.D. Beatriz G. Yáñez Soto Jefe de la Clínica
Multidisciplinaria Zaragoza y al Historiador Gustavo
Iñez Rodríguez por apoyarme en la realización de
esta tesis.*

*A todas y cada una de las personas que no puedo
mencionar en este momento, y que contribuyeron
para concluir este ciclo personal y profesional.*

Gracias.

INTRODUCCIÓN.	9
---------------	---

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA CLÍNICA MULTIDISCIPLINARIA ZARAGOZA.

1.1 Antecedentes.	12
1.1.1 Objetivos	13
1.1.2 Tarea social y beneficios	14
1.1.3 Programas institucionales	16
1.2 Localización geográfica.	17
1.2.1 Instalación física	17
1.2.2 Población	20
1.3 Gráfica previa.	22
1.3.1 Descripción	22
1.4 Detección de necesidades.	23
1.4.1 Soportes de aplicación	23
Resumen.	24

CAPÍTULO II. ASPECTO TEÓRICO.

2.1 Comunicación.	26
2.1.1 Comunicación visual	28
2.1.2 Comunicación y diseño	30
2.2 Semiótica.	34
2.2.1 Elementos semióticos aplicados al diseño	34
2.2.2 Niveles sémicos	38
2.3 Teoría de la Identidad Gráfica.	42
2.3.1 Tipos	43
2.3.2 Elementos de identidad	45
2.3.3 Requisitos en la construcción de programas de identidad	48
2.4 Método.	54
Resumen.	56

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

3.1 Método aplicado al diseño.	58
3.1.1 Definición y delimitación del problema.	58
3.1.2 Investigación	58
3.1.3 Análisis	59
3.1.4 Síntesis	61
3.1.5 Proyección	62
3.1.6 Alternativas de solución	69
3.1.7 Elección de la mejor alternativa	71
3.1.8 Variantes de solución	73

3.1.9 Solución elegida.	75
3.1.10 Aplicación de color.	76
3.2 Solución final.	77
3.2.1 Percepción visual.	79
3.2.2 Área de aislamiento.	80
3.3 Aplicaciones.	81
3.3.1 Tarjeta de visita	82
3.3.2 Receta médica	83
3.3.3 Carnet	84
3.3.4 Sello	86
3.3.5 Fachada	87

CONCLUSIONES. 89

GLOSARIO DE TÉRMINOS. 92

BIBLIOGRAFÍA. 94

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN.

La comunicación visual es el proceso de transmitir mensajes a través de imágenes, en la que el diseño gráfico cumple una finalidad; resolver problemas y necesidades de comunicación mediante elementos gráficos que se asignan a diversos soportes.

El diseño gráfico consta de diferentes áreas de aplicación para su desempeño, dentro de las cuales se encuentra la Identidad Gráfica, que tiene la función de identificar y distinguir a empresas o instituciones mediante la representación gráfica de los atributos que forman parte de su identidad; además de ser un instrumento para su difusión externa.

Las instituciones son organismos públicos o privados que administran actividades sin fines de lucro directo; sean estas de asistencia social, deportivas, culturales, sanitarias, etc.

La Clínica Multidisciplinaria Zaragoza perteneciente a la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza de la UNAM, funciona como entidad de tipo sanitario para la atención, prevención y tratamiento de enfermedades distribuidas en la población abierta. Tal organismo carece de una identidad gráfica, lo que representa a su vez un problema de comunicación. Por lo tanto surge la necesidad de desarrollar un diseño para tal fin, mismo que se presenta en esta tesis que consta de tres capítulos:

Capítulo I.- Aborda aspectos generales relacionados con la institución; incluyendo filosofía y objetivos, localización geográfica y un estudio de la gráfica previa existente. Además de la detección de los conceptos a representar y de los soportes necesarios para la aplicación de la identidad.

Capítulo II.- Contiene los fundamentos teóricos y sustentos gráficos para el diseño efectivo de la imagen. También contempla los diferentes tipos de identidades y principios para la construcción de programas de identidad, finaliza con la mención del método para el desarrollo del diseño.

Capítulo III.- Se desarrolla la identidad gráfica en cada uno de los pasos del método que se eligió hasta lograr la solución final. Se concluye con la aplicación de la imagen en los soportes necesarios a corto plazo.

Se espera que el presente trabajo sea de utilidad y comprensión para el lector; una herramienta más que le permita reforzar sus conocimientos sobre este sistema de identificación visual, y sobre todo una invitación para la elaboración de nuevas propuestas gráficas que cumplan esta función.

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES.

En 1976 se inauguró la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza (FESZ) perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México. Desde el año mismo de su nacimiento contaba con una clínica coordinada por la ENEP Iztacala, en ese entonces el coordinador de ésta era el doctor Javier Andrade Zamudio. En 1977 la planta baja se otorgó a Zaragoza para la carrera de Cirujano Dentista, tiempo después la cedió en su totalidad a la FESZ, nombrándose como primer coordinador al doctor César Suárez Borja.¹ Actualmente la Jefatura de la Clínica está a cargo de la Cirujana Dentista Beatriz Yáñez Soto. Al principio, la clínica se conoció como *clínica odontológica* ya que era la carrera que predominaba, tanto en equipos como en número de alumnos y profesores. Fue hasta 1981 que se denominó *Clínica multidisciplinaria*, ya que se comparte con las carreras de Enfermería, Psicología, Medicina y Químico Farmacéutico Biólogo, por tanto, se comenzó a impartir un servicio de tipo multidisciplinario.²



Clínica
Multidisciplinaria
Zaragoza (fachada)



¹ Luz Pérez, *Crónica de la FES Zaragoza*, México: UNAM, 1996, p.68.

² *Ibidem.*, p. 223.

Luz Pérez Loredo cronista de la FESZ, menciona que para la realización del servicio dentro de la clínica hubo un plan básico en el cual se desarrolló un importante factor de liderazgo en la carrera de Enfermería, ya que realizó un estudio sobre el perfil de salud de las comunidades. Por medio de estos estudios, el trabajo que se estaba realizando dentro de la clínica se empezó a conocer en la comunidad y la población comenzó a asistir a la misma, ya que por primera vez se sentían tomados en cuenta. El trabajo comunitario resultó básico para la clínica y se empezó a considerar como un importante campo para instrumentar los planes de estudio de las diferentes carreras, tanto para desarrollar proyectos y programas en los distintos semestres, como para crear una conciencia dentro de la comunidad sobre los recursos de apoyo que se tenían a través de la clínica en la UNAM.

De esa forma, la Clínica Multidisciplinaria Zaragoza apoyó a una comunidad que requería de servicios y atención sanitaria.

1.1.1 Objetivos.

El objetivo general de la clínica es la docencia, expresa la Jefe de ésta; es decir, se encarga de optimizar los planes y programas de estudio, para complementar así la formación de los alumnos; sin embargo, su filosofía principal contempla dos aspectos que se enlazan en dicha formación: *Docencia-Servicio*; de esta manera se da atención a la población del área de influencia de la misma.

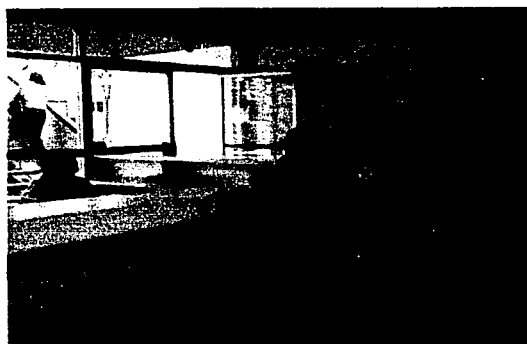


El área clínica ha sido una de las más importantes en la FESZ, ya que constituye en su conjunto, el escenario donde se concreta la relación teoría-práctica, en la que el alumno

inicia sus prácticas profesionales y establece un vínculo con la comunidad y su problemática socio-económica, de tal manera que participan en forma activa en el proceso de desarrollo del país.³

1.1.2 Tarea social y beneficios.

No cabe duda que para 1976 la zona donde se sitúa la clínica estaba en una de las peores condiciones urbanas, económicas y sociales, por lo que se tuvo un amplio compromiso social con la comunidad que le rodea. A su vez, la clínica ha tenido fuerte influencia de la población de la zona, lo que determina, de alguna manera, su forma de organizarse y de plantear sus objetivos. A partir de que la clínica pertenece a la FESZ, se comenzó a cumplir uno de los aspectos que le fueron encomendados, como fue el dar apoyo a la comunidad que le rodea, la cual carece de salud, debido a su incipiente urbanización y a la baja calidad de vida de sus pobladores. Así se han podido desarrollar proyectos enfocados hacia la prevención.⁴



*Recepción de la
Clínica*

Pérez L. explica, que actualmente, al estar involucrados los alumnos y los pasantes en servicio social, hay una continuidad en los proyectos multidisciplinarios, pues incluso en los periodos ínter semestrales continúan trabajando, lo cual da otra perspectiva de trabajo, desarrollo y crecimiento para la Clínica, para los alumnos y la comunidad beneficiada.

³*Id.*, p. 68.

⁴Gustavo Pérez, "El polvorín de Zaragoza", *Órgano Informativo de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles*, 2 (1) 2000, p. 6.

Los programas de atención a la comunidad que se desarrollan abarcan cuatro niveles: diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y prevención.

La atención multidisciplinaria se concibe como una opción complementaria de atención a problemas de salud y se fundamenta en el postulado de que la multidisciplinaria, al establecerse, genera beneficios amplios tanto a la sociedad civil como a la científica. Los beneficios que se generan a la sociedad científica son:

1. Que los profesionales que participan en el programa multidisciplinario se capacitan para tener una estructura de pensamiento que les permita comprender y aceptar que un problema de salud tiene varias dimensiones organizadas.
2. Conciben la salud del ser humano desde una perspectiva multidimensional, es decir, que su preservación está en función de la articulación de los conocimientos disciplinarios y de la atención organizada de las numerosas disciplinas.
3. Mayor satisfacción personal del profesional cuando brinda atención unidisciplinaria, porque al complementarse su formación teórica con conceptos y teorías de otras disciplinas, se incrementa la probabilidad de éxito en los casos que atienda individualmente.

Los beneficios a la sociedad civil son que:

1. Obtendrá una mayor calidad a la atención de sus problemas, ya que las demandas de salud serán atendidas integralmente, lo que propiciará que cada problema de salud sea atendido de manera fraccionada.
2. La sociedad, al acudir a un centro donde se atiende de forma multidisciplinaria, aprende que la preservación de la salud está en función del cuidado de varios factores y que para tal efecto debe acudir con los profesionales correspondientes de manera alternada.
3. Aportan una mínima cuota por los servicios que se ofrecen, sin que esto afecte la calidad de la atención otorgada.⁵

⁵ Luz Pérez y colaboradoras, *Panorama histórico ENER-FES Zaragoza XX Aniversario*, Médico: UNAM, 1996. pp. 239, 240.

1.1.3 Programas institucionales.

La Dra. Yáñez pone de manifiesto que la Clínica Multidisciplinaria Zaragoza cuenta con programas realmente innovadores, con la filosofía de la enseñanza modular; entre ellos destacan:

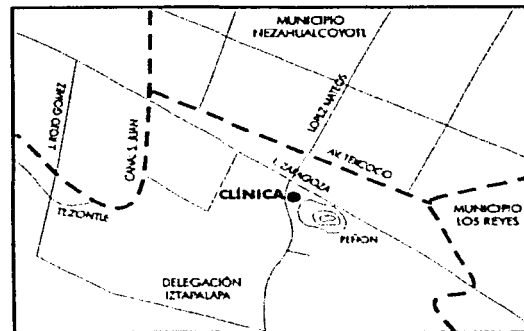
- Laboratorio de producción de material didáctico.
- Programa de "auto cuidado" y "promoción y educación para la salud" dirigido a la población de la tercera edad.
- Macro campañas permanentes de salud.
- Programa de educación higiénica.
- Programa multidisciplinario de servicio social.
- Programa de atención integral a la mujer.
- Especialidad en trabajo social en el área salud.
- Diplomado en técnicas de laboratorio para la rehabilitación profesica.
- Psicología de la salud.
- Jardín de niños.

Asimismo, ofrece a la comunidad diversos servicios en cada una de las áreas de salud que la conforman, y son los siguientes:

ÁREAS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA CLÍNICA MULTIDISCIPLINARIA	
<p><u>Psicología clínica y educativa.</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Atención emocional a niños, adolescentes y adultos.- Lenguaje y estimulación temprana.- Retardo mental.- Problemas de conducta.- Relaciones familiares, pareja y orientación a padres de familia.- Orientación vocacional.- Evaluaciones psicométricas y neurológicas.- Neurosis, alcoholismo y drogadicción.- Cambio de actitudes y manejo de conflictos.- Manejo de estrés	<p><u>Medicina.</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Consulta general- Detección oportuna de cáncer uterino y mamario.- Detección y control de diabetes e hipertensión arterial.- Planeación familiar y administración de diversos métodos anticonceptivos.- Control prenatal y de embarazo.- Certificados de salud.- Servicio de nutrición- Control de infecciones.
<p><u>Odontología.</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Profilaxis.- Aplicación de flúor.- Saneamiento básico: amalgamas, incrustaciones, resinas, extracciones.- Endodoncia.- Cirugía menor.- Prótesis fijas y removibles.	<p><u>Laboratorio de análisis clínicos.</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Bacteriología.- Parasitología.- Hematología.- Control de desechos sólidos.- Perfil de lípidos.

1.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.

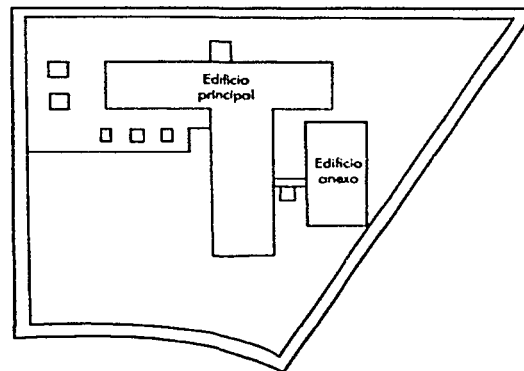
Se ubica al oriente de la ciudad de México, en la misma zona en que está situada la FESZ; se encuentra en el extremo sureste de la ésta. Su dirección exacta es: Av. Guelatao #66 (eje 7 Oriente), Col. Ejército de Oriente, D.F. La zona está formada por la delegación Iztapalapa del Distrito Federal y los municipios de Los Reyes y Nezahualcoyotl del Estado de México.



Ubicación de la
Clínica

1.2.1 Instalación Física.

La Clínica está constituida por dos edificios. La estructura y formación de éstos es la siguiente.



Estructura de la
Clínica

Edificio principal. Por medio de éste se ingresa a la Clínica.

- Planta baja: entrada general, unidad de odontología, caja, rayos X, recepción, sala de espera, consultorios de medicina y odontología, jefatura, sanitarios y archivo.
- Planta alta: unidad de odontología, consultorios de psicología educativa, salones de clases para el área de medicina, aula magna, nutrición y unidad de investigación en cariológia.

Edificio principal



*Entrada de la
Clínica*

*Sala de espera y
recepción*



*Unidades de
odontología*

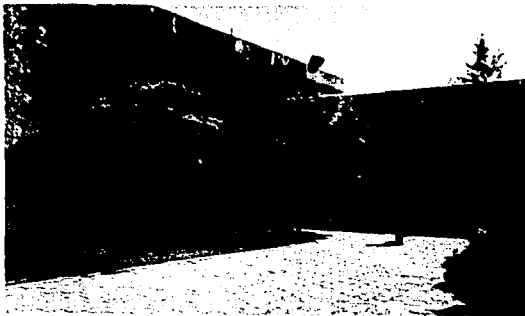


Edificio anexo. Éste se encuentra al fondo, para ingresar es necesario salir del principal y atravesar un patio que une ambos.

- Planta baja: cubículos de psicología educativa.
- Planta alta: nutriología, laboratorios de análisis clínicos, salones, cubículos de psicología clínica y de la salud.

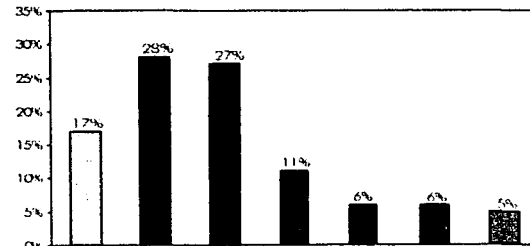
Los dos edificios están rodeados de áreas verdes de recreación.

Edificio anexo



La comunidad académica, administrativa y estudiantil que contribuye en la clínica para su funcionamiento, es la siguiente.

RECURSOS HUMANOS PERSONAL ACADÉMICO Y ADMINISTRATIVO QUE ASISTE A LA CLÍNICA



Fuente: estadística Clínica

Trabajadores Administrativos
 Cirujano Dentista
 Laboratorio de Rayos X
 CAVDYSS
 Médico
 Psicólogo
 Pasantes de diferentes carreras

1.2.2 Población.

La localización frontera entre el Distrito Federal y el Estado de México, no es sólo geográfica, es también y sobre todo, frontera entre dos tipos de comunidades con características singulares. Por un lado, lugares muy antiguos, al menos en sus núcleos centrales –algunos de existencia prehispánica-, donde la cultura rural aún pervive. Por otro lado, grandes núcleos poblacionales de creación contemporánea, formados por una lenta, pero constante migración de expulsados de la Ciudad de México y de diversos estados de la República. Por tanto, la Clínica está situada, en su entorno, entre comunidades tradicionales y comunidades contemporáneas.⁶

La Dra. Yáñez indica que la población que asiste a los servicios tiene las siguientes características:

- Proviene de los distintos lugares que rodean la clínica, pero en mayor porcentaje de la delegación Iztapalapa y el municipio de Nezahualcoyotl.
- Predomina el sexo femenino, en el cual la mayoría son adultos y ancianos.
- Condición económica media.
- La gran mayoría busca los servicios odontológicos.

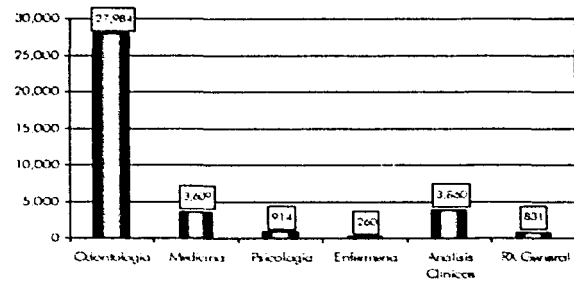
⁶ Luz Pérez, op. cit., p. 30.

Población que asiste a la Clínica



De ésta última se desprende la siguiente gráfica, en donde se refleja esa mayoría, través de la productividad de pacientes por servicio. Es claro que el mayor porcentaje lo presenta odontología.

PRODUCTIVIDAD DE PACIENTES POR SERVICIO
Enero a Diciembre 2001



Fuente: estadística
Clínica.

1.3 GRÁFICA PREVIA.

La Clínica no cuenta con una imagen propia. En la actualidad se utilizan el escudo de la UNAM y la identidad gráfica de la FESZ para sus aplicaciones; en algunos casos es utilizado el primero, en otros son utilizados los dos al mismo tiempo.

1.3.1 Descripción.

Escudo de la UNAM.

El escudo consiste en un mapa de la América Latina con la leyenda "Por mi raza hablará el espíritu", sostiene al escudo un águila y un cóndor, apoyado todo en una alegoría de los volcanes y el nopal azteca. El conjunto se corona con la banda en la cual se lee Universidad Nacional Autónoma de México.⁷



Escudo de la UNAM

Identidad gráfica de la FESZ.

Es un diseño geométrico con la inicial Z de Zaragoza, letra final del alfabeto que da la pauta al reinicio, conceptos principio y fin, tomando en consideración el hecho de la transformación de Escuela a Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. La inicial Z reproducida simétricamente, responde a la intención de simbolizar la función de crecimiento y reproducción a la cual están ligadas las diferentes áreas académicas que integran la Facultad, bajo el concepto de "un todo". La solución del diseño tiene la posibilidad de ser utilizado gráficamente en módulos repetidos en todas direcciones para crear variedad de diseño sin que la imagen original se altere.⁸



Identidad gráfica de la FESZ.

⁷ Luz Pérez, "El escudo contemporáneo de la UNAM", *Quehacer estudiantil*, 1 (1) 1997, p.5.

⁸ Luz Pérez, *op. cit.*, p. 256.

1.4 DETECCIÓN DE NECESIDADES.

La necesidad de diseñar la identidad gráfica para la Clínica Multidisciplinaria Zaragoza, se deriva del problema siguiente: la institución actualmente no cuenta con una imagen propia que la distinga y la diferencie; una imagen que refleje sus características y a través de la cual se reconozca. En la identidad que quiere reflejar la institución destacan los siguientes rasgos: diversidad, seriedad, multiprofesionalidad y responsabilidad.⁹

1.4.1 Soportes de aplicación.

Es necesario seleccionar ciertos soportes en los cuales se aplique la imagen diseñada para cumplir satisfactoriamente su objetivo, la selección de éstos deberá ser, por tanto, pensando en su funcionalidad y su mayor uso. Así, los soportes seleccionados son: tarjeta de visita, receta médica, carnet y sello. Además se diseñará la aplicación en fachada, por considerarla una parte fundamental para dar a conocer dicha imagen.

⁹Entrevista a la Cirujana Dentista Beatriz Yáñez Soto, Jefa de la Clínica, 2001.

RESUMEN.

La labor Docencia-Servicio que fomenta la Clínica Multidisciplinaria Zaragoza y que forma parte de su filosofía, permite que destaque como una parte importante dentro de la UNAM y para las comunidades de sus alrededores; sin embargo, como se menciona en este Capítulo, es necesario complementar esta distinción a través de una imagen que resalte y refleje sus cualidades. El diseño de la identidad gráfica contribuirá a esta distinción.

Es elemental tener presente y conocer perfectamente los fundamentos teóricos que conducen en este proceso, y por medio de los cuales se sustenta el trabajo de diseño.

En el siguiente Capítulo se mencionan los que más interesan y que son indispensables para el desarrollo de este proyecto de identidad gráfica.

CAPÍTULO II

2.1 COMUNICACIÓN.

“La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce. Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria; la lista es ilimitada. La comunicación es central a la vida de nuestra cultura; en consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual a la cual está integrada”.¹



En el Capítulo I se planteó que la Clínica Multidisciplinaria Zaragoza, tiene una necesidad de comunicación, para resolverla se debe entender como funciona.

A través de los años, estudiosos de este tema han desarrollado diversos modelos del **proceso de la comunicación**, es importante mencionar los siguientes.

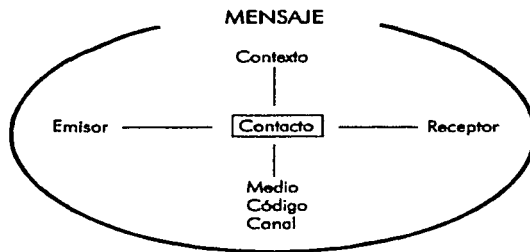
Modelo de Shanon y Weaver: define la comunicación como la transmisión de mensajes, en su modelo resaltan las características de simplicidad y linealidad.

Modelo de Newcomb: el modelo no es lineal sino triangular, es el primer modelo que plantea el papel de la comunicación en una relación social.

Modelo de Jakobson: se inclina hacia el significado y la estructura interna del mensaje, propone semejanzas entre los modelos lineales y los triangulares. Además su modelo es doble: modela que constituyen un acto de comunicación y luego plantea las funciones que éstos realizan en el acto comunicativo.

¹ John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia: NORMA, p. 1

Aunque los modelos plantean dimensiones y elementos diferentes, de ellos se deriva el *Modelo Básico de Comunicación* que enseguida se presenta.



Modelo básico de comunicación

Mensaje: es aquello que se transmite por el proceso de la comunicación.

Emisor: es el responsable de la emisión del mensaje, el que expresa la necesidad de comunicación, ya que quiere decir algo a alguien.

Contacto: es el puente entre emisor y receptor, interviene para que el mensaje del primero sea transferido al segundo.

Receptor: es a quien va dirigido el mensaje; ese alguien al que se quiere decir algo.

Contexto: son las características sociales, económicas y culturales que intervienen en el significado del mensaje.

Código: es un sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura. Es el uso significativo que se da al medio/. **Medio:** es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una *señal* capaz de ser transmitida a través del canal/. **Canal:** es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal.²

Refiriéndose a señal, como todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes.

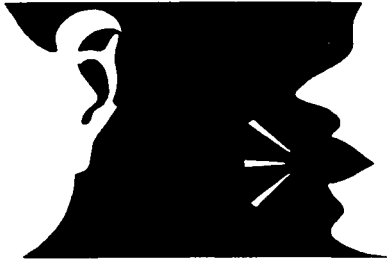
La comunicación que se refiere, es el proceso en el cual el Emisor -*Clínica Multidisciplinaria Zaragoza*- transmite un mensaje -*imagen*- al Receptor -*usuario*- a través de un Contacto -*diseñador gráfico*-, este último recurre a: el Código -*lenguaje visual*-, el Medio -*soporte físico donde se resuelve*- y el Canal -*vía visual por la que se transmite*-, y estudia el Contexto -*cultura y condiciones económico-sociales del usuario*- para que el mensaje se transmita de una manera efectiva.

² John Fiske, op. cit., pp. 12, 14.

El proceso de comunicación es correcto, cuando el usuario –receptor- entiende lo mismo que la institución –emisor- le quiso transmitir.

Existen dos tipos de comunicación básicos:

- *Comunicación verbal:* se transmiten mensajes verbales; lo verbal está integrado por sonidos, por lo que interactúan el habla y el oído.



- *Comunicación visual:* se transmiten mensajes visuales; la vista capta estos mensajes que pueden ser: gestos, movimientos, comportamientos e imágenes.



2.1.1 Comunicación Visual.

Como lo expresa Bruno Munari en *Diseño y Comunicación Visual*, este tipo de comunicación es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, son imágenes que transmiten informaciones distintas dependiendo de las características socio-económicas y culturales en que están fijadas, de manera que adquieren valores diferentes.

La comunicación visual en sí, es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales, éstas a su vez, constituyen un fragmento de todos los mensajes existentes que trabajan en nuestros sentidos. El mensaje consta de dos partes: *la información* -que lleva implícito el mensaje-, y *el soporte visual* -que es el grupo de elementos que intervienen para que el mensaje sea visible-.

El problema de comunicación que presenta la Clínica, es de índole visual; por lo tanto, se deberá formular un mensaje visual que, al transmitirlo, solucione las necesidades de comunicación.

Se mencionó que en un mensaje visual están insertas las imágenes; pero, ¿qué es una imagen?

Es necesario aludir a Abraham Moles y su libro *La imagen, comunicación funcional* para responder a la pregunta.

Para el autor, la imagen es en general, un conjunto de datos sensoriales organizados producto de una escena.

Respecto a la comunicación visual, la imagen es un soporte que hace material una parte del entorno óptico, que subsiste por medio de la duración y que es el elemento principal de los medios de comunicación como: la fotografía, la pintura, el cine, etc.

La imagen, es documento -como materia prima del pensamiento- y comunicación -como modo de transmisión de ese pensamiento-. Busca volverse lo más realista posible y establecerse para sustituir al objeto o cosa que representa, o contradictoriamente, esquematizar lo real para facilitar las etapas para su comprensión.

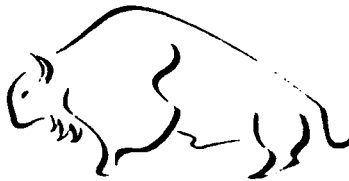


Imagen esquemática



Imagen Realista

Para que una imagen visual sea comprendida por el receptor, éste debe leerla. La lectura visual se define como la extracción de información a partir de imágenes visuales, ya que se leen las imágenes y las palabras. Entre más información se tiene sobre la manera en que lee el receptor, con mayor facilidad se elegirá y ordenará las imágenes. Esto es importante ya que los lectores no se sientan y reciben tranquilamente mensajes a través de sus ojos; además se debe recordar que la información de un mensaje se transforma conforme pasa a través de un canal entre el origen y el receptor.

La objetividad es un aspecto elemental que va de la mano con esto que se menciona, y se debe tomar en cuenta para una comunicación de este tipo.

Si la imagen que se utiliza para la formulación de un mensaje específico no es objetiva, tiene menos posibilidades de comunicación visual; es indispensable que la imagen utilizada la lean todos de la misma manera, de lo contrario no habrá comunicación y se producirá confusión en la recepción del mensaje.

Con mención a lo anterior, es primordial *diseñar* imágenes visuales efectivas, como elemento esencial de los mensajes que se transmiten en la comunicación visual.

2.1.2 Comunicación y diseño.

El diseño se involucra en el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales.

La comunicación y la creatividad, son dos aspectos importantes que el diseñador gráfico debe combinar.

Una aportación de María del Carmen Vichis en su libro *Diseño universo de conocimiento*, es la que se refiere a la relación entre la comunicación y el diseño.

La comunicación gráfica, cita la autora, forma parte de la comunicación visual, ésta a su vez es un importante sector de la cultura de nuestro tiempo. Es una acción creativa que realiza el diseñador gráfico para integrar y fijar en un medio las capacidades discursivas de aquellas imágenes cuya manifestación implica la mediación de la percepción visual, su resultado, un objeto tangible. Diseñar la comunicación gráfica consiste en proyectar los mensajes que el hombre requiere para establecer un orden significativo, por eso es un

quehacer fundamental que requiere de una definición formal y expresiva. El diseño supone la intención deliberada de formular imágenes visuales con una intención determinada a un proyecto determinado.

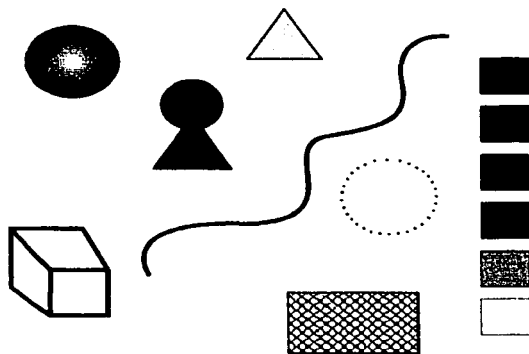
En el lenguaje verbal se formulan palabras con letras; en diseño es similar, existe un lenguaje visual que al articularse da origen a las imágenes.

En la formulación del mensaje visual que se indicó, se deben considerar todas las bases y los aspectos relacionados con diseño, de esta manera se formará correctamente y será más efectivo.

Vilchis comenta que la articulación, designa toda actividad o forma de organización que un diseñador realiza para configurar nuevas unidades de sentido. Propone procedimientos de relación de los códigos de comunicación gráfica integral y clasifica la articulación de la manera siguiente.

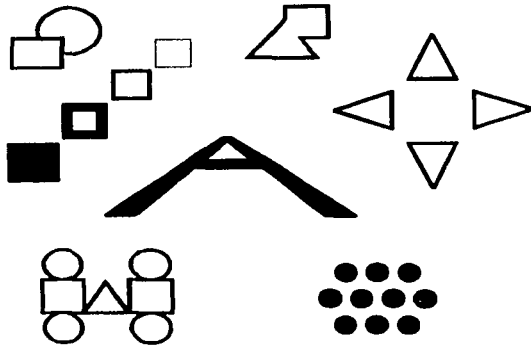
- Articulación formal.

Alfabetidad visual: incluye todos aquellos elementos morfológicos o componentes de una configuración: forma, punto, línea, contorno, plano, volumen, textura, color, tono, saturación, brillantez.



Elementos formales

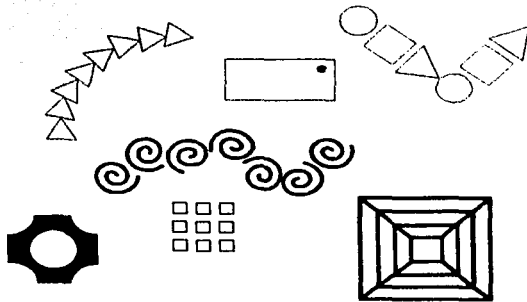
Elementos estructurales: refiere a las posibles relaciones de los elementos morfológicos y dimensionales; perspectiva, dirección, simetría, regularidad, yuxtaposición, interposición, secuencialidad, agrupamiento.



Elementos estructurales

- Articulación conceptual.

Valores de la estructura: cualidades que deben satisfacer las estructuras formales; armonía, ritmo, equilibrio, movimiento, profundidad, tensión, contraste, unidad, síntesis, orden y sus posibles variaciones o alteraciones.



Elementos conceptuales

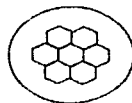
Características semánticas: significados que resultan de una configuración: sutileza, integridad, audacia, actividad, pasividad, atracción, transición.



Atracción



Actividad



Integración



Sutileza

Las características semánticas de la articulación conceptual se derivan del *signo*; por tanto, el diseño gráfico trabaja con signos en la formulación del mensaje. Para referirse a éste, es necesario aludir a la ciencia encargada de su estudio, la *semiótica*.

2.2 SEMIÓTICA.

El estudio de los significados de elementos visuales o gráficos, conforman una ciencia conocida como semiótica.

La **semiótica** estudia los signos y símbolos que están relacionados con un significado preciso y claro; plantea al mismo tiempo las bases que deben ser aplicadas a los sistemas generadores de imágenes de comunicación. Su objetivo es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales. El campo de la semiótica es muy amplio, todo signo de cualquier género o tipo es portador de diversas informaciones.³

John Fiske coincide con esta definición, pero le añade tres áreas de estudio principales:

- *El signo mismo*: se estudian los diferentes tipos de signos, así como la manera en que llevan significados y la forma en que se relacionan con quienes los emplean. Los signos son obra de los seres humanos y sólo pueden ser entendidos en función del uso que éstos hagan de ellos.
- *Los códigos*: son sistemas de organización de los signos, en ésta área se estudia la forma en que se desarrollan los códigos que satisfacen las necesidades de una sociedad o una cultura determinada.
- *La cultura* dentro de la cual operan estos códigos o signos. Esta depende para su propia existencia y forma del uso de estos códigos y signos.

2.2.1 Elementos semióticos aplicados al diseño.

Después de conocer como se formula un mensaje, y los aspectos importantes que se deben tomar en cuenta, es indispensable estudiar al signo, ya que en el mensaje participa el código, y éste se relaciona directamente con el anterior.

Signo.

Es una forma que se percibe a través de los sentidos y refiere cosas diferentes a él mismo. Quienes lo emplean deben reconocerlo como tal para que adquiera ese valor.

³Guillermo De la Torre y Rizo, *El lenguaje de los símbolos gráficos*, México: Limusa, 2000, pp. 14, 55, 57.

En el estudio del signo, destacan Peirce y Saussure como precursores de la semiótica. Para el primero, un signo es algo que de alguna manera representa algo para alguien. Para el segundo, es un objeto físico con un significante o significado; el significante es la imagen del signo tal como la percibimos, el significado es el concepto mental al cual se refiere.

Estas dos visiones se complementan en el estudio del signo, en dicho estudio cabe mencionar al **código**.

Código.

Los códigos son los sistemas de organización de los signos y están gobernados por reglas que son aceptadas por todos los miembros de la comunidad que los utiliza. Expresan un significado, sus unidades son signos que se refieren de alguna manera a algo diferente de ellos mismos; dependen de un acuerdo entre sus usuarios de antecedentes culturales compartidos. Los códigos y la cultura se inter-relacionan dinámicamente y pueden ser transmitidos a través de medios y/o canales de comunicación apropiados.⁴

Categorías de los signos.

Peirce explica que los signos se dividen en tres tipos principales: íconos, índices y símbolos.

El ícono, el índice y el símbolo corresponden al área signica del objeto. Esta clasificación es única para el ejercicio del signo y si se conoce apropiadamente, hay mayor facilidad y precisión en la formulación de los mensajes que se transmiten en la comunicación gráfica, de manera que se perfecciona la habilidad en la misma.

En el libro *Semiótica de la Comunicación Gráfica* de Juan Manuel López, se detallan cada una de las categorías del signo de la manera siguiente:

Ícono: representa al objeto predominantemente por similitud. En el ícono, el signo es tomado en su sentido de "representante" ya que exige una semejanza entre este "representante", esta "representación" y aquello que representa. Son icónicas las representaciones de objetos como la fotografía, la pintura, el dibujo, etc.

⁴ John Flske, op. cit., pp. 54,55.



Índice: es aquel que establece una conexión real con aquello que indica. El índice es un signo que nos sobresalta y llama nuestra atención, nace de la necesidad de señalar, prohibir, mostrar, dirigir, orientar, etc.



Símbolo: es un signo que conlleva el significado en su propio ser; está cargado de funciones abstractas, de sentimientos, y ello facilita su difusión y su consolidación dentro de los grupos culturales que lo generan y lo manejan.

"Las cosas complejas o abstractas son conceptos o ideas como: la paz, la muerte, el amor, la libertad, etc. Estos sujetos no pueden ser fotografiados sino simbolizados, precisamente porque no hay otra forma de representarlos. Un símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la cual no hay relación causal y a la que representa por convención".⁵



Suerte



Muerte



Paz



Amor

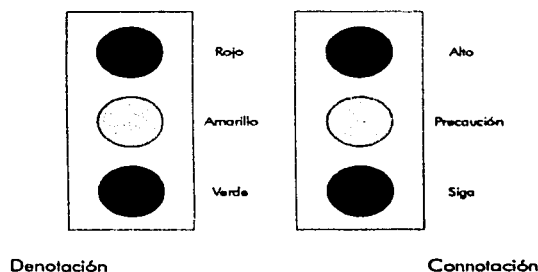
Ahora que se han definido las categorías de los signos, se podrá decidir, si en el mensaje intervendrá un icono, un índice o un símbolo. La decisión se tomará considerando las características de cada uno, en relación con la necesidad de comunicación a resolver.

López explica las diferencias esenciales del símbolo, el índice y el icono. *El símbolo* no mueve de inmediato a una acción definida como *el índice*. El contenido de un símbolo suele ser limitado e inferior a aquello que simboliza; el contenido del *icono* debe ir a la par de aquello que puede representar. *Los símbolos* facilitan mucho más la comunicación de los aspectos emotivos y estéticos del signo, por que los símbolos contribuyen a reforzar los pensamientos, opiniones, creencias, y aspiraciones del receptor.

Los signos no tienen un significado específico y constante, dice, sino que como todo lenguaje vivo, dependen en gran parte de la situación y las combinaciones en que sean usadas, o sea del contexto.

⁵Joan Costa, *Imagen global*, Barcelona: CEAC, 1994, p. 92.

El signo está asociado a dos valores de significación. *Denotación*; radica en el significado que tienen los signos explícitamente. La denotación es un nivel donde se establece una relación simple entre el signo y su significado. *Connotación*; es el significado que queda implícito en los mismos. La connotación es la dimensión retórica del signo, la ideología se hace más palpable, es el nivel en el cual una cultura determinada puede expresar más fácilmente su ideología.⁶



2.2.2 Niveles signícos.

El estudio de la semiótica, está integrado por tres niveles principales:

1. Semántico.

Términos semánticos.

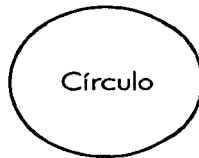
- Denotar, acción de mostrar la representación gráfica, debe ser objetiva, explícita y precisa.
- Significar, es el mensaje o contenido cognoscitivo en un gráfico, constituye el objetivo para el cual fue creado.
- Connotar, conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado gráfico.

El **semántico**, estudia la relación existente entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Su objetivo principal es analizar los conceptos que se involucran en ese significado: ¿qué? ¿con qué? y ¿para qué?

El significado de un símbolo, se relaciona con el mismo bajo dos aspectos diversos.

⁶ *Ibidem.*, p. 14.

El diseñador parte de un significado al que debe dar «forma gráfica», éste se denomina significado semántico. Después el usuario contempla el símbolo y extrae de él un significado particular que se llama pragmático.



Círculo

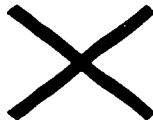


Protección
Unidad
Integración

Cada vez que se cambian de orden los elementos que forman parte de una figura, cambia también el significado de ésta.



Suma



Multiplicación

2. Sintáctica.

Términos sintácticos.

- Estructurar, expresa la acción de conjugar todos los trazos o valores de la expresión estética necesarios para la realización de un gráfico.
- Relacionar, acción de vincular el significado de varios gráficos en forma secuencial con el fin de obtener una información más completa.

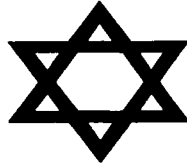
La **sintáctica**, estudia dos aspectos que forman parte del sistema de comunicación: la relación que tienen los significantes entre ellos mismos y la relación que tienen con su propia estructura.

En el diseño gráfico estas relaciones generan dos campos importantes que trabajan complementariamente:

- a) *La estructura armónica.* Es el estudio de la estética y sus leyes de percepción, su objetivo principal es la estructuración armónica de las formas.
- b) *Sistemas visuales de comunicación.* Estudio del funcionamiento de las normas de visibilidad, su objetivo está dirigido a la normalización en el uso adecuado de los sistemas de información gráfica.

Estructura sintáctica.

Estructura es la combinación de varios elementos que se integran para dar forma tangible a una idea o concepto, bajo una finalidad determinada, pero también es el modo como estos elementos se unen.⁷



3. Pragmática.

Término pragmático.

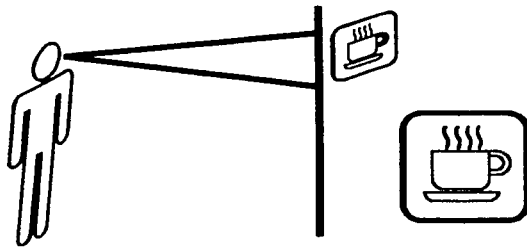
-Expresar, explica la función que tiene un gráfico al transmitir un mensaje visualmente.

La **pragmática**, estudia la relación entre los significantes y los intérpretes, su estudio se divide en tres aspectos.

- *La pertinencia y potencialidad de las expresiones,* dentro del diseño gráfico la pertinencia se refiere a la forma correcta en la que se expresa un mensaje, y la potencialidad de las expresiones es la gran variedad de interpretaciones que una determinada imagen puede tener.

⁷ Guillermo De la Torre y Rizo, op. cit., p.90.

- *La actitud del intérprete*, se refiere a toda aquella persona que extrae información de una figura significativa, éste la interpreta y de nuevo obtiene información de cualquier elemento gráfico, cuando relaciona la figura denotada con el concepto mental que tiene del objeto o situación representada.
- *El significado como consecuencia*, la expresión del significado al final del proceso de la semiótica, representa la etapa donde se comprueba el verdadero contenido de los significantes, según el grado de previsión que se tenga del aspecto pragmático la capacidad informativa de un gráfico será mayor o menor.



Cuando un símbolo está diseñado en forma adecuada permite obtener información de él por medio de un intérprete, en forma precisa, bajo un punto de vista particular de un alto proceso semiótico llamado pragmática descriptiva. En semiótica se define el derecho de ciertos propósitos involucrados para los efectos comunicacionales de los signos que deben ser interpretados, de igual forma deben considerar por sí mismos la misión de evitar confusiones en los diferentes tipos de elementos gráficos que se utilicen.⁸

Los niveles sgnicos son elementos fundamentales del signo, y éste formará parte del mensaje visual a diseñar, por lo que es necesario considerarlos en la solución del problema. En la solución se recurre a la *identidad gráfica*, en donde se aplican los signos y todos sus elementos.

⁸ *Ibidem.*, p. 38.

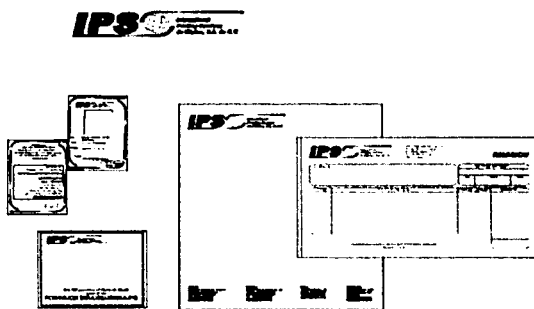
2.3 TEORÍA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

El resultado final que resolverá la necesidad de comunicación es: *el diseño de la identidad gráfica para la institución* – objeto de la primera parte de esta tesis - que requiere cubrir dicha necesidad; de ahí la importancia de este tema.

La identidad gráfica lleva implícito el mensaje a transmitir; en ella se conjugan todos los elementos aludidos anteriormente.

Definición.

La identidad visual forma parte de un medio de expresión por medio de signos, utilizado por el hombre antiguamente. Etimológicamente identidad viene de ídem, que significa idéntico; idéntico significa idéntico a sí mismo. Las empresas, organizaciones e instituciones de cualquier tipo, la aplican constantemente ya que constituye una de sus principales estrategias de comunicación.



Así, las empresas o instituciones se identifican consigo mismas, y se dan a conocer ante la sociedad para que ésta las reconozcan. Por lo tanto, son identificadas, reconocidas y por ende, recordadas. Esto último, es lo que se busca al diseñar la identidad gráfica de la institución, como solución del problema indicado a lo largo de este Capítulo.

Norberto Chaves – un estudioso del tema - define a la identidad, como un conjunto de atributos y de signos identificadores, que las empresas o instituciones asumen como propios.

Definición que coincide con la anterior en cuanto a la función identificadora de la identidad gráfica.

2.3.1 Tipos.

Existen diferentes tipos de identidades, “la identificación y diferenciación” como función comunicacional, es el mismo en todos los casos.

-Identidad personal. Se representan gráficamente los rasgos de personalidad de un individuo, como: su carácter, simpatía, aspecto físico, etc.

M
Mario Villena



-Identidad profesional. Se representan gráficamente las características de una profesión determinada como: la medicina, arquitectura, ingeniería, etc.


Comunicación Visual Integral



-*Identidad corporativa.* Se representan las características de una corporación. A diferencia de todas las demás, nos sólo interviene el diseño, sino que participan varias disciplinas como: la publicidad, economía, sociología y marketing, entre otras. Es toda una estrategia empresarial.



Coca-Cola



-*Identidad empresarial.* Es la representación gráfica de los rasgos de una empresa.

El término empresa alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada.²

L'ORÉAL
PARIS



² Norberto Chavez, *La imagen corporativa*, Barcelona: Gustavo Gili, 1994, p. 5.

-Identidad institucional. Se representan los rasgos característicos de una institución.

El término institución se tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro, y por lo tanto, vinculado a los organismos no empresariales. Así, suelen ser consideradas instituciones todas las entidades públicas o privadas que administran o gestionan actividades sin fines de lucro directo.¹⁰



Si se toma en cuenta que se diseñará la identidad gráfica de la Clínica Multidisciplinaria Zaragoza y que ésta es una institución, entonces la identidad institucional es la que más interesa.

2.3.2 Elementos de identidad.

La identidad empieza por un nombre, que es un símbolo lingüístico, lo que no tiene nombre no existe. Así, las empresas o instituciones inician la búsqueda de su identidad pensando en un nombre para sí mismas antes de existir físicamente. Pero ese nombre debe tener una forma visual, entonces el diseñador gráfico lo escribe para traducirlo gráficamente, de manera que ese nombre identificativo tiene forma gráfica y se puede visualizar. Sin embargo, si es necesario que la identidad tenga capacidad de pregnancia y persistencia en la memoria visual del receptor, indiscutiblemente la escritura corriente del nombre no es suficiente, necesita de elementos gráficos complementarios que cumplan esas funciones.

¹⁰ *Ibidem.*, pp. 6,8.

La identidad gráfica se forma con tres elementos básicos: el logotipo, el símbolo y el color.

Logotipo.

El logotipo es la transcripción escrita del nombre (nombre de la empresa o institución) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. Es en sí, una palabra diseñada, que está formada por letras unidas entre sí, y que forman una unidad signíca que se diferencia de los tipos simples, porque constituye en sí misma un todo gestáltico y no una sucesión de letras corrientes.

Gamesa

**ASEMEX
BANPAIS**
GRUPO FINANCIERO

SAGAR

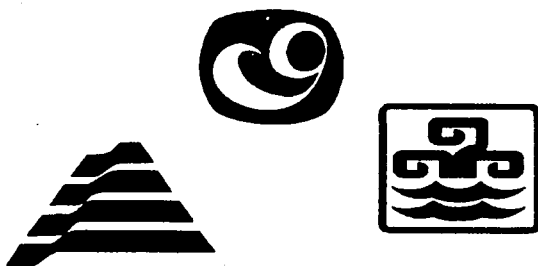
El logotipo, es de naturaleza lingüística y estructural. Es un signo de designación, ya que por medio de él la empresa se designa a sí misma y es designada por sus públicos. Por consiguiente, en la misma medida que el logotipo comporta el nombre y es nombrable, deviene un verdadero elemento de intercomunicación empresa-público, lo cual no se da sino en este signo de identidad. El logotipo denota a la empresa y posee una cualidad semántica esencial. Hay una dualidad entre la lectura de la palabra escrita y la percepción del logotipo que los hace equivalentes y por tanto redundantes. La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado.¹¹

¹¹ *Ibidem.*, p. 9.

Símbolo.

El elemento simbólico de identidad es por un lado, un símbolo icónico, es decir, rememora conceptos y formas que son parte de la cultura de una sociedad; por otro lado, es un símbolo que debe poseer una capacidad mnemotécnica y de pregnancia. Para lograr que se impregne en la mente, se recurre a la repetición constante a través de los medios de comunicación.

El símbolo contiene conceptos psicológicos fuertes y tiene un potencial de significados que son visualizados por el receptor.

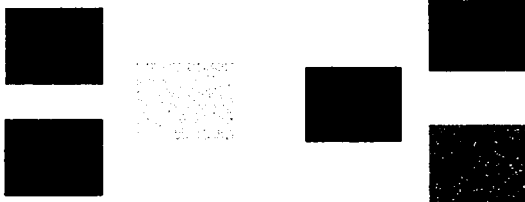


Color. El color juega un papel notablemente señalético y emocional, éste es el elemento simbólico del color como un factor de identidad. Pero si se observan estos colores a la luz de la visibilidad se pone en evidencia su capacidad señalética por su alta velocidad perceptiva y su pregnancia.



Psicología de los colores.

Tanto el color **blanco**, como el **negro**, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen un valor-límite, y también un valor neutro (ausencia de color) que refuerza los colores que son con ellos combinados. El **gris** ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio. El **rojo** significa vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo. El **verde** es el color más tranquilo y sedante, evoca la vegetación y el frescor, pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. El **azul** es el símbolo de la profundidad, provoca tranquilidad y seguridad. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente; cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. El **amarillo** es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz. El **naranja**, posee una fuerza más radiante y expansiva; tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.¹²



2.3.3 Requisitos en la construcción de programas de identidad.

El diseñador de programas de identidad deberá obtener unas informaciones de base, procedentes de su cliente, de fuentes externas. He aquí el rasgo investigador del diseñador de programas de identidad. De estos datos deberá obtener una *traducción icónica* en términos de *valores* que serán simbolizados gráficamente, y de entre los cuales deberá discernir previamente cuáles son generadores de la identidad que se persigue y, de éstos, cuáles son efectivamente *visualizables*.

¹²Joan Costa, op. cit., p. 99.

El diseño de programas de identidad se basa en cuatro principios:

- 1) *El principio simbólico*, que constituye el universo de los signos y los símbolos.
- 2) *El principio estructural (gestáltico)*, cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el todo organizado de la identidad.
- 3) *El principio sinérgico*, donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso.
- 4) *El principio de universalidad*.

El principio simbólico. Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la institución), ha de ser evocado por medios simbólicos. Así que el principio consistirá en visualizar la identidad por símbolos: icónicos, lingüísticos y cromáticos. Recuérdense las potencialidades del símbolo, ya que si es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes. Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y una función memorística. El que éstas se realicen de manera óptima depende en principio de la cualidad formal, que no es un concepto meramente estético sino sobre todo lo que podemos llamar una estrategia de visualización.¹³

COMPLET[®]



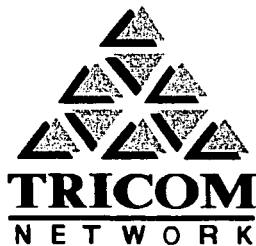
Banamex

¹³ *Ibidem.*, pp. 91, 94.

El principio gestáltico (estructural) El principio gestáltico, sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma. La idea de estructura aparece aquí en dos niveles:

- El de la estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante (signo, gráfico, logotipo).
- El de la estructura del sistema de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en sistema.

Se fundamenta en el hecho de que el sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes. Son aquellos factores del *design* que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ello mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable –estructura memorizable–, aún cuando cada elemento del sistema, o cada mensaje, sea percibido por separado.¹⁴



¹⁴ *Ibidem.*, p. 95.

¹⁵ **El principio sinérgico.** La estructura de la identidad tiene dos grandes niveles.

- 1- El nivel de la organización de los signos simples de identidad –logotipo, símbolo, gama cromática– constituyendo un todo indisoluble y el significativo,
- 2- El nivel de los elementos complementarios de la identidad –concepto gráfico, formatos, fotografías, ilustraciones–.

Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa o institución.

En el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico; el símbolo, del código icónico; el color, del código cromático. Juntos se constituyen en un súper-código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y la memoria. En el segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones, son los soportes estables –normalizables– de la visualización de mensajes.



Papelería para un despacho de diseño llamado SIGRA.

Estos tres factores esenciales de la identidad visual: logotipo, símbolo y gama cromática, que constituyen en conjunto el identificador, entretienen sus redes de significación y de penetración psicológica en este primer nivel sinérgico. La sinergia es un concepto activo y fructífero, que se opone a la inercia. El movimiento sinérgico opera una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica.

¹⁵ *Id.*, p. 100.

¹⁶ **El principio de universalidad.** El principio de universalidad presenta tres vertientes:

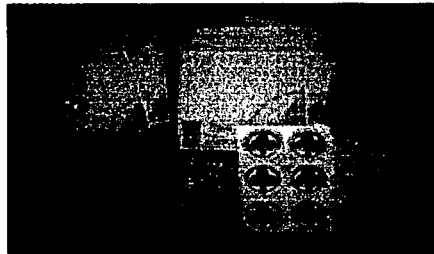
- la universalidad temporal
- la universalidad espacial
- la universalidad psicológica

Estas facetas, se corresponden con las siguientes premisas:

- Un programa de identidad está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.



- Está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes simultáneamente. (ubicuidad)



Papelería para una empresa de productos naturalistas.

- Está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología)



¹⁶ *Id.*, p. 102.

Un programa está hecho para durar, es por eso que conviene profundizar en la propia personalidad de la empresa. Huir de lo banal y superfluo. Prever la mayor resistencia y adaptabilidad a los cambios estéticos. No proyectar nunca para hoy sino para el futuro. Un programa está hecho para expandirse, la identidad ha de ser aceptada por la mayor parte posible de los individuos de una sociedad. Un programa está hecho para la ubicuidad, la identidad recubre la práctica total de las comunicaciones y las manifestaciones de la empresa; el sistema de identidad es el soporte invariable de toda la actividad comunicacional. El soporte estable de todo aquello que es permanentemente en la institución. ¹⁷

Es así como actúan los principios simbólico, estructural, sinérgico y de la universalidad, para lograr la máxima efectividad de la identidad gráfica en cuanto a su función. De modo, que si se pretende diseñar una identidad –solución del problema comunicacional- que perdure, que sea adaptable, y que esté bien estructurada para insertarla en la memoria del receptor, se deben aplicar estos principios.

¹⁷ *Id.*, p. 104.

2.4 MÉTODO.

El método de diseño implica conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines. Ha de estar basado en estructuras lógicas que han dado pruebas de su aptitud a las que, han de aunarse las facultades creativas. El diseñador debe disponer de un método que le permita realizar su proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función.¹⁸

Son diversos los métodos que se han propuesto a lo largo del tiempo. Uno de los que ha tenido mayor relevancia es: el método *Proyectual* de Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*

Explica que proyectar es fácil cuando se sabe como hacerlo, todo resulta fácil cuando se sabe lo que hay que hacer para llegar a la solución de algún problema.

Método en una serie de operaciones ordenadas, que son necesarias para llegar a un determinado fin. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el esfuerzo requerido.

Así, es importante recordar que en el Diseño gráfico no es correcto proyectar sin utilizar un método, ya que sólo se gastaría tiempo, dinero y esfuerzo. Además es probable, que el resultado no será satisfactorio.

¿Por qué un método?

Diseñar se convierte en toda una serie de actos sucesivos que, cuando se realizan permiten llegar a resultados en el trabajo con mayor rapidez, seguridad y responsabilidad, ya que se tiene la certeza de que lo que se obtuvo es lo correcto.

En general, un método de diseño consta de los siguientes pasos:

- *Definición y delimitación del problema.*
- *Investigación.*
- *Análisis.*
- *Síntesis.*
- *Proycción.*
- *Alternativas de solución.*

¹⁸ María del Carmen Vilchis, *Métodos de diseño.*

- *Elección de la mejor alternativa.*
- *Variantes de solución.*
- *Aplicación del color.*
- *Variantes del color.*
- *Solución final.*

En el proceso de diseño de la identidad gráfica, donde se aplicarán todas las bases de diseño y comunicación estudiadas; se seguirán los pasos del método descrito. El resultado final, un diseño cuya función será solucionar un problema de comunicación.

RESUMEN.

La comunicación es el proceso de transmitir mensajes, en la que participan tres factores básicos: emisor-mensaje-receptor. En la comunicación visual se transmiten mensajes visuales, dichos mensajes son formulados en el diseño gráfico, y para su formulación se recurre a las herramientas y elementos del diseño.

La comunicación a resolver –origen de este proyecto- es visual, en la que interviene el signo, que forma parte de los códigos utilizados por el diseñador gráfico. El mensaje que la institución –emisor- requiere transmitir al usuario –receptor- será la imagen diseñada, es decir, *la identidad gráfica*.

Una parte muy importante a considerar en este diseño, es la que se refiere a los principios: simbólico, sinérgico, estructural y universal. Así, se logrará la máxima efectividad de la imagen resuelta.

A lo largo de este Capítulo se han mencionado aspectos importantes del diseño; desde las bases hasta las teorías específicas. Se ha dicho que la solución al problema citado en el primer Capítulo, es el diseño de identidad gráfica de la institución, para diseñarla se debe estudiar estos aspectos. Una vez estudiados, se utilizarán, pero, ¿en qué momento se utilizan?

Ya se ha mencionado que no es posible diseñar sin seguir un método. Con el método se tiene un mayor control y se llega a la solución del problema con el mínimo esfuerzo.

La información de los Capítulos I y II, se aplicarán a lo largo del III, en el que se desglosan los pasos del método.

CAPÍTULO
III

3.1 MÉTODO APLICADO AL DISEÑO.

En el Capítulo anterior, se mencionó que el método es una serie de pasos a seguir, dispuestos en un orden lógico. En este Capítulo se desarrollará el diseño de la identidad gráfica, a partir de un método básico efectivo para lograr un resultado satisfactorio y válido con el esfuerzo necesario.

3.1.1 Definición y delimitación del problema.

Diseño de identidad gráfica para una institución del área de salud llamada Clínica Multidisciplinaria Zaragoza.

3.1.2 Investigación.

Ya se han descrito todos los aspectos relacionados con la Clínica Multidisciplinaria Zaragoza, institución a la cual se diseñará la identidad. De toda esa información se rescatan los siguientes datos.

La clínica pertenece a la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza; en esta clínica se contribuye en la formación de los alumnos, al tiempo que se da un servicio multidisciplinario a las comunidades de sus alrededores, de manera profesional y accesible. Cuenta con las áreas de odontología, psicología clínica y educativa, medicina y análisis clínicos, en las que se ofrecen diversos servicios; el área odontológica es la de mayor porcentaje de usuarios.

Su objetivo general es la Docencia, y su filosofía enlaza Docencia-Servicio, en la que se benefician alumnos y comunidades del área de influencia –poblaciones del oriente de la ciudad-.

La clínica quiere reflejar su carácter multidisciplinario a través de la imagen, además de la seriedad, responsabilidad, profesionalismo y diversidad, considerados como rasgos esenciales de su personalidad.

Actualmente la clínica utiliza el escudo de la UNAM y la identidad gráfica de la FESZ, analizados con anterioridad. La falta de un identificador que la distinga y la diferencie, es el origen del problema comunicacional.

3.1.3 Análisis.

1. Contexto.

Población originaria de la Delegación Iztapalapa y el Municipio de Nezahualtoyotl, de nivel económico medio. Adultos y ancianos, prevaleciendo el sexo femenino.

2. Límites.

Se presenta una limitante en lo que se refiere al elemento cromático, debido a que se debe respetar el color institucional de la FESZ-UNAM, que es el color azul. Por lo que el diseño sólo contemplará su visualización en negro y azul.

3. Gráfica similar.

Se detecta a la Dirección General de Servicios Médicos (DGSM) de la UNAM, una clínica ubicada en Ciudad Universitaria. Aunque ésta es de uso exclusivo para la comunidad universitaria y tiene otra magnitud, también cumple un trabajo de salud multidisciplinario. Se considera necesario analizar sus características gráficas, ya que la DGSM como la Clínica Multidisciplinaria Zaragoza forman parte de la Universidad, por lo que su personalidad es similar y puede ser una fuente de información visual importante para identificar elementos gráficos.

En general es un diseño geométrico con formas planas, en el que destacan sus características de contraste y simetría. La identidad gráfica de la DGSM, está formada por los contornos del águila y el cóndor —que forman parte del escudo de la UNAM— las alas de éstos han tomado la forma de la letra M repetida cuatro veces en distintos tamaños. El escudo sostenido por el águila y el cóndor ha cambiado a una forma más recta al igual que la banda superior.



Identidad gráfica de la FES Zaragoza.

Es importante considerar la identidad gráfica de la Facultad ya que la Clínica pertenece a ella, por tanto, los objetivos y la filosofía de la Clínica se derivan de ésta. Hay que detectar los elementos gráficos que sirvan para relacionarlas.



4. Funciones y componentes de la identidad.

En la investigación realizada, se identificaron diversos conceptos a representar, para resaltar la personalidad y función de la institución. Se enlistan los siguientes:

- Seriedad.
- Profesionalismo.
- Servicio.
- Salud.
- Diversidad.
- Responsabilidad.

De esta lista de conceptos, se tomarán únicamente los tres más importantes y representativos, con ellos se formulará un tabulador para detectar los elementos gráficos expresivos, que se buscará hacerlos visibles en el diseño final de la identidad gráfica.

Asimismo, el diseño final deberá cumplir con las funciones y los componentes que se indican a continuación.

a) Funciones físicas: deberá ser legible, sintético, contemporáneo y contrastante, tanto en la identidad misma como en el soporte al que se aplique.







b) Componentes físicos: se deberá reproducir sin ningún problema, y se adaptará a los soportes requeridos que son: tarjeta de visita, receta médica, carnet, sello y fachada.

c) Funciones psicológicas: deberá ser comprensible, pregnante, y por supuesto, recordará la actividad de la institución.

d) Componentes psicológicos: se utilizará el color azul institucional, cuya significación se relaciona directamente con la clínica, ya que connota: salud, vida, tranquilidad, infinitud y unidad.

Aunado al color, se formará la imagen con trazos rectos para reforzar la semántica de seriedad, profesionalidad, seguridad, intelectualidad, organización, prestigio, estabilidad y servicio. Se complementará con el manejo de una tipografía Sans serif en peso medio o bold –según se requiera-, acorde con los elementos anteriores para reforzar las características y personalidad de la institución.

TABULADOR

Salud			Abstracción	Azul-verde	Sans Serif
Profesionalismo			Abstracción	Azul-amarillo	Sans Serif
Diversidad			Abstracción	Café	Romana

3.1.4 Síntesis.

A través del tabulador se determina, que el diseño de la identidad gráfica para la Clínica Multidisciplinaria Zaragoza representará la salud, la diversidad y el profesionalismo como conceptos clave; y deberá estar sujeta a los siguientes elementos:

- Trazos rectos mayoritariamente.
- Formas geométricas básicas y planas que fortalecerán el contraste.
- Representación abstracta de los conceptos.
- Orientación vertical preferentemente, para dar un sentido ascensional.
- Tipografías sans serif, para crear unidad gráfica con los trazos rectos.
- Aplicación del color azul institucional que reforzará la semántica.

Todo esto formará una imagen legible y reproducible, que represente y distinga a la institución. Se solucionará así, el problema de comunicación.

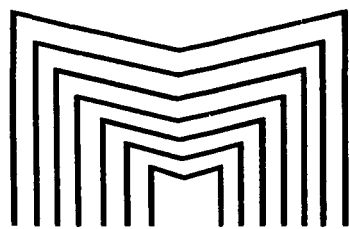
3.1.5 Proyección.

A partir de los datos que se obtienen en la síntesis, se realizaron algunas propuestas. En todas se retoma la letra M de Multidisciplinaria, como elemento fundamental para la composición. Se manejaron trazos rectos y repetitivos derivados del estudio de la gráfica previa para representar la diversidad y se utilizó tipografía en altas para resaltar la personalidad de la institución.

C L I N I C A
M U L T I D I S C I P L I N A R I A

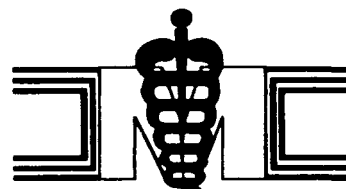


Z A R A G O Z A



C L I N I C A
M U L T I D I S C I P L I N A R I A
Z A R A G O Z A

C L I N I C A



M U L T I D I S C I P L I N A R I A
Z A R A G O Z A

CMC
C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

CMC
C L I N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

CMC
C L I N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Las propuestas no fueron lo suficientemente propositivas y no representaron satisfactoriamente los conceptos que se indicaron, por lo cual se requirió de una segunda etapa de bocetaje.

En esta etapa se estudiaron de nuevo los elementos que se extraen de la síntesis, así como los requisitos para la construcción de la identidad, lo que sirvió de apoyo para llevar a cabo una adecuada proyectación. Se consideró la necesidad de resaltar la palabra Multidisciplinaria del logotipo ya que es la característica más significativa de la institución y por lo tanto se debe representar en la imagen. Así, se propuso lo siguiente.

Subraye y mayor puntaje para
Resaltar la palabra.

Disminución del puntaje para
las palabras Clínica y Zaragoza.

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Manejo de versalitas como recurso tipográfico.
No disminuye la representación de altura y personalidad.

Después de hacer las modificaciones pertinentes, se visualizó con varias fuentes tipográficas –sans serif– para determinar cuál cumplía en mayor porcentaje con los conceptos a representar y con los elementos gráficos.

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Futura Md Bt

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Gill Sans MT

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Tahoma

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Lucida Sans

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Tw Cen MT Condensed

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Trebuchet MS

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Helvetica

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Franklin Gothic Medium

C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Criterios de selección.

Se elige la fuente tipográfica Futura Md Bt por ser contrastante, muy geométrica, además de connotar profesionalismo, seguridad y seriedad.

**ABCDEFGHIJKLMN OP
QRSTUVWXYZabcdef
ghijklmñopqrstuvw
xyz1234567890"!?"**

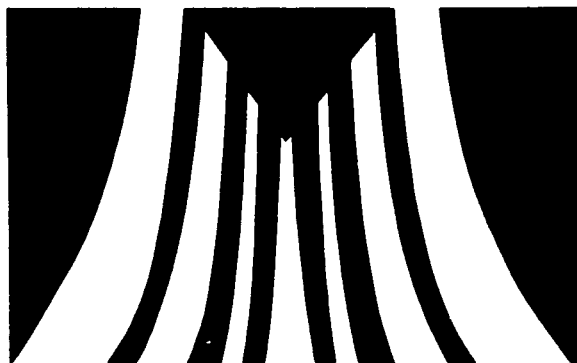
Ya que se eligió la fuente y la composición del logotipo, se integró a las siguientes propuestas en las que se continúa con la letra M como elemento de composición.





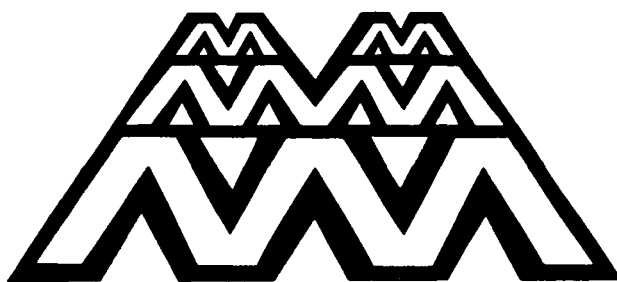
3.1.6 Alternativas de solución.

Se distinguen dos propuestas como posibles bases para un desarrollo posterior.



C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Propuesta 1



C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Propuesta 2

3.1.7 Elección de la mejor alternativa.

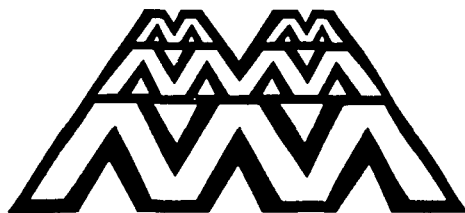
Se considera que la imagen debe representar la multidisciplina y la diversidad como conceptos fundamentales, y que además debe apegarse a los sustentos teóricos expuestos en el Capítulo anterior.

La propuesta uno no se eligió ya que presentó problemas de semántica, y dió connotaciones diferentes a las que se pretende. Por lo tanto se eligió la siguiente.

Criterios de selección.

Su elección se debe a que se apega completamente al tabulador, se observa que la construcción se basa en trazos rectos y repetitivos, es muy geométrica, se adapta la tipografía sans serif y tiene buena semántica.

Se estructura por un conjunto de 7 letras M mayúsculas representando las 7 carreras que componen las 4 áreas de la clínica, formándose un todo que es otra letra M.



C L Í N I C A
MULTIDISCIPLINARIA
Z A R A G O Z A

Modificaciones.
Fue necesario un ajuste en la tipografía, se aumentó el puntaje de las palabras Clínica y Multidisciplinaria, ya que se observó que con el subrayado y el manejo de alturas es suficiente para resaltar la palabra Multidisciplinaria. También se ajustó el filete de las dos M de la parte inferior porque no había correspondencia con las otras.



3.1.8 Variantes de solución.

A partir de la solución que se eligió, hay que proponer variantes que puedan complementar la composición inicial. Estas variantes darán como resultado el diseño final al cual se le aplicará más adelante el color.





3.1.9 Solución elegida.

Se eligió porque el rectángulo de fondo vuelve más propositiva e interesante la composición y le da profundidad. El manejo del contraste positivo negativo, provoca un juego visual atractivo que intensifica la representación.



Este diseño debe complementarse con la aplicación del color para reforzar la semántica y añadir los conceptos que puedan faltar.

3.1.10 Aplicación del color.

El color es un elemento importante de la identidad, ya que refuerza su visibilidad y la hace más atractiva visualmente. Ya se ha mencionado que existe una limitante en la elección del color. La imagen se visualiza en azul Pantone S197-1 CVS como color institucional, con el cual se utilizará en sus aplicaciones más formales y en negro para sus aplicaciones más económicas. En ambos casos, funciona perfectamente sin perder visibilidad, contraste y significado.



3.2 Solución final.

La identidad gráfica final representa la diversidad y la multidisciplina.

La relación de la estructura interna es conveniente, sus formas geométricas y repetitivas la unifican con la identidad gráfica de la FESZ. Sintácticamente funciona al leerse primero el símbolo y luego el logotipo, en la semántica, los trazos denotan la letra M de Multidisciplina al tiempo que, por su orientación vertical connotan salud, crecimiento, altura y profesionalismo, La tipografía se integra perfectamente al símbolo por sus características gráficas tal como se planteó en un principio. La composición transmite el mensaje correcto a los usuarios.

Se leen sin problemas las letras M que todos conocen, no está sujeto a modas actuales sino a todo un estudio que se realizó del cual se extrae la pertinencia de ser diseñarse así y no de otra forma.

La Identidad Gráfica para la Clínica Multidisciplinaria
Zaragoza, es la que se muestra.



3.2.1 Percepción visual.

Se presenta la imagen en diferentes proporciones, para atender a la necesidad de aplicación en diferentes soportes con diferentes dimensiones.

Se determina como tamaño mínimo de reducción 1.7 cm de alto por su ancho en proporción, para aplicación a tarjetas de presentación.



3.2.2 Área de aislamiento.

Con el fin de obtener una percepción visual más clara de la Identidad Gráfica, es necesario delimitar un área alrededor de ella, de manera que cuando se coloquen otros elementos gráficos (fotos, textos, sellos, etc.) no interfieran visualmente en su presentación, y respetar su área de aislamiento.

El área es proporcional a la imagen, se toma como distancia X, la altura de la letra M del nombre.



3.3 APLICACIONES.

El diseño se resolvió después de todo un proceso, ahora ya está listo para aplicarse a los soportes necesarios por medio de los cuales se transmitirá a los usuarios.

De no ser así la identidad no se conocerá y será como resultado un trabajo oculto e inútil.

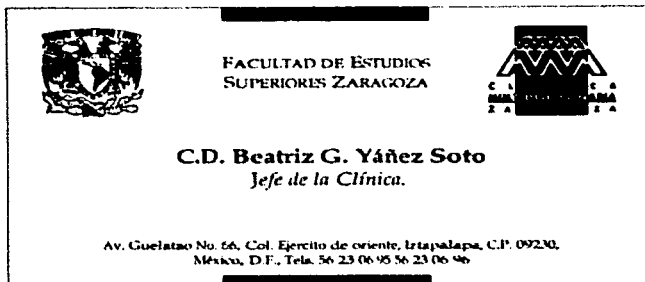
Las aplicaciones tienen contacto con los usuarios y con el personal de la Clínica, de esta manera la identidad se da a conocer al receptor y se concluye el proceso de comunicación.

En este caso, las aplicaciones que se seleccionaron responden a la necesidad de uso más frecuente y de solución a corto plazo.

3.3.1 Tarjeta de visita.

Tiene una función importante, es usada frecuentemente por la Jefe de la Clínica. Es el vehículo que transporta los datos de la Clínica hacia otros profesionistas, hospitales e industrias farmacéuticas con los se llegan a tener negociaciones a través de juntas, congresos, visitas, etc. A través de la tarjeta se presenta a la Clínica y a la persona que la porta.

Medidas 5X9 cm





Se busca un diseño que conjugue con los elementos de la imagen para crear unidad gráfica entre ella y sus soportes de aplicación.

3.3.2 Receta médica.

Es usada por los médicos, psicólogos y odontólogos, para dar indicaciones de medicamentos y solicitar estudios clínicos. Este soporte está en continuo contacto con el usuario.


Medidas 21.5 X 14 cm

	<p>UNAM - FES ZARAGOZA CLÍNICA MULTIDISCIPLINARIA ZARAGOZA Av. Guadalupe No. 66, Col. Ejército de oriente, Iztapalapa, C.P. 09230, México, D.F., Tels.: 56 23 06 95, 56 23 06 96</p>	
Nombre del paciente _____		Fecha _____


		Firma

3.3.3 Carnet.

Es indispensable para una clínica de salud en donde se requiere una asistencia constante que se programa por fechas, y requiere de un soporte para ello.



UNAM - FES ZARAGOZA
CLÍNICA MULTIDISCIPLINARIA
ZARAGOZA



CARNET DE CITAS

Nombre del paciente. _____



No. Exp. _____
Edad. _____

Av. Guelatao No. 66 Col. Ejército de oriente, Iztapalapa, C.P. 09230, México,
D.F. Tels.: 56 23 06 95, 56 23 06 96

Medidas 10 X 12 cm

Medidas extendido 20 X 11 cm

Abierto (exterior)

<p>INDICACIONES PARA EL PACIENTE.</p> <ul style="list-style-type: none">- Presentarse puntualmente a su cita y bien aseado.- El paciente no podrá ser atendido fuera de las instalaciones de esta Clínica, ya que de ser así, no nos haremos responsables del resultado del tratamiento.- Asiste a todas sus citas, ya que sus fallos en alguna de ellas, así el otro lado.	<p> UNIDAD - P.O. ZARAGOZA CLÍNICA MULTIDISCIPLINARIA ZARAGOZA </p> <p>CARNET DE CITAS</p> <p>Nombre del paciente: _____</p> <p>No. Exp. _____</p> <p>Fecha: _____</p> <p><small>Av. Cervantes P.O. de S. de España de Aragón, Zaragoza, C. P. 50010, España. Tel. Telef. No. 24 00 00, 24 00 00</small></p>
--	--

<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																																																			<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																																																		

Abierto (interior)

3.3.4 Sello.

Soporte de aplicación fundamental para que la institución de constancia y garantía de servicio. No se diseñó hoja membretada por ser un soporte estándar en todas las dependencias de la UNAM, el sello resuelve la necesidad de identificar un documento que salga de la Clínica.



Medida 4.5 cm X ancho en proporción.

3.4.5 Fachada.

Soporte más importante, en la fachada de la Clínica se da a conocer la identidad gráfica porque es el primer impacto visual cuando el público visita las instalaciones.



Medidas reales 1.5 X 1 m



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

La identidad gráfica es un importante elemento de distinción utilizado a través de los años por diversas instituciones y empresas, gracias a la cual se logra tener memoria de ellas y se les identifica fácilmente de entre las demás. Sin embargo, no todos conocen los beneficios que trae el contar con una imagen de este tipo, por lo que se encuentran organismos que no tienen una imagen propia, talvez, porque no se le da importancia a su función identificadora.

Es necesario demostrar que detrás de una imagen, hay todo un proceso que amerita una distinción y reconocimiento. Este proceso le da un valor al trabajo de diseño, y da las herramientas para defenderlo y sustentarlo adecuadamente y así, poder establecer por qué se llegó a una solución y no a otra.

El diseño de identidad gráfica previamente desarrollado se apoyó en la investigación presentada en el Capítulo I y en los sustentos teóricos del Capítulo II. Quedó estructurada con elementos formales y conceptuales para lograr una composición adecuada a las necesidades establecidas y se tuvieron presentes los niveles signícos, los principios para la construcción de programas de identidad, y se hizo notorio que utilizar un método para su desarrollo fue de suma importancia para lograr una solución satisfactoria.

Esta tesis aporta una imagen nueva, para una institución del área de la salud y la manera en que debe ser resuelta. Se presentó en sí, a través de una situación real, el como llegar a la solución de un problema comunicacional y la manera de involucramos en él.

Así, espero que mi trabajo sea de utilidad para quién tenga que resolver una necesidad de este tipo y pueda encontrar en esta tesis una opción más para documentarse y ampliar su memoria visual.

GLOSARIO

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Abstracción. Hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementos básicos, realizado por medios más directos y emocionales.

Área de aislamiento. Límite que rodea y aísla a la Identidad de cualquier otro elemento gráfico.

Comunicación gráfica. Acción creativa que se realiza para fijar en un medio el mensaje.

Concepto. Proceso mental que significa o se refiere a un objeto o experiencia.

Enseñanza modular. Que se hace por medio de módulos.

Mnemotecnia. Recordar o aprender de memoria. Facilitar el recuerdo por medio de sistemas especiales.

Multidisciplina. Varias disciplinas al mismo tiempo.

Neurológicas. Pruebas que se aplican al sistema nervioso en su aspecto anatómico, fisiológico y patológico.

Percepción visual. Modo en que se percibe una imagen visualmente. Percibir una imagen a diferentes escalas para probar su visibilidad.

Personalidad institucional. Serie de características que forman parte del pensamiento, comportamiento, ideología, etc., de la institución.

Pragmática. Comprende las posibles relaciones de los signos con sus intérpretes.

Profilaxis. Medidas preventivas contra alguna enfermedad.

Psicométricas. Características psicológicas de una persona, que pueden ser medidas cuantitativamente por medio de pruebas.

Representación. Aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia.

Semántica. Comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas.

Sinérgico. Retroalimentación constante de elementos de la Identidad en sus aplicaciones y en su dinámica, ejerciendo una fuerza en conjunto.

Sintáctica. Relación formal de unos signos con otros.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aicher, Otl y Martín Krampen (1995) Sistemas de signos en la comunicación visual.
México: Gustavo Gilli.
- Conway, Morgan (1999) Logos, logotipos, identidad, marca y cultura.
México: Mc. Graw Hill.
- Costa, Joan Identidad corporativa y estrategia de empresa.
Barcelona: CEAC.
- Costa, Joan (1994) Imagen global.
Barcelona: CEAC.
- Chaves, Norberto (1994) La imagen corporativa.
Barcelona: Gustavo Gilli.
- De la Torre y Rizo Guillermo (2000) El lenguaje de los símbolos gráficos.
México: Limusa.
- Dondis, Andrea (1992) Sintaxis de la imagen.
Barcelona: Gustavo Gilli.
- Entrevista a la Cirujana Dentista Beatriz Yáñez Soto, Jefe de la Clínica (2001).
- Fiske, John, Introducción al estudio de la comunicación.
Colombia: NORMA.
- Howard, Warren (1994) Diccionario de términos psicológicos.
México: Fondo de Cultura Económica.
- López, Juan Manuel (1993) Semiótica de la comunicación gráfica.
EDINBA.

- Moles, Abraham (1991) La imagen.
México: Trillas.

- Munari, Bruno (1993) Cómo nacen los objetos.
México: Gustavo Gili.

- Munari, Bruno (1996) Diseño y comunicación visual.
España: Gustavo Gili.

- Olea Óscar y González Carlos, Metodología para el diseño.
Trillas.

- Pérez, Loredo Luz (1996) Crónica de la FES Zaragoza.
México: UNAM.

- Pérez, Luz y colaboradores (1996) Panorama histórico ENEP-FES Zaragoza XX Aniversario.
México: UNAM.

- Pérez, Loredo Luz (1997) El escudo contemporáneo de la UNAM.
Quehacer estudiantil 1 (1) pp.5

- Pérez, Rodríguez Gustavo (2000) El polvorín de Zaragoza. Órgano informativo de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles, 2 (1).

- Roselli, Eugeni (1991) Manual de imagen corporativa.
Barcelona: Gustavo Gili.

- Turbull Arthur y Baird Rusell (1992) La comunicación gráfica.
Trillas.

- Vilchis, Luz del Carmen (1999) Diseño universo de conocimiento.
México: Claves latinoamericanas.

- Vilchis, Ma. Del Carmen Métodos de diseño.