



UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON
INCORPORACIÓN A LA U.N.A.M. CLAVE 3315-31

"DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD
ZIHUATANEJO GRO. 2006"

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A

AARÓN GUSTAVO SILVA SÁNCHEZ

DIRECTORA DE TESIS:
LIC. CLAUDIA BEATRIZ VÁZQUEZ BARAJAS

MÉXICO D.F. 2007



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.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a todas las personas más importantes en mi vida:

MAMÁ: a ti, por darme la vida y por ser la mejor de las madres en todos los aspectos.

HERMANA: gracias por ser como eres, por siempre una de mis mejores amigas.

SUEGROS: Norma y Julio, gracias por su apoyo incondicional, y por ser los suegros que más quiero, por siempre.

PEPE Y JULIO CARLOS: gracias por darme la oportunidad de seguir siendo su cuñado

ERIKA, RICHARD Y RENE: grandes personas y amigos, en las buenas y en las malas, Eri en especial te agradezco el apoyo que me brindaste para la realización de éste proyecto; gracias por su amistad incondicional.

MI ASESORA: Clausen, gracias por tu gran apoyo y dedicación para los que fuimos tus alumnos y amigos por siempre.

ALONSO: gran amigo, te agradezco la amistad que me brindaste junto con tú familia, espero que siga creciendo cada día más.

DEDICATORIA ESPECIAL

MI ESPOSA: KARLA. MI CHAPIS

*Ese Ángel Bendito que partió de este mundo material para encontrarse con Dios. Te dedico con todo mi corazón esta tesis que siempre anhelaste que realizará, agradezco a Dios por haberme dado la bendición de conocerte y haber podido vivir contigo algo maravilloso. Por siempre serás la inspiración en mis metas y logros.
Te amare por siempre.*

SAMANTHA:

Mi hija, el más maravilloso fruto que Dios me mando, la gran inspiración para continuar el camino de la vida. Gracias Sammy por ser mi hija y por darme la fortaleza que necesito en esta prueba tan dura para los dos.

MI PADRE:

Otro Ángel en mi vida, siempre agradeceré por haber tenido un papá que me guiará y aconsejará en la vida, gracias por todo lo que me diste. Siempre estarás en mi corazón.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1.

IDENTIDAD CORPORATIVA

- 1.1 *Identidad e Imagen Corporativa*
- 1.2 *Definición de Identidad Corporativa*
- 1.3 *Clasificación de la Identidad Corporativa*
- 1.4 *Elementos configurativos de la Identidad Corporativa*
 - a) *Nombres*
 - b) *Logotipos*
 - c) *La Marca*
 - d) *Imagotipo*
 - e) *Sistemas Gráficos*
 - f) *Programas Integrales*
- 1.5 *Premisas de Identidad Corporativa*
- 1.6 *Participación del Diseñador Gráfico en la elaboración de la Imagen empresarial*

CAPITULO 2.

PROCESO PROYECTUAL APLICADO AL DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD

2.1 Definición del problema

2.2 Elementos del problema

2.3 Recopilación y Análisis de datos

a) Empresa

b) Clasificación de la Empresas

c) Clínica (Servicios Integrales de Salud)

2.4 Creatividad

2.5 Materiales y Tecnología

2.6 Experimentación y Dibujos Constructivos

2.7 Solución

CAPITULO 3.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Análisis Semiótico

3.2 Análisis Estructural

3.3 Análisis Morfológico

-CONCLUSIONES

-BIBLIOGRAFÍA

-GLOSARIO

INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda clase de empresa, así como los medios de comunicación sufren cambios e innovaciones, el mismo mundo del consumo los arrastra y hace que se revolucione por necesidad propia para poder tener un lugar y así competir en el mercado con mejores resultados. Es por ello la necesidad de obtener una imagen propia que los identifique y distinga de las demás empresas de su mismo giro, en la cual podrán transmitirle a los receptores o consumidores lo que requieran de acuerdo a sus necesidades.

Por ello que la identidad corporativa juega un papel muy importante, ya que le permite a una empresa destacar sus bondades y/o características del producto o servicio y así poder asegurar que el consumidor reconozca y distinga a está entre otras de su misma especie, para lo cual el diseñador gráfico deberá analizar integralmente a la empresa para poder determinar lo que esta necesita.

En este proyecto se realizará el diseño de una nueva identidad para la Clínica SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD (Zihuatanejo- Ixtapa), cabe destacar algo muy importante, como se mencionaba anteriormente que las empresas sufren transformaciones en toda clase de aspectos entre ellos, el nombre comercial, servicios, consumidores, instalaciones e imagen, y más aun de vital importancia es que este tipo de empresas, las cuales el objetivo es ofrecerle servicios médicos a la población y su principal satisfacción sea de hacerlo lo mejor posible con los mejores resultados obteniendo un lugar en la sociedad y poder diferenciarse de las demás empresas que ofrecen los mismos servicios.

Por consiguiente se tomaran en cuenta muchos aspectos los cuales ayudaran y aportaran la proyección del mismo a realizar, principalmente definir a que se refiere: Servicios Integrales de Salud, desde su fundación, filosofía, organización, servicios que ofrecen, etc. También el lector podrá conocer los diferentes significados y

clasificaciones de la empresa, así, como de diseño de identidad o imagen corporativa, dándole a éste un mayor conocimiento del tema. Posteriormente nos apoyaremos de un proceso proyectual aplicado al diseño de la identidad corporativa, el cual nos ayudará y guiará para obtener los mejores resultados en el presente proyecto.

CAPITULO

1

IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO I

1.1 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es reflejo de lo que somos o de cómo nos ven desde el exterior.

(GASH Manuel, p.62)

En sí, la Imagen corporativa va a ser el reflejo de la empresa para con el usuario o consumidor; dependiendo de la imagen de la empresa, es como el mismo usuario va a determinar si es buena o mala y por consiguiente tendrá preferencia de los productos o servicios que le ofrecen.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Por Identidad Corporativa se entiende, al conjunto de rasgos intrínsecos propios de una empresa o institución. La Identidad es a las empresas lo que la personalidad a los

individuos. Toda corporación tiene una cultura, una filosofía, una misión y forma de actuar que lo conforman día a día en definitiva.

(GASH Manuel, p.62)

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Por Comunicación Corporativa hay que entender, al nexo de unión que debe existir entre la identidad y la imagen.

(GASH Manuel, p.64)

En sí, este nexo, es la manera en la que la empresa manipula su imagen de forma correcta, es decir, determinar lo que es y como quiere que se vea, sin poder darle opción al usuario a decidir si su imagen es regular, buena o mala.

De las definiciones anteriormente mencionadas, se resume, en que una Identidad Corporativa o Institucional, va a poder que la empresa refleje lo que es, esto

quiere decir que denotará principalmente el giro, y posteriormente el profesionalismo, la calidad, la confiabilidad, la seguridad, entre otras, y a consecuencia la identifique y la prefiera de algunas otras empresas del mismo giro; y de cómo la misma empresa o institución va a controlar lo que quiere ser y de cómo quiere que la vea el usuario. Una identidad Corporativa se compone de diferentes elementos como son: el nombre, logotipo, símbolo que a su vez le dan la imagen a una empresa, y como refuerzo de esa imagen o identidad se cuenta con el manual de uso, señalización etc.

1.2 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Uno de los principales conceptos que debemos conocer a fondo, sin duda es a qué se refiere la Identidad Corporativa, así el diseñador podrá determinar hacia donde se quiere llegar en el proyecto a realizar.

La definición de Identidad Corporativa puede ser un poco subjetiva, ya que puede presentar una serie de definiciones dependiendo el punto de vista que se le tenga; como por ejemplo el autor Norberto Cháves, lo maneja como imagen corporativa y dice que **“es un fenómeno de una escala tal que una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación de aquellas condicionantes provenientes de una sociedad en su conjunto que, operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos”**.
(CHAVES NORBERTO)

En la definición anterior, nos da la referencia de que la sociedad es una parte importante en el desarrollo de la imagen corporativa, ya que la misma sociedad es la que va a permitir el cambio de esta, obteniendo la empresa como resultado una identificación, posición y reconocimiento dentro de un grupo social.

Otro autor importante en este tema, es Joan Costa; y él dice que la Identidad corporativa **“es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad”**.
(COSTA Joan)

Es decir aquello que conforma una identidad son los diferentes signos que en conjunción logran proporcionarle su propia identidad a los tan variados productos y/o servicios, empresas, instituciones, etc., Conllevando a que no solo se le pueda dar una marca al producto, si no que también al mismo producto se le de visualmente una

personalidad adecuada al mismo, y que por consiguiente el consumidor lo reconozca e identifique de los demás, y la empresa que lo distribuye logre su finalidad que es el de hacerle llegar su mensaje por medio de su producto; y que dicho mensaje va a depender de cada empresa.

A todo este proceso, Joan Costa le da el nombre de programa de identidad corporativa. Programa por la razón de que es necesario emplear una metodología que el diseñador llevara a cabo, desde el planteamiento del problema hasta la solución.

La Identidad Corporativa, se ha llegado a considerar como una idea y como una técnica, de una situación socioeconómica desarrollada dentro de un contexto comunicacional. Idea por la intención de poder darle a cada empresa una distinción de las otras empresas del mismo giro; y técnica por la razón de emplearla de manera eficaz para que en primera tenga su propia identidad, y en segunda para que el usuario

la reconozca e identifique y poder escoger de acuerdo a su sociedad y a su cultura. Es por ello importante considerar al contexto social en el que se encuentra la empresa o institución, ya que esto es lo que va a permitir el desarrollo del programa de identidad, es decir que de alguna manera especificara que es lo que debe emplearse y lo que no es necesario para la realización de la misma.

Para ello el Diseñador Gráfico, se encargara de retomar todos los puntos importantes de la empresa, institución, producto o servicio según sea el proyecto de Identidad Corporativa como lo son: su filosofía, el tamaño, el carácter, el sector, la dimensión de su mercado, su complejidad y diversificación, su estilo, su objetivo ya sea a corto, mediano o largo plazo.

La Identidad Corporativa como su nombre lo dice es darle identidad a algo llámese empresa, institución, producto o servicio; tomando en cuenta un punto relevante del mismo, empleándolo como una estrategia; como por ejemplo el sabor, el color, el tamaño, su forma etc. Y así lograr el objetivo deseado, que es el conocer, reconocer y posteriormente identificar al producto o servicio y por consiguiente a la empresa que lo brinda. Y para ello se pueden tener diferentes aplicaciones, como la de marca ya que esta es una de las partes más importantes dentro de su identidad, siendo que el usuario lo va a distinguir por medio de esta marca de los demás productos, y el poder reconocerlo y adquirirlo de acuerdo a sus necesidades.

Se puede decir que la Identidad Corporativa puede llegar a tener un sin número de definiciones, ya sea por la empresa, la sociedad, y por el creador de la propia identidad que en este caso es el diseñador gráfico.

1.3 CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La clasificación, se va a definir de acuerdo al tipo de empresa a la que se le aplicará el diseño o rediseño de una Identidad Corporativa.

Para ello debe analizarse el tipo de empresa o institución, como ya se menciona en el capítulo de Análisis de la Empresa, en donde debe conocerse y especificarse la actividad o bien el giro que tiene la misma; ya que pueden ser comerciales, de servicio, industriales, públicas o privadas, etc. Dependiendo de esto, es como el diseñador retomara lo más importante de acuerdo a esta, se refiere a los que la empresa quiere transmitirle a un receptor determinado, llevando a cabo la planeación, realización o desarrollo, hasta llegar a la solución.

Es de vital importancia considerar esto, ya que dependiendo del giro que la empresa tenga se le podrá asignar lo siguiente:

-marca

-logotipo

-colores institucionales (sí existen)

-formas

-tamaños

-formatos o dimensiones

Para poder entender más acerca de la clasificación de acuerdo a Joan Costa, se ejemplificaran algunas identidades ya establecidas de diferentes empresas, instituciones y en dado caso de los productos que ofrecen estas; tomando muy en cuenta la actividad de la empresa.



El logotipo de AT&T, para el receptor es fácil de recordar ya la empresa de telefonía lleva mucho tiempo en el mercado, utilizando como imagotipo a un mundo abstracto lo cual remite a que la empresa es líder en el mundo, empleando una tipografía en bold de la familia de palo seco; obteniendo como resultado en el receptor una clara identificación de la empresa, incluso con el solo hecho de observar el mundo abstracto empleado nos remite inmediatamente a la misma.

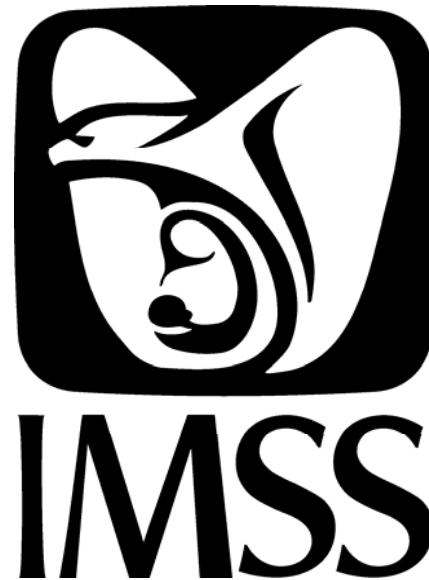


La empresa Mercedes Benz lleva mucho tiempo en el mercado, llevando a través del tiempo una transformación de su imagen, empleando hasta estos últimos años un imagotipo que muestra la estilización de un volante de automóvil de forma sencilla, lo cual permite que el usuario identifique a la empresa y conozca el giro de la misma.



Esta imagen o logotipo representa a un hospital privado, el cual se clasifica dentro

del nombre descriptivo ya que alude el servicio que brindan, empleando una tipografía recta bold, dos plecas que le permite tener una estabilidad al diseño y para reforzar la filosofía de la empresa, obteniendo un buen resultado para con el receptor.



Este logotipo representa al IMSS, que en la actualidad ya es reconocido casi por toda la sociedad; dentro de su análisis, se puede observar la abstracción de un ave envolviendo entre sus alas a una mujer

tomando entre sus brazos a su bebe, denotando el cuidado, protección y atención que obtienen al acudir a esta institución gubernamental.

1.4 ELEMENTOS CONFIGURATIVOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Las características de una Identidad Corporativa básicamente, es el contenido o lo que va a conformar dicha identidad, es decir, los elementos aplicados como por ejemplo formas, colores, dimensiones, texturas, signos, así como el logotipo, imagotipos etc.

En si son todos aquellos componentes que la van a formar, ya sea para un producto o servicio, o bien para una empresa o institución, y de acuerdo a cada una de estas es como el diseñador determinara la imagen o signo visual que permitirá identificar a la empresa.

Existen dentro de una identidad cinco puntos denominados como "Niveles de Identificación" y son:

- Nombre*
- Logotipo*
- Imagotipo*
- Sistemas Gráficos (Señalética)*

-programas de Identificación integral (Manual de Usos)

Niveles por la razón de que estos se asignaran de a cuerdo a la empresa, es decir, dependiendo de la actividad de la misma, llámese comercial, de servicio, cultural, de entretenimiento, médico, educativo, deportivo, o el vender algún producto cualesquiera que sea.

Para ello el diseñador gráfico, se encargara de determinar el nivel idóneo para poderle realizar una imagen optima que cumpla el objetivo de identificar a la empresa. Para poder tener más claro cada uno de estos niveles se definirán, haciendo una descripción clara y concisa de cada uno de estos.

a) NOMBRES:

Se refieren a los nombres que definirán “quien” es la empresa o institución. El nombre podrá darse por medio de un juego lingüístico, realizándose de diferente forma, abstractamente, o de una expresión clara y definida que denote a la empresa. Joan Costa dice “La identidad empieza con un nombre propio, este es el primer signo de la existencia de una empresa” (COSTA Joan, p.30)

Los nombres pueden presentar una gran variedad de acuerdo a la denominación de la empresa, como lo son:

DESCRIPTIVOS: *que son los que sintetizan los atributos de la empresa, es decir, definiéndola como lo que es.*

The image shows the logo for British Telecom. The word "British" is written in a smaller, sans-serif font above the word "TELECOM". "TELECOM" is written in a much larger, bold, sans-serif font. The letters in "TELECOM" are dark with a slight white outline or shadow, giving it a three-dimensional appearance. The background is plain white.

SIMBÓLICOS: estos se basan por medio de alguna imagen que alude a la empresa.



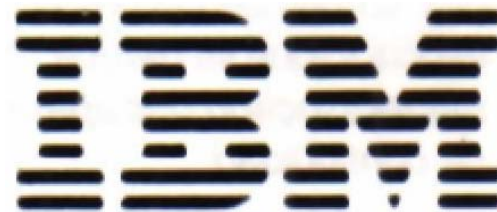
PATRONÍMICOS. En este caso se alude a la empresa, dando uso de un nombre propio, de una personalidad importante de la misma, que en la mayoría de los casos es del dueño o en su defecto de algún de algún fundador de la misma.



TOPONÍMICOS: el toponímico, como el patronímico, le dan uso al nombre pero con la diferencia de que este utiliza el de origen o lugar en donde se encuentra la empresa, llamase país, continente, estado, etc.



CONTRACCIONES. En este se emplea una serie de iniciales o fragmentos de alguna palabra, que al construirlos o juntarlos le darán el nombre o marca de la empresa.



Para poder obtener un nombre que sea más cómodo, fácil de pronunciar y que sea memorizado, existen cinco reglas primordiales que Joan Costa propone:

(Costa Joan, p.65)

LA BREVEDAD: *al elegir un nombre es indispensable que sea breve, porque es más rápido de retener y más fácil de pronunciar.*

LA EUFONÍA: *es la condición emocional, es la rapidez con que el nombre se pegue, un nombre breve y eufónico se graba más fácilmente en la memoria.*

LA PRONUNCIABILIDAD: *si el nombre es breve, es fácil de pronunciar, si es eufónico es agradable de pronunciar.*

LA RECORDACIÓN: *el nombre que se elija será memorizado correctamente en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable.*

LA SUGESTIÓN: *son las condiciones psicológicas y emocionales que provoca.*

b) LOGOTIPOS

LOGOTIPO: *El logotipo también llamado logo, es el nombre de la empresa escrito con una tipografía exclusiva o no exclusiva constante. Es el modo en que una empresa se escribe. (Manual de Identidad Visual, p.66)*

EL ISOTIPO: *es el símbolo que representa a una empresa. El Isotipo puede representar a la empresa en lo que ésta hace. También puede tratarse de una parte del nombre de la empresa. (Manual de Identidad, p.66)*

El logotipo es el que le permitirá proporcionarle una imagen gráfica al nombre de marca, es un signo visual que ayuda formar la identidad, el cual retoma las características más importantes de la empresa, y a través del mismo se de a conocer al receptor tales características.

Un punto muy importante, que debe mencionarse en este apartado es La MARCA, ya que en conjunción con el logotipo lograran constituir un lenguaje, el cual permitirá llegar a diferentes lugares, proporcionándole a las diferentes organizaciones cualesquiera que sea, un medio por el cual podrá transmitir un mensaje claro y directo sin alguna equivocación.

c) LA MARCA:

La marca, es la conjunción del Logotipo y el Isotipo. A veces, la marca puede prescindir del logotipo, o puede no existir diferenciación entre iso y logotipo. Pero también se llama marca al nombre de un producto o empresa con la condición de que pueda ser transmitido también por vía oral.

(Manual de Identidad, p.66)

Esto quiere decir que el nombre de marca pueda decirse sin ningún problema y que el receptor lo capte de manera sencilla y rápida, más no podrá decirse o describirse el

símbolo por vía oral, ya que podría entrar en una confusión, como por ejemplo mencionar la marca Mercedes Benz, en lugar de decir la estilización de un volante de un automóvil.

Hoy en día existen una infinidad de marcas de productos, solo que en empresas competidoras de su mismo giro existe muy poca diferencia en las marcas que aplican.

“En muchos casos, hay muy poca diferencia entre las marcas competidoras, por lo que el interés solo lo genera el mensaje de la publicidad” (WELLS, p.314)

Esto aplicando a la Identidad Corporativa de una empresa, es posible conseguir el éxito con los consumidores.

La Marca, en si, es una forma por la cual el comerciante o empresa va a distinguir sus productos o servicios de otros de la misma índole; y por consiguiente el consumidor también podrá distinguir cada uno de los productos, tomando por elección el que más sea de su agrado y que satisfaga su necesidad.

Existen dos tipos de marcas, las cuales se van a determinar de acuerdo a la empresa y son: por nombre de marca, como Coca-Cola, Ford, etc. y por la imagen de marca, en donde emplean una imagen ya sea de algún personaje real o ficticio o de algún objeto, como por ejemplo la empresa Bennetton, la cual se basa en una serie de fotografías con cierto enfoque, logrando que el consumidor los identifique por medio de estas.

El logotipo y la marca tienen en común los siguientes objetivos:

**identificación de un producto, servicio, o de alguna organización.*

**La diferenciación con otras de la misma especie.*

**Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad, etc.*

**Adjudican algún valor, por lo general en todo.*

** Ayudan a la representación.*

**Constituyen propiedades legales muy importantes.*

Los logotipos, se han considerado un medio de comunicación, incluso desde años atrás, como una forma de identificar el poder, autoridad y riqueza, también como una forma en donde las industrias o fabricas lo utilizaban como indicadores de calidad y de origen. Cada vez más, y a través de los años las marcas y los logotipos iban siendo de mayor uso, y más aun con el surgimiento y desarrollo de la televisión, en donde las empresas se anunciaban empleando la marca y el logotipo para ser reconocida y posteriormente identificada.

La importancia de que una empresa u organización emplee estos medios, es muy grande, ya que en la actualidad existen en el mercado una gran variedad de productos y organizaciones, en donde cada uno, para lograr una identificación propia, debe tener una personalidad, y que por medio de ésta podrá transmitirle al consumidor el origen del producto o servicio, y así mismo transmitir calidad.

d) IMAGOTIPO

También existe otra forma de identificación que va de la mano del logo y se refiere al **IMAGOTIPO**, que permite una mejor manera de identificar es verbal, es decir, se basa en imágenes estables que con el solo hecho de observarlos comuniquen y transmitan algo.

Es necesario que el Imagotipo sea memorable y con la capacidad de poder distinguirse de otros. Puede hacer uso de alguna deformación del logotipo mismo, iconos de alguna mascota, figuras de algún personaje u objeto, figuras abstractas o composiciones arbitrarias.

Un imagotipo bien tratado y elaborado, puede llegar a ser simbólico siendo reconocido por un gran número de personas e identificándolo con claridad.



MARCA



LOGOTIPO



IMAGOTIPO



MARCA



LOGOTIPO



IMAGOTIPO

e) SISTEMAS GRÁFICOS

Los sistemas gráficos, son empleados como una estrategia, en donde el uso de los signos identificadores no deben faltar. Estos sistemas gráficos van a diseñarse por medio de un conjunto de signos aplicándolos en todos los soportes gráficos como por ejemplo la papelería, ediciones. Estos soportes ayudaran a reforzar la identidad de la empresa ya que por medio de estos pueden darse a conocer y mantenerse en la mente del receptor.

Los medios impresos, son de vital importancia, ya que en la sociedad actual hay más competencia cada día, es por ello que las empresas o instituciones necesitan diferenciarse de las demás, teniendo su Identidad Corporativa como mejor arma para lograrlo.

Los elementos que componen la papelería de una empresa, no presentan los productos

que ofrecen, tan solo sus signos de identidad. Esta papelería, va a tener dos tipos de receptores, el interno y el externo. En primer lugar la empresa busca la identificación con todos aquellos integrantes de la misma, desde los directivos, mandos intermedios, accionistas hasta los trabajadores de cargos menores; ya que estos interactúan diariamente y en continuidad.

Y por otro lado se encuentra el externo, el cual es tan amplio como la sociedad a la que va dirigida esa identidad, se refiere a los proveedores, entidades financieras, sindicatos y los más importantes: los clientes actuales y potenciales; ya que el cliente es el mejor considerado por la importante relación cotidiana con la empresa.

Hoy en día, con un mundo más interrelacionado, cualquier fuerza que de una u otra manera interactúe con la empresa debe ser considerado. A sí mismo, todas aquellas personas o grupos que tengan contacto con alguna empresa o institución requieren de una comunicación fluida entre

si, logrando esto por medio de documentos que conforman a la papelería, como lo son: Hojas membretadas, tarjetas de presentación para cada integrante de la misma, fólderes, recibos fiscales, certificados. Logrando a través de estos medios impresos, una comunicación constante con el receptor.

Es importante mencionar en este punto, que todos los soportes gráficos que se empleen dentro de una empresa, como recomendación y como exigencia de la propia identidad debe existir una Unidad Proxémica entre el conjunto de los soportes, así como en el uso del imagotipo, es decir que debe tener una similitud de los elementos gráficos aplicados en la identidad, como lo son el color, tipografías, ya que esto permitirá la unidad y que de ninguna manera cause ruido o confusión en los receptores.

f) PROGRAMAS INTEGRALES

Se refiere, a cualquier empresa o institución, es necesario que tenga una propia identidad unitaria y coherente. Teniendo uso de diversos medios de comunicación que la misma identidad debe tener para poder transmitir un mensaje hacia su receptor.

Otros puntos o elementos que ayudan a una Identidad Corporativa de una empresa son las tipografías auxiliares que emplean así como el color.

Las tipografías auxiliares: son familias tipográficas generalmente estándar, que se utilizan para complementar la información que a veces debe ir junto a una marca; incluso cuando la marca cuente con una tipografía estándar, es conveniente en la mayoría de los casos contar con otra auxiliar a fin de darle más variedad y a su vez remarcar el giro de la empresa.

Por otro lado el COLOR, forma parte importante de una Identidad y por lo tanto de una marca, el cual debe tratarse y emplearse siempre el mismo. El color va a ser determinado de acuerdo a la empresa o institución y a los productos y servicios que ofrecen, los atributos que la empresa quiere transmitir a través de la identidad, así como el entorno social e histórico en donde se aplica dicha identidad; ya que cada color denota un significado diferente y más aun del lugar geográfico y cultural por ejemplo, el color negro es luto en Occidente, mientras que en oriente lo es el blanco. “El color constituye el lenguaje del sentimiento y la emoción, que representa el aspecto culminante de los fenómenos de la vida afectiva.” (MENDÍA, p.561)

El color también se va a determinar de acuerdo a los intereses y necesidades de la empresa, por ejemplo el color dorado es uno de los más costosos y difícil de reproducir en los sistemas de impresión.

Es muy útil tener en cuenta los valores psicológicos cromáticos y las asociaciones mentales que provocan, en relación con el ambiente en que se ubique una imagen, y especialmente con la naturaleza del producto que se ofrezca. El color puede despertar muy sutiles sentimientos en quien lo contempla, y por ello prácticamente representa una vía de acción para influir sobre él animo del observador. (MENDÍA, p.65)

1.5 PREMISAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Las premisas de una identidad corporativa, se van a definir de acuerdo al uso de los diferentes signos que se apliquen dentro de la misma; esto quiere decir, los requerimientos que deben emplearse para poder lograr una excelente identidad. Estas premisas, las definirá el diseñador gráfico por medio de un manual, en donde se especifica la adecuada aplicación de los signos; al cual se le ha dado nombre de Manual de Uso.

El manual de uso, es un instructivo o guía, nos da la información adecuada y correcta para que la empresa adquiera una identidad eficaz, empleando todos los elementos gráficos de la forma correcta y señalada dentro del manual; como lo son: tamaños y aplicación del logotipo en los diferentes soportes a emplear, colores, tipografías, formatos.

Dichas premisas, van a emplearse de acuerdo al diseño de la identidad, esto se refiere a que todos los elementos utilizados se les asignarán un tamaño específico, una posición adecuada dentro del marco de referencia, por ejemplo un sobre, hojas membreadas, tarjetas de presentación, facturas, transporte, uniformes, arquitectura, paginas web y medios publicitarios.

Como se menciona anteriormente, el manual de uso, surge fundamentalmente para dar respuesta sobre el uso correcto de la identidad corporativa, buscando lograr una uniformidad dentro de dicha identidad, lo cual puede ser, si los elementos gráficos utilizados son empleados de manera constante en cada uno de los medios impresos. También el manual, es una forma de reglamentar la utilización de los signos, desde los trazos, la impresión, según sea el caso.

Para obtener una optima identificación es necesario que los signos empleados, se

apliquen en los diferentes soportes a utilizar, ya que así se obtendrá una unificación en la identidad. Deben emplearse los mismos elementos para un transporte, uniformes, fachadas, etc. Refiriéndose a utilizar el mismo color, papel, en fin; manejándose también con mucho cuidado las dimensiones de dichos elementos aplicados en los diferentes medios, ya que esto permite que el usuario o receptor reconozca e identifique mejor aun a la empresa o institución.

El diseñador gráfico, se encargará de asignarle una posición, un color, dimensiones, formatos. A la marca o logotipo empleados en los diferentes soportes, ya que el se encuentra capacitado para poder manejar y solucionar estas situaciones; refiriéndose a hacer uso correcto de los signos visuales que se emplean dentro de la identidad. Ya que al tener un buen control y un buen manejo de estos, se logra uniformidad y más aun que el usuario o consumidor asimilará y distinguirá el producto o servicio de algunos otros

similares en el mercado, sin que el mismo consumidor caiga en una confusión.

De manera más concreta, esto quiere decir, que dentro de una identidad por ejemplo el color verde es un signo que forma parte primordial, éste no se altere en lo más mínimo, es decir que se debe aplicar el mismo tono o pantone en cada uno de los medios impresos que la empresa emplee; y para ello el diseñador gráfico se encargará de asignarle una posición y disposición de cada uno de los elementos empleados, determinado el punto de impacto para que el diseño y aplicación de los signos sea un éxito en todas sus expectativas, tanto para la empresa como para el usuario.

Dentro de una identidad Corporativa, y por lo tanto los signos que se empleen dentro de la misma, deben cumplir con tres puntos muy importantes, las cuales deben utilizarse para cumplir con el objetivo de la identidad o del mismo manual de uso.

-Que sea fácilmente identificable.

-Que resulte fácilmente asimilada

-Que no se olvide con facilidad

Ejemplos Gráficos



1



Instituto Nacional
de
Bellas Artes

2



3

1.6 PARTICIPACIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN LA GENERACIÓN DE LA IMAGEN EMPRESARIAL.

Como se menciona anteriormente, el diseño gráfico es un proceso de comunicación visual con el propósito de cubrir exigencias prácticas.



4

Toda unidad de diseño gráfico, debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Es por ello que el diseño, es la mejor expresión visual de la esencia de algo ya sea un mensaje o un producto, en donde el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, y así su creación no-solo debe ser estético sino también funcional.



Sanborns

5

Las empresas hoy en día necesitan una identidad única que las distinga entre las demás empresas de su mismo giro; y para

lograr esos cambios se requiere a la Identidad Corporativa en la cual de acuerdo a sus necesidades, el diseñador debe realizar un estudio a fondo sobre la situación actual de la empresa, así como del giro de la misma, cual es su filosofía, hacia donde camina y bajo que premisas afronta a los competidores directos y las características de la sociedad donde ofrece los productos y servicios.

Por ello que el diseñador gráfico, tiene que ser un gran observador de su entorno. Esta fase de investigación va a permitirle conocer los parámetros de lo que va a realizar, a sí como determinar si es necesario cambiar totalmente una Identidad actual, retomar algún elemento de la misma o bien diseñarla en su totalidad.

El diseñador gráfico debe tomar en cuenta muchos aspectos que son de gran importancia, como saber el tipo de empresa o institución, conocer qué servicios y/o productos ofrecen, y hacia que personas o

usuarios va dirigido. El diseñador tomará en cuenta estos puntos para que de alguna manera pueda utilizarlos como herramienta en la realización del proyecto; también es importante considerar lo que se quiere transmitir hacia el receptor o usuario, por ejemplo el que la empresa a través de la identidad muestre confianza, profesionalismo, estabilidad, y para ello el diseñador debe tomar en cuenta las estrategias de diseño que favorezcan un mejor resultado..

El diseñador determinara los elementos gráficos que se aplicaran en la identidad, como son los signos cromáticos, lingüísticos, fonéticos etc. Así como los soportes de aplicación que se emplearan, ya sea hojas membreadas, tarjetas de presentación, fólderes, uniformes, automóviles, fachadas, y para es indispensable que realice un manual de uso, el cual le va a permitir a la empresa como su nombre lo indica hacer uso correcto de todos estos signos o elementos antes mencionados obteniendo un resultado eficaz en la aplicación de los diferentes medios

impresos. Así, a lo largo de una gran investigación, el diseñador pasará a la fase de la creación, en la que se plantean y exponen una serie de gráficos que reflejen los atributos de la identidad, a lo que se refieren los primeros esbozos o bocetos de iconos o símbolos. Para poder realizar éste proceso, el diseñador debe tener en cuenta a quién se dirige y de qué forma el receptor la recibe y cual es la imagen que va a tener de la empresa.

Una vez terminada ésta fase de creatividad, el diseñador deberá comprobar y verificar si los signos visuales realizados por él mismo, son los adecuados para la identidad de la empresa, es decir, si cumplen con su objetivo.

CAPITULO

2

PROCESO PROYECTUAL
APLICADO AL DISEÑO DE
IDENTIDAD CORPORATIVA
DE SERVICIOS INTEGRALES
DE SALUD.

CAPÍTULO 2

PROCESO PROYECTUAL APLICADO AL DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA CLÍNICA “SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD, ZIHUATANEJO IXTAPA”

En éste capítulo, se abordará y realizará el proceso proyectual de diseño de Identidad para la clínica Servicios Integrales de Salud, basándose en la metodología de Bruno Munari; el cual define como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo de resultados con el mínimo esfuerzo.

(MUNARI, p. 44)

Se ha considerado ésta metodología, porque es clara y concisa y además permite resolver cualquier problema de diseño llegando a una solución eficaz; por ello dentro de la metodología a aplicar es necesario plantear diferentes puntos:

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Es necesario definir el problema, ya que así el diseñador tendrá conocimiento de los diferentes límites que podrá ir resolviéndolo. En la actualidad, es importante que toda empresa o institución tenga su propia identidad; es por ello que la empresa Servicios Integrales de Salud Zihuatanejo Ixtapa, tiene la necesidad de rediseñar su identidad; ya que las empresas sufren cambios a través del tiempo y a su vez el diseño. Así mismo Servicios Integrales de salud, requiere de una nueva identidad Corporativa que le ayude a diferenciarse de las demás empresas del mismo giro.

Servicios Integrales de Salud, es un grupo de profesionales que brinda servicios médicos y paramédicos a población abierta, aseguradoras, y diversos grupos de la comunidad Zihuatanejo Ixtapa. Dichos servicios son variados: especialidades como

la Pediatría, Cirugía general, medicina Interna, nutrición, psicología, entre otras.

El proyecto de creación de una nueva Identidad Corporativa para la empresa mencionada, consta del rediseño del logotipo que actualmente utiliza, Así mismo de los medios impresos o papelería que debe emplear una vez obtenida la nueva identidad.

2.2 ELEMENTOS DEL PROBLEMA

En este punto, el proyecto debe descomponerse en todos los elementos que lo conforman, para así poder ayudar a la proyección de los pequeños problemas que están detrás de los sub problemas.

Dentro de los elementos del problema para el diseño de identidad se refieren:

- 1. Analizar el termino empresa, así como clasificación.*
- 2. Conocer a fondo a la empresa Servicios Integrales de Salud Zihuatanejo ixtapa. Su función, servicios que ofrecen, a quienes se los ofrecen, su misión, políticas de la empresa.*
- 3. Analizar, la identidad (logotipo) actual que tiene la clínica.*
- 4. Determinar qué es necesario rediseñar dentro de la identidad.*
- 5. Diseñar y determinar los soportes gráficos, determinando la estructura, así como los elementos gráficos que se emplearan de acuerdo a las necesidades de la empresa.*
- 6. Asignar un formato a cada uno de los medios impresos, de acuerdo a los establecidos al código DIN.*
- 7. Determinar la técnica visual que se aplicará para el diseño del imagotipo.*

8. *Analizar el color adecuado para la identidad, dependiendo de lo que la empresa quiera transmitir por medio del signo.*
9. *Determinar las tipografías que se emplearan dentro de la identidad, considerando las auxiliares.*
10. *Saber qué medio de producción es el indicado para los soportes, tomando en consideración los tirajes, así como los acabados.*

2.3 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En este punto, es necesario recopilar todos los datos posibles, es decir en pocas palabras darle respuesta a nuestros elementos del problema, ya que son de gran importancia conocer para realizar el proyecto a fin.

1. Como primer punto se conocerá a fondo a la empresa analizándola por definición así como su clasificación, pudiendo determinar que tipo de empresa se considera la Clínica Servicios Integrales de Salud.

a) EMPRESA

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad, creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. En la actualidad gracias a las funciones de la

empresa alcanza la categoría de un ente social con características propias, que favorecen al progreso humano- como finalidad principal- al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

Para dejar más clara la definición de empresa, citaran algunos mercadólogos y administradores el concepto de la misma.

EMPRESA, es un termino nada fácil de definir ya que a este concepto se le dan diferentes enfoques (económico, jurídico, filosófico, social, etc.) En su más simple acepción significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito. (MUNCH, P.41)

ISAAC GUZMÁN VALDIVIA. Es la unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa. (MUNCH, p.41)

JOSE ANTONIO FERNÁNDEZ A. Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos. (MUNCH, P.41)

Las definiciones de empresa que anteriormente se citaron, nos muestra como se encuentra estructurada y los intereses que busca tanto para los componentes como para los trabajadores de la misma. Es posible unificar todas estas definiciones, teniendo como resultado una sola definición

GRUPO SOCIAL EN EL QUE, A TRAVES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL Y DEL TRABAJO, SE PRODUCEN BIENES Y/O SERVICIOS TENDIENTES A LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LA COMUNIDAD. (MUNCH, p.42)

Por lo tanto Servicios Integrales de Salud, se considera una empresa ya que es una unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr un servicio con el fin de obtener un

beneficio; constituida también por aspectos legales y administrativos para lograr sus objetivos.

b) CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una diversidad de empresas que pueden clasificarse, de acuerdo a la actividad que desarrollen en:

INDUSTRIALES: *la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.*

- a) Extractivas*
- b) Manufactureras*
- c) Agropecuarias*

COMERCIALES: *son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra y venta de productos terminados.*

- a) Mayoristas*
- b) Minoristas o detallistas*
- c) Comisionistas*

SERVICIO: *son aquellas que brindan su servicio a la comunidad y pueden o no tener fin lucrativo:*

- a) transporte*
- b) Turismo*
- c) Instituciones financieras*
- d) Servicios Públicos varios (comunicaciones, energía, agua)*
- e) Servicios privados varios (asesoría, promoción de ventas.)*
- f) Educación*
- g) Salubridad (hospitales)*
- h) Finanzas (seguros)*

PUBLICAS: en este tipo de empresas el capital pertenece al estado, y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

- a) Centralizadas
- b) Desconcentradas
- c) Descentralizadas
- d) Estatales
- e) Mixtas o paraestatales

PRIVADAS: lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es eminentemente lucrativa.

Ahora conoceremos todo lo que se refiere a **SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD**, determinando qué tipo de empresa es.

2. Como segundo punto, se refiere a la Clínica Servicios Integrales de Salud. Es importante recalcar que dicha clínica fue fundada por el Dr. Julio Velásquez Corona, Director General. El nombre se denominó así por que:

2.1 En primer lugar lo que se ofrece es un **servicio** (médico) a una determinada población, la cual acude para que dichos servicios se les brinden con atención y responsabilidad.

2.2 En segundo término **Integral**, por razón de que el equipo que labora lo lleva a cabo de manera integral y conjunta en sus funciones, logrando que el usuario tenga la satisfacción y la seguridad de que el personal siempre está en constante estudio y superación para que el servicio sea más eficaz, y que a su vez, se pueda resolver cualquier situación de bajo o alto riesgo en cualquier persona que acuda.

2.3 En tercera instancia, se encuentra la salud, ya que el mismo equipo de colaboradores es el objetivo primordial, es decir, su prioridad es la de sanar a todas aquellas personas enfermas, y mantenerles la salud, así como de prevenir cualquier tipo de enfermedad.

c) CLINICA (SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD)

***Inicio de la Empresa:** desde el año de 1991, Servicios Integrales de Salud, ha laborado de manera conjunta para ofrecerles a sus usuarios un servicio médico que les permita resolver sus problemas de salud.*

***Lugar geográfico:** la empresa desde años atrás, al realizar diferentes visitas de trabajo a Zihuatanejo, el Dr. Velásquez se dio cuenta de la grave situación que acontecía en ese lugar, refiriéndose de que no existía ninguna*

empresa que brindara servicios médicos, ya que el hospital de la región no podía cubrir en su totalidad la demanda de los usuarios, es por ello que él mismo, determino que era necesario efectuar un proyecto, el cual se basaba en realizar una clínica en donde se pudiera reforzar el servicio médico, logrando esto en conjunción con diferentes especialistas para poder lograr más aun su objetivo, el cual es la prevención y por consiguiente la salud.

Servicios integrales de Salud,** se conforma por un grupo de profesionales, coordinado por el instructor y fundador Dr. Julio Velásquez Corona de Nacional de Advanced Pediatric life Support certificado por The American Academy of pediatrics y The American Herat Association. Ofreciendo sus servicios médicos y paramédicos a población abierta, aseguradoras, y diversos grupos de la comunidad Zihuatanejo-Ixtapa. Por lo tanto, podremos determinar que la Clínica se clasifica como una empresa de: **SERVICIO.

Este grupo, está integrado por médicos y enfermeras egresados de Universidades de reconocido prestigio como la UNAM, Universidad Autónoma de Guadalajara, Universidad Autónoma del Estado de México y con estudios de postgrado en instituciones de sólida reputación académica como son los Centros Médicos Nacionales del IMSS y del ISSSTE. Certificados por los consejos Médicos de sus respectivas especialidades.

SERVICIOS DEL PERSONAL MÉDICO

En el área médica se brinda atención en las siguientes especialidades: Pediatría, Cirugía General, Medicina Interna, Ginecología y Obstetricia, Estomatología y salud bucal, Traumatología y Ortopedia, Anestesiología, Cuidados Intensivos e Inhalo terapia, además de contar con el apoyo de inter consultantes en: Reumatología, Oftalmología y Otorrinolaringología.

- *Atención Médico Quirúrgica a población Abierta, aseguradoras y turismo en General.*
- *Atención de inhalo terapia para pacientes Con problemas respiratorios agudos y crónicos.*
- *Cirugía menor, ciru ambulatoria y Cirugía de corta estancia.*
- *Exámenes médicos de ingreso a empresas Y detección oportuna lesiones.*
- *Cursos de capacitación y desarrollo en actividades diversas: primeros auxilios,*
 - *Reanimación neonatal, reanimación Cardio pulmonar y Advanced Pediatric Life Support.*

SERVICIOS DE PERSONAL DE ENFERMERÍA

En el área de enfermería se brinda atención para el cuidado de enfermos o discapacitados en su domicilio o en unidades médicas de la localidad, Así como el apoyo para el traslado de enfermos delicados.

Atención domiciliaria y en hospitales a:

- Pacientes que ameriten cuidados especiales,*
- Manejo de medicamento y líquidos intravenosos.*
- Enfermos crónicos que requieren cuidados especializados.*

- Atención de enfermos en etapa terminal.*
- Niños recién nacidos, enfermos, discapacitados.*
- Enfermos agudos que requieran cuidados especiales.*

En el área de Capacitación y Desarrollo se imparten cursos en primeros auxilios para niños y adultos, prevención de accidentes, salud en el trabajo, integración de comisiones mixtas de seguridad e higiene en el trabajo, programa "H" de higiene en alimentos, educación sexual y prevención de enfermedades de transmisión sexual, reanimación neonatal y reanimación avanzada en pediatría.

Se ha agregado a nuestro servicio el de auxiliares recreativos (Baby Sitters) para la atención domiciliaria en el cuidado de niños sanos.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Laboratorio clínico de apoyo, local y para estudios Especializados a distancia.*
- Gabinete de ultrasonido y radio diagnóstico las 24 horas del día y los 365 días de año.*

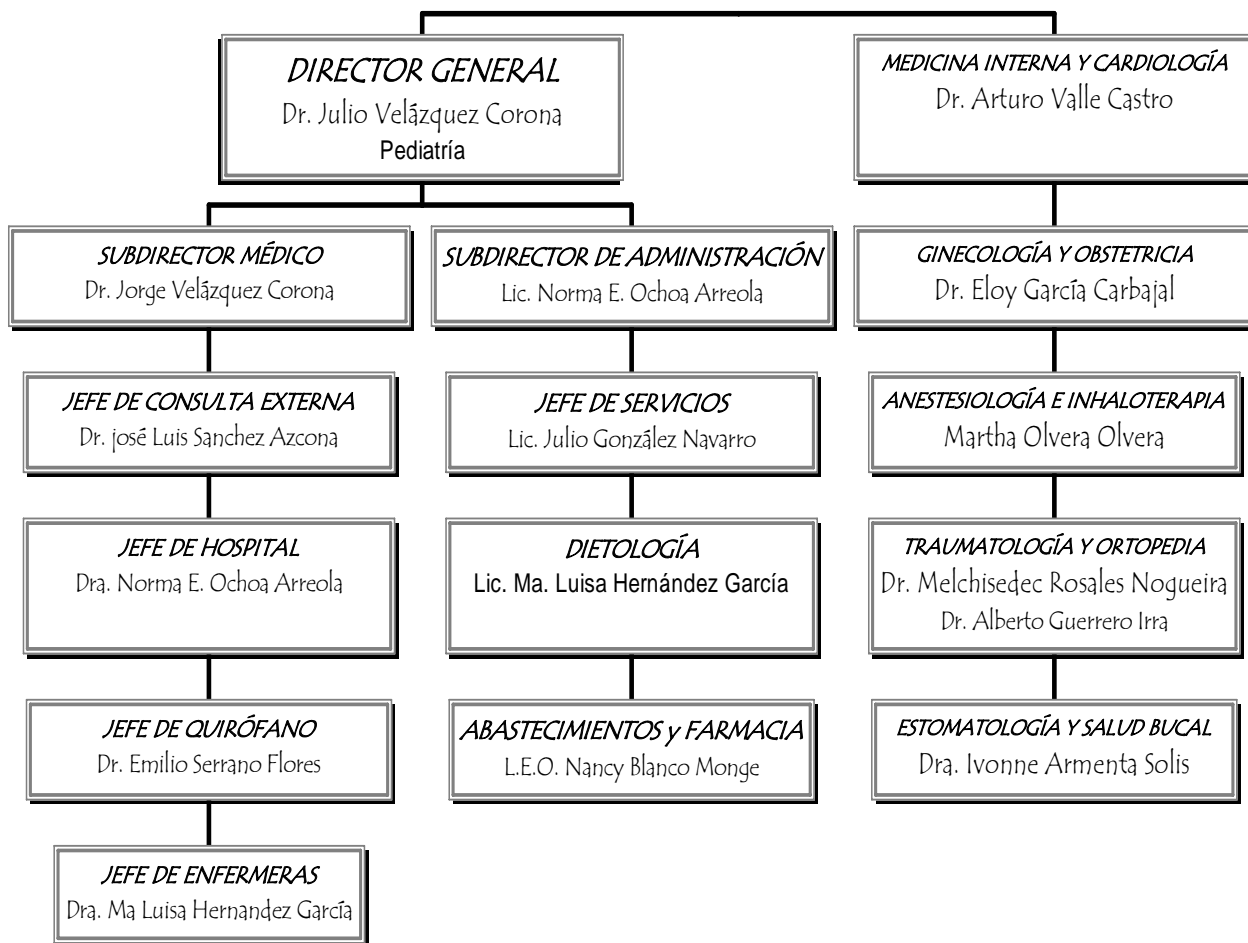
- Electrocardiografía e inhalo terapia a domicilio.*

PERSONAL y ORGANIZACIÓN

EMPRESARIAL

El personal de Servicios Integrales de Salud, ha sido rigurosamente personal seleccionado y está altamente calificado para el desempeño de sus actividades además de que se le mantiene constantemente capacitado.

ORGANIGRAMA



MISIÓN Y VISIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD

Es de gran importancia conocer la misión y visión de la empresa, ya que así se determinará de acuerdo a la misma lo que a través de la identidad o imagen corporativa quieren transmitir a la infinidad de pacientes que acuden a recibir un servicio.

Misión:

Brindar atención médica Integral de la más alta calidad a nuestros usuarios, fomentando la cultura de la prevención y la mejora de su calidad de vida, buscando resolver sus necesidades en materia de salud, con la satisfacción de usuarios y prestadores de servicio; apoyo a las actividades que en materia de salud requiera la comunidad, por medio del trabajo en equipo y con espíritu de superación, para lograr el orgullo de pertenecer al grupo médico de Servicios Integrales de Salud.

Visión:

Ser el grupo médico de mayores aportaciones en materia de atención privada de la Salud a nivel municipal, estatal y regional; por la calidad de sus servicios la atención Integral. El fomento de la medicina preventiva y por sus aportaciones en materia de educación para la salud: Ser un ejemplo en materia de trabajo en equipo y de solidaridad con la comunidad.

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Las políticas que a continuación se enlistan, fueron proporcionadas por la Clínica Servicios Integrales de Salud:

- *La satisfacción del cliente es prioritaria.*
- *Los servicios se otorgarán con alto nivel de profesionalismo.*
- *Estricto apego a la ética profesional.*
- *Respeto a la confidencialidad de los problemas del paciente.*
- *Contribuir a mejorar la calidad de vida de clientes y personal.*
- *Capacitación continua del personal.*

- *Contribuir al desarrollo social y de la salud de la comunidad.*

Las políticas de la clínica anteriormente planteadas deben considerarse, ya que podrán influir de manera importante en la proyección de la imagen de Servicios Integrales de Salud; lo cual estos puntos marcan claramente sus objetivos primordiales para con el consumidor; desde su profesionalismo, confidencialidad, calidad, ética, desarrollo, capacitación, hasta la satisfacción del mismo cliente.

Competencia:

En el estado de Guerrero, y más específico en Zihuatanejo, las clínicas que existen son muy pocas, en realidad solo hay el hospital regional, el Hospital del Seguro Social y como tres particulares.

Al realizar una investigación de campo dentro de estos hospitales, desgraciadamente

dio como resultado un pésimo servicio, ya que los habitantes que acuden no obtenían buenos resultados y mucho menos un buen servicio, detectando que los médicos que laboran dentro de estas instituciones no fomentan la salud. Sin embargo dentro de esta población existen muy pocas clínicas que hacen un gran esfuerzo por tratar de dar un excelente servicio, aunque los recursos económicos no se los permita del todo. También al haber realizado dicha investigación, se obtuvo como resultado que estas pequeñas clínicas no cuentan con una identidad corporativa que las identifique y las distinga de las demás.

3. Ahora, como segundo punto se analizará el logotipo de Servicios Integrales de Salud que emplea actualmente en su identidad, a sí se podrá determinar que es lo que necesita ser cambiado o rediseñado para una mejor imagen.



Dentro del análisis semiótico según Guillermo de la Torre, existen tres categorías en donde se clasifica el signo y son: pragmático, sintáctico y semántico; y es considerable analizar de esta manera el imago tipo actual de la clínica.

Referente a su nivel pragmático, es simbólico, ya que emplea la representación de un báculo que es reconocido en la medicina y hoy en día por casi toda la

sociedad. Por otro lado se encuentra lo sintáctico, en donde aquí se encuentran los elementos o signos que emplean dentro de su imagotipo, que en este caso es el uso del símbolo de la medicina, característico de la serpiente envuelta de un baston, una envoltente en donde se aplica el nombre y ubicación de la clínica, así como el signo del color azul. Y semánticamente, se refiere a que la denotación de su imagotipo actual es primordialmente la unidad que existe en el equipo de trabajo de la clínica, su profesionalismo y atención médica, ya que el mismo nombre indica claramente el tipo de servicio que se presta.

4. En éste punto, es importante considerar que una vez analizado el logotipo actual de Servicios integrales de Salud, se deben realizar cambios importantes como lo son: el color, tipografías, estilo visual.

Debe tomarse en cuenta, lo que la clínica quiere transmitir o denotar por medio de la nueva identidad; teniendo en consideración que lo que se empleará dentro de la nueva

identidad es un imagotipo, el cual como se definió en los capítulos anteriores, éste permite tener una mejor manera de identificación ya que emplea la conjunción del símbolo con el logotipo de la empresa. Denotar es el término semántico que implica la acción de mostrar la representación gráfica de una persona, un animal, un objeto de un concepto. La denotación debe ser objetiva, explícita y precisa. (GUIRAND, p.33)

En este caso se tomará como el símbolo el báculo de la medicina considerado y reconocido por toda la sociedad médica y por otro lado como logotipo el nombre de la misma clínica el cual se denomina como Servicios Integrales de Salud Ixtapa Zihuatanejo. El símbolo es por definición un elemento material que esta en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. (COSTA, p.91)

5. Para poder determinar y diseñar los soportes gráficos se requiere saber realmente las necesidades de la clínica, para ello se tuvo una entrevista con el Director General, dando como resultado lo siguiente:

Soportes Primarios

-tarjeta de presentación

-hojas membreteadas

-recetas médicas

-fólderes

-recibos fiscales o facturas

Soportes Secundarios

-sobres

-folletos

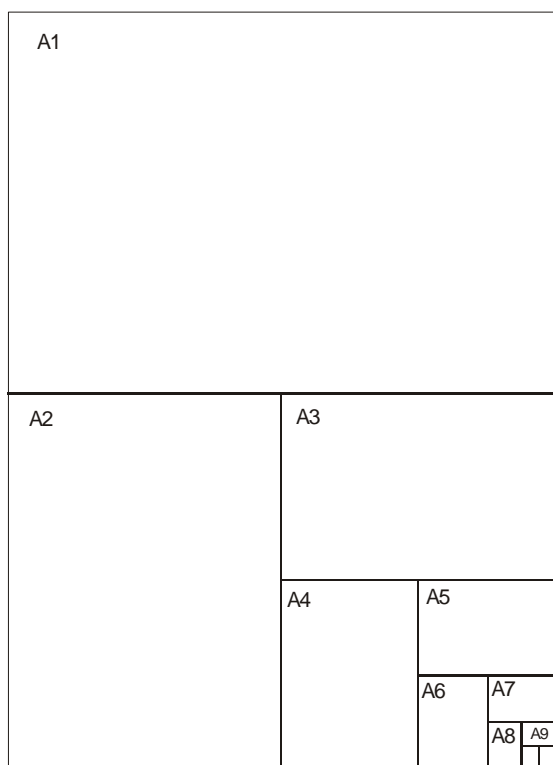
-hojas de archivos de pacientes

-entre otras

Es importante, que todos los soportes gráficos cuenten con una unificación entre ellos, que cada uno de estos emplee de manera adecuada los signos aplicados, por ejemplo el color, tipografías.

6. El formato que se empleará para cada uno de los soportes gráficos, va a ser determinado de acuerdo al código DIN o Sistema ISO 216, ya que es uno de los más completos y utilizados internacionalmente, impulsado por el alemán Jorge Cristóbal Lichtenberg, intento una conjugación entre lo estético y lo práctico para ello tomo como base un rectángulo modelo cuyas proporciones se repiten en todos los submúltiplos.

A continuación se muestran los formatos del código DIN, y la designación para cada uno de los soportes primarios que la clínica requiere.



MEDIDAS DE SOPORTES **(PAPELERIA)**

-tarjeta de presentación 9.0 x 5.0 cms
A7

-hoja membreteada 21.5 x 28.0 cms
A4

-receta medica 21.5 x 14.0 cms
A5

-folder 23.0 x 30 cms
A3

facturas 21.5 x 14.0 cms
A5

Así, es como de manera específica se denominan los formatos para cada uno de los soportes gráficos que se emplearán como primarios dentro de la papelería que conforma a la nueva Identidad corporativa. El papel que se empleará será:

GALLERY (EXPRESSION ALABASTER)

El papel elegido se considera adecuado para la papelería de la clínica, ya que muestra una modernidad por medio de su textura y color siendo un punto a transmitir al consumidor. Al analizar este papel es de bajo costo y optimo para los diferentes sistemas de impresión (serigrafía y offset)

A continuación se muestra un esquema denominado "Universalidad de las aplicaciones de un programa de Identidad corporativa en función de sus principales soportes técnicos"; de acuerdo con Joan Costa, el cual define a los soportes técnicos como un conjunto de elementos, que son vehículos todos ellos de la identidad Corporativa. (COSTA, p.103)

ESQUEMA DE SOPORTES TÉCNICOS

<i>SIGNOS DE IDENTIDAD</i>	<i>Nombre</i>	<i>Logotipo</i>	<i>Símbolo</i>	<i>Gama cromática</i>	<i>Sistema de diseño</i>
<i>SOPORTES FÍSICOS MÁS FRECUENTES</i>					
<i>Impresos de alta dirección</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Impresos Administrativos y comerciales</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Documentos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Publicaciones institucionales</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Publicaciones técnicas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Rótulos exteriores oficinas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ambientación Interior oficinas</i>			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Señalizaciones internas</i>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Informaciones visuales</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Expositores</i>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Elementos funcionales y decorativos de oficinas y stands</i>			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Uniformes</i>			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<i>Catálogos de servicio y productos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Envases y embalajes de productos</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Material punto de venta</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Cartelería y folletería</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Stands y exposiciones</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Publicidad en prensa diaria</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
<i>Publicidad en revistas</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Audiovisuales</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Cine</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Radio</i>	<input type="radio"/>				
<i>Televisión</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Material promocional</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Las técnicas visuales, ayudan a que el diseñador tenga una amplia variación de medios, por los cuales va a poder expresar visualmente el contenido de la imagen aplicada. Estas técnicas pueden combinarse entre sí dándole una completa y mejor imagen al diseño; conocidas también como dipolos en la rama del diseño gráfico. Para Donis A. Dondis “ la composición es el medio donde el diseñador interpreta para clarificar el mensaje visual. (Dondis, p. 123)

Cabe mencionar que dichos dipolos como por ejemplo: simetría, asimetría, equilibrio, estabilidad, simplicidad, complejidad, entre otras, van a tener una definición propia, pero que la denotación que el receptor pueda captar por medio de estas puede variar de acuerdo a la percepción de él. “Asimismo, cuando se trate de algo existente señalado como referencia o complemento del objeto, se le llamara, denotatum o denotación”.

(MORRIS, p.3)

Para el nuevo diseño del imago tipo de Servicios Integrales de Salud, la técnica visual que se empleara, es el **EQUILIBRIO**, ya que

por definición “es donde hay un centro de gravedad entre dos pesos. (Dondis, p. 131)

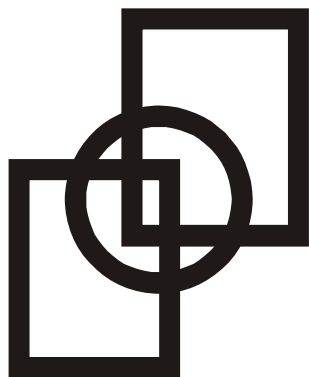
Por otro lado se empleara la **SIMETRÍA**, siendo una técnica “en la que se presenta un equilibrio axial, donde la unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente igual a la del otro lado”

(Dondis, p. 132)

La **FRAGMENTACIÓN** es una técnica que también se utilizará en el diseño ya que ésta “es la composición de elementos, de diseños separados que se relacionan entre si”

(Dondis, p. 135); permitiéndole al diseñador jugar con dichos elementos sin llegar a perder su esencia. Y por último la **ACTIVIDAD**, ya que esta técnica refleja el movimiento, siendo activa como su nombre lo indica ayudando a que la imagen no sea solo estática. “composición que esta en movimiento constante y dinámico” (Dondis, p. 133)

Éstas técnicas, se emplearan dentro de la nueva imagen, considerando que son idóneas para lo que se pretende transmitir por medio de esta.



EQUILIBRIO



FRAGMENTACIÓN



SIMETRÍA



ACTIVIDAD

8. En éste punto, lo que se pretende es analizar el color adecuado para el nuevo imagotipo, ya que por medio del color se podrán transmitir algunas de las cualidades de la empresa. En este caso, al analizar junto con el director general y su equipo de trabajo lo que quieren transmitir es lo siguiente:

- seriedad
- formalidad
- solidez
- profesionalismo
- seguridad
- oportuno
- estabilidad
- prevención
- confianza
- calidad

Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa), ha de ser evocado por medios simbólicos. Así que el principio consistirá en visualizar la identidad por

símbolos: *símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos visuales.* (COSTA, p.91)

SÍMBOLO: "Es la representación de una cosa en virtud de algo parecido" (Guiraud, p. 38)

ICONICO: "Es la representación o imagen de algo" (De la Torre, p. 130); es decir es una imagen que tiene similitud con lo que ésta representa.

LINGÜÍSTICO: son los nombres legales con los que se identifica un sujeto o un grupo.

VISUALES: son las formas y los colores que representan a los sujetos o grupos.

El azul es el símbolo de profundidad. Suscrita una predisposición favorable, provoca tranquilidad y una gran solemne. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. (COSTA, p.99)

Azul: Claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo. Connota madurez y sabiduría. (WILLSON, p.342)

Ciertas características de los estímulos captan la atención: En términos generales, son propiedades que activan la emoción (como colores, frases agradables), valores intensos desde el punto de vista físico (ruidos fuertes, colores brillantes) características novedosas o sorprendentes. (FENNEL, p17-33)

PORCENTAJE

C- 100

M- 77

Y- 0

K- 0

9. TIPOGRAFÍA: *es el conjunto de caracteres o tipos, que distinguen a un signo lingüísticamente; es decir la tipografía es el uso de tipos de letra para expresar y comunicar mensajes; estos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación. (BAINES, p.6)*

Las tipografías juegan también un papel muy importante para cualquier tipo de

diseño, ya que son un medio para poder comunicar mensajes claros y concretos. Empleando las tipografías de manera adecuada se pueden obtener buenos resultados en el mensaje. "La comunicación visual mediante tipos opera con ideas o conceptos que se crean ensamblando las letras, y que estructuran la palabra que adquiere con ello un significado." (MARCH, p.32)

Por otro lado, se puede contar con el apoyo de las tipografías auxiliares que generalmente son standard, y se utilizan para completar la información que en ocasiones debe ir junto a una marca.

En este caso para el diseño de la nueva identidad las tipografías que se emplearan serán las siguientes:

***PRIMARIA (imagotipo)**

BREMEN BD BT

***SECUNDARIAS (papelería)**

Calligrapher

Bradley Hand ITC

10. En éste punto se determinará el sistema de impresión idóneo para la producción de los soportes gráficos dentro de la papelería empresarial que utiliza Servicios Integrales de Salud. Una vez analizado y experimentado, el sistema de impresión es la Serigrafía, ya que éste permite obtener óptimos resultados en impresión y además el papel a utilizar también cuenta con las características para obtener un buen resultado.

La serigrafía, es un sistema que permite que la impresión sea buena y que se pueda también crear superficies con textura o realces en la tinta impresa, es decir un diferente acabado, causando sensaciones diferentes en cada receptor; por otro lado, éste sistema permite obtener un tiraje menor si es requerido por la empresa a diferencia del offset, pudiendo llegar a un arreglo monetario con el impresor de acuerdo al tiraje solicitado.

“La Serigrafía es un estarcido en el que se emplean tejidos calibrados y tintas especiales capaces de permitir muy variados

terminados: lustroso, aterciopelado, áspero, en relieve, aulado, etc. La serigrafía permite la impresión de puntos de retículas muy cerrados por lo que es posible la impresión de selección de color, igual que en cualquier otro sistema; obviamente se puede imprimir textos en caracteres muy pequeños y de rasgos muy finos” (Beltrán y Cruces)

2.4 CREATIVIDAD

Dentro de la creatividad, se encuentra la lluvia de ideas que debe llevar a cabo el diseñador, proyectando todas las ideas posibles sin tener en consideración una solución inmediata; si no que, cada idea que surja se retomará o eliminará en la siguiente, ayudando esto a obtener un mejor resultado. Realizando una lluvia de ideas o bocetos, desde el rough, layout, hasta llegar a la solución y posteriormente realizar el dummy.

Cabe mencionar algo de gran importancia en este punto, en una de las entrevistas con el Director de la clínica, recalca que se quiere rescatar el símbolo de la medicina, la elipse u ovalo, así como el color azul dentro de la nueva identidad; lo cual para ello se retomara en la lluvia de ideas, solo que se les dará otro tratamiento visual sin perder su esencia. Ya que para su grupo de trabajo considera necesario emplear estos elementos por ser útiles en la proyección de su identidad.

2.5 MATERIALES Y TECNOLOGÍA.

En éste punto es necesario que el diseñador tenga en cuenta todos aquellos materiales y la tecnología que tenga a disposición, para poder llevar a cabo el proyecto.

En lo particular, en lo que se refiere a lo planteado anteriormente, se cuenta con la disposición de material, como por ejemplo: papel, colores, instrumentos de precisión etc. Así como de equipo de computo, lo cual permite realizar con más precisión los bocetos que se realicen obteniendo un bosquejo más real. Y por otro lado el mismo equipo de computo, también se puede por medio de ésta originales mecánicos, ya que en éste caso es indispensable, ya que como se menciono anteriormente el sistema de producción es la serigrafía, para la cual se requieren positivos.

2.6 EXPERIMENTACIÓN Y DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

Dentro de la experimentación y los dibujos constructivos, se encuentra la primera etapa de bocetos burdos, conocidos también como (Rought) para ello el diseñador los realizara a mano y poder así obtener varias ideas, en donde éstas podrán ser después llevadas a la computadora y realizar una mejor presentación llegando al boceto denominado (Layauth); posteriormente llegar a la solución gráfica final para la cual se realizará el (Dummy), ya que éste es la presentación más real del imagotipo.

En el proyecto de identidad Corporativa de Servicios Integrales de Salud, se basa en el rediseño de su imagotipo, así como la elaboración de su papelería empresarial; Por consiguiente en este punto se presentan los modelos en donde se muestra el diseño de cada uno de estos medios impresos como el uso del imagotipo rediseñado.

A continuación se muestra el proceso de bocetaje, en donde el diseñador empleara lo requerido por la clínica, es decir, se tomara en cuenta los elementos gráficos que se quieren conservar como lo son: la elipse, el símbolo de la medicina y el color. Por ello, en el proceso de lluvia de ideas, siempre se aplicaran estos elementos dándoles variación en su posición, tamaño, etc. Para así obtener una solución gráfica acertada.

BOCETOS ROUGHT

PRIMEROS BOCETOS



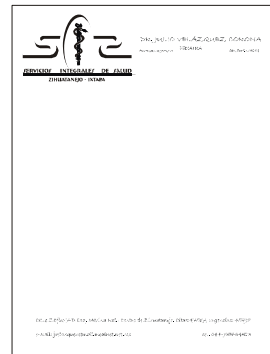
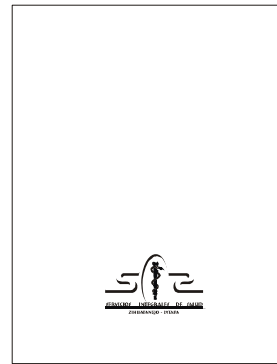
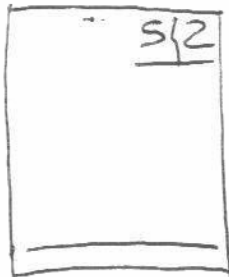
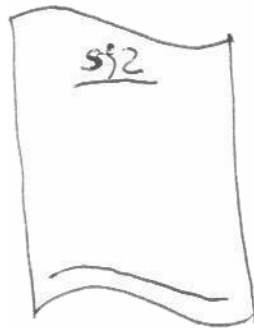
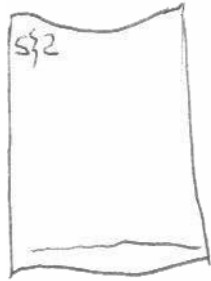
SEGUNDOS BOCETOS



TERCEROS BOCETOS



BOCETOS (PAPELERÍA)



HOJA



RECETA

TARJETA DE PRESENTACIÓN





FACTURA
E No. 00000

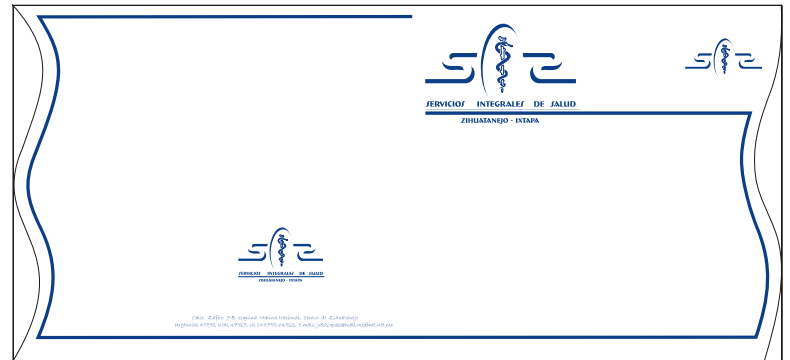
Zafiro 7-B esquina Marina Nal. Centro de Zihuatanejo
Guerrero C.P. 61515 México D.F. Tel.: 42512

SERVICIO INTEGRAL DE SALUD
ZIHUATANEGO - INIAPA

CLIENTE:		FECHA:	
DIRECCIÓN:		DOCTOR:	
R.F.C.:			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	IMPORTE

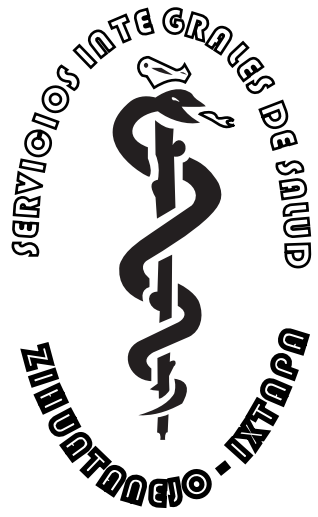
R.F.C.	IMPORTE CON LETRA:	SUBTOTAL:
	PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN EFECTIVO O CHEQUE AL PAGO	I.V.A.:
	<small>NOP: Esta factura es solo para el doctor para la prestación de servicios</small>	TOTAL:

FACTURA



PRIMERAS PROPUESTAS

LAYOUT



**SERVICIOS INTEGRALES
DE SALUD**



**ZIHUATANEJO
IXTAPA**

**SERVICIOS INTEGRALES
DE SALUD**



ZIHUATANEJO - IXTAPA

En estos bocetos, básicamente se retoma el logotipo actual de la clínica, solo aplicando variantes en la tipografía, envolviendo con ésta el símbolo medico dándole la forma del ovalo.



Como se observa en las imágenes, se retoman ideas anteriores, solo jugando con la figura del ovalo, aplicando técnicas como lo son el aro, aro masa, así como diferentes tratamientos a la tipografía.

SEGUNDAS PROPUESTAS

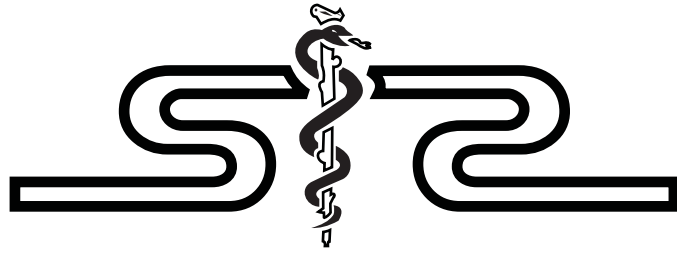
LAYOUT



Aquí se presenta otra variante, empleando iniciales del nombre de la clínica, así como del texto formando visualmente un ovalo que envuelve tanto a las dos "S" como al símbolo de la medicina; también se juega un poco con la posición de la tipografía y del ovalo estilizado.

TERCERAS PROPUESTAS

LAYOUT



**SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD
ZIHUATANEJO - IXTAPA**



**SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD
— ZIHUATANEJO - IXTAPA —**



**SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD
ZIHUATANEJO - IXTAPA**



**SERVICIOS INTEGRALES DE SALUD
ZIHUATANEJO - IXTAPA**

En estos bocetos se retoma la idea anterior de las iniciales, solo que el tratamiento visual es diferente, como se observa se mantienen las dos "S" encontradas, retomando el vaculo envuelto por un ovalo estilizado, reforzando en la parte inferior con el nombre de la clínica utilizando diferentes tipografías para así poder determinar la adecuada. Llegando a una solución gráfica para la nueva imagen de la clínica.

PROPUESTA

FINAL



RETÍCULA CONSTRUCTIVA

PROPUESTA DE COLOR Y PAPEL

PAPEL: Gallery (Expresion Alabaster)

PORCENTAJES DE IMPRESIÓN:

C: 100

M: 77

Y: 0

k: 0



CAPITULO

3

ANÁLISIS DE RESULTADOS

FÓLDER (abierto)
CAPITULO 3
ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS SEMIÓTICO

*Por el término Análisis se entiende:
"Separación de las partes de un todo, y
conocer los elementos que lo conforman"
(Digest, p. 164)*

*Dentro del análisis semiótico del
imagotipo de SIS, como se menciona
anteriormente existen tres partes
importantes de la semántica: pragmática,
sintáctica y semántica.*

*De acuerdo al resultado final que se obtuvo
después de un proceso de creatividad, en
donde se trabajaron diferentes ideas
llegando a una solución gráfica del
imagotipo, por ello es necesario analizar
semioticamente esta solución.*

*La Pragmática: "Estudia la relación entre
el signo y los usuarios" (De la Torre, p. 107),*

*La conformación del imagotipo
básicamente es el empleo del báculo de la
medicina, ya que la intención de la clínica es
que su cliente lo identifique sin perder el
conocimiento de l servicio que le ofrecen,
conjuntamente con el nombre quedando más
en claro el giro y no permitiendo confusión
alguna. Los elementos empleados que
componen al imagotipo, son referentes a la
medicina y en conjunción transmiten al
cliente un mensaje claro: qué es y a qué se
dedica la empresa.*

*Él director de la clínica así como su equipo
de trabajo, consideran que la solución
gráfica es la adecuada ya que no perdió la
esencia que se quiere conservar; pero
además el tratamiento visual parece
atractivo tanto para el grupo como para el
cliente.*

*Cabe mencionar en este punto a qué tipo
de receptor va dirigido; como se sabe la
clínica se encuentra ubicada en el estado de*

guerrero, siendo más específico en el puerto de Zihuatanejo, en donde muchos clientes son de bajos recursos y que por consiguiente, el imagotipo no puede ser tan ruidoso visualmente y que por ello la aplicación de un imagotipo empleando el nombre, es necesario, para no dejar duda o confusión en el receptor.

Dicho receptor, va a percibir por medio de la nueva imagen, el profesionalismo, calidad, servicio, confianza, entre otras.

*Por otro lado se encuentra la **Sintáctica** que: “Estudia la relación de los significantes entre sí, y la relación que guardan con su propia estructura” (De la Torre, p. 89)*

En este caso el imagotipo, presenta una serie de signos como los son: el color, tipografía, refiriéndose a dos letras “S”, las cuales se identifican y remarcan el nombre, la primera de Servicios y la segunda de Salud y en conjunción con el báculo de la medicina que alude a la letra “I” de Integrales, conformando entre si el nombre de la clínica.

El ovalo empleado dentro del imagotipo y requerido por el cliente, se presenta con un diferente tratamiento visual y que en conjunción con los otros elementos obtenemos una armonía dando como resultado algo satisfactorio.

*Tipograficamente hablando en la aplicación del nombre en la parte inferior del logotipo, sirve aun más para reforzar y remarcar la intención de las siglas (**SIS**), es necesario para no causar dudas en el receptor, y por consiguiente refiriéndose al giro de la empresa. El tratamiento de la tipografía del nombre se considera la adecuada, ya que el estilo le permite unificarse con el resto de los elementos, es decir, por su movimiento. Tomando en cuenta que es un sitio turístico se opto por emplear este tipo, ya que no es recta, pero que a su vez se puede leer perfectamente sin causar algún tipo de ruido visual.*

*En lo que se refiere al análisis **Semántico** es muy simple, ya que es la relación que existe entre el signo y su significado.*

“Es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado de acuerdo con la función que realizan” (De la Torre, p. 69)

En este caso del imago tipo de SIS se refiere:

Tipografía, como se menciono anteriormente la aplicación de las letras “S” es muy claro, la primera de Servicios, refiriendo a que la clínica cuenta con una variante dentro de lo que ofrecen. Enseguida el uso del báculo representando a Integrales, denotando lo integral que es el equipo de trabajo que conforman la clínica así como de sus servicios; y por otro lado como el símbolo de la medicina el cual el significado es variado dependiendo del punto de vista del médico por su filosofía personal hasta su trayectoria profesional. Este símbolo actualmente no se sabe su origen verdadero, ya que existen descubrimientos de que fue en la antigua Grecia, y que a través del tiempo arqueólogos han descubierto que desde antiguas civilizaciones ya empleaban ese símbolo. El símbolo de la Medicina es un elemento de indispensable conocimiento para los profesionales de la salud; sin embargo

muchos desconocen su significado o no lo identifican adecuadamente. Este símbolo llamado también el bastón de Esculapio representa la profesión médica como relación desinteresada con los pacientes. Sus elementos son: una vara fina con un nudo en el extremo superior, rematado por un espejo; una serpiente enroscada en la vara, cuya cabeza queda mirando hacia la izquierda frente al espejo; también está adornado por una rama de laurel a la izquierda y una de roble a la derecha.

Existen dos símbolos que tradicionalmente sirvieron para representar a la Medicina a través de los años fueron:

- ***El caduceo de Mercurio (Hermes):*** la figura muestra dos serpientes enrolladas, mirándose frente a frente y separadas por una varita, con un par de alas sobre ellas. Este símbolo de la Medicina se utilizó por primera vez en el Cuerpo Médico de los Estados Unidos.
- ***El bastón de Esculapio (Aesclepes):*** el ejército americano, desde 1818, contó con su cuerpo médico, dirigido

por un cirujano general. Su símbolo distintivo fue, primeramente, el báculo de Aesclepes o Esculapio, que tiene una sola serpiente con media vuelta alrededor de un bastón. Hacia finales del siglo XIX el distintivo se cambió.

Estos dos símbolos son aplicados en la actualidad, solo que de acuerdo con la sociedad médica el correcto es el de Esculapio ya que este representaba fielmente a la medicina, y el de Caduceo de Mercurio era también de uso comercial.

De acuerdo a Esculapio medico reconocido en esa época, describe lo siguiente:

La vara: símbolo de poder

Nudo: indica las dificultades de la ciencia.

Serpiente: atribuye poder, virilidad, sabiduría, rejuvenecimiento, fertilidad, salud y prosperidad.

En cuanto al cliente, se considera ambiguo el significado de este símbolo, pero oportuno ya que sin duda alguna y a través del tiempo, es reconocido por casi toda la sociedad.

Y por ultimo la segunda "S" representando a la palabra Salud, que por definición misma se sabe a que nos remite.

Dentro del texto (Nombre) así como la aplicación de una pleca, la intención primordial es darle más estabilidad al imago tipo, y por otro lado separar el nombre del lugar geográfico, pero sin perder la armonía en conjunción.

El color, también es muy importante, ya que como se ha mencionado es un signo que por medio de éste podemos transmitir un sin numero de sensaciones hacia el receptor. En este caso el color empleado es el azul, que como premisa también fue requerida por el cliente, solo que determinando el tono adecuado para el imago tipo y lo que se quiere transmitir que es: seriedad, tranquilidad, profesionalismo, seguridad, estabilidad. El buen uso del color como signo

dentro de una identidad y de los diferentes elementos empleados en la misma, pueden obtener muy buenos resultados.

En este punto, es importante mencionar que la denotación del color, va a depender mucho del receptor, es decir, su lugar geográfico, sus creencias, costumbres y de sociedad a la que pertenecen.

3.2 ANÁLISI ESTRUCTURAL

La estructura “es un medio útil para los diseñadores y lograr así la máxima ordenación posible de los diversos elementos; las retículas son métodos que nacieron de la búsqueda de los factores esenciales de la comunicación, para la construcción del diseño y de los diversos elementos que lo conforman, brindando un principio riguroso de ordenación” (De Buen Unna, p. 215)

Es importante para poder realizar cualquier imagen gráfica el empleo de una estructura o de una retícula, “es una superficie bidimensional que se subdivide en campos o espacios reducidos a modo de reja, pueden tener las mismas dimensiones o no.” (Muller, p. 11)

Así el diseñador podrá disponer correctamente de los elementos gráficos dentro de un espacio, considerando el tipo de diseño que se pretende realizar.

Dentro de las estructuras se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Estructura Formal:

Se compone de líneas construidas de manera rígida y sistemática.

2. Estructura Semi formal:

Es regular en sus líneas pero existe una ligera irregularidad.

3. Estructura Informal:

No tiene líneas estructurales, la organización es libre.

4. Estructura Inactiva:

Se compone de líneas conceptuales, que sirve para guiar la ubicación de las formas.

5. Estructura Activa:

Se compone de líneas conceptuales, que pueden dividir el espacio en subdivisiones que interactúan con los módulos.

6. Estructura Invisible:

Líneas estructurales que son conceptuales.

7. Estructura Visible:

Las líneas reales y visibles, y pueden interactuar con los módulos.

La estructura aplicada para el diseño del nuevo imagotipo así como de la papelería, fue seleccionada, ya que estas permiten el ordenamiento de los elementos empleados dentro de estos, dando como resultado lo que se pretende transmitir, que en si es la estabilidad, seriedad, seguridad, logrando esto por medio del equilibrio y disposición de dichos elementos

El Imagotipo de SIS, se realizo dentro de una estructura semi formal, activa e invisible, permitiendo que la disposición de los elementos logre un equilibrio. Dicha disposición permite obtener un peso visual creando un equilibrio de las partes, ya que de no existir algún elemento se perdería esa

estabilidad creando un conflicto visual. Para poder dejarlo más en claro, se ejemplificara utilizando el imagotipo final de SIS:



3.3 ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Dentro de este punto, el imagotipo final de la clínica se analizará cada una de las partes que lo conforman, es decir, sus formas, estructuras, tipografías, entre otras.

Es importante, que el diseñador gráfico conozca ampliamente el lenguaje visual que aplicará para la creación de un nuevo logotipo o imagotipo o en su defecto de la renovación de uno ya existente. “En un momento u otro del proceso de diseño habrá que decidir que elementos son esenciales, o deseables como componentes del mismo; es prudente minimizar el número de elementos en las fases iniciales, ya que muchas obras de diseño bien ideadas logran éxito, gracias a la plena utilización visual y creativa, de un número limitado de elementos de diseño.” (Swann, p. 11)



Como se puede observar el imagotipo presenta una serie de elementos, los cuales interactúan entre sí, básicamente se emplean dos signos o letras "S". Las características primordiales de estas, son que tienen una terminación cóncava, se presentan en mayúsculas o también conocidas como vérsales, en bold o negra; ya que la intención es la de destacar y darle más fuerza logrando así un contraste con los demás elementos. Esta tipografía tiene por nombre "Denmark" pero solo que el diseñador optó por hacerle unas modificaciones en los remates, así como en el desfase de las partes que la conforman, logrando una unificación con el resto de los elementos. La primera "S" se encuentra en una posición normal de

lectura, alargando sus extremidades obteniendo una inclinación visual de la misma. La segunda "S" se presenta invertida a la primera, logrando esto por medio de la simetría, en donde lo que se presenta del lado izquierdo es exactamente igual que el lado derecho como si fuese un espejo.

A lo que se refiere al símbolo de la medicina utilizado, conocido como "báculo", el diseño aplicado a éste, básicamente es la fragmentación de la serpiente y del bastón que lo conforman, solo que la serpiente se encuentra en masa y el bastón en aro, técnicas empleadas del diseño, logrando un contraste de estos dos elementos sin llegar a perder su figura esencial y que a simple vista el receptor logra identificar a lo que se refiere estas imágenes; La figura, "es un área delimitada por una línea y se clasifican en":
(Wong, p. 42)

- a) **Figuras caligráficas:** son hechas con instrumentos, lápiz, pluma etc.
- b) **Figuras orgánicas:** la que tiene concavidades y convexidades.

c) Figuras geométricas: se basa en medios de construcción, reglas y compases

Dentro del imagotipo se emplea una elipse la cual envuelve al báculo, esta elipse se encuentra estilizada dándole una mejor imagen a la misma. La elipse, de acuerdo a D. A. Dondis, se le asocia a la continuidad, pasión, fervor, entusiasmo y dinamismo. Que como intención es transmitir esto por medio de la elipse. Dicha elipse, así como de la serpiente y el bastón, se encuentran sobre un eje sentido permitiendo que los otros elementos que gráficos como lo son las dos "S" presenten un equilibrio entre si, creando la sensación de estabilidad en la composición.

Por ultimo, el texto que se presenta debajo de las imágenes gráficas, simple y sencillamente es con el fin de enfatizar el nombre de la clínica así como del lugar geográfico en donde se encuentra. Básicamente este texto, es aplicado con una fuente llamada "Bremen BD BT" considerada una tipografía decorativa o novedosa, ya que ésta no puede tener una definición precisa,

por lo que podrían dar una connotación de determinado tiempo, período o moda. Esta tipografía se considera la adecuada ya que su legibilidad es buena, mostrando también un complemento dentro del estilo visual del imagotipo en general.

También la aplicación de una pleca o línea, dentro del imagotipo, ayuda a darle una estabilidad a los elementos gráficos logrando también un equilibrio en la composición, además que con el fin de darle una separación del nombre de la clínica y de la ubicación de la misma, dándole más peso visual al nombre. Cabe mencionar que el puntaje del texto, se va a determinar de acuerdo a la aplicación del imagotipo.

En conjunción los elementos gráficos empleados en el nuevo imagotipo, muestran una unificación dentro del mismo, permitiendo así un buen resultado en el diseño.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Hoy en día es de vital importancia, que todo tipo de empresa sea micro, mediana o grande, tenga una identidad propia que le ayude a diferenciarse de las otras. Más aun por las transformaciones que se han dado a través del tiempo en todo aspecto, por las mismas necesidades de las empresas así como de los clientes o consumidores de estas.

La identidad Corporativa juega un papel muy importante, ya que le permite a las empresas obtener una identidad propia para ser reconocida y distinguida, esto aplicándose tanto internamente (equipo que la conforma) como exteriormente (cliente, consumidor, proveedores)

La identidad Corporativa se ha considerado un medio de comunicación de gran importancia, ya que por medio de ésta las empresas pueden transmitir sus cualidades y habilidades, así como el de dar a conocer su giro comercial.

En el presente proyecto, el principal objetivo es de que la Clínica de Servicios Integrales de Salud, por medio de una nueva identidad obtenga grandes beneficios, para ello el rediseño de su logotipo o imago tipo que le permitirá que desde su equipo de trabajo que la conforman hasta los clientes que acudan a recibir sus servicios la identifiquen y la diferencien de las otras, y que además vayan con la confianza de que estos servicios que reciban serán de la más alta calidad.

En el caso de SIS, es una clínica que ha brindado sus servicios ya desde años atrás dando como resultado un lugar en el mercado de la población en la que se encuentra; pero como gran necesidad de llevar a cabo una transformación de su imagen, ya que como se ha mencionado hoy en día todo ha ido evolucionando, la propia tecnología, los productos, servicios, y por que no las empresas mismas; es por ello la intención de brindarle a SIS con este proyecto, una nueva imagen actual que le permita ir a la vanguardia. Para esto se ha

realizado toda una investigación la cual permite conocer más a fondo a la clínica, su equipo de trabajo, servicios, consumidores así como de su lugar geográfico. Teniendo presente de que dicha clínica se encuentra en un lugar turístico (Zihuatanejo) y que cuenta ya con un lugar dentro de esa población, pero que con su nueva imagen podrá dar a conocer también a los turistas tanto del país como del extranjero, ya que también es importante para la clínica.

Para el Dr. Julio Velásquez Corona, director y fundador de SIS, así como de su equipo de trabajo, consideran acertado el resultado obtenido del nuevo imago tipo, ya que como receptores consideran que dentro del proceso de comunicación, en donde el imago tipo así como de la nueva papelería, son el canal idóneo que permitirá llevar un mensaje hacia el receptor, haciendo de este proceso un éxito.

Para poder obtener un buen resultado, el diseñador gráfico juega un papel muy importante dentro de este proceso, ya que él

tomara todas las herramientas posibles y adecuadas para lograr en este caso una identidad que cumpla todas las expectativas posibles, para ello el diseñador deberá hacer una investigación que le permita conocer las necesidades graficas visuales que requiera una empresa. En este proyecto, para la clínica se considero, necesario realizar un cambio en su imagen el cual le permitiría seguir teniendo un lugar en el mercado y mejor aun obtener el reconocimiento y distinción de nuevos consumidores.

Los elementos gráficos empleados dentro de la nueva identidad de SIS, se consideran adecuados, ya que la intención es de poderle transmitir lo que la clínica quiere para con el consumidor, y que a lo largo de la investigación y de la realización de este proyecto, se puede decir que es lo apropiado para ello.

Como punto final y de gran importancia mencionarlo, el puerto de Zihuatanejo lugar en donde se ubica la clínica, por medio de una investigación de campo permitió conocer

la deficiencia y ausencia en lo que se refiere la Identidad Corporativa en las pocas clínicas existentes en esa población, pudiendo obtener como resultado en la aplicación de la identidad de SIS un éxito, pero que a su vez que desde el pequeño consultorio médico hasta el hospital regional puedan crear una identidad propia no solo para competir si no que también la población distinga y reconozca a que lugar se dirige a recibir sus servicios, los cuales por ser referentes a la medicina no deben causar alguna confusión en el receptor.

En si la Identidad Corporativa, es una herramienta que necesariamente debe aplicarse en todo tipo de empresas, ya que le permitirá que el consumidor y la sociedad misma a la que pertenece, la identifique y sepa el giro de la misma sin causar algún tipo de confusión.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

*BAYNES Phil, "Tipografía, Función, Forma y Diseño",

Ed. G. Gili, Barcelona España, 2002

*BLANCHARD Gerard, "El Discurso de la Marca"

Documentos del Ceac, Barcelona 1980

*BLANCHARD Gerard, "La Letra", CEAC, Barcelona 1990

*BOSCH García, "La Técnica de Investigación Documental"

Universidad Nacional Autónoma, México 5ª ed. 1973

*COSTA Joan, "Identidad Corporativa"

Ed. Trillas, México 1993

*CHAVES Norberto, "La Imagen Corporativa",

Ed. G. Gili, Barcelona 1992, 3ª Edición, 130pp.

*COSTA Joan, "Imagen Global"

Ed. G. Gili, Barcelona España 1987

*COSTA Joan, "Señalética"

Ed. CEAC, Barcelona 1987, 256pp.

*COSTA Joan, "La Imagen de Marca"

Ed. Paidós, Barcelona 2004

*DONDIS Donis A. "La Sintaxis de la Imagen"

Ed. G. Gili, Barcelona 1995, 11ª Edición, 211pp.

*DE BUEN UNNA, Jorge, "Manual de Diseño Editorial"

Ed. Santillana, México D.F. 2003

2ª Edición.

*DE LA TORRE, Guillermo, "El Lenguaje de los Símbolos Gráficos"

1ª Edición, México D.F. 1992

*D.A. DONDIS, "La sintaxis de la imagen"

Ed. G. Gili, México 1992. 11ª Edición, 211 pp.

*ECO Humberto, "Como se hace una Tesis",

Ed. Gedisa, España 2005

*FENNEL Geraldine, "Atención Engagement"

Ed. Mc Graw Hill. Oxford 1983

*FEHRMAN kenneth, "Color, El Secreto y su Influencia", Ed. Pearson, México 2001

*GUIRAND Pierre, "La semiología",

Ed. siglo XXI, México 1982

*FRUTIGER Adrian, "Signos, Símbolos, Marcas y Señales", Ed. G. Gili, México 1992

*GORDON Maggie y DODD Edugenie, "Tipografía Decorativa", Ed. G. Gili, Barcelona 1994

*GASCH Manuel, "Identidad Corporativa" Tomo VI, Ed. Genesis S.A. Madrid 1991

*HERNANDEZ Sampieri Roberto, "Metodología de la Investigación" Ed. Mc Graw Hill, México 1994, 505pp

*IND Nicholas, "La imagen Corporativa" Ed. Dias de Santos 1992

*KARCH Randolph, "Manual de Artes Gráficas", Ed. Trillas, México 1990 (reimp.1995), 2ª Edición

*KUPPERS Harold, Fundamento de la teoría de los Colores. Ed. G. Gili, Barcelona España, 1993

*LARCHER Jean, "Por una Tipografía diferente" Documentos del Ciac, Barcelona 1980

*LLOVET Jordi, "Ideología y Metodología del Diseño", Ed. G. Gili, Barcelona 1981, 2ª Edición, 161 pp.

*MUNARI Bruno, "¿Cómo nacen los Objetos?" Ed. G. Gili, México 1993, 5ª Edición, 385pp.

*MARCH Marión, "Tipografía Creativa" Ed. G. Gili, Barcelona 1991, 2ª Edición, 144pp

*MEGGS Philip, "Historia del Diseño Gráfico", Ed. Trillas, México 1991

*MENDÍA Victor, "Tratado Fundamental en Psicología Publicitaria" Ed. España, 1989.

*MORRIS Charles, "Theory of signs" Ed. Dover New York 1982

*MULLER Josef, "Diseño Tipográfico" Ed. Parraman, Barcelona España, 1995, 2ª Edición.

*MULLER Josef, "Sistema de Retículas" Ed. G. Gili, Barcelona España, 1992 2ª Edición.

*ORTIZ Georgina, "El Significado de los Colores", Ed. Trillas, México 2004

*PARRAMON José, "Diseño Tipográfico", Ed. Parramon, España 1989

*ROB Carter, "Diseñando con Tipografía: Logotipos, Papelería", Ed. Inerbooks, España

*SANDERS Norman, "Manual de Producción del Diseñador Gráfico",

Ed. G.Gili, México 1992

*SCOTT Robert, "Fundamentos del Diseño", Ed. Limusa, México D.F. 1995, 3° Edición, 194 pp.

*SWANN Alan, "Bases del Diseño Gráfico", Ed. G. Gili, Barcelona España, 1992, 2ª Ed.

*SWANN Alan, "El Color en el Diseño Gráfico", Ed. G. Gili, Barcelona España, 1993

*WELLS William, John Burnett y Sandra Moriarty.

"Publicidad, Principios y Prácticas"

Ed. Prentice may, Méxoco 1996

*WONG Wucius, "Fundamentos del Diseño" Ed. G. Gilli, Barcelona 1995, 1ª Edición.

*WONG Wucius, "Principios del Diseño en Color", Ed. G.Gili, México 1999

GLOSARIO

GLOSARIO

ALFABETIDAD: *compartir el significado, asignado a un cuerpo común de información.*

CORPORACIÓN: *asociación de personas de igual profesión.*

CROMÁTICO: *uso del color*

COLOR: *representación monocromática en medios visuales.*

CREATIVIDAD: *desarrollar una idea*

DISPOSICIÓN: *disponer la posición de los elementos gráficos dentro del marco de referencia.*

DIMENSIÓN: *cuando un objeto es grande o pequeño, largo o corto, presenta una dimensión.*

DISEÑO: *toda acción creadora que cumple su finalidad.*

ESTRUCTURA: *definir de forma ordenada y coherente los elementos gráficos dentro del espacio, por medio líneas estructurales.*

EXPERIMENTACIÓN: *realización de pruebas.*

ESTETICA: *relación entre el hombre y la obra de arte.*

ESTILO: *síntesis visual de los elementos, las técnicas, sintaxis, instigación, la expresión y la finalidad básica.*

ECONOMIA: *simple, sencillo, ahorro.*

FUNCIONAL: *que sirva para algo usual, es decir que tenga un valor de uso.*

GRÁFICO: *objeto representado por medio de líneas y figuras.*

ICONO: *imagen que representa algo.*

IMPRESO: *cualquier tipo de obra impresa.*

IMAGEN: *cualquier figura que se emplee como instrumento de comunicación.*

LINGÜÍSTICO: *conjunto de elementos, funciones relacionales, y reglas de juego del lenguaje en todos sus niveles fonético, morfo sintáctico y semántico.*

LOGOTIPO: *versión gráfica que establece el nombre de la marca.*

LENGUAJE: *herramienta perfecta que disponemos para la comunicación interpersonal.*

LIMITANTE: *determinar un limite.*

METODO: *guía de navegación o seguimiento con el fin de llegar a una solución.*

MORFOLÓGICO: *estudio de la forma.*

PROBLEMA: *desajuste en la decodificación de los diferentes signos visuales.*

PLECA: línea de diferente grosor que se emplea en un diseño.

PREVISAUALIZACION: crear la visión de algo que no se ha visto.

PLANIFICACIÓN: establecer conforme a un plan (organizar).

PRODUCTO: artículo o servicio que satisface una necesidad.

PERCEPCIÓN: percibir por medio de los sentidos un conjunto de formas y sonidos.

PROYECTO: intención de llevar a cabo algún fin.

REDISEÑAR: diseñar algo que ya existe, pero con nuevas aplicaciones.

RECOPIACIÓN: reunir información.

RECEPTOR: persona o grupo de personas que reciben un mensaje.

REFERENCIAL: relación de una cosa con otra.

SERVICIO: utilidad que presta una cosa.

SINTAXIS: articulación "fraseológica" de paradigmas.

SIGNO: unidad mínima de comunicación visual (todo lo que nos rodea, representación de algo.)

SOPORTE: material en donde se plasma la obra.

SOLUCIÓN: resultado funcional y objetivo de un problema.

SÍMBOLO: abstracción de algo con la mayor simplicidad que debe reconocerse, recordarse y reproducirse.

SISTEMA: conjunto de elementos colocados de acuerdo a un orden y finalidad.

SEMÁNTICA: cuando los signos utilizados tiene diferentes significados.

SEMIÓTICA: estudio de los signos.

TEXTO: aquello que ha elaborado un diseñador del tipo que sea, y que aparece en uno o varios sentidos.

TIRAJE: cantidad de impresiones de que consta una edición.

TEMATCA: relativo al tema.

TIPOGRAFÍA: medio para comunicar mensajes a través de la palabra escrita.

UNIFORMIDAD: tener algo en común.

VISUALIZAR: capacidad de formar imágenes mentales.