



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Diseño de Identidad Gráfica para el Consultorio de
Rehabilitación Neurolingüística "Ludumus"

TESINA

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA:

Dámaris Arely Mohedano Guzmán

DIRECTOR DE TESINA

Licenciada Ruth López Pérez

México, D.F., 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias

Al término de ésta etapa tan importante de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento y reconocimiento a quienes con su ayuda, apoyo, ánimo y comprensión me alentaron a lograr que esta meta se volviera una realidad.

Principalmente a mis padres y mis hermanas por todo el amor que siempre me han demostrado, que han estado a mi lado en cada momento, dándome la fortaleza para seguir adelante; así como a todos los amigos que han pasado a formar parte de mi vida y a los profesores que me han guiado en este aprendizaje.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I DISEÑO Y COMUNICACIÓN	
1.1 Diseño, elementos básicos y disciplinas.....	7
1.2 Proceso de comunicación y método.....	18
1.3 Semiótica.....	23
CAPÍTULO II IDENTIDAD GRÁFICA	
2.1 Definición y tipos de identidad gráfica.....	27
2.2 Signos visuales de la identidad gráfica.....	30
2.3 Principios para el diseño de identidad.....	34
CAPÍTULO III DESARROLLO DEL PROYECTO	
3.1 Proceso de diseño.....	45
3.2 Manual básico.....	74
CONCLUSIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94

INTRODUCCIÓN

El diseño es una herramienta de comunicación, de ahí su importancia en todos los ámbitos de la sociedad: económico, político y cultural. El diseño como parte de la comunicación cuenta con un lenguaje y herramientas específicas para su producción, tanto conceptuales como técnicas que se complementan y ayudan al diseñador a lograr un mejor desarrollo del proyecto.

En vista de esto, el capítulo uno trata la definición de diseño, los elementos técnicos que se utilizan como la "materia prima", ya que depende del mensaje que se quiera transmitir los elementos gráficos que se usarán y con que énfasis es necesario analizarlos aisladamente. Además de las herramientas técnicas son necesarios los fundamentos conceptuales, como entender el proceso que sigue la comunicación, la importancia de seguir un método dentro del desarrollo del proyecto y entender el lenguaje visual.

En una sociedad llena de estímulos visuales, identificarse y diferenciarse se ha vuelto una necesidad; una forma de supervivencia para la empresa, institución o profesión. Dentro de un contexto cada vez más competitivo, tener una identidad gráfica es un factor determinante para su desarrollo.

Por eso, el capítulo dos habla acerca de la definición de identidad, los tipos de identidad que hay y los elementos que deben de tomarse en cuenta para la elaboración de una identidad.

Y por último, el capítulo tres es el desarrollo de una identidad gráfica para el Consultorio de Rehabilitación Neurolingüística “Ludumus”, así como la papalería básica, gafete, folder, uniforme y un tríptico informativo; se llevó a cabo tomando en cuenta la información técnica y conceptual de los dos primeros capítulos y la que se obtuvo mediante la investigación que se efectuó en el capítulo tres.

Para las referencias bibliográficas dentro de esta investigación se utilizó el estilo APA (Asociación Psicológica Americana), con este formato en vez de notas al pie de página se emplean paréntesis dentro del texto que proporcionan el nombre del autor y la fecha de publicación, información que llevará al apartado Referencias Bibliográficas, ubicada al final de la tesina, donde se encuentra la información completa de cada fuente citada.

1

DISEÑO Y COMUNICACIÓN

1.1 Diseño, elementos básicos y disciplinas

Para comprender la definición correcta de diseño; retomaré la definición que se encuentra en el diccionario; pues nos da un significado general de su uso, esta palabra probablemente se origina del latín, de ahí pasa al italiano y luego a nuestro idioma, español. En el Breve diccionario etimológico de la lengua española referido por Esqueda (2003, p. 21) la palabra diseño se define como “traza o delineación de un edificio o de un aparato”; italiano, *disegno* “disegno, dibujo”, de *designare* “dibujar, indicar”.

Esta definición limita al diseño como un simple dibujo o traza; sin embargo, esta explicación no es suficiente para describir al diseño, es necesario ampliar este concepto, para no delimitar al diseño como el boceto, dibujo o producto final sino como parte del mensaje, no la manifestación material sino el proceso que conduce a la aparición del producto o del mensaje. Es la planificación y el proceso de elaboración, donde por medio del cual el diseñador traduce un propósito o problema en un producto o un mensaje. Sin importar de lo que se trate al final; porque son el producto de un proceso mental. Y como lo resume Costa (1987, p.10) el *design* es el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final.

El verbo “diseñar” se usa en relación con el proceso mencionado. Por lo tanto, Rodríguez (2004, p. 182) define al diseño como un proceso que también se ocupa de generar estrategias y configurar la forma de los objetos entendida como uno de los más importantes mediadores del hombre con su cultura y su medio ambiente. El diseño es la planificación de un proceso o estrategia.

Entonces, lo que define pues al diseño –y a la comunicación misma– según Costa (1987, p.11) es:

- 1.- la existencia de un propósito
- 2.- el conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo
- 3.- la disposición de los medios materiales necesarios el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el “propósito” en una forma.

Por lo anterior, la palabra diseño se define como un proceso, planificación, traducción y elaboración de mensajes; retomando lo que señaló Paul Rand referido por Samara (2007, p.21) aludiendo al significado del diseño, no sólo es comprender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social.

Es necesario definir que es el Diseño Gráfico; donde la palabra gráfico es calificativo de diseño, en otros contextos o incluso en el diccionario se define “gráfico” como dibujos, grabados, figuras, grafismos; pero en este caso específico la concebiremos como la

relación con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Por lo tanto, el Diseño Gráfico es una forma de comunicación específica, es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y de carácter colectivo. Arfuch (1997, p. 46) menciona que su objetivo es transmitir significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos; por ello, su actividad fundamental es la interpretación de mensajes, no sólo tomando en cuenta lo estético; sino el proceso de planificación y evaluación para lograr el óptimo desarrollo del mensaje final.

Aunque el término Diseño Gráfico es la denominación más aceptada para la disciplina, el título más apropiado es Diseño de la Comunicación Visual, ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad:

- Un *método*: diseño
- Un *objetivo*: comunicación
- Un *campo*: lo visual.

El uso de la palabra gráfico suele transmitir la idea de mensajes bidimensionales y la disciplina excede el campo de lo impreso, pues los mensajes visuales se canalizan a través de diversos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Asimismo, el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por ello, incluye también a los medios audiovisuales.

ELEMENTOS BÁSICOS

Como lo indica Dondis (1976, p. 53) siempre que se comienza un proyecto; independientemente de la finalidad que tenga; la sustancia visual de este diseño se extrae de una lista básica de elementos que vemos, la materia prima. Y según cada trabajo va depender que elementos se usen y con que énfasis. Como un sistema está constituido por partes interrelacionadas, puedan aislarse y observarse en completa independencia para después reconocerse como un todo. Algunos de estos elementos principales son los siguientes:

La forma y el espacio

La forma: figuras, líneas, texturas, palabras e imágenes. La forma que se escoge o se elabora, supone un significado, y nuestro cerebro lo asume como tal. La forma se considera un elemento positivo, un objeto o cosa sólida. El espacio se considera negativo, como opuesto de la forma. El espacio es el fondo en el cual la forma se convierte en “figura”. La relación entre la forma y el espacio, o entre la figura y el fondo, es de dependencia mutua: es imposible alterar la una sin alterar el otro. La relación figura-fondo debe ser comprensible y lógica al espectador; debe estar compuesta de tal forma que se considere apropiada para el mensaje que se intenta transmitir.

El contexto en el cual aparece una forma determinada cambiará el significado con el que se perciba, por lo tanto, hay que analizarlos individualmente, los tipos básicos de forma son:

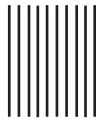
- el punto
- la línea
- el plano



Tanto el punto plano como las imágenes fotográficas son puntos.



Una única línea expresa solo una dirección y un efecto sobre el espacio que la rodea.



Varias líneas juntas crean una textura.



Estable como el cuadrado, pero su curva continua sugiere rotación.



El cuadrado es el más estable y con mayor masa.



El triángulo es el menos estable e introduce movimiento óptico

El punto

Es la unidad más simple y la más usada por la naturaleza, tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, ya sea en su existencia natural o colocado por el hombre. Cuando se conectan pueden dirigir la mirada y yuxtapuestos crean la ilusión de tono o color, es el bloque de construcción básico para todas las demás formas.

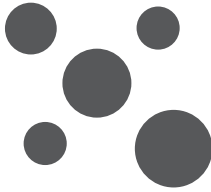
La línea

Es una cadena de puntos, punto en movimiento. Tiene una enorme energía, no es estática, es infatigable y el elemento por excelencia del boceto. Es el medio para representar de forma palpable lo que hay en la imaginación, es precisa, tiene dirección y un propósito. La línea es conexión: une distintas zonas dentro de una composición. Las líneas cumplen otras funciones: separan y unen espacios y objetos, crean barreras protectoras, encierran, marcan una interacción, etc.

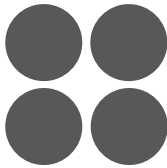
Forma geométrica

Según Samara (2007, p. 43-53) hay dos categorías generales de figura, cada una con sus características formales y comunicativas: figura geométrica y figura orgánica. Se considera geométrica si su contorno está regularizado, si sus medidas exteriores son matemáticamente similares en múltiples direcciones y si parece ser angular o con bordes bien definidos.

Hay tres tipos básicos de forma geométrica: círculo, polígono y línea. De los polígonos, los más sencillos son el cuadrado y el triángulo. El cuadrado es más estable y presenta mayor masa, el triángulo es el polígono menos estable e introduce un gran movimiento óptico alrededor de su contorno.



Cuando aumentan el tamaño o número relativo de los elementos dentro de una disposición asimétrica, disminuye su cualidad estática.



Cuando las formas simétricas se agrandan tanto que resultan mayores que los espacios restantes, adquieren gran tensión y se reduce su cualidad estática.



Tono. La diferencia entre identidades de color definida por su longitud de onda.



Saturación. La relativa viveza o palidez de un color.

El círculo es casi tan estable como el cuadrado, aunque su curva continua sugiere rotación.

Forma orgánica

Las figuras irregulares, complejas y con muchas diferencias se consideran orgánicas. Expresar un mensaje “orgánico” implica fortalecer los aspectos irregulares en una forma. La naturaleza no es definida, es espontánea, irregular y compleja. Por eso, las figuras que representan estos rasgos también transmitirán un mensaje orgánico.

Simetría y Asimetría

La simetría de la composición proviene de la posición de las formas en torno al eje central (horizontal o vertical) del formato; por ejemplo, algunos espacios que rodean a las formas o los contornos de las formas alrededor del eje, son iguales, lo que significa que también son estáticos, en reposo. Las composiciones asimétricas requieren que el cerebro evalúe las diferencias que existen en el espacio y estimula un movimiento visual mayor.

EL COLOR

El color es una herramienta de comunicación de gran utilidad, Lewandowski (2007, p. 139-140) cita que en la fisiología del color influyen la experimentación del color, la asociación con imágenes arquetípicas, asociaciones posibles y efectos. Las imágenes arquetípicas proceden del llamado consciente colectivo (término acuñado por el filósofo C. G. Jung). Son experiencias y asociaciones que aparentemente tienen en común las personas de un grupo cultural determinado; pero debido a que es el resultado del reflejo de las ondas luminosas transmitidas por un órgano imperfecto (los ojos)



Brillo o valor. La claridad u oscuridad de un color.



Temperatura. La calidez o frialdad que percibimos en un color.



Claro u oscuro: son colores que se han aclarado al añadirles blanco y los que se componen con negro, o simplemente con tonos oscuros.



Claro o turbio: los colores vivos claros tienen un aspecto luminoso, se consiguen por ejemplo con el sistema PANTONE. Los colores turbios contienen porcentajes de los tres colores primarios.

a un intérprete imperfecto (el cerebro), el significado que transmite el color es también profundamente subjetivo. Para controlarlo con el objetivo de comunicar hay que comprender cómo se comportan sus cualidades ópticas.

En la percepción del color se pueden observar diversos fenómenos fisiológicos. Un color objetivamente idéntico puede parecerse diferente en función de su entorno. Con fondos de color diferente, la percepción cambia. Por eso, un gris de intensidad media puede parecer más oscuro sobre un fondo blanco que sobre un fondo negro.

El color ayuda a diferenciar los tipos de información, así como a crear relaciones entre los componentes o ediciones de una publicación. El uso del color constituye un código cuando se asignan colores a diferentes secciones o componentes para identificarlos. Codificar el color es una posibilidad de utilizarlo como sistema, para que sea efectivo, el código debe ser sencillo y rápidamente identificable.

Cada color transmite mensajes psicológicos que, según se utilicen, influirán sobre el contenido de las imágenes y la tipografía. La cualidad emocional del color está profundamente conectada con la experiencia humana instintiva y biológica. La diferente longitud de onda de los colores condiciona sus efectos en el sistema nervioso: los tonos cálidos, como el rojo y el amarillo, poseen una mayor longitud de onda y, por lo tanto, se requiere más energía y el metabolismo lo traduce en excitación. Por el contrario, las menores longitudes de onda de los colores fríos, como el azul, el verde y el violeta, requieren menos energía para ser procesados, lo que origina un efecto calmante.



Saturado o insaturado: son colores llenos, en su mayoría colores secundarios. Los colores insaturados son colores mezclados con negro, blanco y gris.



Vivo o apagado: los colores primarios se perciben como colores vivos. El negro y el blanco son los que más contrastan con éstos; el gris se ve neutro.

El color es importante por su potencial para causar respuestas emocionales y por su efecto en las imágenes, tanto abstractas como figurativas. En primer lugar, entra en juego el color empírico, es decir, el color natural de los objetos, influyendo en las respuestas emocionales del espectador. En segundo lugar, la manipulación del equilibrio tonal general de una imagen (cálido o frío, intenso o apagado, verdoso o azulado) inclinará la personalidad de la imagen en una dirección o en otra. Por último, al considerar la aplicación del color a la tipografía o a elementos formales abstractos, se debe prever las asociaciones inmediatas que se crearán cuando las formas asuman ese color que la mente interpretará.

TIPOGRAFÍA

El papel principal de la tipografía es hacer la apariencia de un texto tan atractiva como sea posible para convertir su lectura en una experiencia eficaz. Otl Aicher referido por Robert Klanten (2008, p. 56) comenta: “La tipografía trata de encontrar el tamaño y cantidad correcta de caracteres para agradar a un ojo exigente y satisfacerlo, es descubrir las preferencias visuales y ofrecer la información de manera tan tentadora que el lector no pueda evitar la lectura”.

Para transmitir un significado de forma comprensible se necesita el uso racional de los espacios entre los caracteres, la forma en que las palabras se dibujan entre sí y la disposición de los componentes de la frase que hace comprensible el contenido. Para enfatizar palabras individuales, grupos de palabras o secciones completas del texto se pueden usar los siguientes estilos:

italica
VERSALITAS
f fuente seminegra
f fuente en negra
prosa
MAYÚSCULAS
mayor tamaño
diferente **tipografía**
énfasis cromático
negativo
subrayado el énfasis

Además de su colocación dentro del formato, las cualidades rítmicas y espaciales del texto son aspectos importantes. Como cambios en claridad, oscuridad, ritmo y textura. Por ejemplo, cambiar el color tipográfico de los componentes tipográficos los separa de la superficie e introduce la ilusión de profundidad espacial y una sensación de cambio de ritmo, una textura lo volverá plano porque la percepción de su forma y la luminosidad uniforme determinan su profundidad espacial más que sus componentes, las líneas siempre parecen avanzar independientemente de su grosor, aunque una línea más gruesa avanza más que una estrecha.

DISCIPLINAS

Costa (1993, p. 46) presenta una clasificación práctica del diseño a partir de sus aplicaciones, características y sus disciplinas. Esta clasificación permite comparar dichas disciplinas entre sí; las aptitudes, las propiedades y también las limitaciones de cada una de ellas, así como su especialización.

Ésta clasificación considerará los repertorios sígnicos y los códigos propios de cada disciplina, ya que ambos determinan por sí mismos los alcances propios de cada “lenguaje gráfico”-lo que se puede expresar con él y lo que no-. También serán considerados los aspectos técnicos, que varían de una disciplina a otra, y que determina lo que se puede hacer y no con cada una de ellas; así como los aspectos psicológicos del diseño, o el funcionamiento real de la comunicación en relación con sus destinatarios y usuarios.

Las seis disciplinas básicas del diseño gráfico son:

- Diseño Editorial
- Publicitario
- De Embalajes
- De Identidad
- Señalética
- Técnico

En la siguiente tabla se toma en cuenta lo siguiente: sus producciones, sus códigos, sus estrategias de comunicación y sus efectos sociales. Lo importante es observar las estrategias propias de cada disciplina en función de la comunicación, y sus efectos sociales en la vida cotidiana de los individuos.

DISCIPLINAS	PRODUCCIONES	CÓDIGOS	ESTRATEGIAS	EFFECTOS SOCIALES
EDITORIAL	Libro Revista Periódico Cómic Publicaciones	El texto La ilustración El color La página La compaginación	La sucesión de páginas La comunicación bi-media	<i>Información</i> sobre datos y acontecimientos. <i>Opinión</i>
PUBLICITARIO	Prospecto Catálogo Anuncio Cartel	Eslogan Imágenes Textos Marcas Colores	Motivación Difusión Repetición	<i>Persuasión</i> Estimulación de actos de compra y consumo
EMBALAJES	Estuches Cajas Etiquetas Envoltorios	El objeto gráfico Marcas Colores Logotipos Imágenes Textos	Protección de productos Publicidad Informaciones para el usuario	<i>Persuasión</i> Hábitos de consumo Información inductiva
IDENTIDAD	Marcas Logotipos Planes de Identificación	Emblemas Tipografía Simbología Colores Sistemas de Diseño	Instantaneidad perceptiva Personalizar las comunicaciones visuales	<i>Identificación</i> Imagen de marca de Productos Empresas e Instituciones
SEÑALÉTICO	Paneles y Circuitos especiales de información	Pictogramas Ideogramas Formas Colores Textos	Instantaneidad perceptiva Señalización del espacio de acción y de los elementos físicos (balizaje)	<i>Orientación</i> en el espacio de acción para el uso de los individuos itinerantes
TÉCNICO	Esquemas Proyectos Planos Mapas Organigramas	Grafos Redes Códigos específicos de cada disciplina	Presentación de fenómenos, procesos, ideas, magnitudes que no siempre son de naturaleza óptica	<i>Didactismo</i> Transmisión de conocimientos <i>Autodidactismo</i>

Costa (1993, p. 47)

1.2 Proceso de comunicación y método

El proceso que sigue la comunicación siempre ha sido un tema de estudio por su importancia dentro de una sociedad. Los ingenieros Shannon y Weaver referidos por Baldwin (2007 p. 22-31), desarrollaron una teoría que ilustraba cómo la fuente de información transmite un mensaje a través de un canal. El emisor convierte (codifica) el mensaje en una señal que a continuación el receptor vuelve a convertir (descodificar) antes de llegar a su destino.

Shannon y Weaver describen tres niveles de problemas interrelacionados propios de la comunicación. Estas cuestiones se pueden aplicar tanto a la comunicación visual como a cualquier otro tipo. Estos tres niveles se describen en la tabla de la siguiente página.

El diseñador transmite el significado deseado por el cliente (nivel semántico), teniendo cuidado de no cambiarlo ni de añadir nada; aunque puede sugerir para mejorar y reforzar el mensaje. Pero como estos tres niveles funcionan juntos, es importante comprender las decisiones que afectan a los otros dos, porque el buen uso de los tres favorece al producto final.

NIVEL A	Técnico	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Con qué precisión podemos comunicar nuestro mensaje? - ¿Qué sistema debemos utilizar para codificar y decodificar nuestro mensaje? - ¿Este sistema es compatible universalmente o requiere un equipo o conocimientos especiales?
NIVEL B	Semántico	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Con qué precisión el lenguaje, los símbolos o los códigos que hemos elegido transmiten el significado que pretendemos transmitir? - ¿Qué parte del mensaje se puede perder sin perder también su significado? - ¿Qué lenguaje debe utilizarse?
NIVEL C	Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Nuestro mensaje afecta al comportamiento tal como pretendíamos? - ¿Qué podemos hacer si no se producen los efectos esperados?

El nivel técnico

Una parte importante de la comunicación visual es identificar el público objetivo, el medio visual o impreso, para determinar qué tipos de medios y mensajes responden mejor.

Nivel de Efectividad

Conocer a nuestro público objetivo es clave para el éxito del proceso de diseño y el producto final. Es recomendable utilizar los sistemas basados en la actitud para decidir un enfoque. Por ejemplo, se ha desarrollado un sistema conocido como valores y estilos de vida (VALS). Se centra en lo que la gente quiere conseguir y el papel que quiere desempeñar en la sociedad.

- Realistas**
 - Personas triunfadoras
 - Poseen gran cantidad de dinero
 - La imagen se considera un indicador del gusto y del carácter, no de poder o de estatus
 - Interesado en las cuestiones sociales
 - Predisposición al cambio
- Realizados**
 - Prácticos
 - Valoran la funcionalidad y la durabilidad
 - Maduros, económicamente desahogados
 - Satisfechos con su vida y su situación
 - Abiertos al cambio social
- Personas de éxito**
 - Centrados en su profesión
 - Valoran la estabilidad y las estructuras, el descubrimiento por sí mismos, la intimidad
 - Las compras mejoran su imagen al reflejar su éxito
- Aventureros**
 - Les encanta gastar
 - Jóvenes, impulsivos, entusiastas
 - Dispuestos a probar cosas nuevas y a correr riesgos
- Creyentes**
 - Consumidores con muchos principios y conservadores
 - Compran marcas conocidas
 - Parecidos a los realizados pero con menos dinero
- Luchadores**
 - Preocupados por la opinión de los demás, buscan su aprobación

El método

Como lo menciona Rodríguez (2004, p. 182) los métodos de proyectación se empiezan a vislumbrar ante la necesidad de controlar los cada vez más complejos sistemas reproductivos, el avance de la técnica obligó a cambiar los métodos que existían; fue por la necesidad de racionalizar y normalizar todo lo que interviene en el proceso de diseño en general. Para el siglo XX, los métodos de diseño son firmes; hasta que en la primera década de los sesenta se dan una serie de conferencias que hablaron sobre el método en el diseño.

Rodríguez (1985, p. 38) resume que el proceso creativo implica lo siguiente:

- una estructuración de la realidad
- una desestructuración de la misma
- una reestructuración en términos nuevos

Las seis etapas fundamentales son:

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1. El cuestionamiento | 4. La iluminación |
| 2. El acopio de datos | 5. La elaboración |
| 3. La incubación | 6. La comunicación |

1. El cuestionamiento

Consiste en distinguir algo como problema. Es fruto de inquietud intelectual, de curiosidad bien encauzada, de interés cultivado, de hábitos de reflexión, de capacidad para percibir más allá de lo que las superficies y apariencias nos ofrecen.

2. Acopio de datos

Esta es la etapa de las observaciones, viajes, lecturas, experimentos y conversaciones con personas conocedoras del tema.

Se tiene que obtener el mejor material para que la mente trabaje sobre terreno sólido.

3. Incubación

Es la digestión inconsciente de las ideas, es un periodo silencioso, aparentemente estéril; pero en realidad de intensa actividad mental.

4. Iluminación

En concreto esto es la forma deseada y buscada, o la solución al problema. A veces la iluminación llega cuando ni siquiera se pensaba en el tema. Curiosamente se pasa a través de un proceso dialéctico con momentos de tensión y de distensión, y el punto culminante tiende a coincidir con la fase distintiva.

5. Elaboración

Este es el paso de la idea luminosa a la realidad externa. Suele ser trabajo de tecnología, de relaciones humanas, de disciplina, y también de nueva creatividad. Puede pasar que llevar a cabo una idea brillante requiere más creatividad que haberla pensado. Requiere, en su primera fase, un proceso de meditación, pero también volver a la realidad en la fase de acopio de datos: luego nuevamente la reflexión (en la incubación), para finalmente terminar todo o “aterrizar” con la realidad.

6. Comunicación

En este punto se cierra un ciclo que empezó con un cuestionamiento, dando a conocer lo elaborado, ya sea impreso o digital.

1.3 Semiótica

La semiótica como lo refiere Crown (2007, p. 34-39) empezó como una manera de estudiar la lingüística, intentando explicar cómo nos comunicamos verbalmente al asociar significados a las palabras arbitrariamente. Un producto o mensaje diseñado (ya sea una silla, de un vestido o la portada de un CD) suele conocerse como texto y la persona que lo lee, lo mira o lo utiliza se denomina lector. Esto implica entonces que hay un autor.

La semiótica es más fácil de entender en la práctica; usaremos un ramo de flores como ejemplo de cambio de significado. Dependerá de a quién se le de el ramo lo que cambiará el significado, al menos para la persona que lo da.

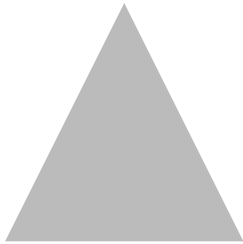
Tres áreas principales conforman la semiótica: los signos, el modo el que éstos se organizan y el contexto en el que aparecen.

Acaso (2006 p. 37) define al signo como cualquier cosa que represente a otra; es una unidad mínima de representación.

Esto es así porque los signos tiene dos niveles de significado, el intencionado (denotación) y el que entiende otra persona (connotación).

Triángulo semiótico

El significante
La forma que adopta el signo



El significado
A qué se refiere el signo

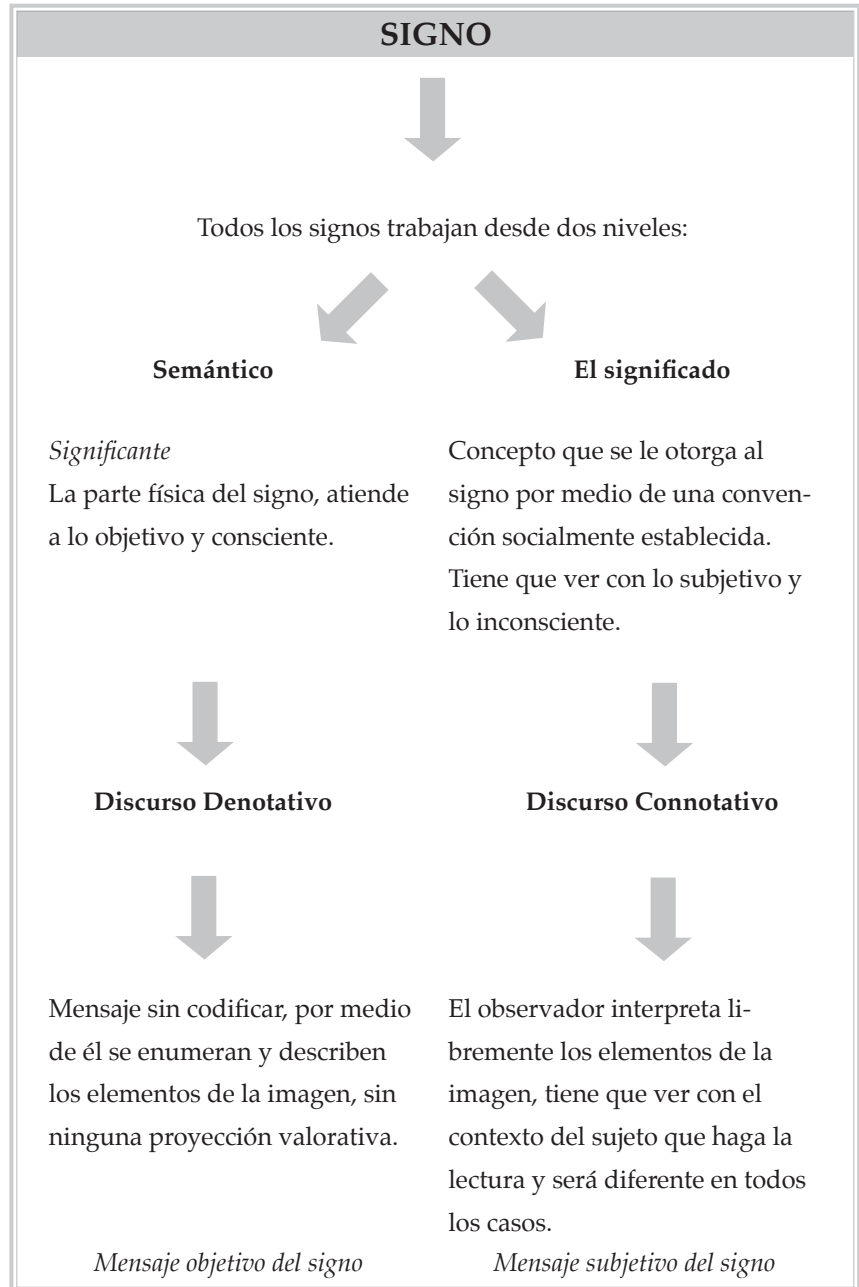
La gente que utiliza ese signo



significante

manzana

significado



Tipos de signos

- Icono



Es un signo en el cual el significado permanece conectado con el significante en algún punto, es decir, ha perdido parte de las características físicas del original, sin dejar de mantener una relación de semejanza con lo representado. Una fotografía de alguien podría describirse como signo icónico, porque se parece físicamente a aquello que representa, también las palabras onomatopéyas.

- Símbolo



Es un signo que ha perdido por completo las características del original, de tal manera que la realidad se representa en virtud de unos rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada y como lo refiere Ferrero (1975 p. 628) es un ser u objeto que su finalidad es representar o recordar una cosa concreta o abstracta; es un vehículo de comunicación. Tiene como función esencial evocar de modo breve, claro y universal, un conjunto bastante complejo de ideas. Para que el símbolo pueda funcionar depende exclusivamente de que la persona que lo percibe haya aprendido la relación entre el símbolo y su significado. Por ejemplo, las banderas son símbolos que representan territorios u organizaciones.

- Índice



Existe una relación directa entre el signo y el objeto. Las señales de tránsito son signos de tipo índice, puesto que tienen una relación directa con la realidad física del lugar en el que están emplazadas.

2

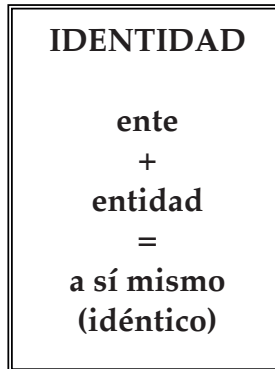
IDENTIDAD GRÁFICA

2.1 Definición y tipos de identidad gráfica

La función de las marcas no ha variado mucho a través del tiempo como lo cita Costa (2004, p.42,43) su empleo proviene del siglo V a.C., los artesanos y los mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos para controlar la mercancía y evitar su robo.

El desarrollo decisivo de la marca como signo básico de la Identidad Corporativa llegó gracias a los procesos de industrialización occidentales, con la producción masiva. En la actualidad, la marca constituye el sistema primario de comunicación de las empresas, un sistema sígnico que transmite los rasgos de la personalidad de la corporación; la marca se ha convertido en una auténtica “señal de identidad”.

Etimológicamente, como lo señala Costa (1993, p. 84, 85) la identidad: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). Es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de los demás. La identidad supone la idea de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo.



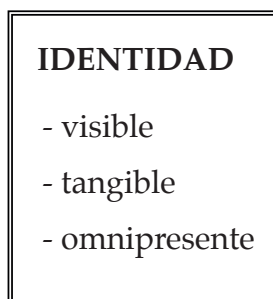
La identidad tiene dos funciones:

- 1.- Una función inmediata: hacer conocer, reconocer y memorizar; que está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones.
- 2.- Una función eminentemente acumulativa: la cual contribuye a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada.

La identidad se usa como valor agregado, distintivo, como el respaldo del productor. El desplazamiento del valor de lo *objetivo* (producto) a lo *subjetivo* (productor) desplaza así los contenidos de la comunicación hacia la *identidad del emisor*. Este aumento del protagonismo del sujeto –entendido como sujeto social, como entidad- es el proceso que comienza a incentivar la problemática de la *identidad institucional*.

Como lo indica Chávez (2005, p. 18) la **Entidad** (cualquiera que sea ésta: organismo público, empresa privada, institución cultural, etc.), posee un conjunto de recursos significantes que producen en una audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, etc.) interviniendo los medios de identificación de la Entidad y la opinión pública acerca de la Entidad.

Para ser eficaz, Olins (1991, p. 7) explica que toda organización necesita una finalidad clara. Cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles; debe estar lo bastante clara, esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: **ha de ser visible, tangible y omnipresente.**





Tipos de identidad

Chávez (2005, p. 19, 20) explica que todos los sujetos sociales que generan y asumen problemática de la imagen pueden ser de muy diversa índole; incluyéndose prácticamente toda entidad que cobre estado público, sea ésta de naturaleza personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública.

- Personal

Ésta representa a una persona en el contexto de su actividad u oficio.

- Profesional

Ésta representa ya sea a un individuo o grupo en el contexto de su actividad profesional o de servicio.

- De Empresa

Ésta es una estructura organizativa de naturaleza económica; en torno a una actividad lucrativa; sea pública o privada.

- De Corporación

Ésta es una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.

- De Institución

Ésta está vinculada a los organismos no-empresariales, todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.

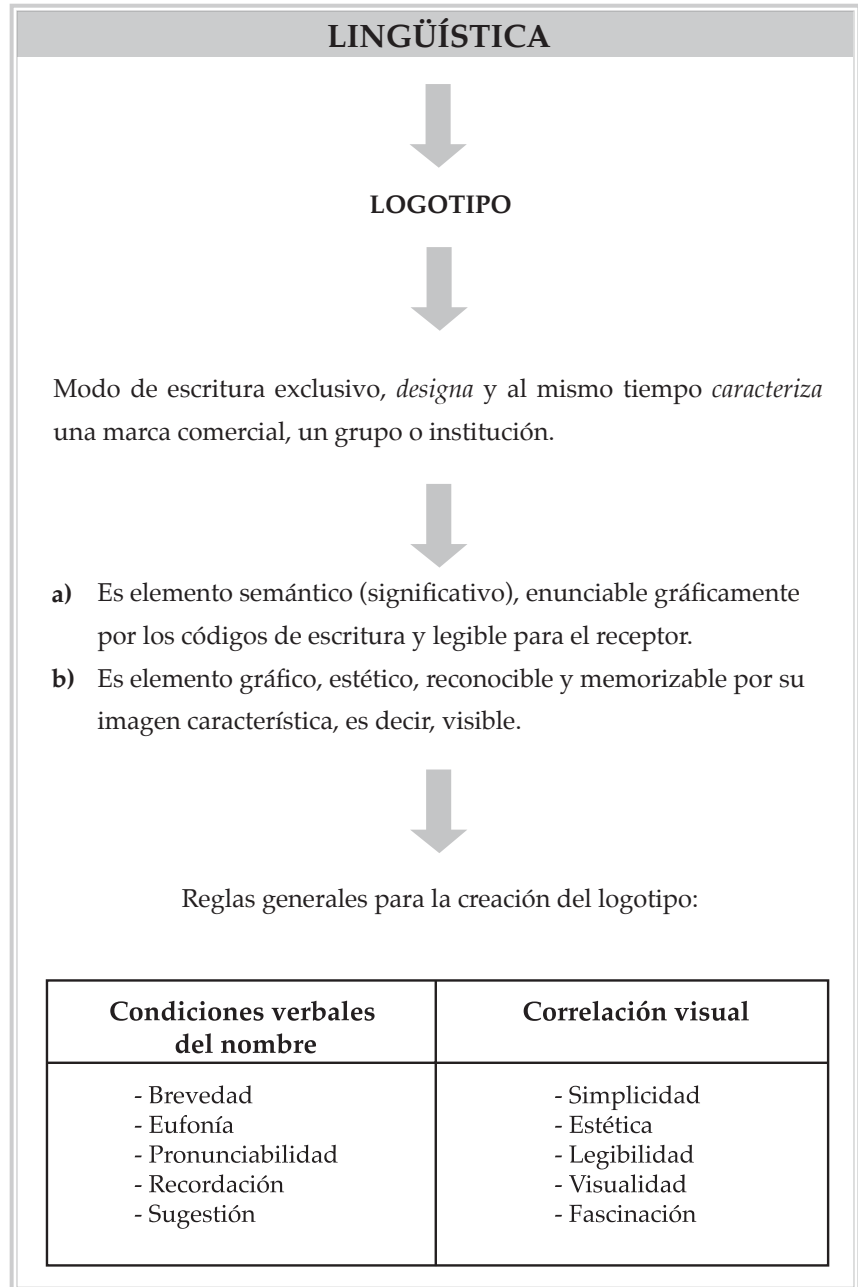
2.2 Signos visuales de la identidad gráfica

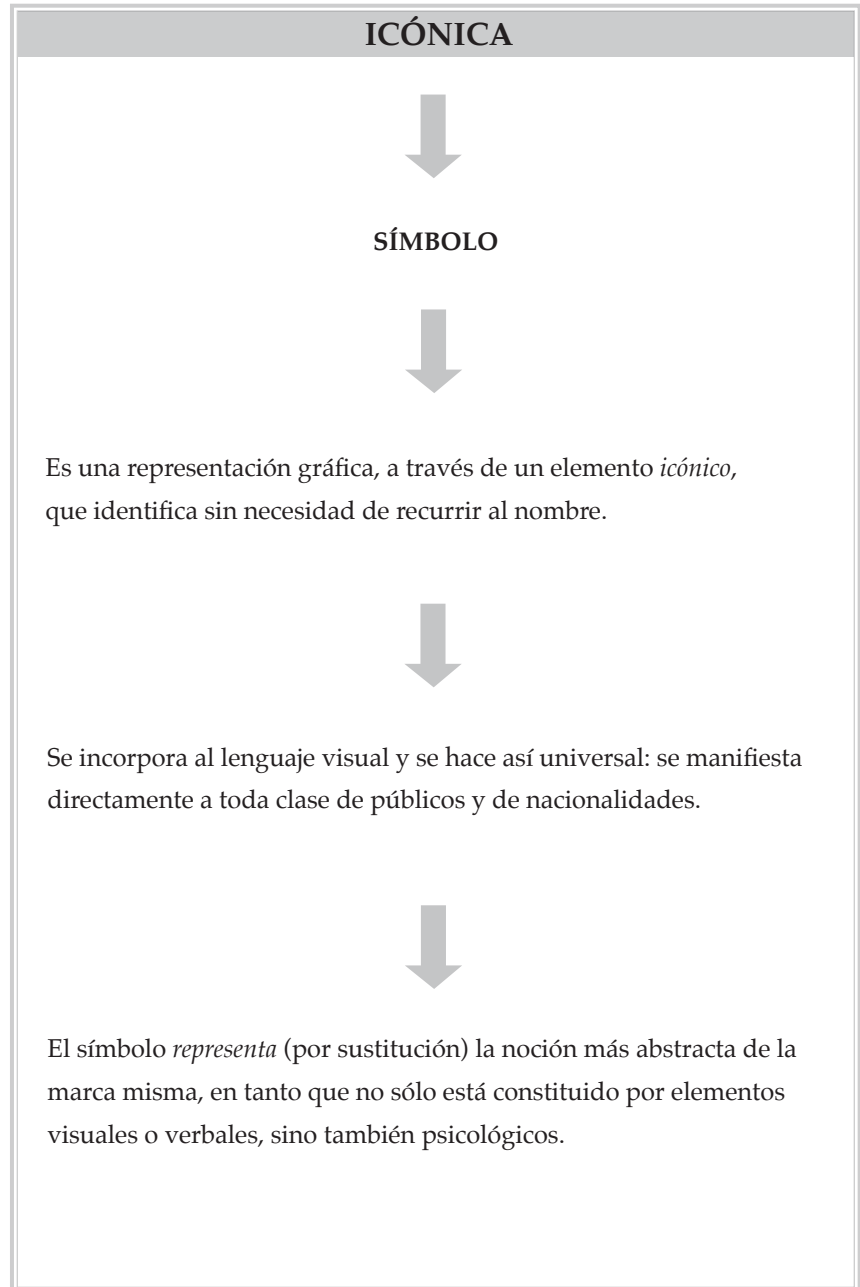
La identidad corporativa incluye la manifestación visual de sus valores y de la personalidad deseada; se compone de elementos como el emblema o logotipo, los iconos, las tipografías y los colores. Pero también incluye el espíritu, la atmósfera y la percepción que el producto genera en el consumidor.

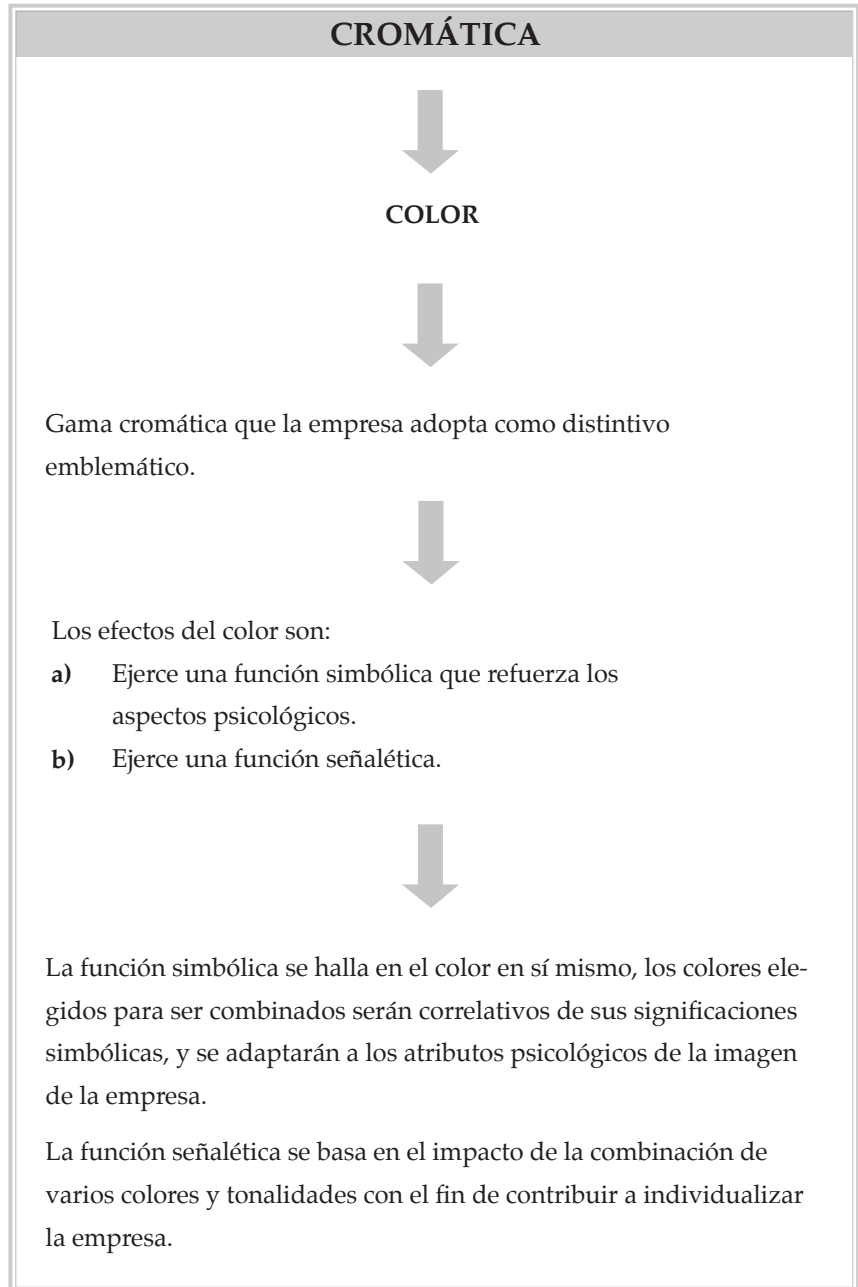
Los signos que integran el sistema de identidad tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Costa (1993, p. 75) enumera las combinaciones que se producen entre éstos signos: *logotipo-color* y *logotipo-símbolo-color* y define a que se refieren cada uno de ellos. El logotipo, es más “informativo” –porque es designativo– que el símbolo gráfico; éste lo es más que el color, porque es representativo.

Los signos de identidad son:

- **Lingüística**
- **Icónica**
- **Cromática**







2.3 Principios para el diseño de identidad gráfica

En el terreno conceptual, Costa (1987, p. 91-95) define que los postulados base son :

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

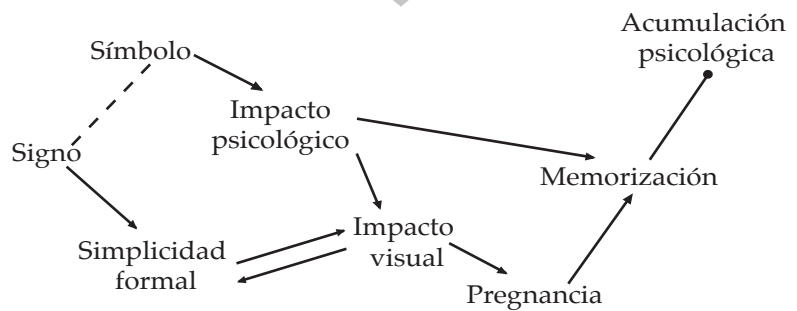
Estos principios son interdependientes y están sujetos a una serie de requisitos; la combinatoria de los elementos mentales, materiales y técnicos que surgen de estos principios, es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programa.

PRINCIPIO SIMBÓLICO

SÍMBOLO

Es un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Las cosas complejas y abstractas se representan a través de símbolos, generalmente son conceptos, ideas, instituciones: la *paz*, la *libertad*, el *amor*, la *ley*.

El *símbolo*, en el sentido “psicológico”, se representa por una forma icónica, el *símbolo de la marca*; y en sentido “lingüístico” se representa por el *logotipo*.



PRINCIPIO GESTÁLTICO



ESTRUCTURA



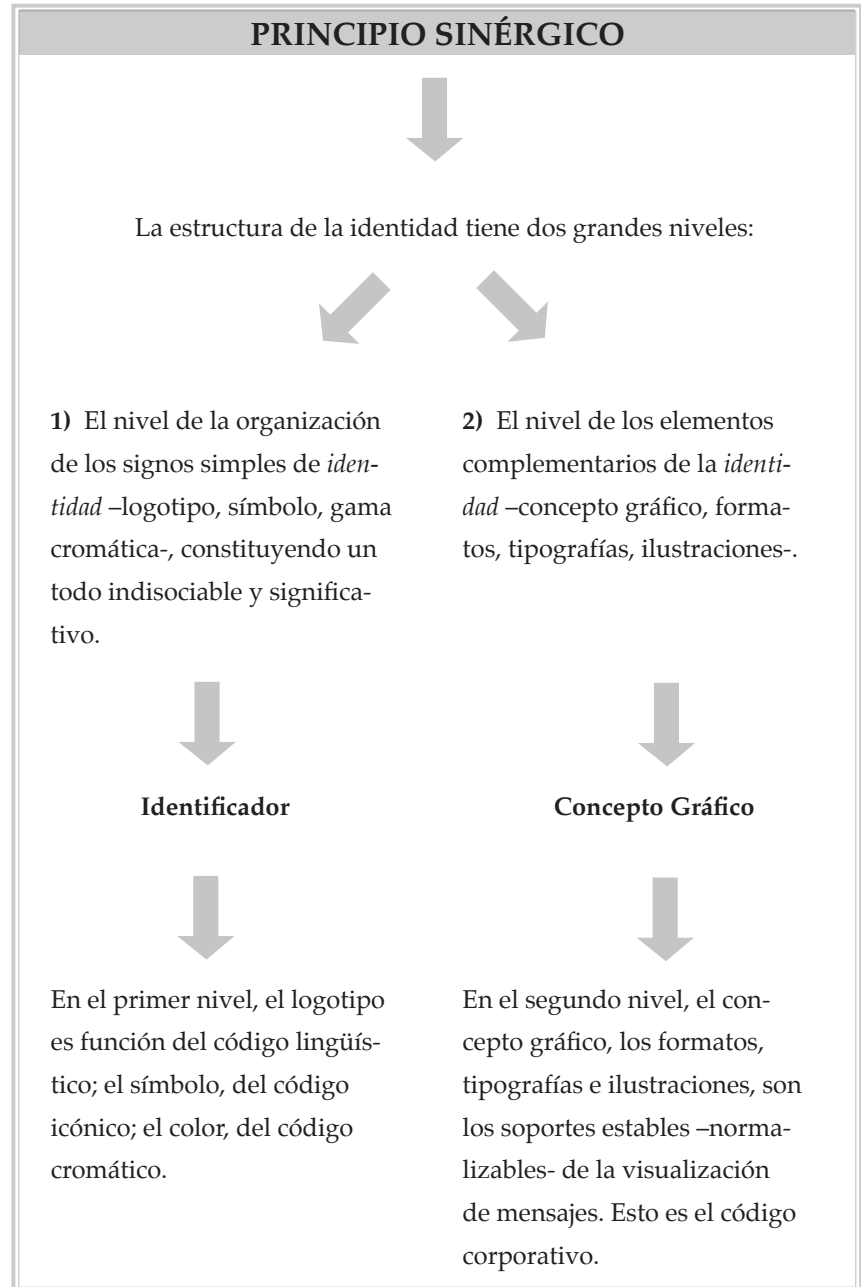
Este principio sustenta la idea de *estructura*: configuración formal o arquitectura interna de la forma. La idea de estructura aparece en dos:



El de la *estructura formal* de cada uno de los símbolos de la identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante (símbolo gráfico, logotipo).



El de la *estructura del sistema* de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en “sistema”.



VISIBILIDAD DE LOS COLORES

Funciones señaléticas

Ya que las cosas de la realidad están siempre en contexto, no aisladas de otros colores, los estudios realizados por Lo Duca y recogidos por F. Enel arrojan estos resultados sobre la visibilidad:

- a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.
- b) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

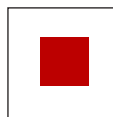
1. negro sobre blanco



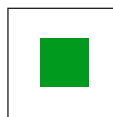
2. negro sobre amarillo



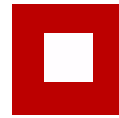
3. rojo sobre blanco



4. verde sobre blanco



5. blanco sobre rojo



6. amarillo sobre negro



7. blanco sobre azul



8. blanco sobre verde



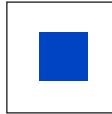
9. rojo sobre amarillo



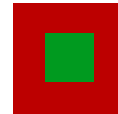
11. blanco sobre negro



10. azul sobre blanco

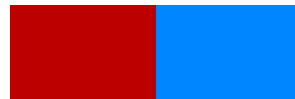


12. verde sobre rojo



c) Las combinaciones que son consideradas como las mejores son:

El rojo y el azul claro



El rojo y el gris



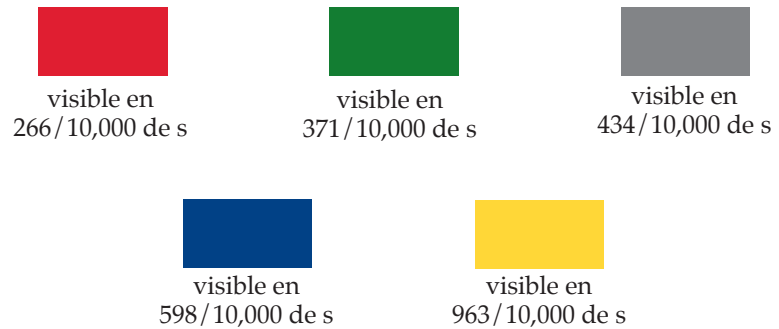
El rojo y el amarillo limón



El rojo y el amarillo naranja



d) La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:



PSICOLOGÍA DE LOS COLORES

Funciones simbólicas

Cada color transmite mensajes psicológicos que, según se utilizan, influirán sobre el contenido de las imágenes y de lo representado por la tipografía. El componente emocional del color está profundamente conectado con la experiencia humana instintiva y biológica; aunque también dependen en gran medida de la cultura y experiencias personales del espectador. Comparar diferentes opciones cromáticas para los textos nos ayuda a determinar qué color será más apropiado para una comunicación determinada.

Costa (2003, p. 61-63) cita las funciones simbólicas de los colores, por ejemplo, el color blanco, como el negro, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor-límite, y también un valor neutro que refuerza los colores que son con ellos combinados.



El *blanco* expresa la paz y la pureza; crea una impresión luminosa de vacío e infinito, pero que contienen una vida y un futuro virtuales positivos: el blanco es el “fondo universal” de las formas gráficas.



El *negro* es, el símbolo del silencio; es un color sin resonancias pero que confiere nobleza y elegancia.



El *rojo* significa la vitalidad: el color de la sangre, la pasión y del fuego. Expresa entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo; ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es símbolo de la sexualidad y el erotismo.



El *azul* es el símbolo de la profundidad. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica más pierde la atracción y deviene vacío e indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.



El *amarillo* es el color más luminoso, cálido, ardiente, expansivo y alegre. Es el color del sol y de la luz y, como tal, es vital y tonificante.



El *verde* es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada.



El *naranja*, mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que aquellos, y posee sin embargo, una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.



El *gris*, “centro del todo”. Pero es un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio. También expresa duda y cierta melancolía.



El *violeta*, mezcla de azul y rojo, es el símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva hacia el lila o el morado, entonces se aplanan y pierde su potencial de concentración. Cuando tiende al púrpura se vuelve más carismático.

PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD



Tiene tres vertientes:



- a) la universalidad temporal
- b) la universalidad espacial
- c) la universalidad psicológica



Estas facetas corresponden con las siguientes premisas:

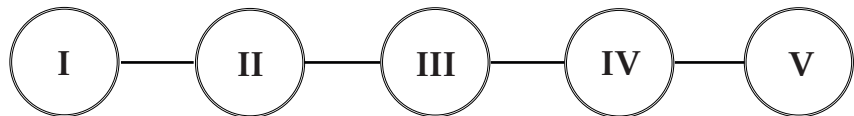


- a) Una identidad esta hecha para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeta a modas pasajeras. Preveer la mayor resistencia y adaptabilidad a los cambios estéticos. No proyectar nunca para hoy sino para el futuro.
- b) Está hecha para expandirse (especialidad) y para estar en muchos soportes o medios. Ha de ser aceptada por la mayor parte posible de los individuos de una sociedad.
- c) Está hecha para ser asimilada por un número indefinido de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología).

DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Proceso de Diseño

Como se mencionó en el capítulo uno, el uso de métodos para racionalizar y normalizar el proceso de diseño es de gran importancia; esto ayudará a tener un mejor resultado en el desarrollo del proyecto. Este trabajo se basa en los pasos que menciona Joan Costa que sigue el proceso creativo; el cual se divide en las siguientes etapas:



I. Información.

Documentación. Acopio de datos. Lista de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.

II. Digestión de datos.

Incubación del problema. Maduración. Elaboración “subconsciente”. Tentativas en un nivel mental difuso.

III. Idea creativa. Iluminación.

Descubrimiento de soluciones originales posibles.

IV. Verificación.

Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.

V. Formalización.

(“Puesta en forma”). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo.

I. Información**Cuestionario de identidad****1.- DESCRIPCIÓN:**

Se realizará:

- identidad gráfica
- papelería básica
- gafete
- carnet
- uniforme

2.- OBJETIVO O METAS DE DISEÑO:

Ya que la identidad es un valor agregado, mediante esta identidad se buscará que tanto el consultorio como los servicios que presta sean reconocidos por la eficiencia y responsabilidad con que se trata a los pacientes.

Que sea una identidad clara, comprensible y atractiva para las personas con este tipo de necesidades, y por consiguiente, su implementación tanto en la papelería, carnet y uniforme.

3.- MISIÓN DE LA IDENTIDAD:

Que por medio de la identidad se identifique y diferencie su consulto-

rio y con ello logre ser reconocido en la zona. Su especialidad es el lenguaje de señas y la psicomotricidad, que tiene que ver con el desarrollo motor en el niño, porque el retardo de lenguaje y aprendizaje tienen su base en una inmadurez neurológica y trabajando la psicomotricidad se favorece el desarrollo neurológico; para ello, dependiendo de las características de cada paciente se elabora un programa adecuado a sus necesidades. La diferencia con otros consultorios es que es especialista en comunicación humana, lo que implica conocer las bases científicas, médicas (neurológico, patológico, psicológico y fisiológico) para intervenir de forma apropiada y exitosa las alteraciones de comunicación humana (lenguaje, aprendizaje, voz, habla, etc.); porque algunos creen que por tomar un simple curso pueden dar terapia pero no saben el proceso neurológico, fisiológico y patológico para tener un diagnóstico correcto.

4.- RESPONSABLE (profesionista):

- Terapeuta en Comunicación Humana
Lic. Patricia Hernández Cruz

5.- RESPONSABLE (diseño y comunicación visual):

- Dámaris Mohedano Guzmán

6.- ANTECEDENTES:

La necesidad del consultorio comenzó porque tenía pacientes y no un lugar formal donde recibirlos. Los atendía en un pequeño lugar de la casa, incluso los padres esperaban en la sala de la casa, y esto hacía que la consulta no fuera lo suficientemente seria, los niños perdían la noción de una terapia, el material didáctico estaba ubicado en otra habitación y al ir por él se perdía la atención, por eso decidió armar un cubículo con las características adecuadas entre ellas:

- un lugar amplio

- un área libre para favorecer la psicomotricidad
- lugar libre de estímulos exteriores (sonidos, luces, ruido ambiental)
- buena iluminación
- paredes y pisos libres de estímulos (liso total)
- acceso libre para sillas de ruedas
- material didáctico a la mano
- estancia para los padres

Entonces al identificar la necesidad de que sus pacientes recibieran terapia en un lugar mas formal, decidió que éste tuviera una imagen gráfica que le ayudará a ser reconocido y de una tarjeta de presentación para promoción de sus servicios.

7.- ALCANCES:

Principalmente se hará la identidad profesional del consultorio; así como la aplicación a la papelería básica, gafete, carnet y uniforme; pues el que la identidad gráfica aparezca en diferentes aplicaciones, ayudará a que ante el público tenga un sentido formal, confiable y responsable este consultorio.

8.- NUESTRO PÚBLICO:

Padres de familia que se preocupan por un adecuado desarrollo de sus hijos. Llevan a sus hijos a partir de los 2.5 hasta 12 años; algunos no hablan, retardo de lenguaje, mal aprovechamiento en la escuela; también profesores porque ellos son un puente para detectar problemas con los niños y los remiten con los terapeutas; médicos generales y pediatras detectan el desfase en el desarrollo psicomotriz o alteraciones en el lenguaje, e igualmente los remiten con un terapeuta. Clase media.

9.- CONSUMIDOR ACTUAL:

Los pacientes que está tratando en la actualidad son niños entre los tres y diez años de edad, con alteraciones de lenguaje y problemas de aprendizaje.

10.- CONSUMIDOR DESEADO:

Padres cooperativos, comprensivos, dudosos, pues reflejará que tienen interés real por la patología de su hijo para preguntar como ayudarlo, coherentes con sus peticiones, porque algunos esperan que su hijo salga curado del todo y más bien deben de aprender a aceptar lo que sus hijos realmente pueden llegar a lograr. Clase media y alta.

11.- MOTIVACIÓN DE ADQUISICIÓN DEL SERVICIO:

El mejoramiento de la salud y que sus familiares, en la mayoría de los casos los hijos, logren llegar a un desarrollo adecuado de actividades que les permitan interactuar en la sociedad; y en el caso de los adultos, recuperar funciones neurológicas perdidas.

12.- UBICACIÓN DEL SERVICIO:

Consultorio ubicado en Condominio A. privada 12 Lote 4 Col. Tlotzin, Ecatepec, Estado de México

13.- PERSONALIDAD DE LA IDENTIDAD:

Nuestra identidad sería una mujer, vestiría de azul con amarillo, en cuanto al carácter sería tierna, responsable, bondadosa e inteligente.

14.- POSICIONAMIENTO ACTUAL:

Cuenta con tres pacientes

15.- POSICIONAMIENTO DESEADO:

Tener por lo menos 15 pacientes

16.- COMPETENCIA DIRECTA:

Ninguna

17.- COMPETENCIA SECUNDARIA:

Un psicólogo, dos especialistas en terapia del lenguaje y la Escuela para sordos de Ecatepec.

18.- TIPOS DE APLICACIONES A MANEJAR:

- | | |
|---------------------------|----------|
| - Identidad gráfica | - Gafete |
| - Hoja membretada | - Folder |
| - Tarjeta de presentación | - Carnet |
| - Uniforme | |

Instituciones relacionadas

Instituto Pedagógico
para problemas de
lenguaje



Instituto Nacional
de Rehabilitación



Asociación pro
personas con
parálisis cerebral



Integración de las
personas con autismo



Atención médica a
pacientes con labio y
paladar hendido



Centro Integral
de Rehabilitación
Infantil A.C.

Tabulador: Tipografía - estilo y ubicación						
	IPPLIAP	INR	APAC	DOMUS	CARITA FELIZ	CIRIAC
sans serif	×	×	×	×	×	×
mayúsculas	×	×	×	×	×	×
centrado	×	×	×	×	×	×
arriba				×	×	
abajo	×	×	×		×	×

Tabulador: Tipografía - color						
	IPPLIAP	INR	APAC	DOMUS	CARITA FELIZ	CIRIAC
gris	×					
roja		×				
blanca			×		×	
azul				×		
negra						×

Tabulador: Símbolo - formas						
	IPPLIAP	INR	APAC	DOMUS	CARITA FELIZ	CIRIAC
geométricas	×		×	×	×	×
orgánicas		×		×		×
abstractas	×	×				
figurativas			×	×	×	×

Tabulador: Color de fondo y estilo						
	IPPLIAP	INR	APAC	DOMUS	CARITA FELIZ	CIRIAC
azul			×		×	
naranja				×		
plano			×		×	
gradación				×		
nada	×	×				×

Tabulador: Símbolo - color						
	IPPLIAP	INR	APAC	DOMUS	CARITA FELIZ	CIRIAC
gris	×					
rojo		×				×
blanco		×	×			×
azul				×		
verde		×				×
amarillo					×	

II. Digestión de datos

En los tipos de terapia que efectúa lo principal es asistir a sus pacientes para que logren una adecuada comunicación en todos los sentidos, para lograrlo los pacientes tienen que desarrollar habilidades que los ayuden a transmitir sus ideas correctamente, comprender tanto lo que escuchan como lo que hablan; distinguir y memorizar letras; manejo de su carácter, coordinación motriz y equilibrio; en resumen, perfeccionamiento de habilidades para poder interactuar dentro de la sociedad.

De acuerdo con la información obtenida en el cuestionario formulado, los puntos principales para la elaboración de la identidad gráfica como un valor agregado es que debe ser clara, legible y atractiva para el público objetivo, que en este caso son principalmente padres de familia con hijos que tengan necesidad de recibir algún tipo de terapia; adultos con problemas de comunicación humana y profesionales que tengan contacto con personas que necesiten de sus servicios; de clase media.

Por lo tanto, debe de reflejar la seriedad, confiabilidad, formalidad, cordialidad, eficiencia, honradez y calidad del servicio que presta, para que más personas puedan identificar y diferenciar el consultorio de otros servicios parecidos que hay en la zona, que son: un psicólogo, dos terapeutas del lenguaje y la escuela para sordos de Ecatepec.

Además de la identidad y papelería básica, se elaborará un carnet de citas, gafete y uniforme. También mencionó que la identidad tuviera un aspecto femenino, que refleje cualidades como bondad, ternura e inteligencia.

Del análisis mediante tabuladores de las instituciones relacionadas con este tipo de terapias y servicios, se identificó que los elementos que están más presentes en las identidades son:

La tipografía es sin patines, en altas, pues la mayoría de los logotipos son iniciales, están justificadas al centro y en la parte inferior del símbolo, no tienen la denominación; el color de la tipografía varía en cada caso, sólo en dos es blanca sobre un fondo de color plano.

Todas se componen por símbolo y logotipo, la mayoría usa formas geométricas y figurativas, dos son símbolos abstractos; tres usan color de fondo y tres sólo el símbolo, los colores más usados son blanco, rojo, verde y azul.

CONCLUSIÓN

De la información obtenida de los servicios que ofrece, los conceptos más importantes son: desarrollo motor y neurológico, adecuada comunicación, transmisión de ideas correctamente, lenguaje y aprendizaje; del cuestionario de identidad, que la imagen debe reflejar seriedad, formalidad, confianza, cordialidad, una personalidad femenina para lo cual se podrían usar formas orgánicas y del análisis de las identidades relacionadas podemos concluir que en nuestra identidad debe contener tanto símbolo como logotipo y uso de tipografía sin patines en el logotipo para que sea legible; pero para comprobar esto, se harán pruebas con tipografía con remates y de fantasía.

III. Idea creativa

EJERCICIOS TIPOGRAFÍAS

-ALTAS

Se hicieron varias pruebas de tipografía buscando las que tuvieran mayor legibilidad y se adaptaran a los conceptos que se quieren representar.

En las columnas se muestran las diferentes fuentes tipográficas que se eligieron. En la primera columna son tipos sin patines, en la segunda columna con patines y en la tercera columna de fantasía.

En esta primera página se encuentran pruebas con las tipografías en altas retomando la información de los tabuladores, donde la mayoría de las identidades tienen el nombre en altas (mayúsculas).

LUDUMUS

Abadi MT Condensed
Extra Bold

LUDUMUS

Arno Pro- Semibold
Caption

LUDUMUS

Apple Casual

LUDUMUS

Bell Gothic Std

LUDUMUS

Bell Gothic Std- Semibold
Display

LUDUMUS

Chalkboard

LUDUMUS

Calibri

LUDUMUS

Book Antiqua-Regular

LUDUMUS

Comic Sans MS

LUDUMUS

Candara

LUDUMUS

Book Antiqua-Bold

LUDUMUS

Hobo Std

LUDUMUS

Euphemia UCAS

LUDUMUS

Calisto MT

LUDUMUS

Marker Felt-Thin

LUDUMUS

Helvetica

LUDUMUS

Cambria

LUDUMUS

Marker Felt-Wide

LUDUMUS

Trebuchet MS

LUDUMUS

Footlight MT Light

LUDUMUS

Tekton Pro-Bold
Condensed

LUDUMUS

Charcoal CY

LUDUMUS

GrTimesBold

LUDUMUS

Tekton Pro-Bold

EJERCICIOS TIPOGRAFÍAS -ALTAS Y BAJAS

También se consideró realizar pruebas en altas y bajas, para identificar cuál se adaptaba mejor con los conceptos.

Ludumus

Abadi MT Condensed
Extra Bold

Ludumus

Arno Pro- Semibold
Caption

Ludumus

Apple Casual

Ludumus

Bell Gothic Std

Ludumus

Bell Gothic Std- Semibold
Display

Ludumus

Chalkboard

Ludumus

Calibri

Ludumus

Book Antiqua-Regular

Ludumus

Comic Sans MS

Ludumus

Candara

Ludumus

Book Antiqua-Bold

Ludumus

Hobo Std

Ludumus

Euphemia UCAS

Ludumus

Calisto MT

Ludumus

Marker Felt-Thin

Ludumus

Helvetica

Ludumus

Cambria

Ludumus

Marker Felt-Wide

Ludumus

Trebuchet MS

Ludumus

Footlight MT Light

Ludumus

Tekton Pro-Bold
Condensed

Ludumus

Charcoal CY

Ludumus

GrTimesBold

Ludumus

Tekton Pro-Bold

EJERCICIOS DE IDENTIDAD

En base a los conceptos a resaltar, como una adecuada comunicación; además de que en el cuestionario la responsable del proyecto -comentó- que lo que es su fuerte es enseñar a sordos mediante el lenguaje de señas, terapias psicomotrices y retardo de lenguaje.

Para enfatizar la comunicación se experimentó con el icono prehispánico que se utiliza para indicar que alguien está hablando, buscando diferentes representaciones.

En las terapias psicomotrices se utiliza mucho el juego para que los niños aprendan más rápido, por eso, se experimenta con piezas de rompecabezas y cubos.

Para el lenguaje de señas se utilizó una mano, aprovechando que la letra L es entendible a todos.














Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

 Ludumus...

 Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

Ludumus

 Ludumus

 Ludumus

 Ludumus

 Ludumus



EJERCICIOS CON LA DENOMINACIÓN

Ya que la denominación del consultorio es larga se experimentó con la tipografía para hacer resaltar diferentes palabras, esto ayudará a que no se vea tan plano dentro de la identidad y a que se recuerde e identifique mejor los servicios que proporciona.

Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas
Book Antiqua-Regular

**Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas**
Hoefler Text

Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas
Book Antiqua-Bold

Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas
Cambria

**Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas**

Consultorio Psicopedagógico
para la **Integración** de
Habilidades **Neurolingüísticas**

Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Consultorio Psicopedagógico
para la **Integración** de
Habilidades **Neurolingüísticas**

Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

CONSULTORIO PSICOPEDAGÓGICO
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

CONSULTORIO Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades NEUROLINGÜÍSTICO

Consultorio Psicopedagógico
para la INTEGRACIÓN de
HABILIDADES NEUROLINGÜÍSTICAS

Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

CONSULTORIO PSICOPEDAGÓGICO
PARA LA INTEGRACIÓN DE
HABILIDADES NEUROLINGÜÍSTICAS

*Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas*

CONSULTORIO PSICOPEDAGÓGICO
PARA LA INTEGRACIÓN DE
HABILIDADES NEUROLINGÜÍSTICAS

*Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas*

EJERCICIOS DE INTEGRACIÓN DEL LOGOTIPO CON LA DENOMINACIÓN

Se eligieron las propuestas más representativas para agregarles el identificador y ver cuál funciona mejor.

Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas



CONSULTORIO PSICOPEDAGÓGICO
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas



CONSULTORIO Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades NEUROLINGÜÍSTICO



Consultorio Psicopedagógico
para la INTEGRACIÓN de
HABILIDADES NEUROLINGÜÍSTICAS



Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas



Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas



Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas



Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas



Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas



Ludumus

CONSULTORIO PSICOPEDAGÓGICO
PARA LA INTEGRACIÓN DE
HABILIDADES NEUROLINGÜÍSTICAS



Ludumus

*Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas*



Ludumus

CONSULTORIO PSICOPEDAGÓGICO
PARA LA INTEGRACIÓN DE
HABILIDADES NEUROLINGÜÍSTICAS



Ludumus

*Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas*

Propuestas finales

Se llegó a la conclusión de que cualquiera de estas cuatro propuestas es aceptable porque hacen que resulte más legible y llamativa la lectura de la denominación al resaltar algunas palabras.

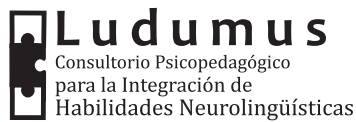
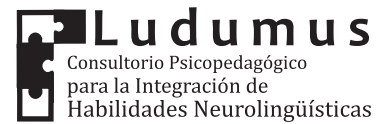
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

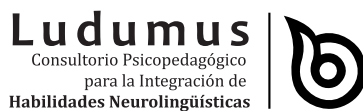
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Consultorio Psicopedagógico
para la **Integración** de
Habilidades **Neurolingüísticas**

Consultorio Psicopedagógico
para la **Integración** de
Habilidades **Neurolingüísticas**

ÚLTIMAS PROPUESTAS





Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas


Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas


Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Ludumus Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Ludumus

Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Ludumus

Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

IV. Verificación

Propuestas presentadas



Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas



Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

LUDUMUS
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas



Ludumus
Consultorio Psicopedagógico
para la Integración de
Habilidades Neurolingüísticas

Correcciones

Las propuestas anteriores se mostraron a la responsable de la aprobación del proyecto y pidió que se tomaran en cuenta los siguientes elementos:

- ubicación del símbolo
- tipografía en altas
- símbolo

Además, al ver que la denominación era demasiado larga, decidió modificarla y dejarla sólo como Rehabilitación Neurolingüística que también describe bien los servicios que ofrece, es más legible dentro de la identidad y más entendible para el público al que va dirigido.



Propuesta final:



PRUEBA DE COLOR

La identidad está a dos tintas, en la primera columna el símbolo y el logotipo son del mismo color y la denominación en gris.

En la segunda columna el símbolo es de un color y el logotipo y la denominación en gris; el logotipo con un porcentaje mayor para realzarlo.

El símbolo es combinación de azul con blanco porque este contraste causa un mayor impacto.

El color blanco es un color positivo, se relaciona con la vida, tranquilidad y avance.

El color azul porque ya que requiere menos energía para ser procesado origina un efecto tranquilizante, refleja estabilidad, confianza, protección, es un color relacionado con la salud.

El gris es un color neutro por lo tanto refleja seriedad y sobriedad.

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

■ Pantone Process Blue

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

■ Pantone 313

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

■ Pantone 300

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

■ Pantone 307

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

■ Pantone 301

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

■ Pantone 2935

LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística



También se hicieron algunas pruebas con verde ya que éste color refleja tranquilidad y esperanza; está relacionado con la vida e instituciones que prestan servicios de salud.



Pantone 302



Pantone 303



Pantone 316



Se eligió el pantone 307 para el símbolo y el logotipo; y gris para la denominación, porque esta combinación hace que resalte más tanto el símbolo como el logotipo, además de que refleja las cualidades del trabajo que se realiza en el consultorio.

Propuesta final



Pantone 307

3.2 Manual Básico

La función principal de un manual es dar las instrucciones adecuadas para el uso correcto de la identidad gráfica del Consultorio de Rehabilitación Neurolingüística “Ludumus”, ya que todos los elementos que la componen refuerzan el significado fundamental que se desea reflejar ante los usuarios del servicio.

En cada apartado se encuentra desglosado tanto en texto como en imagen la forma correcta en que se debe de reproducir la identidad y su aplicación en algunos soportes.

Símbolo

En la terapia el paciente espera obtener un desarrollo neurológico para obtener una mejor comunicación y transmisión de ideas, el símbolo está basado en el icono prehispánico que representaba a una persona transmitiendo un mensaje o hablando, por lo tanto, comunicación de ideas.

Las líneas curvas u orgánicas lo hacen dinámico y espresivo; su dirección hacia al frente representa el avance y desarrollo. La envolvente le da mayor legibilidad, fuerza, estabilidad y soporte.



LUDUMUS

Rehabilitación
Neurolingüística

Tipografía

El logotipo se debe reproducir con las tipografías Trebuchet Ms-Bold para LUDUMUS y Cambria-regular para Rehabilitación Neurolingüística. Se usó una tipografía de palo seco en altas para reflejar formalidad y estabilidad de la institución y para Rehabilitación Neurolingüística con patines para diferenciarla del logotipo y tenga mayor legibilidad y refleje la seriedad del consultorio.

Bajo ninguna circunstancia se deben cambiar las fuentes tipográficas o darles otro uso dentro de la identidad. Para otros datos necesarios se usará la tipografía adicional, Myriad Pro.

FUENTE TIPOGRÁFICA A

Trebuchet MS - bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

! " \$ % & / () = ? ; `

FUENTE TIPOGRÁFICA B

Cambria - regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

! " \$ % & / () = ? ; `

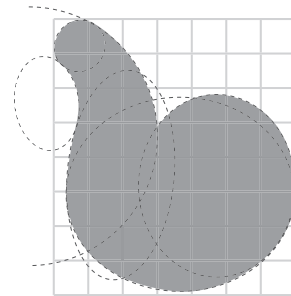
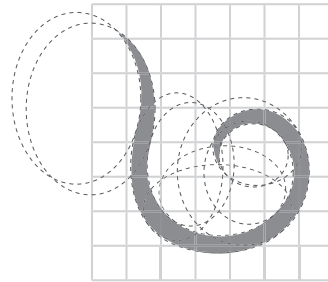
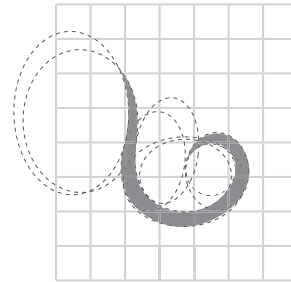
FUENTE TIPOGRÁFICA ADICIONAL

Myriad Pro - condensed

Retícula de trazo

El uso de una retícula sirve para proporcionar adecuadamente la identidad cuando se quiera reproducir en cualquier soporte.

Para la reproducción del símbolo se debe seguir la estructura geométrica que se observa abajo, respetando las proporciones y trazos designados para formarlo y bajo ninguna circunstancia se debe alterar nada de lo establecido.



Identidad gráfica horizontal

Para la reproducción de la identidad en cualquier soporte, es necesario conocer sus dimensiones y proporciones; porque se deben respetar y bajo ninguna circunstancia alterar lo establecido.

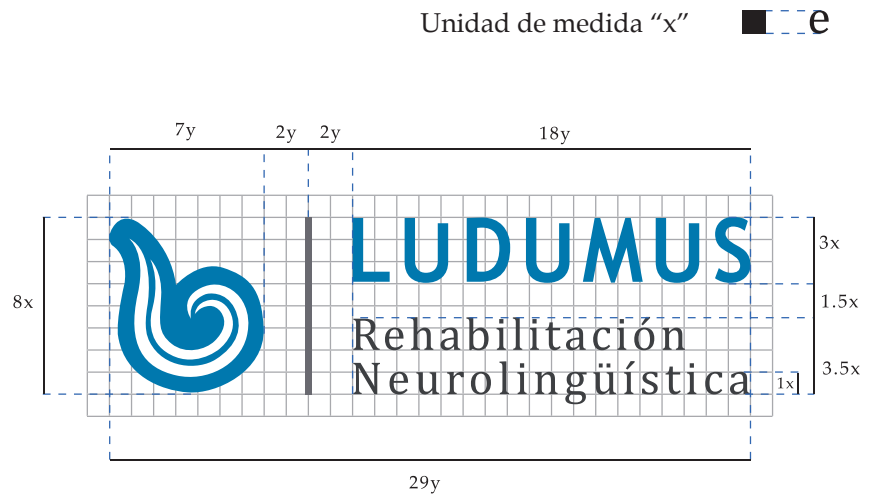
Nuestra identidad gráfica generalmente se usará en sentido horizontal. Se toma como base una unidad de medida específica a la que llamaremos “x”; determinada por el alto de la letra e de la palabra Neurolingüística.

medidas:

Símbolo 7x por 8y

Logotipo 18x por 3y

Denominación 18x por 3.5y



Identidad gráfica vertical

En los casos en los que el soporte en el que se vaya a reproducir la identidad sea muy angosto, la adecuaremos como se muestra en la siguiente figura.

Las dimensiones y proporciones se deben respetar y bajo ninguna circunstancia alterar lo establecido.

Se toma como base una unidad de medida específica a la que llamaremos "x"; determinada por el alto de la letra e de la palabra Neurolingüística.

medidas:

Símbolo 7x por 8y

Logotipo 18x por 3y

Denominación 18x por 3.5y

Unidad de medida "x" ■■■■■e



Gama cromática

El color nos ayuda a diferenciar la identidad y la información que contiene; también ayuda a crear relaciones entre los componentes de la identidad. Se eligió que el logotipo y el símbolo tuvieran el mismo color porque están relacionados, uno representa al otro y para la denominación gris porque es un color sobrio que refleja seriedad.

Además está a dos tintas para bajar el costo de impresión. Por la importancia del código cromático debe respetarse, utilizando únicamente los colores recomendados a continuación y bajo ninguna circunstancia se debe alterar el color, los porcentajes o hacer combinaciones.



Pantone 307 C

CMYK: C-100 M-16 Y-0 K-27

RGB: R- 0 G- 115 B-170



CMYK: C-0 M-0 Y-0 K-65

RGB: R- 26 G- 23 B-27



CMYK: C-0 M-0 Y-0 K-80

RGB: R- 26 G- 23 B-27

Variaciones de la identidad gráfica

La identidad se puede reproducir tanto en forma vertical como horizontal siguiendo las proporciones adecuadas (ver apartados de las páginas 64 y 65).

Usos correctos

El formato más recomendable es horizontal, pero en casos de que el soporte no lo permita se usará el formato vertical. Cuando sea necesario usarlo en blanco y negro, se tomará en escala de grises al 60%.



Formato horizontal



Formato vertical



Escala de grises

Usos incorrectos

En este apartado se muestran algunos ejemplos de los errores que se pudieran cometer al utilizar la identidad:

- Modificar la tipografía: volviéndola itálica o negrita.
- Modificar la ubicación de los elementos: poner el símbolo al lado derecho, cambiar la justificación de la caja de texto en la denominación o dejarla en una sola línea.
- Modificar el color: poner tanto logotipo como denominación genérica en gris o invertir los colores.



Área de protección de la identidad

El área de protección es para mantener una lectura legible de la identidad, por eso, esta distancia se deben respetar y bajo ninguna circunstancia alterarla.

Se toma como base una unidad de medida específica a la que llamaremos “x”; determinada por el alto de la letra e de la palabra Neurolingüística.

El área de protección mide 2x por 2y.

Unidad de medida “x” 

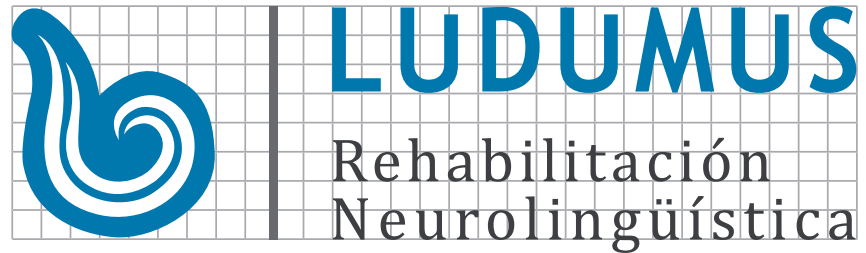


Retícula de construcción

La siguiente retícula se basa en una unidad de medida específica a la que llamaremos “x”; determinada por el alto de la letra e de la palabra Neurolingüística.

Cuando se deba reproducir la identidad en medios no digitales siempre se debe utilizar la siguiente retícula, ajustando todos los elementos de la identidad (símbolo, logotipo y denominación) a la retícula, pues está diseñada para que todos los elementos se encuentren en el lugar correcto y eso ayude a la legibilidad, además de que refleje la formalidad del consultorio y cualquier cambio podría afectar la lectura de la identidad.

Unidad de medida “x” 



Aplicaciones básicas

Hoja membretada

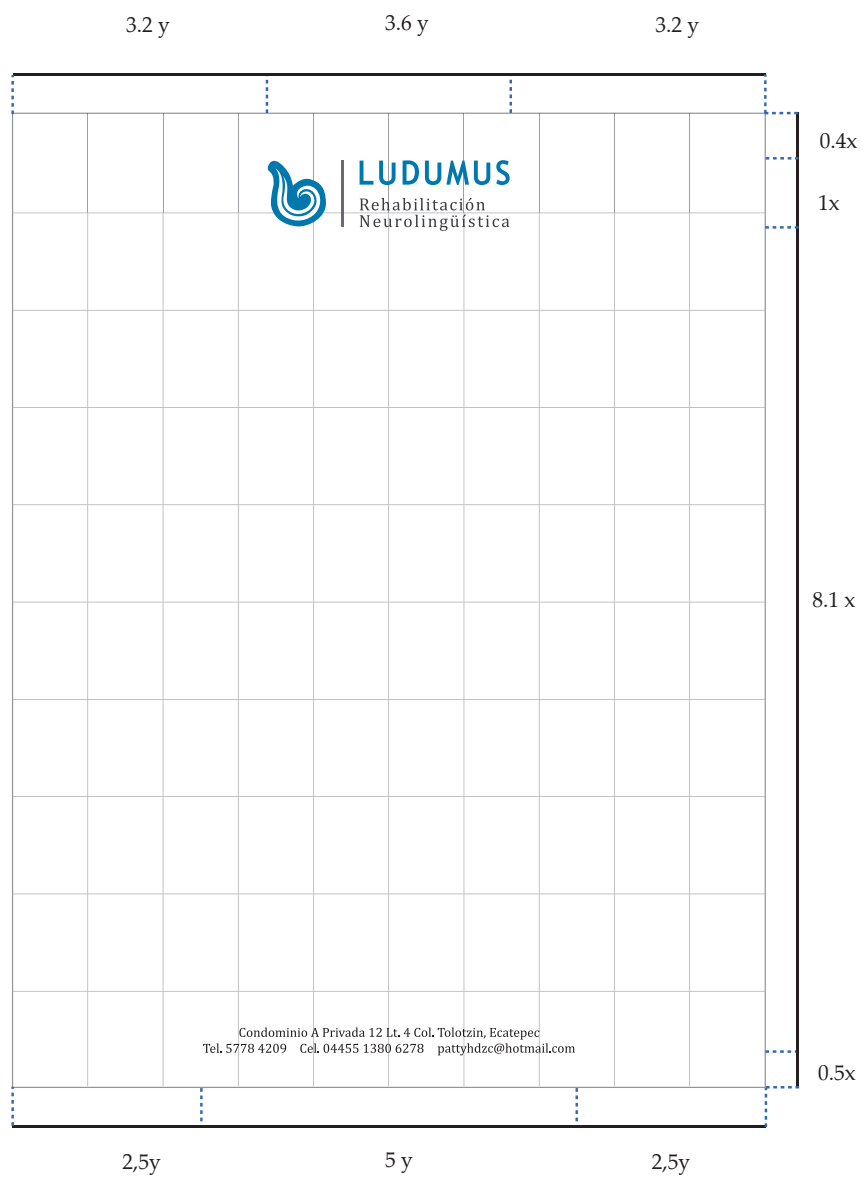
En las páginas siguientes se presentan los soportes sobre los cuales se va reproducir la identidad, como son la papelería básica (hoja membretada y tarjeta de presentación), gafete, folder y uniforme (bata y playera).

Para las medidas de x y y se dividirán los formatos en 10, tanto horizontal como vertical.

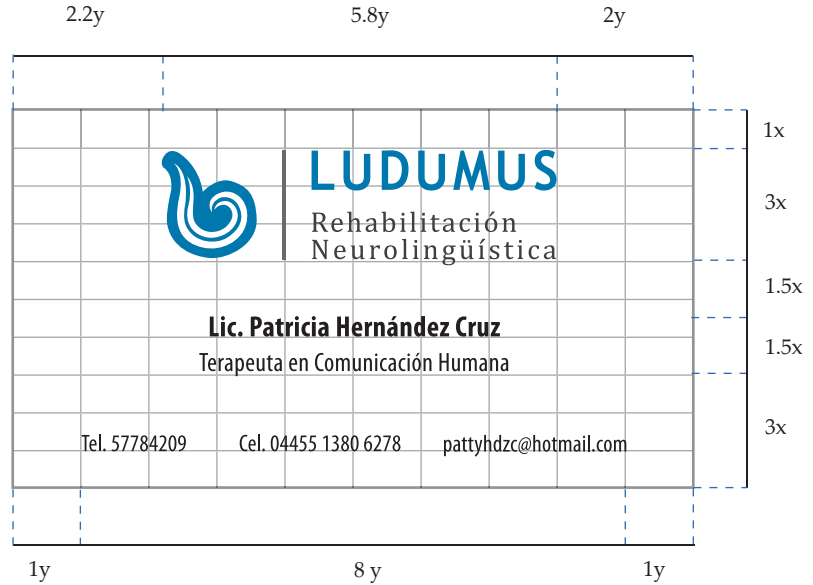
Hoja membretada

- tamaño carta
- medidas:
 - Identidad 0.8 x por 4y
 - Datos 0.5 x por 4y
- escala 45%

Fuente:
Myriad Pro - condensed
11 puntos



Tarjeta de presentación



Tarjeta de presentación

medidas: 9 x 5 cm.
 identidad: 3x por 5.8y
 nombre: 1.5x por 4.5y
 datos: 0.5x por 8y
 escala 100%

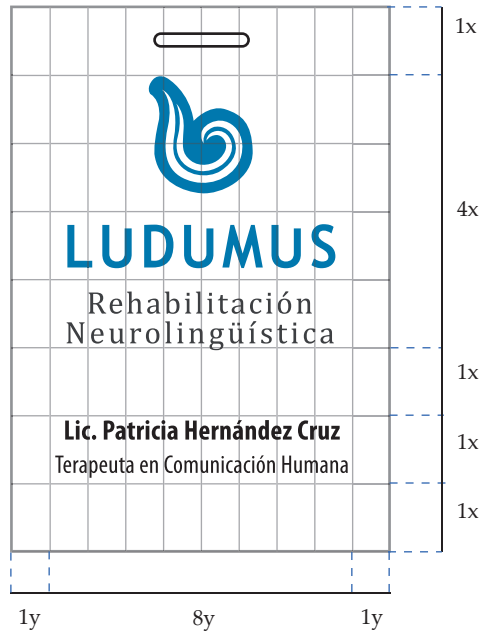
Gafete

medidas 5 x 7 cm.
 identidad: 4x por 8y
 nombre: 1x por 9y
 escala 100%

Fuente:

Myriad Pro - condensed y
 condensed bold
 Nombre 11 puntos
 Denominación 10 puntos
 Datos 9 puntos

Gafete





Lic. Patricia Hernández Cruz
Terapeuta en Comunicación Humana

Tel. 57784209 Cel. 04455 1380 6278 pattyhdzc@hotmail.com



LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

Lic. Patricia Hernández Cruz
Terapeuta en Comunicación Humana

Condominio A Privada 12 Lt. 4 Col. Tolutzin, Ecatepec
Tel. 5778 4209 Cel. 04455 1380 6278 pattyhdzc@hotmail.com

Folder

Folder

tamaño carta
escala 45%

El espacio superior es para colocar la fotografía del paciente y eso ayude a encontrar el expediente con mayor facilidad en el archivero.

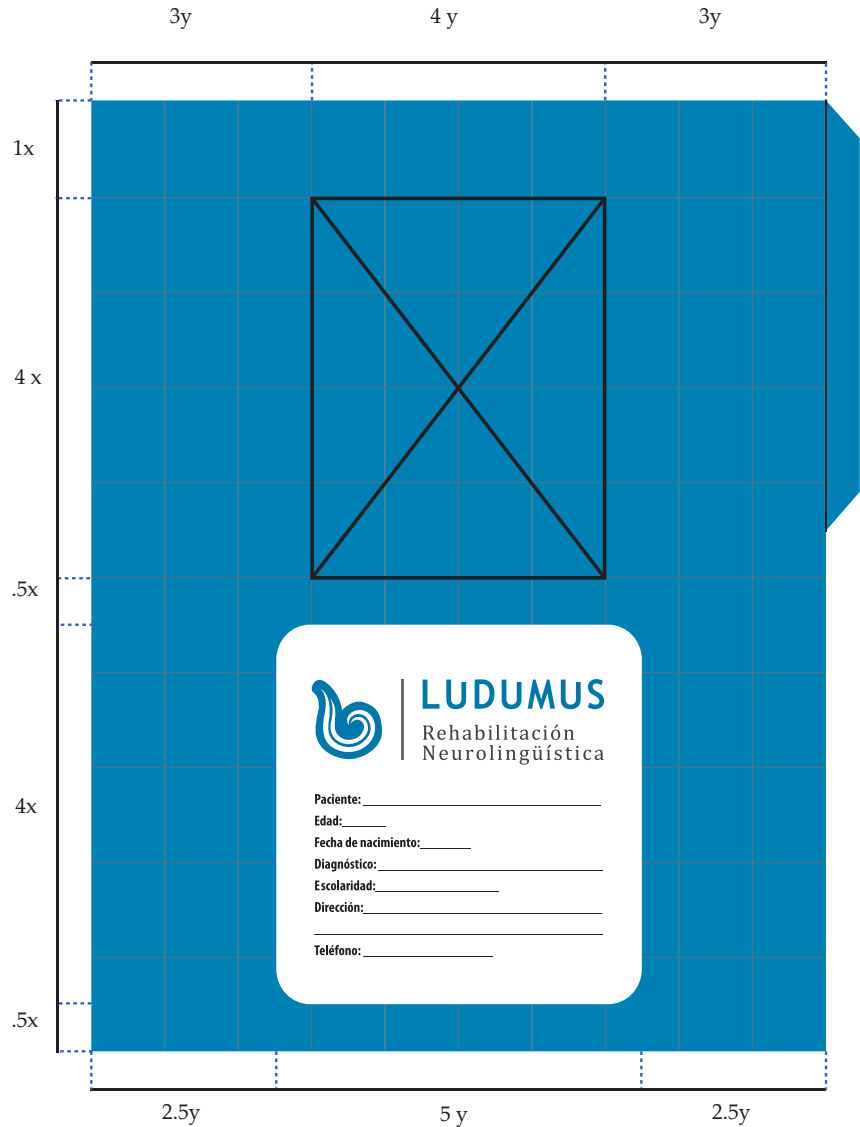
medidas: 4x por 4y

En la parte inferior se colocará una etiqueta que contenga la identidad gráfica y los datos del paciente (nombre, edad, fecha de nacimiento, diagnóstico, escolaridad, dirección, teléfono).

medidas: 4x por 5y

Fuente:

Myriad Pro - condensed bold
11 puntos





LUDUMUS
Rehabilitación
Neurolingüística

Paciente: Adrián Pérez Rosales

Edad: 8 años

Fecha de nacimiento: 15-06-2001

Diagnóstico: Retardo de lenguaje

Escolaridad: segundo de primaria

Dirección: Av. Europa No. 456 Col. Jardines de Cerro Gordo C.P. 55457
Ecatepec, Estado de México.

Teléfono: 5788-9345

Carnet de citas

medidas
extendido 20 x 12 cm.
escala 65%

En la parte frontal del carnet se encuentran la identidad gráfica, los datos de la terapeuta y los datos del paciente (nombre, edad, dirección y teléfono).

En la parte trasera las indicaciones que debe seguir el paciente antes de acudir a su cita (aseo previo, ropa cómoda, toda consulta se otorgará con previa cita, programar su cita por teléfono, llegar de 10 a 15 minutos antes de su cita), horario de consulta, dirección, teléfonos y correo electrónico.

Carnet de citas



LUDUMUS

Rehabilitación
Neurolingüística

Lic. Patricia Hernández Cruz
Terapeuta en Comunicación Humana

CARNET DE CITAS

Paciente: _____

Edad: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

INDICACIONES

- Aseo previo
- Ropa cómoda
- Toda consulta se otorga con previa cita
- Programar su cita por teléfono
- Llegar 10 a 15 minutos antes de su cita

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a viernes 10:00 a 2:00
4:00 a 7:00
Sábado 10:00 a 2:00

Condominio A Privada 12 Lt. 4 Col. Tototzin
Tel. 5778 4209 Cel. 04455 1380 6278
pattyhdc@hotmail.com

La parte interior está dividida en tres columnas: fecha, hora, observaciones. Por la necesidad de los datos, las primeras dos columnas son más pequeñas para dejar más espacio a las observaciones. Se encuentra igual por ambos lados de la parte interna.

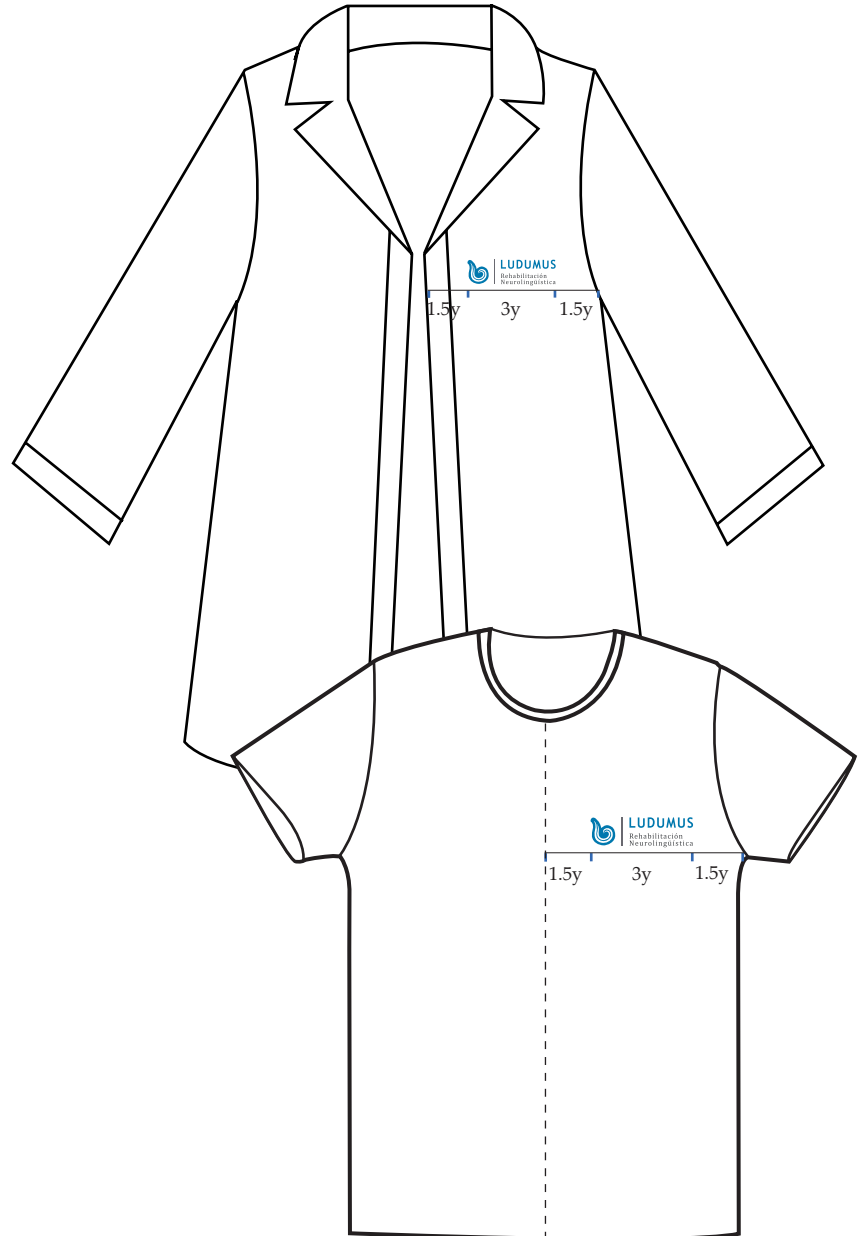
CONSULTA		
FECHA	HORA	OBSERVACIONES



Uniforme

El uniforme se compone de bata y playera. La bata se utilizará para darle un sentido formal a la consulta, pero en algunos casos, por ejemplo, en la terapia psicomotriz en la que se tienen que hacer una serie de ejercicios resultaría incomodo el uso de la bata, así es que en ese tipo de terapias se utilizará la playera.

Ambas tendrán la identidad gráfica en la parte superior derecha, se dividirá el espacio de en 6 y la identidad abarcará 3y.



CONCLUSIONES

Todo proceso conlleva seguir una serie lógica de pasos que ayuden a lograr un desarrollo adecuado para llegar al fin de lo que se desea.

Este proyecto de investigación, cuya finalidad fue el diseño de una identidad gráfica para el Consultorio Ludumus, me sirvió para profundizar en la investigación y tener los fundamentos teóricos y técnicos adecuados; y a pesar de que muchos de ellos los conocía o había puesto en práctica, el volver a leerlos, reflexionarlos más profundamente y escribirlos me ayudó a reforzar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera.

Además me ayudó a elegir correctamente los elementos visuales que fueron necesarios para conformar la identidad y reforzar el mensaje, en este caso, los servicios de Rehabilitación Neurolingüística que se llevan a cabo en el consultorio; también con la ayuda de la información recabada mediante el cuestionario de identidad y los tabuladores obtenidos del análisis de instituciones que prestan servicios similares, me ayudó a realizar una identidad que identificará al consultorio y que tuviera todo lo necesario para competir en el mercado con este tipo de instituciones y con la competencia de la zona, que aunque no es directa, el público objetivo pueda diferenciar fácilmente sus servicios.

Y el seguir un método paso a paso permite establecer las bases para organizar, seleccionar y aplicar la información correctamente y así lograr una adecuada solución de problema. Durante todo el último capítulo se realizaron varias pruebas que al final resultaron en una identidad que reforzará la formalidad, calidad, responsabilidad y entrega con que se desarrollan las terapias con cada paciente.

Referencias Bibliográficas

- Acaso, María. (2006). *El lenguaje visual*, Editorial Paidós, España.
- Arfuch, Leonor. et. al. (1997). *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Editorial Paidos, Argentina.
- Balwin, Jonathan y Luciente Roberts. (2007). *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*, Editorial Parragón. Singapur.
- Chaves, Norberto. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, 3ª edición, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Costa, Joan. (1987). *Imagen Global*, Editorial Ceac, España.
- Costa, Joan y Abraham Moles. (1993). *Imagen Didáctica*, Editorial Ceac, 2ª edición, España.

Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México.

Costa, Joan. (2003). *Diseñar para los ojos*, Grupo editorial Design, Bolivia.

Costa, Joan. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Editorial Paidós, España.

Crown, David. (2007). *No te creas ni una palabra. Una introducción a la semiótica*, Editorial PROMOPRESS, Barcelona.

Dondis, D. A. (1976). *Sintaxis de la imagen*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Esqueda, Román. (2003). *El juego del Diseño*, 2ª edición, Editorial Designio, México.

Ferrero, Juan José. (1975). *La comunicación y los mass media*, Ediciones mensajero Bilbao, España.

Klanten, Robert. (2008). *El pequeño sabelotodo. Sentido común para diseñadores*, Ediciones Gestalten, Berlin.

MONO. (2004). *Identidad Corporativa del brief a la solución final*, Editorial Gustavo Gili, Singapur.

Olins, Wally. (1991). *Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*, Celeste Ediciones, Madrid.

Rodríguez, Mauro. (1985). *Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*, Editorial Trillas, México.

Rodríguez, Luis. (2004). *Diseño, Estrategia y Táctica*, Siglo XXI editores. México.

Samara, Timothy. (2007). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*, Gustavo Gili, China.