



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Rediseño de identidad gráfica para la empresa INPROMED
de equipo médico y curación.

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Alejandro Vallarta Echeverría

Directora: Licenciada María Soledad Ortíz Ponce

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.

La elaboración de este documento no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia, que ha dado todo por mi persona y superación. En especial quiero dedicar esta trabajo a mi abuela Josefina por el gran cariño que depositó en mi, y grandes enseñanzas que obtuve de su persona, ya que sin ella hubiera sido muy difícil alcanzar mis metas.

A Lucía y a Carlos por su cariño, amor y pujanza para salir adelante frente a la vida, a mi hermano por su compañía en esta mi vida; a mis amigos Gustavo, Josue, Natali, Bernardo, Pablo, Vania, Yazmín, “el negro”, Antonio, Ismael, León, David, “el diputado”, Justine, “el Deno”, Fernando, Paris y a todas aquellas personas que me alientan a seguir adelante.

A todos mi maestros mentores de conocimiento y en especial a mi profesora María Soledad y María Elena por su gran carácter humano para con todos sus allegados.

Además quiero hacer una mención especial para agradecer de manera muy simbólica a Liliana por su apoyo y gran amor conmigo y mis proyectos de vida, en verdad estoy muy agradecido con las enseñanzas de tu persona y familia para mi educación en la vida.

Gracias a mi universidad por todo lo que he aprendido de ella y seguiré aprendiendo, por sobre todo el gran sentido humano que depositó en mi vida. Gracias por tan gran formación que brindas a todos tus alumnos.

¡México! ¡Pumas! ¡Universidad! ¡GOYA! ¡GOYA! ¡Cachun Cachun!
¡Ra ¡Ra! ¡Cachun Cachun! ¡Ra Ra! GOYA! ¡UNIVERSIDAD!

ÍNDICE

Introducción	1
--------------	---

Capítulo 1

Contexto 4

1.1. Antecedentes	4
1.2. Filosofía, objetivo y metas	8
1.3. Servicios y actividades de Inpromed S.A. de C.V.	9
1.4. Ubicación e instalaciones	11
1.4.1. Entorno social	14
1.5. Productos y equipos	16
1.6. Competencia y Mercado	19
1.7. Identidad previa	20
1.8. Detección de necesidades	21
1.8.1. Planteamiento del problema	23

Capítulo 2

Bases para el diseño de la identidad gráfica 25

2.1. Definición de Diseño	25
2.2. Definición de Diseño Gráfico	25
2.3. Definición de Comunicación	26
2.3.1. Elementos de la comunicación	27
2.4. Definición de Comunicación Visual	28
2.4.1. Elementos Básicos de Comunicación Visual	29
Punto	
Línea	
Contorno	
Dirección	
Tono	
Color	
Textura	

Dimensión	
Escala	
Movimiento	
2.5. Identidad	37
2.5.1. Identidad Gráfica	37
2.5.2. Elementos Básicos de la Identidad	38
2.5.3. Elementos complementarios de la Identidad	39
2.5.4. Clasificación de Identidad Gráfica	42
2.5.5. Tipos de Identidad	43
2.6. Metodología	44

Capítulo 3

Proceso del Diseño

Solución de la Identidad Gráfica 47

3.1. Planteamiento del proyecto	47
3.1.1. Objetivo del Proyecto	47
3.1.2. Objetivo del Diseño	47
3.2. Aplicación del Método	48
3.2.1. Información	48
3.2.2. Digestión de datos	49
3.2.3. Idea creativa	57
3.2.4. Formalización	60
3.3. Aplicación en soportes	66
Conclusiones	76
Bibliografía	79

INTRODUCCIÓN

El surgimiento en México de las empresas proveedoras de material médico quirúrgico, de curación y productos químico-farmacéuticos, data de mucho tiempo atrás, sin embargo, Esta actividad, gracias a la aplicación de las reformas de apertura comercial que ha tenido lugar gracias al TLC, provoca el empujamiento o hasta desaparición de las pequeñas y medianas empresas en este rubro, lo que ha creado la oportunidad para el capital monopolístico extranjero de adueñarse del ramo médico. La competencia hoy en día se ve acentuada por el proceso de globalización que ha hecho que contienda empresas de casi cualquier ramo y de ámbito internacional con las de carácter nacional.

Sin embargo, la lucha de algunas empresas para sobrevivir en la esfera, ha propiciado una competencia cada vez más desleal y sin precedentes. No obstante, otro porcentaje de PYMES enfrenta la disputa comercial con estrategias de marketing y diseño, con el fin de no desaparecer del mercado.

Tal es el caso de Inpromed empresa que, bajo otros nombres anteriores en 1998 pretende reubicarse en el mercado mediante la distribución de equipo médico y material de curación de alta calidad y a precios competitivos. Empero, carece de una identidad gráfica competitiva que le permita tener una mayor participación y reconocimiento en el mercado de su área.

Con la implementación del neoliberalismo en México, un gran número de empresas han tenido que reformular su identidad gráfica con el fin de tener una mayor presencia y para poder participar de manera más activa frente al capital trasnacional en el mercado interno, ya que la entrada de esta política económica benefició la inversión extranjera y desprotege la interna. En este sentido, Inpromed, requiere la reformulación de una entidad gráfica que logre una identificación en el mercado, así como aportar una mayor referencia a su campo laboral y que promueva el interés de compra de sus productos y servicios.

La identidad gráfica es una cuestión elemental en la gestión empresarial para ser identificado y reconocido en el mercado. En este sentido, la promoción de una identidad gráfica idónea para la empresa es indispensable en el ámbito competitivo para la consecución de los objetivos de venta. Es sustancial abordar la cuestión de la identidad como una herramienta básica para lograr una imagen atractiva, profesional e idónea de la empresa y sus productos ante el consumidor. La investigación proporcionará una visión amplia que permita vislumbrar la gama y variaciones del mercado como elementos sustanciales a evaluar por una empresa y el diseño de su identidad. De esta manera será una herramienta útil en la estrategia de venta.

La identidad gráfica es la carta de presentación y la primera impresión que tiene el cliente potencial de una empresa, considerando esta importancia, el desarrollo de la misma depende de un diagnóstico profundo y preciso basado en las necesidades del cliente, la empresa y su entorno, lo que asegurará el arribo al posicionamiento estratégico.

Es así como se encuentra a la empresa INPROMED para usar como estudio de caso ya que lleva varios años sin un cambio de esta índole, se propuso a esta empresa renovar su imagen con un rediseño de identidad empresarial que transmita los valores que posee y desee resaltar, utilizando el diagnóstico, para asegurar el arribo al posicionamiento estratégico.

The background features two thick, vibrant blue lines that curve and overlap to form a circular shape. The lines are smooth and have a slight gradient, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered within the upper portion of this circular frame.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO I: CONTEXTO

1.1. Antecedentes

La esfera comercial de los consumibles de la medicina como equipo médico, fármacos, material e instrumental de curación, data de principios del siglo XX y fue acrecentándose y ampliando sus mercados conforme el entorno social lo fue requiriendo. Años después la admisión del Tratado de Libre Comercio con América del Norte¹ las transformaciones socio-económicas tanto internas como externas a la economía mexicana coadyuvaron al incremento de las transacciones de este tipo y a la estandarización de las mismas.

El objetivo base de dicho tratado, fue el establecimiento de un comercio más competitivo que ayudara al fortalecimiento de la economía de México, mismo que a su vez revigorizara al mercado interno. No obstante, las consecuencias reales de su implementación han sido más controversiales. En primer plano porque se ha desprotegido la empresa nacional a favor de la externa, ya que el marco jurídico ha sido menos estricto en cuanto a la Inversión Extranjera Directa (IED), y quizá una de las más importantes es el hecho de que México ingresó a un tratado de manera desigual y como economía dependiente respecto de los Estados Unidos y Canadá.



A principios de la década de los ochenta, es cuando la economía mexicana vive una serie de ajustes estructurales, resultado de las precedentes reformas, en el que la estrategia de desarrollo dejó de ser el proteccionismo nacionalista para dar paso a la liberalización comercial, la desregulación y el interés por la exportación de manufacturas², esta tendencia es visible en gran parte de los países en vías de desarrollo

¹ Dussel Peters, Enrique, EL Tratado de Libre Comercio de Norteamérica y el desempeño de la economía en México, Unidad de Comercio Internacional de la Sede Subregional de la CEPAL en México. 14 de junio de 2000

² Ibíd. Pág. 14.

que, mediante la implementación de las políticas neoliberales, han tenido que enfrentar variaciones económicas generalmente devastadoras para la sociedad.

A principios del Siglo XXI la táctica de desarrollo ha seguido la misma tendencia y, es en este sentido como la PyMES, generalmente de carácter nacional, han tenido que hacer una labor heroica por sobrevivir en el mercado nacional enfrentando inestabilidad económica y una serie de desavenencias por permanecer en el proceso comercial del país.

Dado que la estabilidad es un elemento crucial para mantener constante el crecimiento económico es importante destacar varios aspectos. Primero, la competitividad debe estar contemplada en las políticas estabilizadoras, en el caso de un país, ya que ella coadyuva al desarrollo económico, el cual es posible mediante la conjunción de los sectores productivos, sociales y de gobierno, logrando con ello un ambiente de ventajas competitivas para el sector empresarial. Segundo, en el caso de una empresa, la competitividad se reduce a la facultad y cualidad de satisfacer de modo superior, las demandas de los consumidores y los proveedores, dejando de lado a otros competidores menos capaces.

De tal forma, la competitividad implica un punto estratégico tanto para el desarrollo de una empresa como para el de un país. Aunque gracias a la ubicación geográfica, los recursos y otros elementos de las distintas entidades de México, pueden aumentar las ventajas naturales, es totalmente indispensable generar el acondicionamiento de un ambiente propicio (innovación técnica, tecnológica y en la organización, infraestructura, etc.), para que se desenvuelvan las condiciones necesarias de producción.

“[...] si bien es cierto que algunas ventajas comparativas como es el caso de los precios (entre los que se encuentra el costo de la mano de obra) todavía tiene influencia en el nivel productivo y competitivo de una economía, son las ventajas competitivas las que actualmente inciden en mayor medida en esos aspectos.”³



³ Dussel Peters, Enrique, (coord.), Perspectivas y retos de la competitividad de México. Pág. 233.

Teniendo en cuenta todas estas características, el desarrollo de la identidad gráfica de una empresa en el ramo de los servicios médicos es indispensable, y gracias a que la actividad de los servicios se ha intensificado, diversas empresas han experimentado un serio interés por su identidad gráfica para promoverse en el mercado de su área.

Tal es el caso de Inpromed (Interamericana de Productos Médicos), una microempresa mexicana creada en 1987 por el Sr. Ignacio Fernández Guevara, Licenciado en Administración de Empresas, dedicada al abastecimiento de equipo e instrumental médico además de medicamentos generales y de especialidad, que frente a la creciente demanda del Sector Salud, pretende satisfacer los requerimientos de los prestadores del servicio médico público y privado, asimismo a los consumidores particulares, mediante la implementación de precios competitivos de productos y servicios (mantenimiento y reparación de equipo) de calidad con la finalidad de establecerse como empresa reconocida y posteriormente alcanzar ventas que le permitan incursionar en el ámbito latinoamericano e internacional.

No obstante, la conformación de esta empresa ha pasado por un proceso complejo de transformación que ha devenido en el cambio de nombre. Inicialmente, bajo el nombre de Proveedor de Industrias y Hospitales S.A. de C.V. (Proinhos) se estableció la empresa a fin de crear una agrupación social en el ramo médico interesado en la comercialización de productos afines a esta área dirigida y auspiciada por el Sr. Ignacio Fernández.

Posteriormente, por causa de ruptura de intereses y la presencia de discrepancias al interior de los integrantes de la agrupación, ésta cambia de nombre, aunque no de giro, manteniéndose concernida en el mercado de los productos médicos y convencida de fortalecer esta nueva sociedad de manera competitiva. Es así como alrededor de cinco años después, en 1993, la empresa cambia de razón social y se constituye como Latinoamericana de Productos Médicos S.A. de C.V. adquiriendo así estabilidad, lo que le permitió consolidarse en el mercado y situarse, sino en el primero, en un buen lugar dentro de la preferencia de sus clientes, tomando en cuenta que es una de las miles de micro y pequeñas empresas que compiten en esta área.

Sin embargo, Latinoamericana de Productos Médicos S.A. de C.V. a lo largo de su vida como empresa moral se ve severamente afectada por los desajustes económicos del país y por el encuentro de intereses entre las partes que la conformaban; éstos fueron algunos de los elementos que confluyeron inevitablemente en la necesidad de una reorganización que la renovara y no la dejara arruinarse en el ámbito comercial

Entonces, la empresa consideró que requería de un nuevo empuje que le permitiera mantenerse dentro de la competencia comercial y decidió resurgir en el año 2000, pero ahora bajo el nombre de Inpromed. Si bien es importante tener en cuenta que la estabilidad de las empresas les da cierto estatus, Inpromed, a pesar de sus transformaciones, ha sido constante en su ámbito comercial y sigue gozado del reconocimiento de sus antiguos clientes; pese a ello, la compañía no disfruta de los beneficios de incursionar, ahí es donde no ha logrado penetrar, en la generación de nuevos clientes importantes, ampliación de su mercado de suministro de equipo médico, material de curación, medicamentos especializados y generales, que lo llevarían a mayor competitividad y reconocimiento en el mercado.

De esta manera, la liberalización comercial resulta un proceso antagónico para la empresa, puesto que por un lado significa la apertura comercial y con ello el abaratamiento de los costos de exportación, por el otro, implica una mayor competencia, cada vez menos leal, ya que debemos considerar que Inpromed es una micro empresa en desventaja, que compite contra las grandes empresas trasnacionales conjuntamente con las demás empresas nacionales.

Por tanto se asume que las estrategias para el aumento de competitividad de cada empresa son diversas y determinantes, ya que en la actualidad adquiere suma importancia la implementación de los distintos mecanismos que coadyuvan al crecimiento y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el país para seguir laborando.

1.2. Filosofía, objetivo y metas.

INPROMED como toda empresa está conformada por los siguientes elementos básicos que le dan estructura y la constituyen como una sociedad comercial particular:

- Filosofía. Interamericana de Productos Médicos, S.A. de C.V., tiene como base imperante el bienestar de la sociedad en el ámbito de la Salud, utilizando como puente para lograrlo un estrecho acercamiento entre proveedor y cliente, para lograr la mayor distribución productos y sus servicios de alta calidad a nivel competitivo.

“De esta forma, la empresa contribuye a una mayor socialización de los beneficios del ramo médico, así como al favorecer el libre mercado donde la competencia leal beneficie principalmente a los consumidores de productos y servicios.”⁴

- Objetivo. “Situarse a nivel nacional como una de las empresas que ofrecen alta calidad, modernidad en los bienes (medicamentos generales y de especialidad, y material de curación), servicios (particularmente en el mantenimiento y reparación de aparatos médico) y venta de equipo de alta tecnología a precios competitivos, que sea capaz de satisfacer el mayor porcentaje posible de la demanda del mercado de su área de forma eficaz.”⁵

- Metas. Inpromed se ha fijado varias metas para el logro de su objetivo, de esta manera, éstas se enumeran en: 1) proveer de manera eficiente la demanda de sus clientes; 2) lograr una mayor promoción de sus productos mediante la implementación de precios competentes; 3) fortalecer la red de comunicación entre la empresa y sus diversos clientes; 4) conquistar nuevos mercados a través de una posición estratégica en el mercado; 5) crear los instrumentos funcionales que requiere el mercado y de esta manera ser fabricante particular; 6) suministrar cualquier tipo de medicamento de cualquier especialidad sin ser experto de un área específica del ramo.

Teniendo en cuenta los objetivos y metas anteriores INPROMED se visualiza a sí misma como una empresa en vías de expansión en el resto de la república.

⁴ Entrevista a Magdalena González Vello, Director de Ventas de Inpromed, 13 de noviembre de 2006.

⁵ Entrevista al Lic Ignacio Fernández Guevara, Gerente de Ventas de Inpromed, 25 de noviembre de 2006.

1.3. Servicios y actividades de Inpromed S.A. de C.V.

Inpromed presta diferentes servicios que constituyen el marco de acción en el mercado de su competencia. A continuación se presenta el ejercicio de las actividades que lleva a cabo:

- Compra y venta de medicamentos generales y de especialidad.

Inpromed es una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos generales, es decir, la adquisición y distribución de productos médicos de patente y sus intercambiables o genéricos, de cualquier área, que son generalmente de costo y manejo accesible. Además de medicamento de especialidad, tal como productos médicos caracterizados por estar dirigidos al tratamiento de enfermedades específicas.

- Compra, venta, renta, mantenimiento y reparación de equipo médico.

Compra y venta de aparatos orientados a laboratorios y hospitales; la empresa también presta servicios en el mantenimiento técnico especializado a los requerimientos del equipo o, si lo necesita, la reparación parcial o total del aparato en cuestión; para ello cuenta con técnicos preparados en la asistencia del mantenimiento de maquinaria y equipo médicos. Igualmente, la renta de dichas unidades, especial para clientes que requieren del servicio de estos aparatos pero que no les interesa adquirirlos, también tiene la facilidad de obtener los servicios de estos equipos mediante la acción intermediaria de INPROMED. Esto con el objeto de otorgarle al cliente un beneficio extra y la seguridad en la manutención de sus unidades y equipos, en la prestación del servicio médico y asistencia estas son cuestiones que otras empresas de la competencia no ofrecen.

- Compra y venta de material de curación y de hospital.

Dado que el área médica es sumamente extensa, existen diversas empresas que se especializan en la distribución de algunos materiales, INPROMED intenta comercializar cualquier tipo de material de curación; tal es el caso, de productos indispensables para la atención médica, desde los más sencillos instrumentos hasta herramientas, enseres y mobiliario sofisticado necesarios para la prestación del servicio de laboratorio y hospitalario, ya sea desechable o reutilizable.

Alternamente, la empresa también ofrece accesorios e indumentaria para personal médico y enfermería como guantes, cofias, cubre

bocas, batas estériles, cubre zapatos, manguitos y todo el material desechable necesario para quirófanos.

- Compra y venta de instrumental quirúrgico.

Una de las actividades más importantes que ejerce Inpromed es la mercantilización de herramientas e instrumental para la ejecución de cirugías, disecciones, escisiones quirúrgicas y terapéuticas e investigaciones científicas.

- Asesoría en aparatos de hospital.

Otro de los servicios que la empresa proporciona es la asesoría profesional respecto a la adquisición de aparatos de hospital, rehabilitación y recuperación, según las necesidades y requerimientos que el paciente señale, de manera que INPROMED funge como intermediario entre el cliente y el equipo, haciendo una gestión por cuanto analiza y evalúa que las características de la unidad sean afines a las necesidades del cliente.

- Participación en concursos y licitaciones.

Entre los muchos servicios y acciones que ejerce la empresa, INPROMED también es una compañía interesada por la participación constante en concursos y licitaciones que le permitan estar a la vanguardia y al nivel de las grandes empresas, en el que un ambiente de libre y sana competencia le han caracterizado siempre. Ello obliga a INPROMED ser una empresa comprometida a comercializar productos y equipos de calidad a niveles competitivos.

1.4. Ubicación e instalaciones

Interamericana de Productos Médicos se encuentra ubicada en la ciudad de México con dirección en Av. Del Rosal # 62 Col. Molinos de Rosas C.P. 01470, Delegación Álvaro Obregón, México D.F.



Figura 1. Croquis de la ubicación física de INPROMED.

En la fachada de las instalaciones de INPROMED por el lado izquierdo de color rojo se ubica la bodega y en la parte derecha de color negro se encuentran las oficinas. Es importante hacer notar que la fachada no cuenta con un rotulo o marquesina el cual denote al inmueble como empresa.



Vista frontal oficinas INPROMED.

Ya dentro de las oficinas de INPROMED, estas cuentan con diversas áreas para optimizar el ambiente de trabajo. La instalación cuenta con recepción (Figura 2) y estancia como área común. (Figura 3)



Figura 2. Vista de la recepción.



Figura 3. Vista de la estancia.

La recepción colinda con el área administrativa (Figura 4) y archivo general de la empresa (Figura 5).



Figura 4. Vista del área administrativa.



Figura 5. Vista del archivo.

La oficina principal cuenta con vista a la calle (Figura 6) y colinda con la recepción principal (Figura 7).



Figura 6. Oficina principal.



Figura 7. Segunda vista oficina principal.

La oficina secundaria yace con la administración, es ideal para tratar asuntos privados. Cuenta con una buena iluminación ya que de igual manera que la oficina principal cuenta con ventana.



Figura 6. Segunda oficina



Figura 7. Segunda oficina

1.4.1. Entorno social

INPROMED, S.A. de C.V. se encuentra situada en la delegación Álvaro Obregón casi en colindancia con la delegación Benito Juárez, lo que le otorga cierta ventaja sobre otras empresas debido a la cercanía con importantes vías de comunicación, está próxima a un gran número de hospitales privados y dependencias públicas y se encuentra rodeada de un considerable número de farmacias.

“Tomando en cuenta que para el conjunto de las áreas urbanas, a partir del 2001, las ventas al menudeo aumentaron respecto de las ventas al por mayor beneficiando directamente a industrias, mueblerías, petróleo, sus derivados y combustibles; desechos, recuperación y envases; insumos para la industria; medicamentos y productos farmacéuticos, material e instrumental médico y de laboratorio; y madera

en general”⁶. Lo anterior muestra que los indicadores de crecimiento de la comercialización de productos del ramo farmacéutico han presentado incrementos en el mercado.

De esta manera resulta importante determinar que la prestación de los servicios médicos ha presenciado aumentos debido a lo anteriormente señalado. A continuación se muestra una tabla sobre los ingresos en lo servicios médicos que avalan el gran capital que se maneja en este ramo:

CLASE DE ACTIVIDAD Y TIPO DE SERVICIO	INGRESOS (MILES DE PESOS)
CLASE 621111 CONSULTORIOS DE MEDICINA GENERAL PERTENECIENTES AL SECTOR PRIVADO	175,352
CLASE 621211 CONSULTORIOS DENTALES DEL SECTOR PRIVADO	154,836
CLASE 621391 CONSULTORIOS DEL SECTOR PRIVADO DE NUTRIOLOGOS Y DIETISTAS	84,956
CLASE 621491 OTROS CENTROS DEL SECTOR PRIVADO PARA LA ATENCION DE PACIENTES QUE NO REQUIEREN HOSPITALIZACION	261,436
CLASE 621511 LABORATORIOS MEDICOS Y DE DIAGNOSTICO PERTENECIENTES AL SECTOR PRIVADO	3,754,803
CLASE 621610 SERVICIOS DE ENFERMERIA A DOMICILIO	80,517
CLASE 621910 SERVICIOS DE AMBULANCIAS	127,638
CLASE 622111 HOSPITALES GENERALES DEL SECTOR PRIVADO	9,376,497
CLASE 622211 HOSPITALES DEL SECTOR PRIVADO PSIQUIATRICOS Y PARA EL TRATAMIENTO POR ABUSO DE SUBSTANCIAS	88,776
CLASE 622311 HOSPITALES DEL SECTOR PRIVADO DEDICADOS A OTRAS ESPECIALIDADES MEDICAS	3,831,319

Cuadro I 7. Ingresos por la actividad (según la clase) y tipo de servicio.

⁶ Encuesta sobre establecimientos comerciales 2003, Comunicado de Prensa, Instituto Nacional de Geografía e Historia, Dirección General de Difusión, en: http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/establecimientos%20comerciales/2003/enero/cp_05.pdf

⁷ Ingresos por la prestación de servicios de las Unidades Económicas de Servicios de Salud y de Asistencia Social según la clase de actividad y tipo de servicio en el 2003. Instituto Nacional de Geografía e Historia (INEGI), en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2004/cuadros/anessasn-02.xls>

1.5. Productos y equipos

INPROMED cuenta con una amplia gama de productos y servicios en el mercado, si bien anteriormente se presentaron las diversas actividades y servicios que la empresa ofrece, es pertinente también identificar los productos y mobiliarios que ofrece la competencia a fin de determinar que cubre con gran parte del área médica.

• Equipo médico (nuevo y reacondicionado)	• Férulas
• Instrumental médico y quirúrgico	• Glucómetros y accesorios
• Agarraderas	• Guantes de látex
• Andadores y accesorios	• Humidificadores
• Antifaz Gels	• Lámparas y Focos
• Aspiradores de secreción y accesorios	• Maletines
• Bancos y sillas para regadera	• Mangueras
• Barras, barandales y asientos de Baño	• Manómetros
• Basculas digitales, electrónicas y mecánicas	• Mascarillas para oxígeno
• Bastones	• Mesas y charolas para paciente
• Batas medicas, para paciente	• Micronebulizadores y nebulizadores
• Baumanómetros y brazaletes	• Muletas y accesorios
• Bolsas de agua hielo, para cama, pierna y orina	• Negatoscopios y otoscopios
• Botas para yeso	• Oxígeno en tanques y productos respiratorios
• Botiquines	• Porta sueros
• Brazos Auxiliares para sanitarios	• Pulsos oxígeno
• Cables para equipo médico	• Purificadores
• Camillas	• Resucitadores manuales y automáticos
• Campo quirúrgico	• Riñones Sanitarios
• Cánulas	• Seguridad de baño para paciente
• Gabinetes y tubulares	• Sillas cómodo
• Cojines	• Sillas de ruedas y accesorios
• Cómodos y cubetas	• Sondas
• Ortopedia	• Electroestimulador y accesorios
• Esfigmomanómetros	• Termómetros
• Espirómetros	• Tracción Cervical y de cama
• Estetoscopios y accesorios	• Urinales
• Estuches de disección	• Vaporizadores
• Estuches de diagnóstico	• Videles

Cuadro 2. Equipo para médicos.

Camas de Hospital	<ul style="list-style-type: none"> • Camas manivelas de altura • Camas de terapia intensiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinas de anestesia • Cunas térmicas, Incubadoras, y ventiladores de cuidados intensivos neonatales • Ventiladores y camas de cuidados intensivos
Cardiología	<ul style="list-style-type: none"> • Bandas de esfuerzo • Electrocardiógrafos • Holter de presión • Esterilizadores • Lavacómodos • Lavadoras de instrumental 	GINE OB
Cuidado Infantil	<ul style="list-style-type: none"> • Cunas térmicas y pediátricas • Incubadora e incubadoras de transporte • Lámpara de fototerapia • Monitores neonatales • Ventiladores Infantiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Asa Diatérmica • Camas de partos • Cauterizadores • Colposcopios • Criocirugía • Mesas de examinación • Monitores fetales • Ultrasonidos
Cuidado intensivo	<ul style="list-style-type: none"> • Camas de Terapia • Central de monitoreo • Monitores de signos vitales • Ventiladores 	Otros equipos
Emergencias	<ul style="list-style-type: none"> • Camillas de trauma • Carro de emergencias • Desfibriladores • Lámpara de examinación • Monitores • Oxímetros 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de DX • Equipos de Rayos X • Estantería • Mesas de examen • Muebles de acero inoxidable • Refrigeradores especiales
Equipo Médico renovado	<ul style="list-style-type: none"> • Camillas • Cardiología • Desfibriladores • Electrobisturis • Lámparas de cirugía 	Quirófano
		<ul style="list-style-type: none"> • Carros de medicamentos • Desfibriladores • Electro bisturis • Lámparas para cirugía • Artroscopia • Máquinas de anestesia • Mesas para cirugía • Monitores de signos vitales • Soportes cialfíticos • Succionadores
		Recuperación
		<ul style="list-style-type: none"> • Camillas de recuperación • Desfibriladores • Monitores de SV

Cuadro 3. Equipo y material para Hospitales.

• Accesorios de emergencias
• Alcoholímetros
• Auxiliares para caminar
• Basculas
• Camas de hospital y accesorios
• Electroestimuladores
• Ortopedia blanda
• Productos respiratorios
• Seguridad de baño
• Sillas de ruedas
• Sillones para paciente
• Termómetros

Cuadro 4. Productos de alta demanda y equipos renovados.

• Aertovents	• Mangueras
• Alineadores	• Manómetros
• Almohadas	• Masajeadores
• Andadores y accesorios	• Mascaras
• Aspiradores de flemas y de secreción	• Masajeado facial
• Basculas	• Mesas y charolas para paciente
• Bases de trapecio	• Micronebulizadores
• Bastones	• Muletas y accesorios
• Batas Médicas y para paciente	• Nebulizadores
• Baumanómetros	• Oxígeno y productos respiratorios
• Bolsas de agua hielo (cama, pierna y orina)	• Porta sueros
• Botiquines	• Pulsos-Oxígeno
• Calor Penetrante	• Purificadores
• Camas y carreolas equipadas	• Recolector de leche eléctrico
• Cojines	• Refracciones
• Corsetería y ortopedia	• Seguridad de baño
• Esfigmomanómetros	• Sillas de ruedas y accesorios
• Espirómetros	• Sondas
• Glucómetros	• Tablas de masaje plegables
• Grúas de paciente	• Tanque de oxígeno y repuestos
• y accesorios	• Electroestimulador
• Humidificadores	• Termómetros
• Guantes de látex	• Tracciones cervical y de cama
• Instrumental Médico	• Vaporizadores
• Jeringas de irrigación para bebé	

Cuadro 5. Equipo y artículos para pacientes y particulares⁸

⁸ Cuadros 1 a 5 elaboración propia; con datos del Catálogo de productos, materiales, instrumental, equipos y aparatos de INPROMED 2008.

1.6. Competencia y Mercado

Como gran parte de las pequeñas y medianas empresas se encuentran en un ambiente de ardua y constante contienda comercial, INPROMED ha identificado a su competencia directa para poder desarrollar mejores estrategias de ventas que le permitan mantenerse a la altura de sus competidores e ir ganando un mejor lugar en la preferencia del mercado.

En este sentido dentro de su principal competencia se encuentran importantes farmacias de especialidades, distribuidores de laboratorios, dependencias públicas del ramo e ingenieros con servicio particular. También hay que tomar en cuenta que INPROMED tiene presente que existen empresas, compañías, asociaciones y/o dependencias que no son sus competidores horizontales, sino que dentro de la pirámide del mercado médico hay consorcios que se encuentran de manera vertical, es decir que por su naturaleza, tamaño y capital se sitúan por encima o por debajo de la empresa de estudio.



Cuadro 6. Competidores directos de INPROMED.

Las empresas representadas en el cuadro anterior son las más cercanas y directas, conocidas con las que INPROMED compite diariamente en el mercado; observamos las imágenes, tonos y formas que se manejan en el ramo del comercio farmacéutico.

En cuanto a mercado se refiere, INPROMED compite en el aspecto farmacéutico como empresa intermediaria entre los hospitales, los laboratorios y particulares en un ambiente de ardua competencia, ya que en la mayoría de los casos, los grandes laboratorios además de ser fabricantes ahora también se dedican a distribuir sus propios productos, de tal manera que dejan un margen de maniobra reducido a empresas intermediarias entre los agentes de salud y los pacientes.

El perfil de los clientes y/o consumidores de productos y equipos médicos, de la empresa del caso de estudio, son hospitales e instituciones de salud públicas y privadas, laboratorios y farmacias (no necesariamente especializadas), médicos y pacientes particulares.

1.7. Identidad previa

En su afán por competir en el mercado, INPROMED es consciente de la necesidad de hacerse diferenciar entre otras empresas. Es decir, se fija el objetivo de poseer una identidad gráfica que haga que el cliente retenga una imagen y que la identifique como una empresa proveedora

de productos y servicios médicos.

De esta manera, en 1998 cuando hizo su reestructuración y replanteamiento de objetivos a cubrir en el mercado, obtiene su identidad actual (Figura 10.), para que junto con sus objetivos se vea favorecida en este nuevo intento de resaltar en el mercado.



Figura 10. Imagen de identidad actual, desde 1998.

Esta identidad fue generada en ese entonces para satisfacer la necesidad de comunicación. Creada, en la parte superior, a partir de la abstracción de la primera letra de cada palabra que constituye el nombre Interamericana de Productos Médicos, aunado a una diferenciación cromática por cada tipo. Que a su vez está reforzada por una palabra que da mucho mayor forma y sentido a las letras, INPROMED.

1.8. Detección de necesidades

INPROMED quiere satisfacer la necesidad adquirir nuevos e importantes clientes a partir de un impacto visual que llegue con mayor fuerza a sus consumidores, generando así, una presencia y ganar la preferencia de compra ante los competidores. Lo anterior, será posible lograrlo por medio de una imagen empresarial que destaque en la gama de logotipos dentro del ramo comercial.

La falta de una imagen que englobe los conceptos que posee INPROMED como: servicio, limpieza, seguridad, estabilidad y calidad, es lo que impulsa la búsqueda de una solución integral al problema de comunicación de estos mensajes. Una identidad que no comunica de manera óptima estos conceptos, genera desinterés al público y en los casos más graves desinforma.

Entonces, a la necesidad de obtener más consumidores una de las formas de satisfacerla con éxito, es transmitir toda la gama de productos y asistencias que ofrece la empresa. De tal manera que el reto mayúsculo es el de comunicar visualmente la totalidad de dichos servicios.

En el ámbito interno, la empresa pretende significar unidad para sus empleados, generando así un sentido de pertenencia, aspecto que se logra con el trabajo en conjunto pero que resulta insuficiente, puesto que los trabajadores no logran incluir su entorno a una sola identidad.

En México, no se tiene el hábito de diseñar una identidad gráfica afín a un nuevo negocio, y cuando se da el caso, el diseño de identidad es lo último que se desarrolla en el proceso de creación.

Dentro de esta presentación profesional es necesario establecer el compuesto de servicios que ofrece INPROMED, con el fin de hacerlos atractivos y novedosos, de forma que los clientes potenciales se interesen en los mismos y se conviertan en consumidores.

Los servicios son diversos al igual que los conceptos a representar, estos son identificados a partir de la necesidad de comunicar los atributos y beneficios que ofrece la empresa, como lo son:

SERVICIO: Al ser una empresa de índole farmacéutica debe proveer un buen servicio, en cuanto a rapidez como buen trato al momento de abastecer servicios, ya que se trata de situaciones muy delicadas con tiempos muy cortos. La identidad deberá reflejar la agilidad del surtido y atención de la empresa.

LIMPIEZA: Este aspecto es fundamental en toda cuestión de salud, la limpieza permite reconocer y asegurar de antemano un servicio, siendo este un indicador de sanidad. Es importante representarlo en la imagen de la identidad de manera sintetizada, para transmitir dicho concepto a partir del empleo de un mínimo material visual.

SEGURIDAD: El paciente/cliente en situaciones vitales de salud, busca la certeza de un buen producto para evitar escepticismo e inseguridad respecto a la calidad y procedencia de dónde los adquiere. En este sentido, representar la seguridad resulta básico en la imagen, por cuánto ésta significa certidumbre y resguardo, de manera que brinda a la identidad visual de confiabilidad.

ESTABILIDAD: La constancia de una empresa, la permanencia de sus servicios, el continuo abastecimiento de sus productos así como la antigüedad, son factores de sumo valor que engloba la estabilidad, de manera que generan certeza al momento de adquirir asistencia y artículos relacionados con la salud.

CALIDAD: El cliente y paciente que recibe los servicios y productos de una empresa farmacéutica demanda alta calidad, ya que se trata de la pronta recuperación de la salud, exigiendo constante eficacia en todos los ámbitos de la empresa, cuestión esencial a representar.

1.8.1. Planteamiento del problema

El impacto de ciertas empresas farmacéuticas a partir de identidades gráficas eficaces y atractivas, permite dilucidar la existencia de otras instituciones que carecen de un método de comunicación apropiado, aspecto que denota que requieren de un proceso de diseño que indique, represente y demuestre que los atributos de una empresa se sitúan a la par de sus competidores.

Al identificar la problemática de la cuestión gráfica de INPROMED, en el sentido que no ha obtenido los mismos resultados para lograr su expansión en el mercado en comparación con sus antagonistas (quienes han logrado situarse por encima de los parámetros de la demanda comercial gracias a su proyección gráfica), surge el interés de replantear el diseño de la imagen de la empresa, que dé la solución a sus necesidades visuales y ello potencialice el alcance de sus objetivos.

En la actualidad, es de suma importancia para la sobrevivencia de cualquier empresa en el mercado, el empleo de una identidad gráfica integral, no sólo como una mera cuestión estética, sino que, ésta se convierte en una tarjeta de presentación, en la que se proyectan los valores y cualidades en una sola imagen, atrayendo de manera inmediata al público consumidor. En este sentido, el presente trabajo de investigación descansa en la hipótesis de: a falta de una identidad descriptiva y contemporánea que refleje sus cualidades, a INPROMED le será cada vez más difícil igualar los éxitos de sus competidores. De tal manera, se emprende esta investigación y proyecto como punto de partida para alcanzar con éxito los objetivos planteados, para satisfacer las necesidades de expansión y evolución de la empresa, a partir del proceso de rediseño de la identidad gráfica empresarial hecha a la medida.



CAPÍTULO 2

Capítulo 2: Bases para el diseño de la identidad gráfica

2.1. Definición de Diseño

La elaboración del diseño implica el proceso de creación donde son planteados todos y cada unos de los elementos a emplear, teniendo un conocimiento pleno de sus funciones y características; genera una composición funcional y armónica entre sus partes; y convierte cualquier creación en algo estéticamente agradable y práctico en su forma de empleo.

El diseño posee un mensaje concreto, desde el momento de su concepción hasta llegar a la creación, de manera que evita transmitir una idea distinta a la original, ya que es pensado para comunicar mensajes claros y específicos, por lo tanto no dar lugar a ambigüedades, al mismo tiempo, cubre necesidades particulares y prácticas de lo que se pretende alcanzar, es decir los objetivos planteados.

2.2. Definición de Diseño Gráfico

El diseño gráfico puede ser comprendido como: “[...] the process by which textual and visual information – words and pictures – are arranged, given form and structure, to communicate a mood or message in an aesthetically pleasing way.”⁹ Es decir, se traduce como “el proceso en el cual la información textual y visual –palabras e imágenes- son organizados, dando forma y estructura, para comunicar un estado de ánimo o un mensaje en una manera estéticamente agradable.”

Con base en lo anterior, el diseño crea una composición de elementos que provean orden y armonía visual al trabajo, obteniendo de esta manera un mensaje específico, estético y fácilmente comprensible para el observador. Por otra parte, el diseño gráfico es toda actividad que abarca las tareas creativas e inventivas en los medios de comunicación visual, fungiendo como intermediario entre el arte estético y lo funcional.

⁹ Tricia Austin, News media design, Laurence King Publishing, London, United Kingdom, 2007, Pág. 9.

2.3. Definición de comunicación

La comunicación es un proceso en el cual se intercambia información, también es el resultado de la transformación de lo material en mensajes (señales) fácilmente transferibles entre por lo menos dos individuos. Cuando el proceso cumple un ciclo de interlocución (emisión, decodificación y transmisión del mensaje), hay una retroalimentación entre las partes que la conforman (en el sentido que el transmisor y el receptor juegan el papel del otro para expresar y asimilar un código) y el proceso se repite cuantas veces sea necesario poder difundir la información y conformar al proceso comunicativo.

“La palabra comunicación proviene del latín “comunis” que significa “común”. De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos “en común” con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.”¹⁰

Para que este proceso sea posible, los individuos que interactúan, inicialmente cuentan con un sistema biológico (boca, oídos, ojos) que les permite emitir, recibir y comprender el mensaje enviado a través de un canal.

“Existen numerosos seres vivos capaces de relacionarse con otros, que solamente intercambian materias o energías, pero que todavía no han llegado al estadio evolutivo que les capacita, además, para manejar el intercambio de información.”¹¹

Dentro de la comunicación existen elementos básicos que lo conforman, dando forma y coherencia a este suceso, mismos que adquieren importancia por la función que desempeñan en dicho proceso, que se presentan a continuación.

¹⁰ Enciclopedia Quillet, Tomo 3, Ed. Cumbres, Pág. 3.

¹¹ Martín Serrano, Manuel, Teoría de la Comunicación, Madrid, 1982, Pág. 14.

2.3.1. Elementos de la Comunicación

Codificador: Se encarga de transmitir el mensaje el cual posee, dando su propia interpretación y siendo en el mismo lenguaje del receptor.

Decodificador: Es quien recibe la información descifrándola y dándole un sentido coherente.

Canal: Este es el medio físico por el cual se difunde el mensaje, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.

Código: Es la información previa que poseen los individuos destinada a viabilizar el entendimiento y correcta manipulación. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.

Mensaje: Es la información que se quiere difundir y hacer común, logrando así el intercambio de ideas.

Ruido o interferencia: Durante la transmisión y recepción de información, en ocasiones, interfieren elementos ajenos que impiden la correcta transferencia del mensaje, como lo es el ruido que se suscita durante una conversación. Este aspecto limita o interfiere la correcta comunicación entre el emisor y el receptor.

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, es pertinente citar el trabajo Joan Costa, puesto que sitúa al diseño como método creativo dentro del proceso de la comunicación:

“El emisor-empresa procede así, desde su posición activa que inicia el proceso, a través de los productos y los mensajes que envía al receptor-público. Éste los recibe desde su posición pasiva, de modo indirecto que los sondeos de mercado y los estudios de motivación se esfuerzan en detectar. El emisor –ahora en condición de usuario del diseño- trata de motivar al diseñador a la vez que interpone, entre él y su trabajo, unas determinadas premisas de marketing, otras premisas de orden técnico, de orden económico y de orden temporal. El canal difusor o canal transmisor, en tanto que el nuevo elemento intermediario, introduce ‘ruidos’ a las comunicación, pero en tanto que sistema tecnológico en desarrollo constante, aporta nuevos recursos comunicativos.”¹²

¹² Joan, Costa, Imagen global, CEAC S.A., Barcelona, 1987, Pág. 11.

Componentes y funciones de la cadena comunicacional¹³



- 1.- El emisor o “usuario del diseño”, la empresa.
- 2.- El diseñador es en términos de comunicación, el “codificador” de los productos y de los mensajes.
- 3.- El mensaje es el resultado material del diseño gráfico.
- 4.- El medio difusor es el “canal” por el cual circulan los mensajes gráficos.
- 5.- El destinatario de las comunicaciones visuales –y de los productos- de la empresa es generalmente el segmento social.”

2.4. Definición de comunicación visual

En esencia, la comunicación visual es la conjunción de una serie de componentes gráficos los cuales transmiten cierta información sin la necesidad de otros elementos de la comunicación (como el texto) para ser comprendida.

Esta conjunción de elementos gráficos crean y dan forma a mensajes concretos, los cuales -al igual que un texto- son percibidos por el ojo, el cual va leyendo y decodificando su información para comprenderlo. Por su parte, las imágenes transmiten más velozmente una idea que las palabras, tomando en consideración que muchas veces pueden ser ambiguas, es importante otorgar a las imágenes un correcto manejo de las mismas, aún si se requiere, apoyarse en otros componentes, con el objetivo de evitar una interpretación diferente y con ello proyectar la idea precisa. Este es el trabajo del diseñador gráfico, de limpiar las imágenes sorteando el ruido de información que en ocasiones las imágenes poseen, para evitar que se debilite el mensaje. Hacer una correcta elección de imágenes, limpias de ruido, ambigüedades, y una composición adecuada, permite emitir un mensaje claro, objetivo y legible a todos los niveles de percepción, ya sea para el público al que fue diseñado como para público en general.

¹³ Ibidem.

De esta manera, el diseñador tiene la labor de guiar la visión por todo el soporte y dar una buena lectura, temporalidad, espacialidad y claridad, sin descuidar un mensaje concreto y estético.

2.4.1. Elementos Básicos de comunicación visual

La comunicación visual está constituida por elementos básicos (color, dimensión, línea, entre otros), que permiten desglosar la información que contiene; gracias a ellos es posible identificar la elaboración básica de la imagen y hacer un análisis posterior referente a la complejidad y el método de composición.

Estos elementos hacen posible desde los cimientos, las grandes obras visuales que apreciamos, en las cuales muchas veces no descubrimos las bases de su elaboración.

“Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas.”¹⁴

La conjunción de estos elementos así como la correcta elección y composición de los mismos, producen un mensaje específico, comunicando únicamente la idea, mensaje o código que se desea transmitir. En cada creación ya sea cartel, pintura, escultura, dibujo o incluso un boceto, están presentes elementos básicos que dan forma y estructura fundamental a la composición de una pieza. Dichos elementos son:

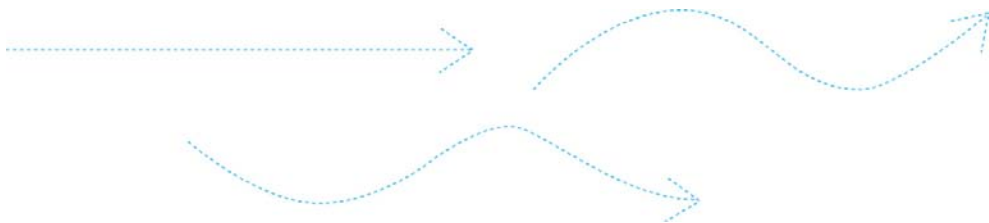
Punto: Es el elemento mínimo de la comunicación visual, irreductible, del cual parten todos los demás componentes visuales. Además de ser el único elemento que se puede encontrar de forma ordinaria en la naturaleza, por ser una forma universalmente adaptable.



¹⁴ Dondis, Andrea, La sintaxis de la imagen, GG, Barcelona, 2002, Pág. 53.

El empleo de dos puntos en el espacio sugiere uno de los sistemas de medición del espacio fundamental para cualquier tipo de análisis visual.

Línea: Cuando una serie de puntos se unen de manera continua, constante y no se distingue una separación entre ellos, generan la sensación de dirección y trayectoria creando lo que conocemos como línea; también se puede concebir como la fuga de un punto hacia una orientación dejando tras su recorrido una silueta generando continuidad y dirección, dando forma con esto a la línea.



Visto desde un punto artístico la línea: "...Nunca está estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. Siempre se emplea, la línea es el instrumento esencial de la previsualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación. Por ello es enormemente útil para el proceso visual."¹⁵

La línea rara vez existe como tal en la naturaleza, ésta se emplea para representar la repetición del punto y al hablar de esto, quiere decir, que su formación es artificial.

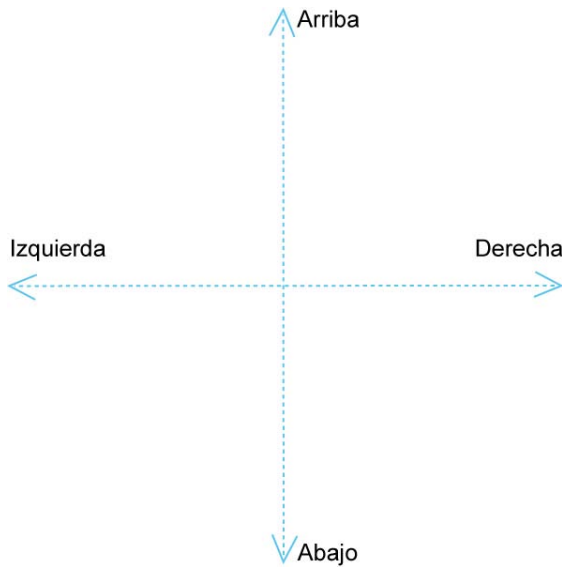
Contorno: Es la descripción básica de una forma, un objeto; es determinado y delimitado por la línea generando áreas y espacios. Existen formas básicas universales las cuales generan todas las demás formas existentes, estas formas son el círculo, el cuadrado y el triángulo.



Con estos tres contornos se generan todas las formas existentes por medio de su unión y fusión infinita, ya sea de la creación de la naturaleza o la creatividad del hombre.

¹⁵ Ibid, Pág. 57.

Dirección: Basándose en las formas básicas del contorno, la dirección hace uso de estas formas y establece las cuatro direcciones básicas, las cuales se establecen dentro de estas figuras; estas direcciones son Izquierda, Derecha, Arriba y Abajo.



“La referencia vertical y horizontal... ..constituye la referencia primaria del hombre con respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de

estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora.”¹⁶

Tono: Gracias a la luz podemos recibir información de los objetos que nos rodean, pero la luz que se deposita en ellos no siempre es en la misma cantidad, lo que nos hace percibirlos en diferentes tonalidades.

La luz vertida en los objetos genera tanto su iluminación como su sombra; para representar esto, el hombre ha generado escalas de tonalidades, las cuales varían en el número de recuadros a representar, esto con la finalidad de tratar de representar con mayor fidelidad los tonos encontrados en la naturaleza.



El tono es lo que nos permite apreciar la realidad por medio de escalas delimitadas dentro de las representación humana, es el degradado y el claroscuro lo que excita nuestra vista y estimula nuestros sentidos.

¹⁶ Ibid, Pág. 60.

Color: El color es una manera más sutil de transmitir información ya que no se analiza en primera instancia, sino que, adquiere su significado desde lo más profundo de nuestro cerebro una vez codificado. Por medio de la experiencia vivencial, el ser humano comienza a recaudar la información que cada uno de los colores posee y que psicológicamente se asimilan al discernimiento del individuo; cuando el receptor no tiene el conocimiento de qué significa cierto color con exactitud, hace que el mensaje sea difícil de advertir para la conciencia del individuo, pero subconscientemente posee el instinto de su significado.

Es así que el hombre, a través de su entorno natural experimenta información sobre cada color que percibe, sin embargo el contexto social que lo rodea influye en una interpretación particular de los colores. De esta manera, cada cultura otorga atribuciones y significados particulares a cada una de las coloraciones a partir de sus circunstancias y tradiciones.

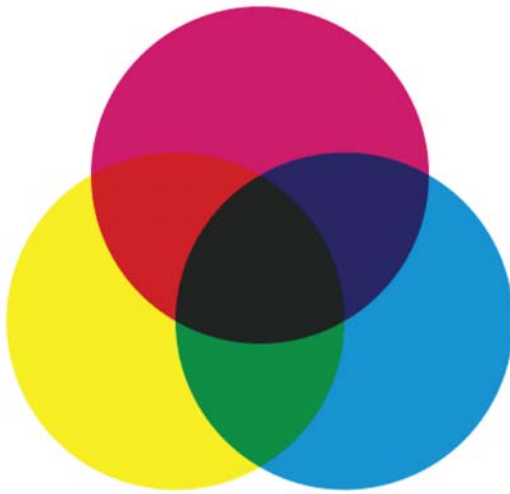
El color siempre será un estímulo a la vista del hombre y lo incitará según lo que éste le provoque. El estudio del color en la actualidad se aborda mediante dos sistemas; uno es el sistema de color aditivo (también conocido como color luz) que implica la emisión de luz proveniente de una fuente de iluminación de algún tipo. Es decir, la mezcla aditiva es la desfragmentación de la luz, la cual contiene todos los colores, y a partir de los tres colores básicos (rojo, verde y azul)¹⁷ se va generando la gama cromática completa dependiendo de la combinación de colores empleados.

El otro sistema es la mezcla sustractiva de color, la cual hace referencia a la combinación de pinturas y colores pigmento (mismas que reflejan la luz que no pueden absorber) la unión de estos colores deviene en el color negro.



Mezcla aditiva de colores primarios

¹⁷ RGB por sus siglas en inglés.



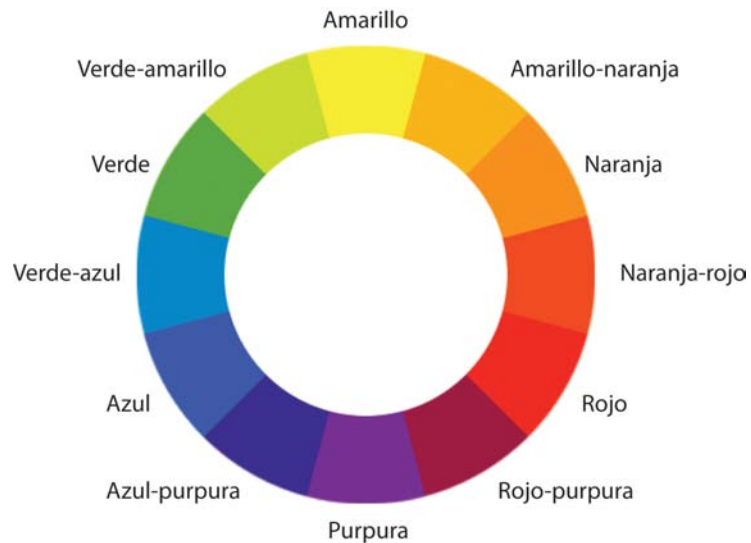
Mezcla sustractiva de colores primarios

Por su parte, el modelo CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un prototipo de impresión de colores sustractivos pues plasmar cyan, magenta y amarillo en fondo blanco nos da como resultado el color negro. Dicho modelo implica la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para con ello crear otros más: C = Cyan (Cian); M = Magenta (Magenta); Y = Yellow (Amarillo); K =

Black ó Key (Negro). El color posee primordialmente tres dimensiones que nos permiten medirlo y definirlo, dichas dimensiones son: Matiz, Saturación y Brillo:

Matiz: Es el atributo por el cual se nombra a cada uno de los colores, son mas de cien. No obstante, existen tres matices primarios los cuales representan cualidades fundamentales, que son: amarillo, rojo y azul; el amarillo es considerado por su luminosidad el más cercano a la luz, su brillo comparado con el del sol representa de igual manera el calor; el rojo por su parte es un color activo, excitante, conduce las emociones; el azul es un color suave que provoca e induce a la tranquilidad.

Los colores cálidos como el amarillo tienden a expandirse y los colores fríos



Rueda de Color

como el azul tienden a contraerse. Al combinar los colores con sus opuestos generan diferentes percepciones, estas combinaciones se pueden preestablecer y estudiar gracias a la rueda de colores.

En la rueda de colores aparecen los colores primarios amarillo, rojo y azul, junto con los colores secundarios o complementarios naranja, verde y púrpura, incorporando un total de doce, siendo éstos los más utilizados. Por medio de esta rueda se consiguen numerosas variaciones de tonalidades, logrando así la totalidad de combinaciones de todos los colores.

Saturación: En esta dimensión del color se relaciona la pureza del mismo respecto del gris. Esta es la dimensión más básica y esencial de donde parte la referencia de determinado color, es lo más primitivo y puro. Éste está compuesto únicamente de matices primarios y secundarios y es muy explícito; entre menos saturación tengan los colores tienden a la neutralidad y carecen de carga expresiva, por lo contrario los colores que poseen mayor saturación tienen mayor emoción y por tanto expresan más información. De igual manera, dependiendo la intención que se desee, se emplearán colores con distintas saturaciones.

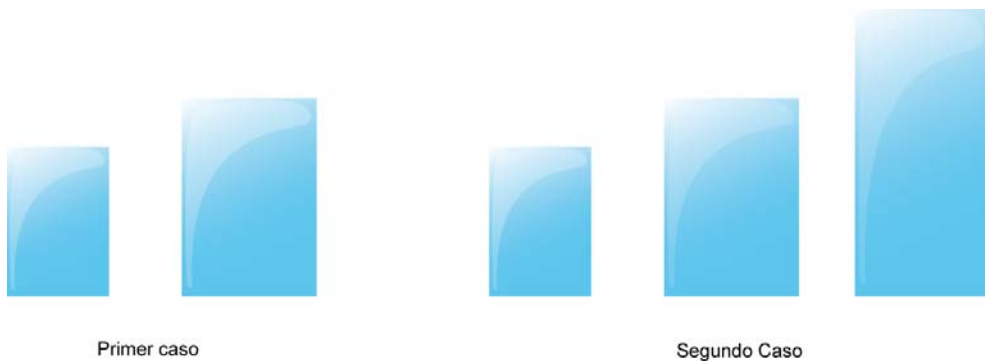
Brillo: El brillo es acromático y se refiere a la cantidad de luz que un objeto puede reflejar por sus propiedades físicas y va de lo claro a lo oscuro. Está estrechamente ligado al valor de la tonalidad, esto significa que el color no necesariamente determina la intensidad de tono y brillo.

Textura: Al igual que el efecto táctil, es una sensación que puede ser percibida por otro sistema sensorial, en este caso el ojo, el cual es capaz de percibir texturas visuales (como puntos, líneas o grecas), que doten esa propiedad de la superficie al momento de ser observada; tan sólo percibir este efecto en las cosas, provoca la sensación de textura sin que ello requiera contacto físico, esto representa una percepción de sensación.

Escala: Es un proceso de medición por el cual se determina la dimensión de los objetos en relación con otros, ya sean de mayor o menor tamaño, definiéndolos entre ellos, así como modificándolos unos de

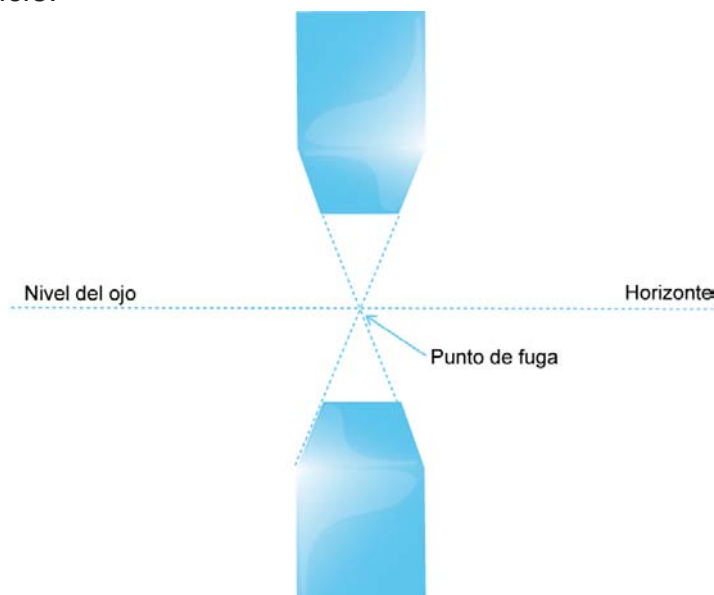
otros en correspondencia al objeto que tengan al lado, de manera que si se agrega otro cuerpo cambia el grado de toda la medición.

En la siguiente imagen se muestran dos ejemplos; el primer caso se determina qué objeto es mayor y cuánto respecto al otro, tomando en cuenta dos cuerpos; y en el segundo caso, se introduce un tercer elemento el cual genera una intermedia entre los primeros dos, estableciendo una escala con mayor parámetro.

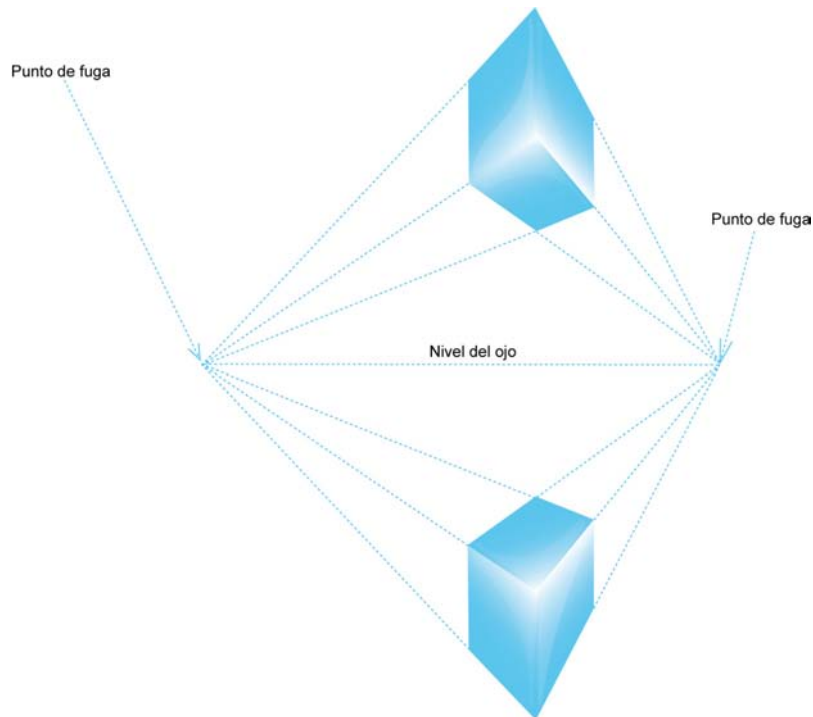


Dimensión: La dimensión la podemos percibir no sólo en el mundo real, sino también la apreciamos gracias a nuestra vista estereoscópica biocular; mediante el uso de esta técnica logramos reproducirla gráficamente, generando representaciones bi-dimensionales y tri-dimensionales, las cuales generan la ilusión de realidad, tal es el caso de la fotografía, el video y la televisión. Para lograr este efecto en un dibujo o pintura, se emplea la técnica de perspectiva.

La bi-dimensionalidad consiste en puntos, líneas y planos sobre una superficie.



La tri-dimensionalidad representa la realidad en tres áreas: alto, largo y profundo, a través de la técnica de puntos de fuga¹⁸, la cual es la forma más cercana para representar el volumen real de las formas dentro de un plano.



Movimiento: El movimiento es la sensación que percibe el hombre a través de la experiencia del desplazamiento en su entorno. El cine es quizá la manera más fiel en que el hombre ha logrado reproducir el movimiento tal como lo percibe en su hábitat; pero antes de descubrir el cine como tal, el hombre sólo aceptaba la fotografía como fiel elemento que retrata un instante la realidad, aunque de manera estática.

En este sentido, el hombre descubrió que el rápido desplazamiento de imágenes fotográficas secuenciales reproducen la sensación de movimiento. Incluso el movimiento en este caso no es verdaderamente fidedigno de la realidad, sino que es más bien, un efecto perceptible por el ojo gracias al fenómeno fisiológico de la persistencia de la visión.

El movimiento también puede ser percibido en imágenes de objetos estáticos, gracias a la técnica empleada para representar el desplazamiento. Por ejemplo, el barrido del objeto dentro de una imagen.

¹⁸ Empleo de la proyección cónica, donde convergen líneas proyectadas hacia una dirección.

2.5. Identidad

La palabra identidad proviene del latín *identitas*, que significa lo mismo, que nos refiere cualquier objeto que posee la cualidad de identificarse de otros por sí mismo empleando su esencia, que a su vez, determina el hacer y comportamiento del mismo, permitiéndole ser único e irrepetible.

2.5.1. Identidad Gráfica

Este aspecto representa visualmente, de manera global y fiel, la identidad de algo o alguien, a través de objetivos concretos, ya sea un individuo, una sociedad, una religión, una ideología, una cultura, una empresa o una nación. Con el paso del tiempo, la adopción de la identidad gráfica deviene en la creación de la marca, la cual destaca las cualidades y beneficios de una compañía, institución o empresa, y paralelamente ayuda a identificar la producción.

Existen diversas maneras de representar la identidad gráfica, ya sea a través de la imagen o el ícono:

- a) **Realista**: Pose elementos idénticos del objeto existente.
- b) **Geometrizada**: El objeto es resumido a trazos matemáticos por medio de la geometrización conservando el aspecto original e información.
- c) **Estilizada**: Se resaltan las partes predominantes de la forma, deformando su proporción original.
- d) **Semiabstracta**: Las partes son minimizadas en detalles sin perder el significado que representan.
- e) **Abstracta**: Esto es posible cuando las partes físicas del objeto y sus referencias psicológicas son vinculadas de igual manera en una misma idea.
- f) **Arbitraria**: Es la falta de vínculo entre las partes y su significado.

Cualquiera de estas representaciones debe respetar la proporción, la fuerza, el peso, la posición, la elegancia, la textura, y el color.

2.5.2. Elementos Básicos de la Identidad

La identidad, por sí misma, reúne una serie de elementos complejos que confluyen a través de mensajes gráficos representados en ella. Dichos elementos que la componen son¹⁹:

Nombre: Emplea una conjunción lingüística a través de la cual permite a la empresa comunicar “qué”, “quién”, y “cómo” es ésta. Existen diferentes maneras de representar la identidad, las cuales son:

- I) Descriptivos: Por medio de signos lingüísticos (tipos/nombre), manifiesta cualidades de la identidad.

El texto apoya a la imagen para evitar ambigüedades



- II) Simbólicos: Representación de los conceptos de la identidad por medio de una imagen literaria.

Representación tipográfica, icónica y simbólica de un concierto



- III) Patronímicos: Se representa a sí misma por medio del nombre mayoritario o dueño de la empresa (apellido, nombre etc.).

Cartier

Apellido del joyero Louis-Francois Cartier que dio nombre a la prestigiada casa joyera.

¹⁹ Chávez Norberto, Imagen Corporativa, GG, Barcelona, 2004, Págs. 41-64.

IV) Toponímicos: Mención del lugar de origen o inspiración de la empresa para su creación.



Ubicación del festival de cine en Francia

V) Contracciones: Se abstraen artificialmente las palabras mediante iniciales o fragmentos de palabras.



Siglas del canal de videos musicales
haciendo uso de las primeras siglas

2.5.3. Elementos complementarios de la Identidad

Gama cromática

Este elemento es fundamental al momento de transmitir los conceptos, ya que da énfasis a la identidad, generando un impacto en la percepción. La gama cromática es el empleo y distribución de los colores; en la identidad, genera un significado específico dependiendo de los colores utilizados, ya que cada uno de ellos contiene significados específicos a los que les atribuyen significados psicológicos. Esta gama es abstraída del ambiente natural.

Ciertamente el color denota dos aspectos, el denotativo; inmediato y el connotativo, subjetivo. Este último se interpreta dependiendo del contexto sociocultural donde se ubique la identidad.

Significados de los colores:

Violeta	Flor	Religión, meditación, misterio, sabiduría, tristeza.
Azul	Agua, Cielo	Serenidad, fragilidad, libertad, Inteligencia, confianza, sinceridad, inocencia.
Verde	Naturaleza	Tranquilidad, equilibrio, voluntad, calma, crecimiento, frescura.
Amarillo	Luz, Sol	Actividad, alegría, esperanza, reflexión, enfermedad, traición, fecundidad, envidia, sabiduría
Anaranjado	Sol, Fuego	Fuerza, energía, vitalidad, alegría, imaginación, actividad.
Rojo	Sangre, Calor	Amor, pasión, violencia, peligro, intensidad, emociones vivas.

Formato: Sistemas de medición empleados en la identidad para regular su forma y tamaño, determinando la dimensión del conjunto de elementos, así como, su orientación espacial. El formato es un modo de presentación gráfica que genera armonía entre los elementos contenidos en un espacio.

Tipografía: Es la selección y aplicación de tipos, símbolos, letras y/o números, así como, el manejo del estilo forma y tamaño, que en conjunto componen un texto. A partir del estilo, se establecen las relaciones visuales idóneas para proyectar la funcionalidad del imago tipo. La tipografía es el uso de caracteres adecuados a una identidad y sus conceptos.

Dentro de este apartado se pueden identificar cinco estilos básicos de tipografía: ROMANA, EGIPCIA, PALO SECO, CALIGRÁFICA

y DISPLAY, a partir de los cuales surgen subsecuentemente familias tipográficas, generando así posibilidades infinitas de variación en los estilos tipográficos.

El estilo ROMANO consiste en la forma estilizada y curvilínea dentro del cuerpo del tipo, así como la característica particular en la forma de sus patines, culminando con la formación de un círculo en su parte exterior. Este estilo genera la sensación de seriedad y elegancia.

ABCDEabcde

La EGIPCIA, culmina sus remates con una forma rectangular, siendo éstos de gran grosor, así mismo de gran impacto. El acabado de elementos de la forma, denotan estabilidad y firmeza.

ABCDEabcde

El tipo PALO SECO elimina los “patines” o remates de los dos estilos anteriores, y únicamente emplea la forma básica sin acabados u otros elementos. Genera legibilidad y agilidad en su empleo siendo éste de uso común.

ABCDEabcde

La tipografía CALIGRÁFICA como su nombre lo indica, utiliza tipos los cuales se asemejan a la escritura hecha a mano, siguiendo una línea constante y curva al momento de emplear. Ésta da la sensación de libertad y calidez al identificarla con la forma de escritura de una persona.

ABCDEabcde

El Display se vale de todo tipo de formas e incluso figuras dentro de su abecedario; siendo ésta ornamental, sacrifica claridad de lectura así como agilidad. Dadas sus cualidades reflejan únicamente el sentido figurativo para el que fueron ideados, aunque se emplea de manera escasa, cuando se recurre a este estilo generalmente es para encabezados.

ABCDEabcd

2.5.4. Clasificación de Identidad Gráfica

Partiendo de lo establecido por el escritor y diseñador Norberto Chaves, la identidad gráfica para todo tipo de empresa y/o corporativo, está clasificada en los siguientes puntos:

Logotipo: Éste consiste en enfatizar y dar identidad al nombre, empleando la visibilidad del mismo con la connotación específica e identificatoria de una tipografía única en su clase; ello coadyuva refuerzo de la individualidad y provee información propia e inconfundible.



Tipografía única en su tipo
creada sólo para el empleo
de esta marca.

Imagotipo: Ésta es la imagen estática generada como reforzante textual y de identidad que amplía de manera significativa las posibilidades de lectura, tanto verbal como visual, así como también amplía las posibilidades de representación gráfica y de impacto.

Posee gran pregnancia ya que debe ser de fácil recuerdo y diferenciación entre otras; por lo tanto los imagotipos son “[...] anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones

más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.”²⁰

La imagen apoya al
texto e incrementa
su pregnancia



2.5.5. Tipos de Identidad

Así como existen diferentes tipos de productividad en las empresas, la identidad se clasifica de acuerdo al giro de la empresa que representa. De tal forma, se divide en:

Identidad Personal: Únicamente cumple la función de identificar al individuo que, sin ser necesariamente profesionalista, requiere difundir el tipo de oficio que realiza.

Identidad Profesional: Identifica la actividad profesional de un individuo.

Identidad Empresarial: Define por medio de una imagen el giro, ideología y actividad que desempeña una empresa con fines de lucro.

Identidad Institucional: Representa los atributos y valores de la opinión pública vertidos en una institución sin fines de lucro.

Identidad Corporativa: Transmite la ideología, objetivos, actitudes y personalidad de un conjunto de empresas unidas con fines de lucro.

El elaborar este tipo de identidad requiere un esfuerzo más exhaustivo, así como el empleo de otras disciplinas como la mercadotecnia y la administración.

²⁰Chaves Norberto, Op. Cit., Pág. 53.

2.6. Metodología

El diseño gráfico es una disciplina un tanto ambigua en el sentido que puede parecer que cualquier elemento visual está enmarcado por un proceso de diseño, debido a la belleza que posee; sin embargo, aunque el resultado del esfuerzo creativo sea altamente estético, no implica necesariamente el empleo sistemático de una metodología, el cual determine su eficacia. Por ello, existen diversos procesos agrupados en metodologías, creados y delimitados para estructurar y dar seguimiento, pausar o regresar en cualquier punto del desarrollo creativo; con esto se establecen los pasos a seguir los cuales nos ayudan a resolver, de manera eficiente, los problemas que se presenten dentro del proceso del diseño.

Como parte de una solución estratégica se aplica la metodología del diseñador Joan Costa, para elaborar este nuevo proyecto y corroborarlo al concluirlo. El autor dice “[...] ‘el diseño’ no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de las formas visuales, sino el proceso [...]”²¹. Plantea que el diseño es el transcurso que parte desde la identificación del problema hasta la solución del mismo, todo esto a través del proceso creativo sustentado en la hipótesis del diseñador.

Partiendo de lo anterior, Joan Costa establece las siguientes etapas del proceso creativo:

Información: Es preciso recabar datos correspondientes al tema, aplicando técnicas de investigación ya sean de campo y/o documentales, para encontrar las características principales de funcionamiento e ideología de la empresa; de igual manera, esta investigación nos arroja las cualidades psicológicas y exigencias del receptor, logrando así, construir y ubicar el contexto general entre empresa y cliente.

Digestión de los datos: Teniendo ya ubicado el problema e información correspondiente, se comienza a tener noción de la solución de manera subconsciente y se trabajan ensayos de soluciones. Mentalmente se tiene un razonamiento preliminar de las posibles ideas a desarrollar.

²¹Costa Joan, Op. Cit. , Pág. 14.

Idea creativa: En búsqueda de la solución, se generan ideas novedosas para concluir el problema siendo éstas posibles en su realización. Se da comienzo a la etapa de bocetaje donde se desarrollan las primeras ideas, todas conllevando a las mismas características que deberá poseer la identidad; se elaboran tabuladores, los cuales combinan conceptos, que generan gráficos de primer nivel conceptual, permitiendo sentar las bases de diseños potenciales.

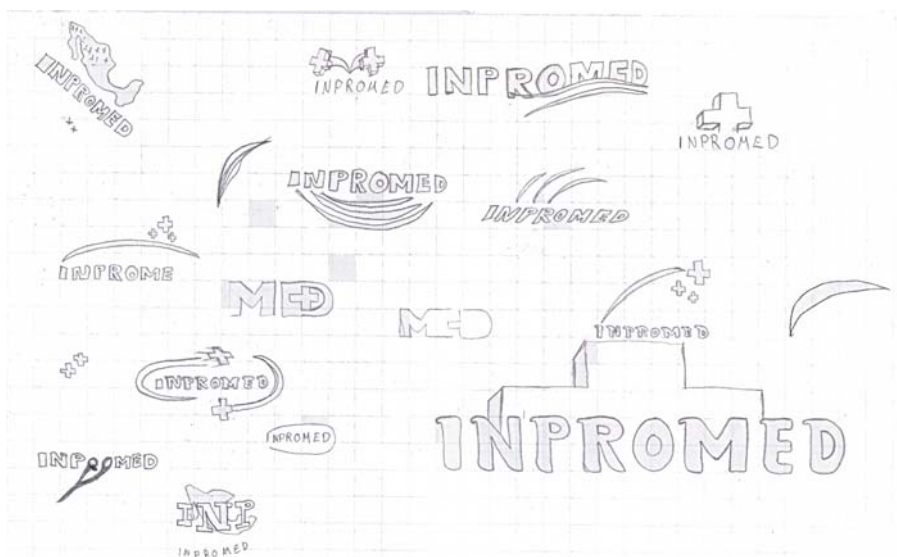


Figura 11. Bocetos con base a la digestión de la información recolecta sobre la empresa INPROMED.

Verificación: En esta etapa, una vez realizados los diferentes bosquejos, se analizan los resultados de su eficacia e impacto de manera objetiva. Esto nos permitirá identificar problemas para emprender correcciones de aquellos bocetos que así lo ameriten, descartando los de bajo impacto.

Formalización: Se lleva a cabo la propuesta final, generando la “visualización” del prototipo final de la imagen como ejemplo para su posterior reproducción y difusión.²²

Con base en la metodología de la investigación científica, la implementación de este método, permite determinar los requerimientos del proyecto y garantizar su éxito. Este método orienta el proceso de producción creativa dentro de un marco lógico de organización que culmina en soluciones adecuadas y funcionales al problema.

²² Ibid. Pág. 15.



CAPÍTULO 3

Capítulo 3: Proceso del Diseño. Solución de la Identidad Gráfica

3.1. Planteamiento del proyecto

La empresa INPROMED al replantear sus objetivos y responder al natural proceso de expansión por el cual atraviesan las empresas con visión, es consciente del alcance que puede tener, y al hacer esto, genera las estrategias para conseguirlo.

Al querer un mayor posicionamiento en los clientes y usuarios, la empresa gira su visión al empleo de técnicas visuales las cuales le permitan tener mayor presencia dentro de su mercado de acción y entorno social. Por ello, identifica el requerimiento de una identidad gráfica, que asemeje su giro como empresa y hacerse reconocer dentro de su ramo. Esto es básico para dar nuevas expectativas, tanto dentro de sí misma, como en el mercado en el que compite, dando seguridad y confianza a clientes actuales y futuros.

3.1.1. Objetivo del proyecto

En vista de los alcances planteados por INPROMED, se requiere una identidad que permita visualizar la mayor parte de las actividades y cualidades que desarrolla y posee, mostrando una imagen más moderna. Con ello demostrará que es una empresa viva, en constante evolución y que generará el pensamiento de un negocio a la vanguardia y continuo desarrollo.

3.1.2. Objetivo del diseño

De manera resumida y retomando lo escrito en el CAPITULO 1, los objetivos del diseño son:

a) Crear un conjunto de elementos visuales a partir de los conceptos primordiales a representar, sin ser ambiguos y logrando significados claros y directos. Esto con el objetivo de una primera lectura sin ruidos equívocos de entendimiento, que establezca la diferenciación y la originalidad de INPROMED con otras empresas.

b) INPROMED requiere resaltar los servicios que componen su identidad para que sus clientes reconozcan los servicios que provee, ya sea de manera tipográfica, cromática y de forma, esto para su identificación eficaz y mejora del servicio. De igual manera se planea el esparcimiento de su identidad por medio de papelería, hojas membretadas, fólders y sobres, logrando el anclaje y permanencia visual de la empresa con sus clientes.



c) La empresa demanda la elaboración de soportes publicitarios fuera de las instalaciones, así como en sus vehículos; requiere diferentes estribos, ya sean lonas, anuncios luminosos, calcomanías, recorte de vinil autoadherible en los transportes y banderolas en postes, los cuales deben estar conciliados con los respectivos soportes a montar para lograr un conjunto integral, haciendo de ellos parte de la comunicación.

3.2. Aplicación del Método

Para solucionar de manera idónea el problema planteado en la presente investigación se empleará, como ya se mencionó, la metodología del diseñador Costa:

3.2.1. Información

Nombre de la empresa **Interamericana de Productos Médicos**, INPROMED. Empresa intermediaria en la distribución de medicamento especializado y equipo médico, ubicada en la ciudad de México. Surte a hospitales tanto públicos como privados, centros de salud y clientes particulares, así como a empresas medianas y grandes las cuales requieren

estos sus servicios. Tiene un radio de entrega a toda la república; cuenta con oficinas propias, almacén y local de venta para público en general.

- Personal: esta conformado por individuos de entre 29 y 50 años de edad, quienes poseen escolaridad media-superior y superior.
- Tipo de identidad a desarrollar: Identidad gráfica empresarial.
- Elementos gráficos: Logotipo, Imagotipo.
- Colores a emplear: Azul, Verde, Blanco
- Conceptos:

	Gráfico	Color
Servicio	Mano	Azul
Calidad	Paloma de servicio	Dorado
Limpieza	Pompas de jabón	Blanco
Seguridad	Candado	Azul marino
Estabilidad	Equilibrio de imágenes	Gris
Rapidez	Ráfagas o halos	Rojo, blanco

•Soportes a emplear: hojas membretadas, sobres, folders, credenciales, tarjetas de presentación, cajas soporte, recorte de vinil autoadherible para transportes, banderolas, página web, usb, pins y marquesina.

•Clientes: Los consumidores y usuarios de INPROMED varían en giro, es decir la razón social de las empresas (instituciones de salud, laboratorios u otros distribuidores); en necesidades, o sea pacientes con requerimientos específicos como: diabéticos, hipertensos, con capacidades especiales, enfermos de cáncer, entre otros; y en sector, ya sea público por mencionar algunos: Pemex, ISSSTE, IMSS, Cruz Roja y privado como: Clínica Londres, Infantil Privado, Hospital Mossel, Médica Sur, Grupo Ángeles, etc.

3.2.2. Digestión de Datos

La identidad de INPROMED, hoy en día no tiene el mismo impacto que cuando fue creada y presenta dificultades para representar los valores y objetivos que desea transmitir ya que los elementos que emplea actualmente, no simboliza ninguno de sus objetivos primordiales; es decir, resulta ambigua en cuanto a los conceptos que representa.

Formalización de conceptos

Servicio: Requiere transmitir con certeza la efectividad y la calidad de la asistencia que ofrece, para garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente y con ello potencializar la venta de sus productos y servicios.

Calidad: Proyectar la procedencia confiable de los productos, la adquisición correcta de equipo médico y la utilización óptima de todos éstos; para lograr reforzar la seguridad y tranquilidad del consumidor.

Limpieza: Reforzar las cualidades de certidumbre y confiabilidad de los productos y servicios, es una característica que otorga la limpieza; por ello es de vital importancia cuidar y resaltar este concepto, pues como ya vimos en el sector de la salud ésta es una condición elemental.

Seguridad: Es importante denotar seguridad en el mercado de productos y servicios de salud, ya que es primordial certificar la eficacia de los mismos pues de ellos depende la prevalencia de la salud y la calidad de vida.

Estabilidad: Esta característica refleja que el manejo de las exigencias y necesidades del mercado, así como algunos eventos no previstos. Esta es la clase de mensaje idóneo para lograr que el consumidor se vea envuelto por el impacto del imago tipo.

Rapidez: Demostrar esta cualidad en los servicios brinda la empresa, es un referente para atraer y conservar clientes; cabe mencionar que en los servicios de salud es primordial la entrega puntual de los productos y servicios. Por ello, considerar esta noción, denota la eficiencia y agilidad de INPROMED, enriqueciendo la identidad y fortaleciendo los vínculos con el cliente.













Procurar la igualdad de importancia entre estos conceptos, armoniza y conforma una interacción entre ellos, de manera que sean transmitidos de forma conjunta y clara al receptor.

TABULADORES

Tabulador Conceptos

En esta tabla, se puede apreciar las variantes que implica cada concepto según la interpretación que requiera.

El gráfico marca las pautas de direcciones y formas que definirán la hechura de la identidad.










Elemento Concepto	Linea	Forma	Color	Tipografía
Servicio			Azul claro Verde	Sans serif
Calidad			Dorado	Romana
Limpieza			Blanco	Sans serif light
Seguridad			Azul marino	Egípcia Bold
Estabilidad			Gris	Egípcia
Rapidez			Rojo Blanco	Sans serif Italica

Tabulador Tipografía

MARCA	Estilo	Caja	Arreglo	Color	Identidad
	Sans serif Display	Caja baja	Outline	Verde	Logotipo
	Sans serif	Ambas cajas	Bold	Vino/Azul	Imagotipo
	Sans serif	Caja alta	Bold	Azul degradado	Logotipo
	Sans serif	Caja alta	Bold	Azul/Blanco	Imagotipo
	Sans serif	Caja alta	Regular	Negro/Azul	Imagotipo
	Romana	Caja alta	Regular	Azul marino	Imagotipo
	Sans serif	Caja baja	Regular	Negro/Rojo	Imagotipo
	Romana	Caja alta	Bold	Azul/Verdeagua Gris	Logotipo
	Saif	Ambas cajas	Regular	Negro/Azul/Rojo	Logotipo
	Sans serif	Ambas cajas	Regular	Gris/Negro	Imagotipo
	Sans serif	Caja baja	Regular	Negro/Rojo	Imagotipo
	Romana	Caja alta	Regular	Negro	Imagotipo
	Sans serif	Caja alta	Regular	Azul/Verde	Imagotipo
	Sans serif	Ambas cajas	Condensada	Negro/Rojo	Logotipo
	Sans serif	Caja alta	Light/Bold	Lila	Imagotipo
	Sans serif	Versalitas	Regular	Gris/Azul	Imagotipo
	Sans serif	Caja baja	Regular	Azul/Gris/Verde	Imagotipo
	Romana	Versalitas	Regular	Negro	Imagotipo



















El tabulador de tipografía denota tanto la utilización del estilo Sans serif, como el empleo de la caja alta, que en conjunto definen la eficacia de estos estilos, siendo los colores azul, blanco y negro los más recurridos.

Tabulador Motivo Gráfico

MARCA	Ilustración	Geom.	Textura	Tipo.	Abstracto	Fig.	Expr.	Motivo	Concepto	TOTAL
	-	-	X	X	-	-	-	-	Empresa	2
	-	-	-	X	-	-	-	Elipse	Protección	1
	-	X	-	X	-	-	-	Covertura	Limpieza	2
	-	-	-	X	-	-	X	Ficha	Eficacia	2
	-	X	-	X	X	X	X	Utensilios	Equipamiento	5
	-	X	-	X	X	X	-	Alas	Protección	4
	X	-	-	X	-	X	X	Pintura	Bienestar	4
	-	-	-	X	-	-	-	-	Experiencia	1
	-	-	-	X	-	-	-	-	Farmaceutica	1
	X	X	X	X	X	X	X	Castillo ladrillos	Confianza	7
	-	-	-	X	X	-	-	Esfera	Covertura	2
	-	X	-	X	X	X	X	Pinzas	Surtido	5
	-	X	-	X	X	X	X	Escudo	Investigación	5
	-	-	-	X	-	-	X	Rapido	Protección	2
	-	X	-	X	X	X	X	Lobo	Tenacidad	5
	-	X	X	X	X	X	X	Cruz Desface	Progreso	6
	-	-	X	X	X	X	X	Brillo	Tecnología	5
	-	X	-	X	X	X	X	Brazos	Servicio	5
TOTAL	2	9	4	18	10	10	11	-	-	---

En el presente gráfico, es claro que todas las identidades emplean la tipografía como medio de definición, y muchas otras identidades se ven apoyadas por un motivo gráfico, reforzando y resaltando su empresa. El uso de la geometrización en estos motivos es muy recurrente, ya que proveen reticencia haciéndolos más claros y directos.

Tabulador Color

MARCA	Blanco	Negro	Gris	Amarillo	Rojo	Azul	Verde	Anaranjado	TOTAL
	5 %	-	-	-	-	-	95 %	-	2
	-	-	-	-	60 %	50 %	-	-	2
	-	5 %	-	-	-	95 %	-	-	3
	30 %	-	-	-	-	70 %	-	-	2
	-	80 %	-	-	-	20 %	-	-	2
	-	-	-	-	20 %	80 %	-	-	2
	-	90 %	-	-	10 %	-	-	-	2
	5 %	15 %	-	-	-	70 %	10 %	-	4
	20 %	40 %	-	-	10 %	30 %	-	-	4
	10 %	-	-	-	-	90 %	-	-	2
	-	93 %	-	-	7 %	-	-	-	2
	-	100 %	-	-	-	-	-	-	1
	5 %	-	-	-	-	90 %	5 %	-	3
	-	88 %	-	-	12 %	-	-	-	2
	-	50 %	-	-	25 %	25 %	-	-	3
	-	2 %	65 %	-	-	33 %	-	-	3
	-	-	33.33 %	-	-	33.33 %	33.33 %	-	3
	-	100 %	-	-	-	-	-	-	1
TOTAL	6	11	2	-	6	12	4	-	---

La implementación de los colores azul, negro y blanco, como se muestra en este tabulador, prueba que son los más recurridos; a su vez, el blanco es el más utilizado como fondo. Las identidades de este ramo se caracterizan generalmente por poseer dos colores, dejando en segundo lugar a las de tres colores, y en tercero a las de uno y cuatro colores.

Tabulador Envolvente

MARCA	Rectangular	Cuadrada	Circular	Elíptica	Irregular	TOTAL
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	X	-	1
	-	-	-	X	-	1
	-	-	-	X	-	1
	-	X	-	-	-	1
	-	-	-	-	-	-
	X	-	-	-	-	1
	X	-	-	-	-	1
	X	-	-	-	-	1
	-	X	-	-	-	1
	-	-	X	-	-	1
	X	-	-	-	-	1
	-	-	-	-	X	1
	-	-	-	X	-	1
	-	X	-	-	-	1
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
TOTAL	4	3	1	4	1	---

En la tabla anterior observamos la constancia de cierto tipo de envoltentes para la identidad, siendo éstos signo de seguridad y por ende protección; las más concurridas son las envoltentes rectangulares y elípticas, mientras que las cuadradas quedan en segundo término y por último las circulares.

Tabulador Conclusiones

MARCA	Concepto	Tipografía	Motivo Gráfico	Color	Envoltente	Identidad
	Empresa	Sans serif Display	Tipográfico	Verde	-	Logotipo
	Protección	Sans serif	Rectangulo/Elipse	Violeta/Azul	Elíptica	Imagotipo
	Limpieza	Sans serif	Elipse incompleta	Azul	Elíptica	Logotipo
	Eficacia	Sans serif	Elipse	Azul/Blanco	Elíptica	Imagotipo
	Equipamiento	Sans serif	Rectangulo/Figurativo	Azul/Negro	Rectangulo	Imagotipo
	Protección	Romana	Figurativo irregular	Azul/Rojo	-	Imagotipo
	Bienestar	Sans serif	Cuadrado	Negro/Rojo	Cuadrado	Imagotipo
	Experiencia	Romana	Rectangulo/Tipográfico	Azul/Verde	Rectangulo	Logotipo
	Farmaceutica	Sans serif	Tipográfico/Rectangulo	Negro/Rojo Azul	Rectangulo	Logotipo
	Confianza	Sans serif	Figurativo/Cuadrado	Azul/Blanco	Cuadrado	Imagotipo
	Covertura	Sans serif	Circulo/Rectangulo	Negro/Rojo	Circulo	Imagotipo
	Surtido	Romana	Rectangulo/Figurativo	Negro	Rectangulo	Imagotipo
	Investigación	Sans serif	Cuadrado Figura irregular	Azul/Verde	-	Imagotipo
	Protección	Sans serif	Elipse incompleta	Rojo/Negro	Elíptica	Logotipo
	Tenacidad	Sans serif	Rectangulo	Negro/Lila	Rectangulo	Imagotipo
	Progreso	Sans serif	Rectangulo	Azul/Gris	-	Imagotipo
	Tecnología	Sans serif	Abstracto irregular	Azul/Gris Verde	-	Imagotipo
	Servicio	Romana	Cuadrado Forma irregular	Negro	-	Imagotipo
	---	Sans serif	Rectangulo figurativo	Azul	Rectangulo	Imagotipo

Englobando todas las tablas se concluye lo siguiente: por la parte del concepto, la demanda en primer lugar es la protección, subsecuente-mente la seguridad, la confianza, la tecnología y el bienestar entre otros, todos encaminados hacia la salud.

En la tipografía, el empleo del estilo Sans serif, es muy frecuente como logotipo. La forma rectangular es la mas recurrida, seguida por la irregular, la elipse y la cuadrada, también encontramos que son representados de manera figurativa y abstracta.

Toda la investigación de tabuladores perfila a una tipografía Sans Serif inicialmente con cierta representación figurativa, refleja los conceptos de protección, confianza y tecnología; todo esto en una disposición de forma rectangular y bajo el empleo de los colores; los colores azul, verde y blanco, dan como resultado una identidad gráfica que se perfila como imagotipo.

3.2.3. Idea creativa

A partir de la información arrojada por los tabuladores, se tomaron en cuenta las siguientes ideas para desarrollar:

La primera idea emplea la tipografía Philosopher, sustituyendo la letra "O" por el signo de una cápsula farmacéutica, girada a la derecha, que forma sólo dos siluetas de la letra sustituida para no perder la noción de la palabra, pero ésta no logra representar la protección que la empresa pretende transmitir.



INPRMED

La segunda idea genera una tipografía para el logotipo, y tomando únicamente la letra "O" de la tipografía Philosopher, con esto se cubre el signo de la cápsula farmacéutica y se logra la protección que se desea transmitir. Así también se incorporó un haz por la parte izquierda de la cápsula representando rapidez, aspecto que no queda cubierto con la primera idea.



INPROMED

Sin embargo, esta imagen no consolida la identidad ya que "deja sin protección" las ultimas tres letras, lo cual no engloba la idea de

cobertura y sensación de protección amplia, siendo descartada.

La tercera idea cubre de manera integral el tratamiento de los conceptos, ya que por una parte engloba y “protege” toda la identidad, retoma la fusión formal de la tipografía *Philosopher* como el signo de la cápsula, pero ahora, la cápsula posee un outline que acentúa su silueta, desvaneciendo la ambigüedad entre la letra y el símbolo. Esta imagen genera una formalidad muy atractiva e interesante por el tipo de conjugaciones vertidas en ella.

Tomando en cuenta que esta última imagen fusiona la mayoría los conceptos de la empresa de manera integral, formal y armónica, se plantea como la solución definitiva.



Para comprobar la eficacia de este imagotipo, se somete a la prueba de negativo para corroborar su impacto.



Es importante considerar que no pierde la dimensión de su percepción, es decir, no se ve alterada de manera significativa su proyección diagonal, así que tampoco pierde la diferencia entre signo, la tipografía de la cápsula y la letra O. Conserva el impacto que se le atribuye a la tipografía. Sin embargo, es posible percibir el enclavamiento que proporciona el rectángulo, aspecto que disminuye de manera significativa el alcance de su disposición diagonal.

PRUEBAS DE COLOR

El color denota importantes conceptos y su aportación al impacto y unificación de elementos es fundamental para una correcta comunicación, tal como se habló en el Capítulo 2.

En este punto se realizan diferentes pruebas con diversos colores para corroborar las implicaciones que aporta cada uno de ellos y dependiendo del color con el que sea conformado el imago tipo, si es el caso, los colores complementarán su información y ampliarán la descripción del elemento.

Con base en los conceptos a representar y la imagen a proyectar según los requerimientos de INPROMED, la búsqueda va encaminada a lograr transmitir seriedad, inteligencia, confianza y tecnología, todo ello en un marco de limpieza y pureza. Todos estos elementos pensados para el desarrollo y crecimiento de la propia empresa.

Retomando lo anterior y hechas las pruebas de color, se presentan las pruebas tentativas previas a la definitiva.



3.2.4. Formalización

El presente trabajo de investigación es el resultado de la recopilación de información para expresar el conjunto de ideas y conceptos de manera gráfica. Dicha investigación presenta y propone, una identidad gráfica para la empresa IMPROMED, la cual se obtuvo gracias a las conclusiones proyectadas al momento de indagar y emplear, la conjunción de signo y símbolo, con el resultado de referir una empresa con necesidades específicas de comunicación.

Entonces se busca representar de manera adecuada los objetivos de comunicación de dicha empresa: servicio, calidad, limpieza, seguridad, estabilidad y rapidez. Lo anterior realizado en el marco de la metodología del diseño gráfico, desarrollada por Joan Costa y desglosado en el Capítulo 2.

Dados los resultados arrojados por los tabuladores de investigación, se desarrolló una identidad a manera de Imagotipo, con el objetivo de poder transmitir un mayor número de conceptos, gracias a las propiedades que esta identidad brinda. Basada en los motivos gráficos más recurrentes del tabulador como el expresionismo, la abstracción y lo figurativo.



Al unir la tipografía y el símbolo, es posible no sólo obtener un cierre visual sino que, además, un paquete de ideas y conceptos que de manera aislada no lograrían evocar tantas características al mismo tiempo y ni con la misma velocidad.

Por medio de la tipografía se transmiten conceptos como estabilidad, rapidez y limpieza, cualidades primordiales para impactar al cliente; el rubro de la empresa se ve transferido en el símbolo de la

cápsula farmacéutica, punto céntrico y de acento visual para la identidad. Todo ello es englobado en un ambiente espacialmente cuidado, dotando a cada uno de los elementos del espacio óptimo para evitar el atropello entre ellos y generando así, una adecuada armonía entre sus elementos.

La intención de las curvas, además de la protección, transmite la flexibilidad como parte inherente del ser humano y denotan la accesibilidad y capacidad conciliadora para los negocios, incluso parecen, desde un ángulo cenital, la abstracción de dos personas agarradas de las manos que protegen a la empresa.

CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO

LOGOTIPO: Una vez establecido es de primordial importancia la protección y seguridad de los clientes y los productos médicos, se emplea una elipse con el objetivo de cubrirlos y resguardarlos. La elipse posee una inclinación de 25° y alargamiento en sus extremos, lo cual le dota de dinamismo y agilidad para representar rapidez. La intensidad del adelgazamiento de las líneas en la elipse en sus extremos y próximos a la tipografía, corresponde a la necesidad de transmitir el significado de protección, esto es, que se entienda cómo es que la empresa transmite éste aspecto identitario al campo laboral, pues estos aspectos son reflejo de su actuar profesional, denotando la intención de satisfacer a detalle las demandas de sus clientes, concediendo calidad y buen servicio.

SÍMBOLO: La incrustación de una cápsula farmacéutica en el tipo O como símbolo del ramo empresarial al que se dedican, evita la ambigüedad de la abreviatura y permite comprender aún más rápido el giro de la identidad, teniendo la cápsula una dirección de izquierda a derecha lo cual significa progreso y una actitud emprendedora, estando incluso más inclinada la cápsula que el resto de la tipografía, enfatizando en este sentido, la entrega rápida y ágil de los productos.

TIPOGRAFÍA: Ésta fue modificada a partir de la Arial Bold con estilo Itálico, lo cual hace único este texto, con la intención de transmitir

una empresa con seguridad y calidad, que se muestre segura de sí y de las cosas que decide emprender, como en este caso es su propia identidad.

La tipografía conforma las siglas de Interamericana de Productos Médicos (INPROMED), lo cual provee de pregnancia a un nombre largo y un tanto más complicado de memorizar.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890

A esta tipografía le fueron modificadas las letras I, N, O y M, respectivamente, siendo estas la mejor opción para adaptarse y brindar fluidez y suavidad, conferir flexibilidad a los vértices tan pronunciados de la misma tipografía y concederle personalidad.

Por otra parte, al tipo O como ya se mencionó, le fue incrustado el símbolo de una cápsula farmacéutica, quedando el tipo de la letra O como una envolvente circular y que ésta a su vez, protege al símbolo, entendiéndose esto último como la mercancía o cliente, protegidos por la empresa. A este símbolo se le dio la inclinación de 60° e inicialmente una postura horizontal, de tal manera que el conjunto de la identidad obtiene mayor dinamismo que la inclinación de la elipse.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA: Toda la tipografía de la razón social se maneja en caja alta, siendo ésta Arial regular itálica; colocada en la parte inferior de las siglas INPROMED y a lo largo de la misma, de manera horizontal, con la intención de no resaltar impacto, dando intención de una pleca que soporta el texto principal. Esto con el objetivo de desglosar la abreviatura INPROMED (Interamericana de Productos Médicos).

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTVWX
abcdefghijklmnñopqrstvwxyz 1234567890

CÓDIGO CROMÁTICO: El empleo del color azul como color principal de esta identidad, se confiere por la cantidad de conceptos

afines que posee con la empresa INPROMED: confianza, sinceridad, pulcritud e inteligencia, mismos que complementan los conceptos: servicio, calidad y limpieza, estos últimos parte de los objetivos de comunicación de la identidad. Dicho esto, se emplea el color PANTONE Process Blue C, hallando en él claridad y brillantez, para dotar de novedad y frescura como parte de esta renovación de identidad.

El color verde se introduce en primera instancia como acento visual, como contraste del color azul y que a su vez propone, complementa y aumenta los conceptos dispuestos por el color azul. Este color verde claro, aporta la idea de crecimiento y equilibrio, logrando con esto transmitir una gama más amplia de nociones que describen integralmente a la empresa. Para obtener este color se emplea el PANTONE 382 C, que por su claridad, brillantez y adecuada combinación con el color azul, resulta adecuado para proyectar las ideas anteriores.

Ambos colores son utilizados a su 100% y sin degradado; fueron empleados en un soporte de color blanco, ya que esto otorga mayor presencia y brillantez; se sugiere que sólo se emplee el color blanco como fondo de identidad o en su ausencia el color lo más claro posible. De no ser posible, se empleará el color negro como única tinta en dicho soporte.

Por cuestiones económicas las tintas pueden ser enviadas en selección de color para reducir costos en un sistema de impresión offset.



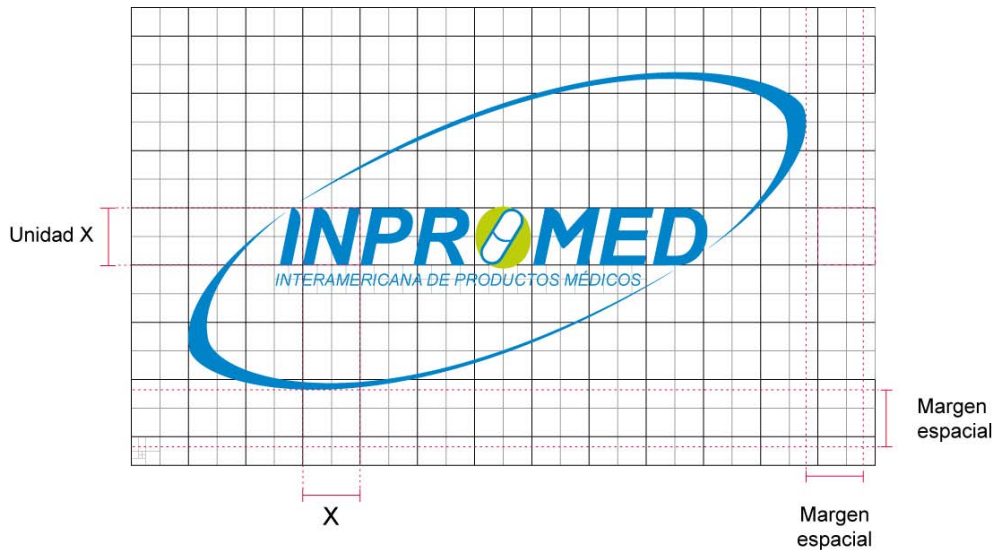
PANTONE PROCESS BLUE C
C: 100% M: 26.84% Y: 0% K: 0%



PANTONE 382 C
C: 34.99% M: 0% Y: 97.13% K: 0%

RED DE CONSTRUCCIÓN

El objetivo de la red es ubicar cada una de las partes para asegurar su proporción con el resto de la unidad para futuras ampliaciones o reducciones.

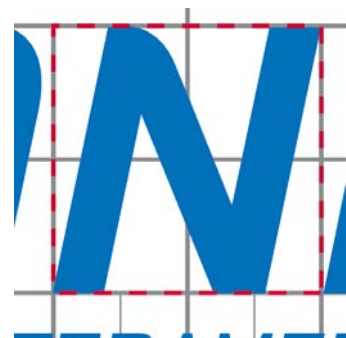


Se basa en una unida X a fin de delimitar cada uno de los elementos existentes en la imagen; ésta red establece el espacio y la proporción que debe guardar cada elemento entre sí. El establecer dicha red facilita la ubicación de trazos, alineamiento y comparación de distancias para un mayor control de proporciones.

La unidad X en este caso es determinada por la letra N de INPROMED la cual genera de manera óptima una red equidistante donde la mayoría de los elementos se ven encajados con facilidad.

Esta misma unidad X se toma como margen espacial en los costados de la imagen para establecer distancia entre otras imágenes.

La red esta conformada por 13 unidades a lo largo y 8 unidades a lo alto.



TRAZOS AUXILIARES

El empleo de trazos auxiliares indica la dirección de las formas y su ubicación con respecto a otros elementos de la misma identidad.



Muestra la forma correcta de trazar la tipografía para no transformar su proporción, dirección, posición, tamaño y espaciamientos.

VARIANTES DE COLOR

En este caso las variantes de colores corresponden a situaciones que por cuestiones económicas y de estética, sólo se permite emplear una tinta, como ejemplo se presentan tres pruebas de color a aplicar en casos particulares.

Si el sustrato es color oscuro, se realiza la impresión en serigrafía a una sola tinta con calado en blanco para que dé contraste y destaque en el empaque.



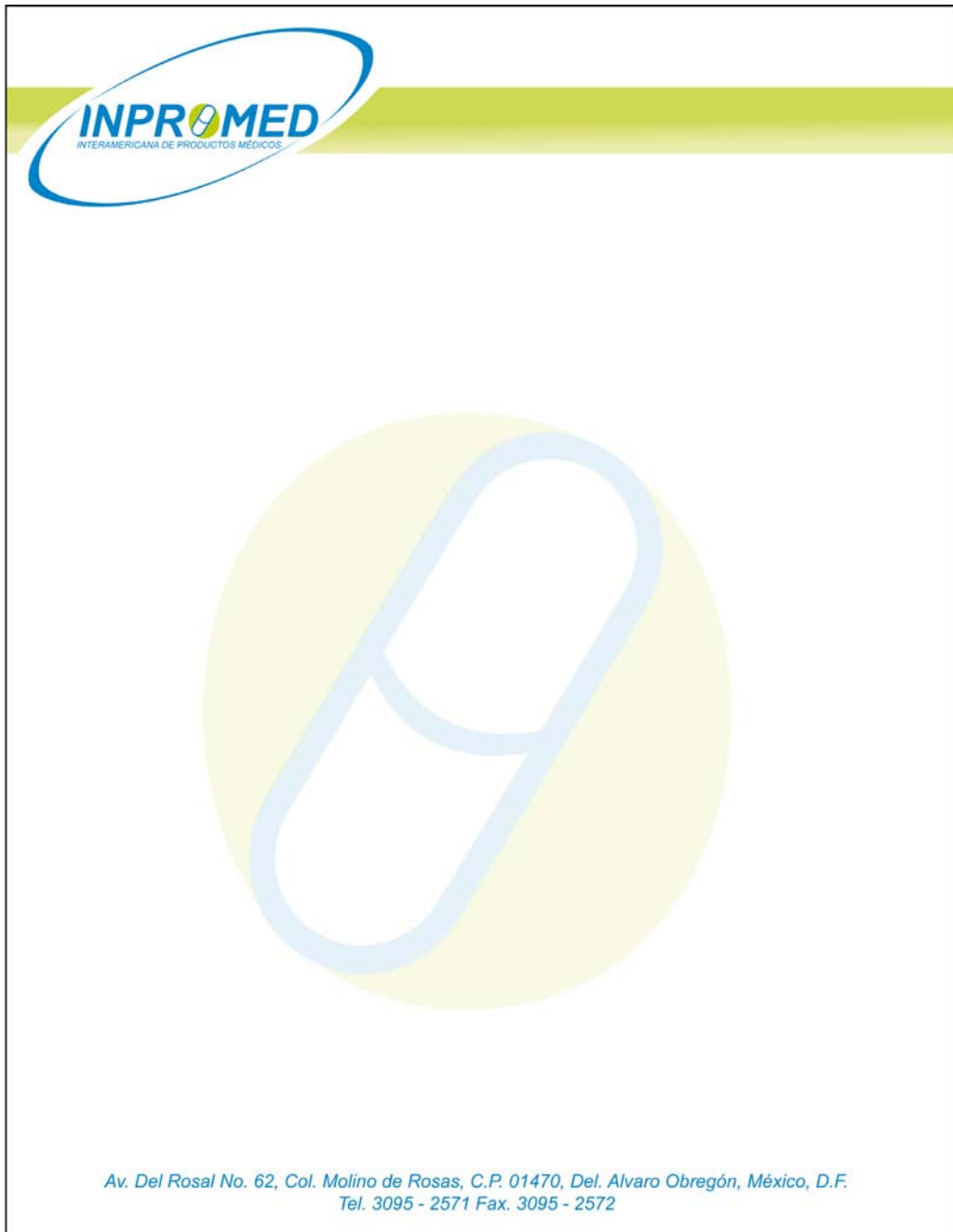
3.3. Aplicación en soportes

Para la aplicación gráfica en los soportes anteriormente establecidos, se opta imprimir por medio de separación de color en serigrafía, utilizando los colores Pantone, con el fin de reducir costos de impresión, de manera que se coticen únicamente dos tintas en lugar de cuatro. En los soportes de mayor tamaño, como lo son las cajas de material, sólo se imprime una tinta en serigrafía, evitando gastos innecesarios. En el caso de las credenciales, es utilizado el sistema de selección de color en CMYK a cuatro tintas.

Sobre



Hoja Membretada



Folder



Tarjetas de presentación



Credencial



Caja soportes



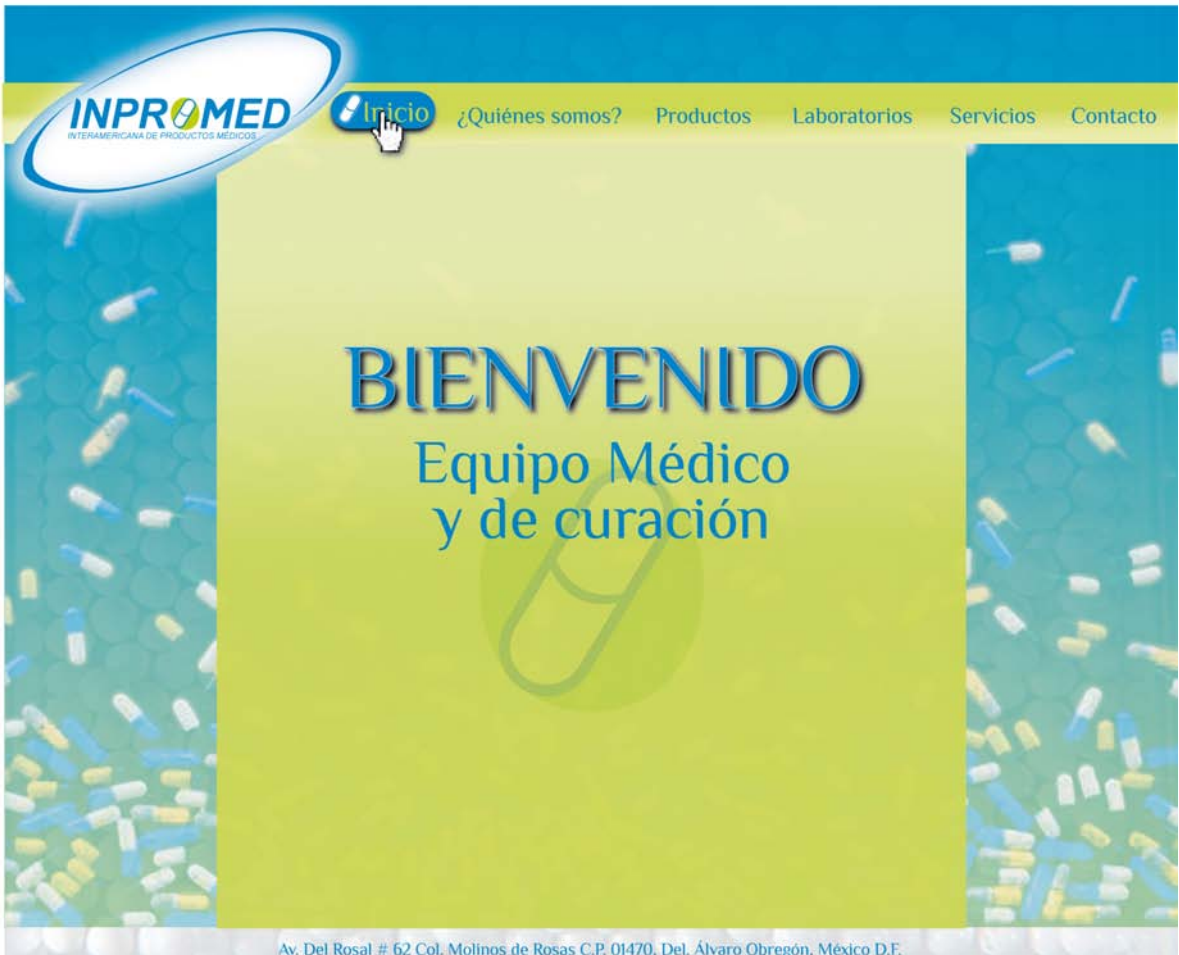
Transporte de carga



Banderola



Front page pagina web



Pin promocional



USB promocional



Lona fachada empresa



Conclusiones

El diseño se encuentra en todas las cosas que se ocupan, en las cosas que se ven, que se disfrutan y admiran. El desarrollo de éste, implica desde el buen gusto y correcto uso de elementos, hasta la aplicación de un método con el objetivo de obtener un resultado útil. Para ello es preciso tener en cuenta la conciencia no solo estética sino funcional de lo que se construye, para quién se construye y en que situaciones se utilizará. Se debe tener siempre en cuenta los objetivos de funcionalidad y cubrirlos de manera creativa, tratando de no perderse en los cauces meramente estéticos del diseño mismo.

Elaborar un trabajo de investigación como lo es en este caso el rediseño de INPROMED, implica la responsabilidad de argumentar cada elemento que es empleado, para explicar el motivo de su presencia y significado, el cual, tendrá que ver necesariamente con el mensaje a esparcir, para lograr sentar la función y revelar la intención de dichas imágenes.

Desde la idealización de una imagen hasta el montaje de la misma en su soporte correspondiente, el diseñador debe planear cada detalle a desarrollar, aspecto que implica una labor de investigación, incluso en otras disciplinas, de manera que se le dé forma en varios ámbitos a una correcta comunicación. Con ello se obtiene una representación visual que transmite información de diversos oficios, el gran reto a vencer del diseñador.

El diseño es empleado en muchas circunstancias de la vida cotidiana por cualquier persona ya sea en su hogar, trabajo e incluso en actividades de ocio, sin siquiera saber que se está aplicando ciertas leyes del diseño; con esto pretendo apuntar que es algo muy habitual, y muchas veces no percibido por la mayoría de las personas. Incluso es aún más en este tiempo donde el aspecto visual ha cobrado gran importancia en todos los aspectos de la vida, el desarrollo del diseño gráfico es cada día más cotidiano, lo cual debería (en teoría) preparar más a las personas en estas cuestiones estéticas, sin embargo no sucede así; es entonces donde interviene el diseñador.

El reto del profesionalista, es argumentar los resultados logrados con un correcto seguimiento de métodos e investigaciones que son cuantifi-

cables y demostrar que el diseño posee una metodología, lo cual se cree ausente en el diseñador por un gran número de personas.

El diseño desde su trinchera y detrás de una computadora, pretende impactar y cubrir todos y cada uno de los objetivos que le son planteados, implicando con esto una previsión de cómo proyectar elementos y temas muy diversos, aspectos en que la metodología y una correcta labor de investigación permite abordar de manera óptima cada situación, logrando con esto estandarizar y catalogar el proceso de diseño.

La óptima implementación del diseño, su desarrollo y culminación, ayuda a incrementar y apresurar los resultados que se pretenden alcanzar, reflejada directamente en el reconocimiento e identificación de la empresa así como en sus ganancias económicas. Es preciso dejar claro que el diseño hoy día ya no es solo un elemento suntuoso, sino que es esencial e inherente a las empresas que actualmente deciden no sólo emprender, sino también, a las que desean seguir luchando por un estandarte dentro del mercado. Por ello se desarrolló este trabajo de investigación, para extender el alcance y vida dentro del mercado de la empresa INPROMED, pues es el rediseño una opción renovadora que atrae nuevos clientes y capitales.

Demostrar a los clientes, consumidores y competencia que se tiene el ímpetu de lucha, por medio de una renovación de identidad, da la clara señal de una empresa emprendedora, competente y con ganas de seguir ampliando sus mercados; lo cual, da confianza en quienes perciben dichos mensajes, generando certidumbre en la compra de productos y servicios.

Cumplir de manera óptima los conceptos de comunicación planteados al principio del proyecto y basándose en un método de investigación certero y veraz, permiten aventurar un rediseño exitoso, como es el caso de los tabuladores que arrojan información muy valiosa sobre los éxitos obtenidos y comprobados de otras empresas, los cuales se plantean como margen guía para conllevar este proyecto.

Esto prueba la eficacia y alcance de todos los elementos utilizados para evocar el éxito de dicho proyecto, el cual presenta su resultado de manera limpia, armoniosa y espacialmente bien ubicada, aportando la información esencial y meramente necesaria para dar a conocer lo que se deseó en principio.

El rediseño que empleé de la identidad gráfica de la empresa INPROMED es funcional por cuanto responde a las necesidades de renovación de la empresa y reacomodo en el mercado de su ramo.

Es importante tener en cuenta que dicha empresa se dedica al abastecimiento de equipo médico, instrumental y medicamento de especialidad y generales, que frente a la demanda del Sector Salud en nuestro país, pretende satisfacer los requerimientos de los prestadores del servicio médico público y privado, consumidores particulares, entre otros, mediante la implementación de precios competitivos productos y servicios de calidad.

En este sentido en el desarrollo del diseño de dicha identidad opté por la adopción de un imago tipo que fuese capaz de transmitir las necesidades de la empresa: establecerse como una institución privada reconocida en el ámbito de la salud. Dicho imago tipo es funcional por cuanto engloba y proyecta estabilidad, rapidez y limpieza.

Aunado a esto, el logo responde a la necesidad de transmitir profesionalismo calidad y buen servicio, aspectos de primer orden en cuanto a las prioridades de la empresa.

Por su parte, el símbolo que propongo permite comprender y emitir de manera rápida el giro de la empresa, así como los valores de progreso y actitud emprendedora.

Finalmente el empleo de la tipografía que presento proyecta de manera veraz seguridad y calidad, que en conjunto con el implemento del código cromático (azul y verde) denotan la idea de crecimiento, equilibrio, pulcritud e inteligencia, de manera que inspiran confianza y seguridad en el espectador-consumidor.

Bibliografía

- Austin Tricia & Richard Doust, New Media Design, Laurence King Publishing, Londres, Inglaterra, 2007, Pág. 9.
- Catálogo de productos, materiales, instrumental, equipos y aparatos de INPROMED 2008. 47 pp.
- Chaves Norberto, Imagen Corporativa, GG, Barcelona, España, 1988.
- Cooper Campbell Jean, Diccionario de símbolos, Barcelona, Paidós, 1993.
- Costa Joan, Imagen Global, GG, Barcelona, España, 1995, Págs. 14-15.
- Dondis Andrea, Sintaxis de la imagen, La, GG, Barcelona, España, 2002.
- Dussel Peters, Enrique, EL Tratado de Libre Comercio de Norteamérica y el desempeño de la economía en México, Unidad de Comercio Internacional de la Sede Subregional de la CEPAL en México. 14 de junio de 2000.
- Dussel Peters, Enrique (coord..). Perspectivas y retos de la competitividad en México. México, UNAM/ CANACINTRA, 2003
- Enciclopedia Hispánica/Británica, Tomo 6, Británica Publishers INC, EEUU, 1991, Págs. 203-205.
- Enciclopedia Quillet, Tomo 3, Cumbres, 14. Edición, México, D.F, 2009.
- Gardner Bill, Logo Lounge 4, Quayside Publishers, Massachusetts, E.U., 2008, Págs. 7-181.
- Martín Serrano Manuel, Piñuel J. R., García J. y Arias M. A., Teoría de la Comunicación, A. Corazón, Madrid, 1982, Pág. 14.
- Mohles Abraham, La imagen, comunicación funcional, Trillas, México, 1991, Págs. 137-175.
- Wong Wucius, Fundamentos del Diseño, GG, Barcelona, España, 2001.

Bibliografía complementaria

- Ayala Cortés Nataly, Ruta 40: Uno de tantos escenarios para estructurar el devenir artístico en el transporte urbano, UNAM, México D.F., 2007.
- Bosques Brugada, Martha Patricia, Identidad Gráfica para la Sociedad Mexicana de Aviación, México D.F., 2002, Págs. 1-73.
- Fernández Robles, Liliana, La estrategia política, económica y social del gobierno del Presidente Hugo Chávez en la era global, UNAM, México D.F., 2009.
- Foges Chis, Papelería e Identidad Gráfica, Mc Graw Hill, México, 1999.
- González del Olmo, Rosalinda, Identidad Gráfica para el Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, México D.F., 2004, Págs. 1-195.
- Muller Brockmann Josef, Historia de la Comunicación visual, GG, México, 2001.
- Swann Alan, Diseño y Marketing, GG, Barcelona, España, 1990, Págs. 8-23.
- Tom Kelley, The art of innovation, Random House, E.U., N.Y., 2001, Págs. 23-52.

Bibliografía electrónica

- Instituto Nacional de Geografía e Historia: <http://www.inegi.gob.mx>
- Red panamericana para la armonización de la reglamentación farmacéutica, Organización Panamericana de la Salud (OPS): www.paho.org/