



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

ESCUELA
NACIONAL
DE
ARTES
PLÁSTICAS

288021

" CONSUMIBLES REDUCTIVOS "
Propuesta de la Identidad Gráfica
para la Clínica Reductiva Melo

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Licenciada en Diseño Gráfico

PRESENTA:
Tania Irina Reyes Romero

DIRECTOR DE TESIS:
Lic. Adrian Flores Montiel

ASESOR DE TESIS:
Lic. Benito Juárez García

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MEXICO
MEXICO D.F.

México D.F. 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios por su infinita bondad, misericordia, amor y paciencia. Ahora, me da la oportunidad de brindarle este trabajo, para forjarme a mí misma un futuro provisorio en todos los ámbitos de mi vida.

A mis padres, por su gran amor y entrega que han tenido con sus hijos, sin pedir nada a cambio.

A mi padre por su apoyo, que agradezco infinitamente.

A mi madre, mi amiga. Por su gran corazón y humildad, que ha tratado de transmitirles a sus hijos.

A mis hermanos, por compartir conmigo tantos y tantos momentos tristes y felices .

A Arturo por que me ha enseñado que el estudiar nos deja grandes satisfacciones y le agradezco también esos viajes inolvidables.

A Ariana por esos pantalones, que ya quisiera yo, para hacer muchas cosas.

A tí, mi amor por depositar en mí, tu confianza, tu amor, tu fé.

Gracias Cuauhtémoc por impulsarme hacia mis metas. por gozar conmigo de la amistad y de la lealtad que nos une.

Eres el niño más extraordinario y al que sólo le puedo decir ... gracias, por todo.

A mis amigos que siempre han estado conmigo.

Y a Alma Roldán, por permitir que este trabajo se basara en su empresa.

INDICE.	1
INTRODUCCION.	2

CAPITULO 1

Clínica Reductiva Melo. Su historia y desarrollo hasta la actualidad.

1.1	Antecedentes	4
1.2	Filosofía de la empresa	5
1.3	Misión de la empresa	5
1.4	Estructura Organizacional	6
1.5	Localización	7
1.6	Productos y Servicios	7
	1.6.1 Sistemas Reductivos	9
1.7	Algunos Competidores.	11

CAPITULO 2

La Comunicación y el diseño gráfico como ingredientes de una Identidad Gráfica.

2.1	El fenómeno de la Comunicación	13
	2.1.1 Sus diferentes modelos y creadores	15
2.2	La Comunicación Visual	17
	2.2.1 Percepción	18
2.3	El papel de la Semiótica en la comunicación.	19
	2.3.1 Definición de Signo, Icono, Índice y Símbolo.	21
2.4	El papel de la Retórica en la Comunicación	22
2.5	La Imagen	25

CAPITULO 3

Los elementos de una Identidad Gráfica

3.1	Definición	26
3.2	Clasificación	27
3.3	De que se forma una Identidad Gráfica	28
3.4	Elementos a la Identidad Gráfica	31
	3.4.1 Forma	31
	3.4.2 Color	32
	3.4.3 Tipografía	33

CAPITULO 4

Propuesta Gráfica de la Clínica Reductiva Melo

4.1	Planteamiento	38
4.2	Metodología.	38
4.3	Primeras Imágenes	43
4.4	Selección	44
4.5	Tipografía	44
4.6	Color	46
4.7	Retrícula (red de construcción)	46
4.8	Geometrales (trazos auxiliares)	48
4.9	Porcentajes	49
4.10	Usos Correctos e Incorrectos	50
4.11	Algunas Aplicaciones	51
4.12	Propuesta final	52

CONCLUSIONES	53
---------------------	----

BIBLIOGRAFIA	55
---------------------	----

IDENTIDAD GRAFICA PARA LAS CLINICAS REDUCTIVAS MELO

Para muchos resulta aburrido acudir a un gimnasio, para otros la falta de tiempo es el pretexto ideal que no les permite practicar algún deporte. Estas son algunas de las variadas causas de obesidad en nuestro país, pero todos sabemos que hacer ejercicio es la mejor forma de mantener a nuestro cuerpo sano y más resistente a las enfermedades.

"Pero ¿qué es la obesidad? Es un estado del organismo caracterizado por la exagerada acumulación y almacenamiento de grasa en el tejido adiposo. Esta disfunción es considerada un grave problema de salud pública, ya que se ha encontrado que de 15% a 35% de hombres y de 10% a 30% de las mujeres padecen este mal." (1)

Hoy en día, existen muchos sistemas que ayudan a nuestro organismo a prevenir la obesidad, a mantenerse delgado y a atacarla si es que tenemos algún problema relacionado con esta.

La Clínica Reductiva Melo, es una empresa mexicana con más de 20 años de experiencia en la reducción de peso. Actualmente cuenta con varias sucursales a lo largo de la República Mexicana, además cuenta con un grupo médico profesional que actualizándose periódicamente dan al público el servicio esperado y con resultados muy notorios.

Su principal sistema es "DIET BEAUTY & HEALTH" este sistema está formado por una serie de productos a consumir bajo una disciplina sin interrupción, que tienen como objetivo reducir de tallas y bajar de peso hasta llegar al deseado, logrando así un estado físico y mental óptimo que permita disfrutar de una salud plena y de un desarrollo interpersonal satisfactorio.

Ya que ante el constante movimiento social que se vive en estos días, hace que el vínculo (formal o íntimo) entre las personas es cada vez más difícil.

Pero la comunicación y sus medios son ahora indispensables para poder establecer contacto con los que nos rodean.

(1) Dr. Abel Cruz H. Viernes 30 Junio 2000 "Hablamos un poco de obesidad" El Universal, Universo Femenino Pág.12

La comunicación como ciencia está ocupada por analizar a todos los elementos que participan en su proceso, por muy elemental que éste sea. Pero, ella misma hace partícipes a otras disciplinas para poder desmenuzar a cada situación ó problema.

El diseño gráfico es una de esas disciplinas que sirven como puente entre los que desean difundir información y aquellos posibles receptores, entonces es una disciplina orientada a la resolución de problemas de comunicación y su campo de acción es la transformación del entorno en objetos gráficos involucrando factores sociales, culturales y económicos propios de cada grupo de individuos.

El propósito de este trabajo es ver que hay muchas disciplinas que ayudan en la concepción de un mensaje. Y que hay diversos factores que condicionan la dirección del mismo. En este caso en particular la construcción de una identidad gráfica, tiene que cumplir con el principal objetivo que es el de representar las características de la empresa como tal, para ser identificada dentro de su entorno.

Esto representa un problema comunicacional e invita a conocer a todos sus componentes.

A lo largo de este trabajo se verán a cada uno de los temas paso a paso, para finalmente concluir con la resolución gráfica y su justificación.

Clínica Reductiva Melo. Su historia y desarrollo hasta la actualidad

1.1 ANTECEDENTES

"Son pocas las personas que al tener algún tipo de padecimiento, tienen los deseos de querer saber más acerca de él, para de esta manera saber como reaccionar ante la enfermedad.

Este fue el caso del Dr. José Bruno Roldán Melo quien tuvo problemas de obesidad desde muy temprana edad, y por su misma inquietud de saber a que se enfrentaría, decide estudiar la carrera de Medicina, titulándose en el año de 1987 como Médico Cirujano.

A partir de estos estudios, emprende el camino hacia la investigación del problema de obesidad, y como algo ya especializado obtiene un Diplomado en Nutrición y Calculoterapia y Terapéutica de la Obesidad." (1)

El Dr. Bruno Roldán Melo desde entonces desarrolla su principal programa que se llama "Diet, Beauty & Health" que se encarga de rehabilitar al paciente obeso, una medida que al principio parecía bastante difícil de alcanzar, pero ahora este programa lleva ya, más de 20 años de aplicación, y permite brindar una mejor calidad de vida a varios millones de mexicanos.

Pero después de ver el éxito obtenido con este programa, es como se consolida la idea de crear un espacio donde atender a la gente con este tan sufrido padecimiento y es así como nace la Clínica Reductiva Melo, fundada en el año de 1987 en Ciudad Sahagún, en el estado de Hidalgo; teniendo al Dr. José Bruno Roldán Melo como fundador, actual dueño de la empresa y Director General, y a la Srita. Alma Rosa Roldán Melo como Subdirectora General.

Actualmente, la Clínica Reductiva Melo ofrece servicios como: la reducción y control de peso, siendo éste el principal de ellos, y como servicios secundarios tienen tratamientos faciales, masajes corporales y consejos de nutrición.

El crecimiento de la empresa ha sido controlado y supervisado por el fundador y ahora tienen Franquicias a lo largo de todo el territorio nacional.

También cuentan con su propio laboratorio el "Laboratorio Roldán S. A. de C. V." quién se dedica a la compra-transformación y venta de los productos de belleza y alimenticios para la reducción de peso. Este provee a todas las franquicias y estipula el precio de los productos al que deberán venderlos.

Este grupo y sus Franquicias laboran con personal capacitado que puede asignar el tipo de tratamiento adecuado a cada persona, es decir, hay nutriólogos que vigilan y controlan el peso de sus clientes. Pero básicamente lo que ofrecen es un tratamiento médico, sin anfetaminas, ni tranquilizantes que ayudan a bajar de peso y talla, evitando el efecto de rebote.

(1) Dr. José Bruno Roldán Melo. Manual de Bienvenida Pág. 5



Este grupo médico atiende a sus clientes que en 90% son mujeres de entre 15 a 65 años, un 10% son hombres de 15 a 50 años y el público menos importante son los niños con .01% de 10 a 13 años; a todos ellos se les otorga una cita mensual para detectar cambios en su alimentación, además de que fomentan una buena educación física, hasta llevarlos al peso deseado.

De la misma forma existen recomendaciones que indican claves de éxito de una dieta, aunque ellos mismos explican que la clave más precisa está en la actitud del destinatario para llevar a cabo su fin.

Este proceso culmina con la satisfacción de ambas partes, de la Clínica por que proporciona un servicio excelente que actúa con la calidad de los productos y del cliente por que obtiene el peso y la figura notablemente transformadas; asegurando una vez más el éxito de su principal programa "Diet, Beauty & Health".

1.2 FILOSOFIA

"El hombre es el eje entorno al cual gira toda la organización y actividad, y es él mismo quien tiene la facultad y el deber de conservar y transformar en su propio beneficio para el presente y el futuro, el medio en el cual se desempeña, utilizando sus recursos en pro de la mejora de su salud física y mental.

Las Clínicas Reductivas Melo conscientes de estos principios y considerando como valor importante la integración de las personas, hace que paciente obeso trate de ayudarse a él mismo para no sufrir el rechazo de la sociedad y goce del pleno desarrollo personal.

Así las Clínicas Reductivas Melo se ven obligadas al cumplimiento del compromiso de salvaguardar el bienestar social y a mantener un equilibrio físico y mental de sus pacientes brindándoles la mejor atención y creándoles hábitos de disciplina en sus tratamientos y así obtener las satisfacciones para una mejor calidad de vida, y que estas mismas satisfacciones trasciendan en sus hogares y comunidades.

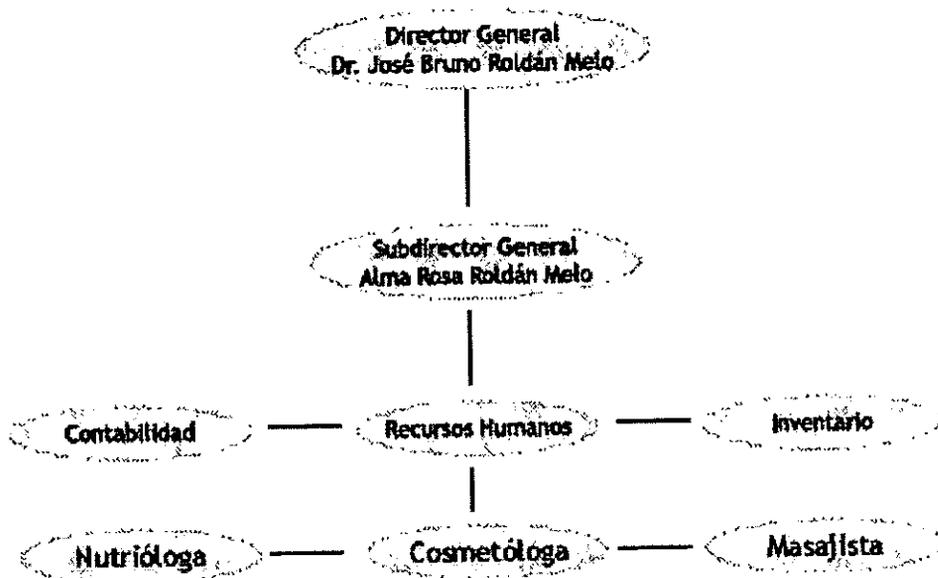
1.3 MISION DE LA EMPRESA

Las Clínicas Reductivas Melo tiene como misión ayudar a la mayor cantidad de personas a que tener una mejor calidad de vida, ofreciéndoles sus servicios y productos sin riesgos y a bajo costo. Así mismo, lograr que los pacientes obesos reduzcan de peso y talla para no sentir el rechazo de la sociedad."(2)

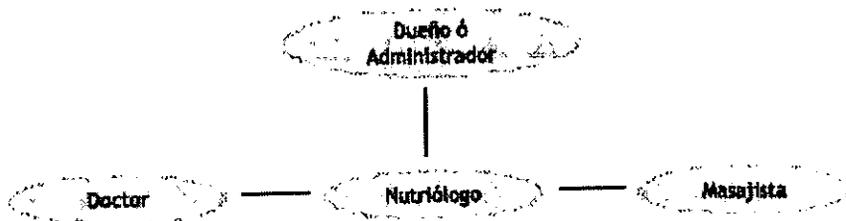
(2) Dr. José Bruno Roldán Melo. Op.cit. Pág. 7

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el Distrito Federal las dos Clínicas se conforman de la siguiente manera:



Las franquicias están conformadas de la siguiente manera, aunque dependen de cada ciudad.



1.5 LOCALIZACION

Cómo se había mencionado antes las Clínicas Reductivas Melo han crecido a lo largo de todo el país, cuidando hasta los más pequeños detalles y se han preocupado por acercar hasta donde les es posible, sus servicios, y han dispuesto las clínicas (Franquicias) en las ciudades más importantes como son:



México D.F.	Tel. 55506742
Insurgentes Sur 2376 Col. Chimalistac	Tel. 55119943
Oaxaca 112 Col. Roma	Tel. 0129-219049
Boca del Río, Veracruz.	Tel. 0164-143225
Cd. Obregón, Sonora	Tel. 0167-160307
Culiacán, Sinaloa.	Tel. 0114-161650
Chihuahua, Chihuahua.	Tel. 0118-111801
Durango, Durango.	Tel. 001619-4606012
E.U.A.	Tel. 013-6474020
Guadalajara, Jalisco.	Tel. 0162-135151
Hermosillo, Sonora.	Tel. 0168-188202
Los Mochis, Sinaloa.	Tel. 0169-167522
Mazatlán, Sinaloa.	Tel. 018-3433446
Monterrey, Nuevo. León.	Tel. 0187-153865
Nuevo Laredo, Tamaulipas.	Tel. 01771-89751
Pachuca, Hidalgo.	Tel. 00511-5419106
Lima, Perú	Tel. 0122-409021
Puebla, Puebla.	Tel. 016-6343466
Tijuana, Baja California	

1.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS

DIET, BEAUTY & HEALTH MELO ofrecen a toda la comunidad a nivel nacional los servicios de vanguardia de salud tales como:

- Tratamiento de obesidad
- Sobrepeso
- Deficiencia Alimenticia
- Crónica de Energía
- Faciales
- Masajes Corporales
- Consejos de Nutrición
- Delineado Permanente
- Tratamientos de Estrías
- Tratamientos de Celulitis

La Clínica Reductiva MELO es una empresa con más de 20 años de experiencia en la reducción y control de peso, que cuenta con un excelente Grupo Médico Profesional, que se actualiza periódicamente con el fin de darle un mejor servicio.

DIET, BEAUTY & HEALTH MELO, es un tratamiento médico, sin anfetaminas ni dietas; que le ayudará a bajar aproximadamente

una talla, o de 3 a 5 Kg por mes hasta que usted tenga el peso deseado, terminando con una etapa final de estabilización que le ayudará a evitar fenómenos de rebote. Las Clínicas Reductivas Melo garantizan los resultados.

PERO, ¿QUE ES LA OBESIDAD?

La obesidad se caracteriza por una acumulación excesiva de grasa corporal innecesaria. Se suele considerar a una persona como obesa cuando excede el 20% su peso ideal en función de su talla, complexión, sexo y edad de desarrollo. Es a partir de este nivel de sobrepeso cuando pueden aparecer problemas de salud. Entonces se hace recomendable iniciar al paciente la reducción de peso.

ADELGACE SIN DIETAS Y SIN ANFETAMINAS !!!

TRATAMIENTOS

Terapia Genérica.

Se ha comprobado en el curso de los años que la alimentación es la base de la vida del ser humano, sin embargo se ha visto que el grupo principal de alimentos que son primordiales en el organismo son las proteínas, que forman la arquitectura de nuestro ser y que al transformarse en aminoácidos por las enzimas proteicas quedan en condiciones de ser absorbidas por el intestino. Los aminoácidos son específicos de órgano, y por lo tanto nutren el órgano al cual van dirigidos, esta alimentación juega un papel esencial en todas las fases de las actividades mentales, físicas y sexuales.

Cuando las proteínas se disuelven en presencia de agua como sucede con una gragea en el intestino (se hidrolizan) y por la acción de las enzimas se forman los aminoácidos los que unidos a las vitaminas, grasas e hidratos de carbono, complementan la alimentación del ser humano.

Sin embargo llega un período en que las funciones orgánicas con la edad empiezan a disminuir, las digestiones son más lentas, la absorción de los alimentos via intestinal es menor y una de las principales teorías más aceptadas del envejecimiento es la nutrición, una progresiva enfermedad y la muerte de las células de los órganos disminuye la digestión y absorción de las sustancias digeridas, es por lo que recomendamos en este estadio de la vida dar las grageas por su fácil absorción intestinal, por ser fácil su transformación en aminoácidos.

La hemoglobina es un compuesto químico, una proteína contenida en el interior de los glóbulos rojos, es el primer pigmento que da color a la sangre, la hemoglobina tiene como función específica el transporte de oxígeno por la sangre circulante y la cantidad de hierro que contiene el cual es fácilmente desdoblable, sirve para la información de nuevos glóbulos rojos, el pigmento se transforma en bilis.

Hemos visto pues ya la utilidad de las grageas y ahora daremos la causa de que liofilizadas como se preparan en la gragea (la proteína es triturada, congelada y descongelada) no pierde sus

propiedades nutritivas, esto se ha verificado después de múltiples y laboriosos ensayos de laboratorio.

La capa entérica que llevan estas grageas, es para controlar con mayor efectividad el peso de cada núcleo para que sea exacto y homogéneo ya que por sus propiedades específicas no le afectan a los jugos gástricos.

Siempre insistiremos que todos y cada uno de los órganos que contienen estas grageas son de animales jóvenes, sanos y controlados, por técnicas en la materia.

HIPOTESIS DE LA EXTERNALIDAD

Esta hipótesis sugiere que la ingesta de las personas con peso normal está regulada por estímulos internos, principalmente señales fisiológicas de hambre y saciedad, mientras que la ingesta de las personas con sobrepeso está regulada por estímulos o señales externas, tales como la presencia de alimentos, el olor de los mismos, la presencia de personas comiendo, el paso del tiempo, etc. La puesta en escena terapéutica de esta hipótesis fue la técnica del control de estímulos para el tratamiento de la obesidad.

Evaluación del sobrepeso

IMC

El índice de masa corporal es el considerado más preciso. No depende de la medición de la estructura corpórea. Los individuos serán catalogados como obesos si sobrepasan algún criterio relacionado con el IMC, en general en comparación con el peso ideal derivado de las tablas de las compañías aseguradoras.

PORCENTAJE DE SOBREPESO

Se suele proponer un porcentaje de sobrepeso de un 20% por encima del peso ideal según edad, estatura, complexión y sexo como base para clasificar a una persona como obesa. El problema está en la ausencia de un método fiable para establecer el tipo de complexión.

MEDIDAS DEL PLIEGUE CUTANEO

El grosor del pliegue cutáneo como medida de la obesidad se basa en la premisa de que alrededor del 50% de la masa corporal se almacena de forma subcutánea. Es esencial poseer el entrenamiento adecuado en el uso del calibrador del pliegue cutáneo. La cuestión sigue siendo qué grado de gordura debe ser catalogado como obesidad.

1.6.1 SISTEMAS REDUCTIVOS

FASES DEL TRATAMIENTO

Primera fase:

- Objetivos
- Reducción de peso
- Modificación conducta de comer
- Modificación estilo de vida
- Técnicas
- Autoobservación

- Autorregistro
- Autorefuero y control de contingencias
- Dieta y educación en nutrición
- Modificación de hábitos alimentarios
- Programa de actividad física

Segunda fase:

- Objetivos
- Reducción de activación emocional
- que favorecen la ingesta emocional
- Modificación de cogniciones, sentimientos y emociones que interfieren con la práctica de actividad física
- Técnicas
- Relajación
- Reestructuración cognitiva
- Resolución de problemas
- Interrupción de cadenas comportamentales que favorecen la sobreingesta y/o el sedentarismo

Tercera fase:

- Objetivos
- Prevención de la recaída
- Técnicas
- Técnicas de coping
- Resolución de problemas
- Entrenamiento en actividad y habilidades sociales
- Apoyo social

Seguimiento:

- Objetivos
- Mantenimiento del peso perdido
- Consecución de peso meta
- Consecución del cambio de estilo de vida
- Mantenimiento de los patrones de actividad física
- Técnicas
- Autorregistro
- Contratos conductuales
- Contactos telefónicos
- Sesiones de apoyo
- Autorreforzamiento
- Apoyo social

OTROS TRATAMIENTOS

FACIALES

Para elaborar un facial, se necesita elaborar un análisis del tipo y estado de la piel del paciente, de acuerdo a las necesidades será el tratamiento profundo y específico para este problema.

- Acné
- Secuelas de acné
- Líneas de expresión
- Hidratantes, regenerantes
- Reafirmantes
- Nutritivos
- Manchas

MASAJES

Masajes Reductivos Reafirmantes

Este tratamiento se realiza en cualquier zona del cuerpo, ayuda a moldear la figura, reafirma los tejidos dando mejor turgencia a la piel, como relajante y disminuye en tallas.

Masajes para celulitis

Este tratamiento ayuda a disminuir la apariencia de los acúmulos de agua y grasa que retiene nuestro cuerpo llamada celulitis, reafirma los tejidos, moldea la figura y disminuye de tallas.

Masajes Relajantes

Por medio de diversas técnicas y combinaciones de terapias, alivia los dolores musculares del stress, cansancio físico, mental y espiritual.

DELINEADO

Qué es el Delineado Permanente?

El delineado Permanente o micropigmentación es él implante de pigmentos a niveles de la dermis con fines estéticos o reconstructivos. Los pigmentos que se utilizan en el delineado son seguros y han sido ampliamente utilizados en los tatuajes y maquillaje decorativos por muchos años. Este procedimiento se hace utilizando pequeñas agujas que introducen el pigmento del color deseado en la piel produciendo una marca permanente.

La duración del procedimiento es de una a dos horas y no se requiere tiempo de recuperación, se puede incorporar a sus actividades normales de forma inmediata.

TRATAMIENTO PARA ESTRIAS

Le ayuda a desvanecer las marcas ocasionadas por estiramiento de la piel.

TRATAMIENTO DE CELULITIS

Le ayuda a desvanecer la textura de la apariencia de la piel en zonas como abdomen y glúteos.

1.7 MENCIONAR ALGUNOS COMPETIDORES

Existen hoy muchas clínicas dedicadas a brindar los mismos servicios, pero sus sistemas pueden variar de acuerdo a la línea de productos a consumir. Por mencionar algunos están:

- Clínica Milenium- Su tratamiento consiste en medicamentos homeopáticos, con un régimen estricto en su consumo, pero los servicios que ofrecen, son sólo a lo relacionado con el peso. A diferencia de la Clínica Reductiva Melo, donde se ofrecen servicios además de reductivos, se ofrecen tratamientos completos de belleza y también productos de aseo personal.

- Parafango Spa Therapy- Esta empresa es una clínica de reducción de peso, pero enfocada más a lo relacionado con la piel. Los Laboratorios Parafango van siempre a la vanguardia en el cuidado de la piel, ofreciendo los maravillosos beneficios que la

FARMACIA HOMEOPATICA
MILENIUM (MR)
AUXILIAR EN EL TRATAMIENTO DE LA OBESIDAD EXOGENA CELL

Parafango
spa therapy®

madre naturaleza proporciona pero traducida en sus productos. Dice que la piel es el órgano más noble que requiere de un cuidado especial de hidratación, oxigenación e higiene para conservar un estado óptimo de salud y belleza. También hace uso de la aromaterapia y de baños a base de sales, que sirven para activar la circulación.

✓ CONTROL DE PESO CON EQUILIBRIO METABOLICO

EMFORZ

EL CONCEPTO CIENTIFICO MAS SIMPLE, EFECTIVO Y SEGURO PARA BAJAR DE PESO

•Emforz- El enfoque principal de esta empresa es totalmente científico, pues el tratamiento es a base de gotas y pastillas halópatas, y ofrecen resultados inmediatos.

2.1 EL FENOMENO DE LA COMUNICACION

La comunicación es la que permite a los seres humanos establecer un contacto con los demás, para transmitirles ideas o simplemente vivencias (o pensamientos).

Esta necesidad de compartir estas formas de pensar se origina en el interior de cada individuo y su necesidad de hacerla llegar a los demás representa una necesidad más, que es la de saber como organizar o estructurar esa información de tal forma que un grupo de individuos entiendan en un mismo sentido lo que se les está transmitiendo.

Si nos remontamos un poco a los orígenes del hombre, éste vivió aislado al principio y poco a poco se fue congregando en grupos. Y es gracias a la convivencia de estos grupos de individuos bajo un mismo ambiente, de donde se derivan varios conceptos básicos, fundamentales en esta investigación para poder llegar a su objetivo. El primero es el de sociedad, otro es de cultura y otro más es el de código.

Sociedad porque ya existía una interacción entre los individuos y hasta cierta organización entre ellos. Dentro de esta sociedad se fueron creando características particulares, como costumbres y tradiciones, que los identificaba como un grupo específico. Este hecho de conocer estas costumbres y tradiciones propias de un grupo es lo que en esta investigación se denominará como **cultura**.

Entonces se podría decir que *"La comunicación es central a la vida de nuestra cultura; sin ella, la cultura muere. En consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual está integrada"* (1)

Es decir, un grupo o sociedad de un país puede tener costumbres diferentes a las de otro país; estas diferencias, hacen que la cultura dependa del lugar del que se esté hablando y esto implica que la comunicación se lleve a cabo de maneras diferentes. Ahora en el entendido de que estos individuos tengan la necesidad de transmitir una idea hace que se busquen términos en común para todos, para que así todos entiendan en un mismo sentido esa idea. Y a esta forma de hablar en común se denominará **código**, es decir, que todos deben de manejar los mismos términos previamente establecidos.

"Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan cómo éstos están inter-relacionados.

Estos signos o códigos son transmitidos, o puestos a disposición de otros: y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales" (2)

Para poder entenderlo mejor se dará un ejemplo, con las letras del abecedario: cada una es un signo, que por sí solas no significan nada, pero si los relacionamos entre sí forman un código. Un código son los convencionalismos o características particulares que tiene cada sociedad para entender el significado de una idea,

(1) John Fiske, Introducción al estudio de la Comunicación. Edit. Norma, 1984 Pág.xx

(2) John Fiske, Op.cit. Pág. xix

es decir, deben utilizar el mismo sistema de signos. Por ejemplo si a un mexicano le decimos la palabra "casa" los signos son cada una de las letras y todos los mexicanos entienden el significado de esa, porque usan ese mismo código, pero si esa misma palabra de la dijeran a un japonés, el sistema de signos que ellos utilizan es diferente, no es el mismo, en consecuencia, no estamos utilizando el mismo código.

A partir de esto, entonces ya se puede entender que la evolución del hombre se dió a la par de su necesidad de comunicar ideas con el fin de asociarse para su convivencia; al principio lo hizo de sonidos producidos por cuerdas vocales, después por medio de pinturas rupestres (este hecho obedece a dos avances, uno es el nacimiento de la escritura y el segundo a la concepción de la comunicación visual, este último apartado se estudiará en el siguiente tema de esta investigación) posteriormente estos sonidos se convirtieron en palabras, y estas palabras hiladas con otras, dieron como resultado mensajes más elaborados que finalmente estos hechos concluyeron con el nacimiento del lenguaje humano.

"Todo ser humano sano perteneciente a una cultura particular posee un vocabulario de unos miles palabras y es capaz de combinarlas siguiendo reglas gramaticales complejas y precisas. Las características esenciales del lenguaje son:

- *En primer lugar, es lineal, es decir, los sonidos que lo componen son producidos sucesivamente por los órganos vocales. Entonces, existe un número limitado de sonidos, los cuales pueden ser combinados de manera finita, La articulación permite al lenguaje humano expresar mensajes diversos. La manera en que los sonidos puedan comunicar esta determinada en cada lenguaje.*

- *Por otro lado, es gobernado por reglas gramaticales. La asociación entre el sonido y el objeto al cual se refiere está determinado por las reglas gramaticales.*

Por ejemplo, si alguien desea incluirse en un grupo determinado y oye una palabra que para él significa algo diferente o simplemente no significa nada, entonces debe aprender estas reglas para poder entender el mensaje.

- *Finalmente el lenguaje, es arbitrario, en el sentido de que no existe relación objetiva o lógica entre la idea que designa y la unidad lingüística que manifiesta" (3)*

Retomando el ejemplo del mexicano y la palabra "casa", se tratará de explicar porque se dice que el lenguaje es arbitrario. Para el mexicano la palabra "casa" en la lengua del español es un lugar donde puede habitar, pero si esta misma palabra "casa" la escuchara un norteamericano para él no tendría mayor relación con el concepto puesto que para él se escribe "house", entonces la relación con el objeto tendría que estar en su idioma para poder significar lo mismo. Por eso es arbitrario. Por tanto la relación entre estos dos términos "casa"- "house" no existiría, más que para cada uno en su propia lengua.

De esta parte se puede deducir que la función principal del lenguaje es la comunicación, pero analizándolo por partes, primero se había dicho que la producción de sonidos producidos por las cuerdas vocales obedecía al nacimiento del lenguaje humano, éste compuesto a partir de las palabras que hiladas unas con otras producían mensajes más elaborados, y con esto se tienen dos términos nuevos el de palabra y lengua.

"Según Saussure, (lingüista, que sus teorías se verán más adelante porque hay toda una corriente a la que el pertenece) la ciencia del lenguaje debe ser estudiada en su funcionamiento y no en su evolución. Hace una distinción entre lenguaje, lengua y palabra. Considera a la lengua como parte social del lenguaje, exterior al individuo, que él sólo no puede crear ni modificar; únicamente existe en virtud de una especie de contrato concluido entre los miembros de una comunidad. Su adquisición exige un aprendizaje (...)

Dado que la palabra es un acto individual, ella es la que hace evolucionar la lengua. Lengua y palabra están íntimamente ligadas, existe un interdependencia entre ellas. El lenguaje es la reunión de esos elementos".(4)

Entonces podemos decir que el lenguaje es parte de un sistema de códigos, es decir, pueden existir muchos lenguajes, por ejemplo, el lenguaje de las señas, el lenguaje marino, el lenguaje escrito y cada uno con un sistema de códigos, estos códigos estructurados en signos diferentes. Y siguiendo la idea de la evolución del hombre, estos avances también se dieron en otros sistemas de códigos, todo con la intención de tener mayor alcance entre las sociedades, y es así como surgen:

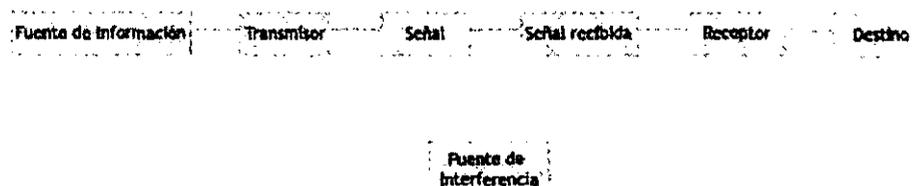
- La escritura
- La imprenta
- El correo y el teléfono
- Los medios Audiovisuales (radio y televisión)
- La informática

Bien, a partir de este resumen de la evolución del hombre y su necesidad antes mencionada, de comunicarse, se analizará ya como esa necesidad se vio involucrada con otros elementos y medios para hacer más grande el vínculo entre sociedades. Esto representó un problema mayor y dió paso al estudio de los modelos de Comunicación, y también a analizar por principio de cuentas cuales son los elementos que se necesitan para que la comunicación se establezca.

2.1.1 SUS DIFERENTES MODELOS Y CREADORES.

"El proceso de comunicación se realiza siempre por la interacción de tres elementos base: un emisor (1), que envía un mensaje a través de un canal (2) hacia un receptor (3). Este proceso, como ya se vió anteriormente, puede ser más o menos complejo, dependiendo del número de personas implicadas y de la técnica utilizada como medio de difusión." (5)

El modelo que se tuvo como base durante mucho tiempo fue el propuesto por Shannon y Weaver, desarrollado durante la segunda guerra mundial, en los Laboratorios de Teléfono Bell, y la preocupación más importante era que la utilización de los canales de comunicación fuera de la manera más eficiente posible. Y presentan a la comunicación como un proceso lineal y es el siguiente:



(4) Judith Lazar, Op.cit. Pág.75

(5) Ibid. Pág.95

Al cual se le identifican problemas en tres niveles y son:

- PROBLEMAS TECNICOS. ¿Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?
- PROBLEMAS SEMANTICOS. ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?
- PROBLEMAS DE EFECTIVIDAD ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?

Donde una de las máximas preocupaciones eran por ejemplo: la exactitud de la transferencia de los símbolos desde el emisor hasta el receptor.

Por otra parte les importaba la semejanza entre la interpretación del receptor y la intención del emisor, tomando en cuenta que los factores culturales se hacen presentes y pueden afectar en la decodificación, sobre todo si un individuo que intenta decifrar el mensaje no perteneciendo a la misma cultura.

Y también les preocupaba con que tanta efectividad puede un mensaje cambiar el actuar del receptor. Decían que toda comunicación intenta afectar la conducta de otro.

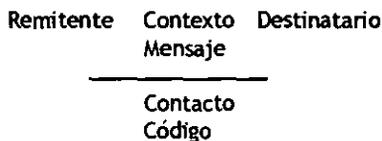
Y entienden como fuente de interferencia a las fallas capaces de alterar al mensaje.

En el modelo se considera a fuente de información como el origen del mensaje, el transmisor convierte el mensaje en una señal que se envía a través de un canal, al receptor.

"CANAL- es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal. Ejemplo: las ondas de luz, las ondas sonoras o los cables telefónicos.

MEDIO- es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal." (6)

Este modelo se caracterizó por lo lineal de la transmisión, pero no fue el único, después de ellos siguieron otros modelos, dependiendo de los autores se fueron encontrando más elementos involucrados en este proceso de transmisión de ideas. Así se podría mencionar el "modelo de Roman Jakobson 1948 lingüista interesado en el significado y la estructura informativa del mensaje; establece un puente entre la escuela centrada en el proceso y la escuela semiótica. Su modelo explica a los 6 factores que componen al proceso de comunicación y son:



Roman Jakobson analizó la relación del mensaje con el remitente puesto que un mensaje puede tener cierta carga emotiva, entonces debe tener un efecto en el destinatario, pero tratando que la información contenida en el mensaje sea real o verdadera en cuanto a sus datos, no olvidando que se tiene que estar pendiente de los canales, por que siempre deben estar abiertos para que la comunicación se lleve a cabo.

Al principio de la explicación del modelo de Roman Jakobson se mencionó que él había hecho un puente entre la escuela del proceso y la escuela de la semiótica (en el tema de la semiótica no se ha profundizado mucho, pues es un tema que tiene un apartado en esta investigación y se verá más adelante) éstas son dos maneras de enfrentar al estudio de la comunicación.

"La escuela del proceso, considera a la comunicación como transmisión de mensajes; le interesan la codificación y decodificación que hacen los emisores y los receptores, y cómo los transmisores usan los canales y los medios de comunicación, y cree que ésta es un proceso por el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra. Si el efecto es diferente o menor de lo esperado, se entiende a pensar en términos en fallas de la comunicación y a buscar en las etapas del proceso para saber donde ocurrieron" (7)

" La escuela de la semiótica considera a la comunicación como producción e intercambio de sentido. Analiza la forma de cómo los mensajes, o textos, interactúan con las personas para producir sentido; es decir, se preocupa por el papel de los textos en nuestra cultura. Utiliza términos, como significación, y cree que los malentendidos pueden ser resultado de diferencias culturales entre el emisor y el receptor, y no necesariamente evidencia de fallas en la comunicación. Para esta escuela, el estudio de la comunicación es el estudio de los textos y/o los mensajes y la cultura. Su principal método de estudio es la semiótica (la ciencia de los signos y los significados)" (8) Este tema se verá ampliamente más adelante.

Por ahora se ha venido tratando de explicar que el fenómeno de la comunicación es muy amplio en teorías y autores, pero lo que el fin de la investigación es ver que de este vasto tema, a los diseñadores gráficos nos competen todas las áreas que nos puedan ayudar a la construcción de mensajes. Pero el tipo de mensajes que un diseñador gráfico produce son mensajes visuales, entonces una de las áreas que ayudan es la Comunicación Visual.

2.2 LA COMUNICACIÓN VISUAL

Desde el inicio de este documento se había mencionado que el hombre había descubierto una forma de comunicación, a lo mejor muy elemental o básica, producida por sonidos vocales, después con imágenes plasmadas en paredes; este podría ser el principio de la comunicación visual, es decir esto no era más que el hacer contacto con los demás, con el fin de propagar información. (vivencias o pensamientos)

Entonces una de las áreas más importantes que el diseñador debe tomar en cuenta es la comunicación visual porque *"El diseño gráfico es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio según sus necesidades físicas y espirituales".(9)*

(7) John Fiske, Op.cit, Pág. xx

(8) Idib, Pág. xx

(9) Luz Del Carmen Vichis, Diseño: Universo de Conocimiento, 1a Edición 1999, Edt. UNAM México Pág.35

"La tarea del diseñador gráfico consiste en una transformación del entorno que se expresa en objetos gráficos que por extensión modifican al hombre mismo y la investigación en esta disciplina se ocupa de explicar las condicionantes de este proceso cuyo factor integrante lo constituye la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado. Lo diseñado es el resultado final. por ejemplo: una portada de un libro, una revista, un sistema de señalización, folletos, etc." (10)

Lilia R. Prado León en su libro Factores ergonómicos en el diseño habla del fenómeno de la percepción y explica que el entorno donde el ser humano realiza sus actividades está saturado de imágenes y mensajes visuales y este adopta una tendencia donde toma toda esa información visual para la construcción de su realidad, entonces el diseñador participa de manera fundamental en la definición de los aspectos visuales del entorno objetivo del hombre. Pero para darse cuenta o para percibir esos mensajes visuales primero debe ocurrir un fenómeno que comienza con la captación de estos mensajes. Este fenómeno es la percepción visual.

Y la importancia de la percepción visual se observa al considerar el hecho de que las primeras experiencias del ser humano están en relación con sus sentidos: tacto, olfato, oído, gusto y por supuesto la vista, donde todos los objetos perceptibles visualmente deben su existencia al color y a la forma, elementos que son percibidos rápidamente por la visión.

2.2.1 PERCEPCION.

Entonces la captación de estas soluciones o resultados de los diseñadores gráficos se lleva a cabo por medio de la percepción visual, y dicha solución se somete a juicio de los receptores; es decir, cuando la ve, puede analizar a los objetos, a su contexto, a las formas, y puede tener la fijación de alguna de ellas, memorizarla o incluso puede hasta descartarla.

"Para que el diseñador logre hacer llegar el mensaje que desea al receptor, es necesario comprender el proceso psicofisiológico que implica la percepción visual. La atención, la sensación y la percepción son procesos psíquicos propios de la percepción visual.

La atención permite la selección de los estímulos del medio ambiente, orienta y concentra la conciencia hacia determinados objetos. trayendo como consecuencia un aumento en las esferas sensoriales, intelectuales y motrices.

La sensación tiene como función la recepción del estímulo -energía radiante- para el receptor visual -el ojo-. La sensación, constituye el proceso de la acción de los estímulos sobre los receptores.

Por último, la percepción interpreta e integra la información que es recibida en el cerebro, dando como resultado la imagen mental que elaboramos acerca de determinado objeto o estímulo visual. La percepción es entendida como la imagen de objetos o fenómenos que se crea en la conciencia del individuo con la participación de los órganos de los sentidos y el cerebro. Es el producto final, el mensaje elaborado a partir del funcionamiento fisiológico y psicológico de los estímulos del medio ambiente." (11)

(10) Luz Del Carmen Vichis, Op.cit. Pág. 36

(11) Lilia R. Prado, Factores ergonómicos en el diseño. Edit. Universidad de Guadalajara. México 1999. Págs. 18, 19, 21 y 24

La percepción de las imágenes se da gracias al funcionamiento del sistema visual humano. Y se describirá de manera sencilla. *"Los mensajes visuales que recibimos llegan a través de la incidencia de la energía radiante de una fuente de luz -que finalmente entra en el ojo- y/o de los reflejos de ella en los objetos. Así el ojo es la estructura anatómica que contiene los elementos funcionales capaces de cumplir con la recepción de la energía radiante y de transformarla en energía nerviosa que llega hasta el cerebro, lugar donde se lleva a cabo el fenómeno de la percepción"* (12)

Pero también el fenómeno de la percepción visual es capaz de percibir el movimiento y el espacio. El movimiento es captado por el movimiento de los músculos siguiendo al objeto.

La percepción del espacio se refiere a la posición relativa de los objetos en el espacio, observando su superposición de unos objetos con otros, descubriendo que las más próximas cubren a las más lejanas. Entonces esto del tamaño es relativo pues depende también de la distancia y de la altura también relativas, porque estos objetos se ven interactuando con otros objetos.

Entonces la percepción juega un papel importante dentro de la captación que tengan los usuarios del resultado que los diseñadores arrojen. Pero también hay otros aspectos que se deben tomar en cuenta y su análisis corresponden a otra área, ésta área es una manera distinta de ver el estudio de la comunicación, es decir, la escuela de la semiótica (ya antes señalada) quien comprende a la comunicación como generación de significado.

2.3 EL PAPEL DE LA SEMIÓTICA EN LA COMUNICACIÓN

La Semiótica es una teoría desprendida de la lingüística, razón por la cual este tema fue tratado de manera superficial cuando se habló del nacimiento del lenguaje, pero ahora empieza su análisis.

John Fiske en su libro de Introducción al estudio de la comunicación dice bajo este enfoque de la semiótica que: para que la comunicación ocurra, y la persona a quien la dirijo comprenda lo que significa el mensaje, es necesario crear el mensaje con signos. Y se puede repetir aquí un punto (del tema de la lengua) que dice que si el receptor y yo (emisor), compartimos un código y utilizamos el mismo sistema de signos, habrá mucha semejanza entre los dos significados del mensaje.

Entonces la Semiótica centra su atención en el SIGNO y de éste desprende tres análisis más, que para fines de la investigación son importantes mencionarlos, y son:

- *"El SIGNO mismo. Es el estudio de diferentes tipos de signos, de su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes los usan. Porque los signos son creaciones humanas, y solo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos.*
- *Los CODIGOS o sistemas de organización de los signos. Aquí se estudia cómo se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura, o para*

(12) Lilia R. Prado, Op.cit. Pág. 29

explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión.

- La CULTURA dentro de la cual operan estos códigos y signos" (13)

Aquí se extendió más la explicación de porque era importante mencionar desde el principio al signo ya que su concepción se rige dependiendo del contexto y con las personas que lo utilicen, con un conjunto de términos en común para una grupo de individuos.

Las diferencias más importantes de las dos escuelas mencionadas, nos ayudarán a entender mejor el porqué de la semiótica.

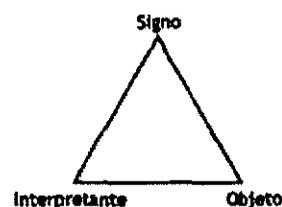
"La que semiótica centra su atención en el texto (mensaje), mientras que los modelos lineales, centrados en el proceso, le prestan al texto, la misma atención que a cualquier otra etapa del proceso: y, algunos casi ni lo consideran. Además el status del receptor es diferente. En la semiótica, el receptor o lector tiene un papel mucho más activo que en la mayoría de los modelos; determinada por la experiencia cultural de el mismo. El lector ayuda a crear el significado del texto al aportarle su experiencia, sus actitudes y sus emociones." (14)

Ahora todos los modelos de significado comparten tres elementos:

- 1) el signo,
- 2) aquello a lo cual se refiere el signo, y
- 3) los usuarios del signo.

Un signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de si mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo." (15)

Dentro de este estudio de la semiótica hay dos modelos triangulares como el del filósofo y lógico Pierce y el del lingüista Saussure. El del primero se explicó así:



Donde cada término existe solo en relación con los otros dos. *"El signo se refiere a algo diferente de sí mismo -el objeto- y es comprendido por alguien: es decir, tiene un efecto en la mente del usuario, el interpretante. Debemos comprender que el interpretante aquí no es el usuario del signo, sino el verdadero efecto significativo, es decir, es un concepto mental producido tanto por el signo como por la experiencia del usuario tiene del objeto."* (16)

(13) John Fiske, introducción al estudio de la comunicación. Edit. Norma 1984 Pág.34

(14) John Fiske, Op.cit. Pág. 34

(15) Ibid. Pág. 34

(16) Ibid. Pág. 36

2.3.1 DEFINICION DE SIGNO, INDICE Y SIMBOLO

Este modelo triangular clasifica al signo en tres tipos:
ICONO- se parece al objeto. Esto es más aparente en los signos visuales, ejemplo: la fotografía de una persona o los signos visuales que se ven en los sanitarios para damas y caballeros, esos son íconos. Por que sus representaciones son lo más parecido a lo real.
INDICE- es un signo que tiene una conexión existencial directa con su objeto. ejemplo: el humo es indicio de fuego, ó si alguien estornuda es indicio de gripa.

SIMBOLO- es un signo cuya conexión con su objeto es resultado de una convención o regla social, es decir, para todos el signo debe tener la misma carga emotiva, por ejemplo: la paloma de la paz, nadie dijo que la paloma nos proporcionara paz a todos, pero está implícito cierto sentimiento hacia ese signo, por lo tanto es un símbolo. O el corazón, que solo por su figura no representa nada, sin embargo por regla social decimos que es el símbolo del amor.

El otro modelo es el del lingüista Saussure, quien se interesaba en el lenguaje y la forma de cómo se relacionaba un signo con otros signos. *"El signo, es un objeto físico con un significado. El signo consiste de un significante y de un significado. El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos, el significado es el concepto mental al cual se refiere. Este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje."* (17)

Para dejar más clara esta explicación se expondrá un ejemplo con la palabra lámpara:

Lámpara	(objeto o signo lingüístico)
Lámpara de Oficina	(significante)
Objeto que sirve para iluminar un espacio	(significado)

Entonces, primero tenemos una palabra que en este caso es nuestro signo u objeto cualquiera, ya que todos los conceptos que expresamos son signos lingüísticos, pero cada uno tiene un concepto distinto de esa palabra.

Pero el significante, aclara el rumbo de ese concepto, nos dice cómo es el objeto, su descripción, especifica las características de él, qué tipo de objeto es.

Y el significado nos dice cual es el funcionamiento del objeto, la utilización del objeto. Aquí la imagen que cada persona se imagine, es en función de un modelo en específico que tenga de lámpara de oficina. Este ejemplo se puede aplicar a cualquier signo lingüístico que queramos.

Y su modelo es el siguiente:



(17) John Fiske. Op.cit. Pág. 37

La significación Saussure la describe como la relación que existe entre el significante y el significado dentro del signo, y del signo con su referente en la realidad exterior.

La similitud entre Saussure y Pierce es que ambos buscan el sentido en las relaciones estructurales, pero el primero toma en consideración una nueva relación: la que hay entre el signo y otros signos en el mismo sistema.

"Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador. El significado no es un concepto absoluto, estático, que se puede encontrar cuidadosamente distribuido en el mensaje. (...) El sentido viene como resultado de la interacción dinámica entre el signo, el interpretante y el objeto"(18)

Hasta aquí se ha explicado la importancia que tienen los signos, su clasificación, función, sus diferentes estudios y teorías, que ayudan a la comprensión de un mensaje y si nos ubicamos en el tema central de esta tesis que habla de Imagen Gráfica, se puede reconocer que la construcción del mensaje que se llevará a cabo en este trabajo, es evidentemente un mensaje visual, por lo cual se entiende estará formado por signos y la preocupación más importante del diseñador es lograr que ese mensaje logre una identificación mutua entre el público y la empresa en este caso la Clínica Reductiva Melo, pero ahora se tendrá que explicar otra de las armas que se tienen para la construcción del mensaje visual y otra teoría que ayuda al igual que la semiótica, es la retórica.

2.4 EL PAPEL DE LA RETORICA EN LA COMUNICACIÓN

"El diseñador gráfico es (...), un productor de significaciones públicas cuyo medio de expresión son principalmente las imágenes. (...) La retórica es una disciplina que puede confundirse con un método para producir "engaños" o efectos altisonantes o "postizos" en el lenguaje, aunque en realidad rebasa esos usos pues su dominio comprende una teorización sobre los mecanismos de significación, de economía del lenguaje (...)" (19)

La retórica hace uso de la persuasión para convencer de algo al público, es decir, organiza todo un discurso para lograr que haga o compre algo y sus resultados están donde menos se le sospecha.

"A pesar de la facilidad retórica con que operan muchos mensajes que nos rodean, es decir, de la aparente sencillez de su lectura, sus mecanismos no siempre son explícitos.(...) No toda la comunidad social tiene acceso a la elaboración de este tipo de discursos; (...) el éxito de la retórica se debe precisamente a que el público sólo debe recibir sus efectos, pues si descubriera los artificios de que parte, no tan fácilmente le otorgaría credibilidad a sus discursos (que es la finalidad esencial que persiguen): el arte retórico es una práctica de poder sobre el lenguaje.(...)" (20)

Alejandro Tapia en su libro "De la Retórica a la Imagen" sobre el arte retórico dice que, tuvo su surgimiento como parte de la cultura occidental y tiene como origen el pensamiento griego, quienes identificaron como fundamental el discurso y la organización.

(18) John Fiske, Op.cit. Pág. 37

(19) Alejandro Tapia, De la Retórica a la Imagen, 1a edición 1990-1991 México, Edit. UAM Pág. 10

(20) Ibid, Pág.9

Entonces la técnica retórica es un conjunto de reglas, de una semántica y de una lógica puestas en práctica, que si tratamos de entender un discurso aunque no sea retórico primero ocurre el fenómeno de significación.

"significación (...) implica reconocer la asociación mutua entre significantes y significados (relación semántica), entre los signos y los sujetos que comparten el código (relación pragmática) y las relaciones que establecen los signos entre sí para formar enunciados (relación sintáctica)."(21)

Entonces se podrá decir que un discurso retórico se entiende a partir del conocimiento del sentido que tienen los signos en relación a un código para decir algo con respecto a alguna cultura.

Para entender mejor la retórica, hay dos principios, el de denotación que es cuando se entiende lo que se dice explícitamente. Y el principio de connotación que se ejerce siempre sobre el nivel del discurso "Un automóvil por ejemplo, puede denotar a un vehículo -con cuatro ruedas-y motor- para transportar pasajeros pero según el caso puede connotar un status, un gusto, una época, etc" (...)La connotación conduce a incorporar al sentido los sistemas de valores, ideas, ideologías y producciones imaginarias a la colectividad, este nivel sería el apropiado para describir los elementos de la persuasión del discurso retórico, pues éste se mueve siempre entre lo que se dice y lo que se entiende." (22)

El principio de la connotación (puede entenderse como un doble sentido) es importante para comprender el funcionamiento de la retórica, sobre todo de sus figuras, las cuales son especialmente apropiadas para construir ese segundo sentido de lo no dicho, pues capitalizan buena parte de los mecanismos del lenguaje que producen un sentido implícito.

Es decir, el doble sentido, que no es más que cuando se le da a los signos o a las expresiones un significado fuera del sentido habitual consiguiendo con esto un efecto pero implica asociar pensamientos para ser coherentes, es decir, un signo debe interpretarse como exponentes de otro signo.

"La retórica hizo de estas operaciones un objeto de clasificación desde el siglo I a.C., llamándolas figuras retóricas, las cuales hay que entenderlas como fórmulas dispuestas a llenarse de sentido; así como una fórmula matemática puede ajustarse a muy variadas cifras, manteniendo siempre su igualdad, la figura acepta los más diversos contenidos, pero lo que mantiene es la credibilidad y la verosimilitud. (...)

Las expresiones figuradas, sirven no obstante para crear sentidos nuevos, que causan una sorpresa, economizan el discurso, y se generan para llamar la atención, para producir una impresión y por ello son propicias para los discursos que buscan vencer o conmovir." (23)

"Las figuras retóricas son, pues, mecanismos o artificios de lenguaje que se plantean como fórmulas. (...) las tres figuras más importantes: la metáfora, la sinécdoque y la metonimia.

(21) Ibid, Pág. 29

(22) Ibid. Pág. 33

(23) Ibid, Pág. 35

La metáfora consiste en sustituir un término por otro (haciendo desaparecer al primero) dentro de un enunciado, pero donde ambos términos guardan una relación semántica común. La sustitución permite proponer un elemento aparentemente ajeno al enunciado pero que conserva cierta memoria del sustituido, por lo cual se hace coherente y gana en incremento de la expresión, pues agrega un sentido que el original no tenía, ejemplo: El mar, blanco de espuma: donde se puede sustituir blanco por nevado, diciendo entonces: el mar nevado de espuma" (24)

"La sinécdoque en cambio hace referir un todo poniendo en el enunciado sólo una de sus partes. Aquí lo imaginado es "lo que falta", y no nace de un elemento que sustituye, sino de un decir que da por entendido lo demás mostrando sólo un aspecto, una faceta, una parte del contenido del conjunto entero (lo singular por lo plural, la parte por el todo, etc), a través de lo cual sólo unos semas hacen referir los restantes. Un ejemplo puede ser el clásico tema del habla popular que dice "pedir su mano", que hace inferir que por mano debe entenderse toda una persona. La sinécdoque pues tendrá un esquema así:

Mientras tanto la metonimia se define como la sustitución de un elemento por otro, solo que a diferencia de la metáfora esta sustitución no se basa en la coposición de semas, sino en que el sustituyente guarda una relación con el sustituido porque ambos se refieren a un mismo conjunto (comparten el mismo campo referencial); es decir, se basa en la adjudicación de un sentido mediante otro que comparte una referencia habitual. Existe pues una relación causal que puede reconocerse en expresiones donde se refiere la causa por el efecto, ejemplo: compartió la corona (refiriéndose al: poder)"(25)

Las figuras retóricas al igual que el lenguaje (como se había expuesto antes) dependen del tiempo de uso que se les de, es decir, son efímeros porque conforme a las épocas cambian las expresiones también lo hacen, entonces, son actualizables dependiendo del contexto, pero "su clasificación depende del grado de necesidad, ya sea que responda la figura a una carencia de la lengua o a un deseo de ornato y placer"(26)

Las figuras retóricas tienen tradición occidental, pero actualmente forman parte de la convivencia diaria, esto permite que cuando las se haga uso de ellas o simplemente aparezcan se puedan comprender, "esto demuestra que la tradición del discurso retórico está presente todavía en nuestro lenguaje, y es de hecho uno de los principales soportes.

Hay que notar además que el sentido figurado opera sobre la imaginación de quien lo lee (...) entonces el lenguaje figurado permite esas enormes libertades semánticas porque parte del lector se hará cargo de ello, y por otra parte permite ir a niveles más profundos de significación, pues siempre hace entender algo más allá de lo que se dice explícitamente." (27)

(24) Ibid. Pág. 36

(25) Ibid. Pág. 36

(26) Ibid. Pág. 38

(27) Ibid. Pág. 38

LA RETORICA DE LA IMAGEN

"El sentido figurado es, en síntesis, ese lenguaje que se mantiene más sobre lo latente que sobre lo existente. transfigurando el sentido directo para producir nuevas significaciones y para conducir nuestra imaginación hacia lo dicho pero que también forma parte del sentido. (...)

El nivel figurado a lo largo de la tradición retórica ha sido empleado con diversos fines según los proyectos culturales (...) y se le han ido incorporando formas de pensamiento y de expresión en todos los ámbitos donde el lenguaje ejerce una estrategia de comunicación.

La publicidad es una de ellas y en la publicidad el sentido figurado ha servido para apelar a los deseos y sentimientos del público, para implicarlo en el mensaje y atribuir a sus productos cualidades fantásticas e imaginarias que retribuyen un placer." (28)

2.5 LA IMAGEN

"La función más objetiva de la comunicación es, puede decirse, transmitir imágenes. Se acepta que la comunicación es la transferencia, mediante canales naturales o artificiales, de un fragmento del mundo situado en un lugar, y en una época determinada hacia otro lugar y otra época, para influir en el desarrollo de los comportamientos del receptor"(29)

En este mismo texto se encuentra algo que es muy importante para los diseñadores gráficos, y dice: la imagen tiene como función primera el asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual: desempeña un papel de descubrimiento de lo visual.

Entonces viendo el análisis de estos dos temas el de la retórica y el de imagen se puede decir que para fines de este trabajo que es el construir una Identidad Gráfica, resulta de vital importancia por que un discurso retórico bien estructurado y una imagen que refuerze el significado que se le quiera dar el mensaje serían lo óptimo para que el fin se cumpla, y uno de los principales objetivos es destacar dentro de su entorno (o giro) a la Clínica Recutiva Melo con una Identidad Gráfica que refleje sus características y servicios que ofrece. Pero en el siguiente capítulo se analizará el concepto de Identidad Gráfica, su clasificación y los elementos que la conforman.

(28) Ibid. Pág. 41

(29) Abraham Moles, La Imagen Edit. Trillas 1991 Pág. 11

3.1 DEFINICION DE IDENTIDAD GRÁFICA.

Primero es recomendable recordar una parte de este texto (comunicación visual) donde se decía que la tarea del diseñador gráfico consiste en una transformación del entorno que se expresa en objetos gráficos y donde se ven interactuados el diseño el diseñador y lo diseñado, entendiendo por este último el resultado final que en este caso sería la Identidad Gráfica para la Clínica Reductiva Melo.

Aunque aquí hay algo importante y lo destaca la autora Luz del Carmen Vilchis en su libro *Diseño: universo de conocimiento*; el diseñador como ser comunicativo debe considerar que detrás de él, hay un gran número de receptores que, si bien representan el mismo número de posibilidades de interpretación mensaje, entonces el diseñador tiene que preocuparse por lograr la coincidencia en la comprensión del mensaje.

"La palabra diseño se deriva del latín designare y signifi - ca marcar, designar (...) diseñar es una actividad realizable en sis - temas sociales de instituciones por lo cual implica algún conocimiento de las necesidades que en ellos se generan. Diseño es: una herramienta de trabajo, una actividad integradora" (1)

Al igual que en el fenómeno de la comunicación, el concepto de Identidad Gráfica, tiene muchas acepciones dependiendo de los especialistas y sus estudios. En el caso específico de la Identidad Gráfica se pueden encontrar diferentes autores y cada uno de ellos tiene una visión particular acerca del tema y de los nombres con los que pueden reconocer a este fenómeno, es decir, unos la llaman Imagen Corporativa como es el caso de Norberto Chaves, y por otro lado Joan Costa le nombra Imagen Global.

Estos dos autores lo que describen en sus libros es todo el proceso que los diseñadores deben llevar a cabo para que el resultado sea en función de los mismo; que es el de una imagen que logre conjuntar características propias de la empresa, que con su propósito de aparecer públicamente, logre una identificación mutua entre el público y la empresa.

Norberto Chaves dice en su libro de Imagen Corporativa que todas las empresas ya sean instituciones políticas, gremiales, económicas, culturales, etc. Son sometidas a una presión exterior (público o sociedad) la cual exige una respuesta activa de su parte; dicha respuesta proviene de la intervención de los medios de comunicación, como por ejemplo de la publicidad, para aludir a sus atributos como empresa, pero publicamente.

Los atributos de una empresa van desde su identidad gráfica, la arquitectura del edificio, la vestimenta del personal, las relaciones sociales y laborales internas y hacia el exterior, etc.

Entonces todos estos hechos son un conjunto de signos que se perciben de una empresa y le son característicos y cualquier decisión puede afectar directa o indirectamente a la imagen de la empresa.

(1) Luz Del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, 2a edición 2000, edit.UNAM Pág. 38

*"Ya que el diseño es un perfil o imagen institucional con -
duce necesariamente a un planteamiento concreto de la identidad
institucional, pues la imagen es el efecto público de identidad.
Por lo tanto, formular un sistema de recursos integrales de ima -
gen de una institución, es optar por una determinada caracteri -
zación de la modalidad y el temperamento con que dicha institu -
ción se integra y opera en el contexto social, o sea un conjunto de
atributos concretos de identidad"(2)*

Entonces concepto de Identidad es una serie de atributos intrínsecos a una empresa y a un conjunto de signos identificadores es decir, es el conjunto de características únicas ante los demás, que nos describen qué empresa es y que hacen.

Otro autor dice que *"la Identidad Corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización... una comunicación visual sin ambigüedades.*

La Identidad Corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa... es una mezcla de estilo y estructura, afecta a lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces.(Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la Identidad Corporativa)" (3)

*"El Diseño Corporativo (DC) consiste tan sólo en la comu -
nicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.*

*La Identidad Corporativa (IC) o Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores. La estrategia corporativa es la política de desplaza -
miento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, márketing. Las Comunicaciones Corporativas (CC) son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada, Identidad Corporativa, estrategia corporativa y comunicaciones corporativa son interdependientes; cada una influye en las demás." (4)*

3.2 CLASIFICACION

Pero también es importante mencionar que Norberto Chaves dice que existen una serie de términos para denominar a este tema, como por ejemplo: <imagen> <identidad> <perfil> <identificación> <comunicación> que asociados a un campo concreto de aplicación están: <institución> <corporación> <empresa> ó <compañía> y conjuntados estos dos tipos de términos se usan nombres como <perfil empresarial> <identidad corporativa> <imagen de empresa> <imagen institucional> <imagen corporativa> todas hacen referencia al mismo tema.

(2) Norberto Chaves, Op. cit. Pág. 14

(3) Henrion F.H.K. Imagen Corporativa Pág. 41

(4) Idem, Pág. 41

Apartir de esto hace una clasificación de las identidades:

- **"EMPRESARIAL-** Alude a la estructura organizativa, de naturaleza económica por excelencia; organismo societario articulado entorno a una actividad lucrativa, ya sea de propiedad pública o privada" (5)
- **"CORPORACION-** Por lo general se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo, a empresas privadas organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas" (6)
- **INSTITUCION-** Son todas las entidades públicas o privadas que administran actividades sin fines de lucro.
- **PROFESIONALES-** Se refiere al ejercicio libre de muchos profesionistas por ejemplo: contadores, abogados o diseñadores.
- **COMERCIAL-** Son las personas que ofrecen diferentes servicios
- **PERSONAL-** Son personas que mantienen un oficio por ejemplo: plomero o carpintero.

En el caso específico de este trabajo la Identidad a la cual se le desarrollará su imagen será <Empresarial> pues es una entidad que ofrece diferentes servicios y por ende lucran con su actividad.

En el siguiente apartado se verán los elementos que forman a una Identidad Gráfica, es decir, ya se vió de donde se origina el término identidad, sus clasificaciones, pero cómo se forma, cuáles son sus elementos y eso es lo que se verá a continuación:

3.3 DE QUE SE FORMA UNA IDENTIDAD GRAFICA

De manera simplificada ésta ser forma de un nombre, pero también de un logotipo, de un imagotipo y cada uno tiene sus características.

- **NOMBRE-** Este puede producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos y adoptan por lo tanto muy diversos aspectos, van desde un signo abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la empresa.

Estos nombres pueden componerse de cinco tipos básicos:

- **DESCRIPCION-** enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Ejemplo: Banco Iberoamericano de Desarrollo, Museo Español de Arte Contemporáneo.
- **SIMBOLIZACION-** alusión a la institución mediante la imagen literaria. Ejemplo: Pelikan, Nestle.
- **PATRONIMICOS-** alusión a la institución mediante el nombre propio o apellido de una personalidad clave de la misma, (dueño o fundador)
- **TOPONIMICO-** alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución: Ejemplo: Aerolíneas Argentinas
- **CONTRACCIONES-** construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra. Ejemplo: AEG, IBM, USA" (7)

En el caso específico de esta investigación, el nombre que se utilizara para la Identidad Gráfica será Patronímico, puesto que la clínica utiliza el apellido de Fundador como nombre, entonces la razón social que se ocupará será: Melo Clínica Reductiva .

(5) Ibid. Pág. 16

(6) Ibid. Pág. 18

(7) Norberto Chaves, Op.cit. Pág.41 y 42

• **LOGOTIPO-** Es cuando al nombre se le agrega su versión gráfica o visual. "El logotipo aparece análogo a lo que en el individuo es la firma respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca." (8)



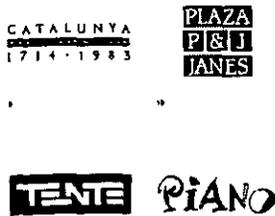
Ejemplos de logotipos

También se pueden crear logotipos con tipografía cuyo significado se logra haciendo un concepto connotativo del nombre. ejemplo 2



Ejemplo 2 de tipografía con significados dependiendo del nombre

Ejemplo 3 de tipografía hecha con alfabetos especiales



Hay otros casos donde se diseñan alfabetos especiales otorgándoles características de animación o caracterizados dependiendo del concepto, pero con la finalidad de otorgar un plus a la idea que cumpla con las funciones identificadoras del logotipo. ejemplo 3

"La cultura de la dureza en que se inscribe cierta corriente del rock (el hard rock) se ha transcrito en una tipografía metafórica <sólida> <dura> <contundente> que explota inclusive la segunda acepción del vocablo (roca) y la propia fonética (dura) de la palabra. El logotipo identifica a una publicación juvenil

Las letras fuera de tipo, imaginativas, arbitrarias, no redundan sobre el nombre piano, sino por el contrario, lo complementan con referencias a una expresión libre y una soltura afines con el contexto de la empresa a la cual identifica: una tienda de moda selectiva."(9)

Ejemplos de tipografía con significados dependiendo del nombre



(8) Ibid. Pág. 43
(9) Ibid. Pág. 49

Otro elemento del que puede constar una Identidad Gráfica y es el imagotipo.



• **IMAGOTIPOS**- "Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy preguntas que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes -**imagotipos**- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos 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." (10)

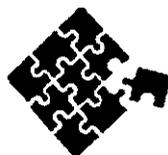
Ejemplo 1
de un imagotipo
motivación/arbitrariedad



"Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc) por lo tanto, el universo de imagotipos presenta una compleja casuística que puede ordenarse conforme a tres grandes ejes: <motivación/arbitrariedad> <abstracción/figuración> y <ocurrencia/recurrencia>" (11)

"Los modelos de construcción de una imagotipo pueden localizarse en toda la gama de variantes del eje motivación/arbitrariedad, es decir, que el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica" (12) ejemplo 1

Ejemplo 2
de un imagotipo
abstracción/figuración



"Un segundo eje de variación en el diseño del imagotipo, es el eje abstracción/figuración. Ello implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (esté o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (icono)" (13) ejemplo 2

"Una tercera polaridad en la determinación del imagotipo es la que opone la máxima recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad. Se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes"(14)

(10) Idem. Pág. 51
(11) Idem. Pág. 52
(12) Idem. Pág. 53
(13) Idem. Pág. 54
(14) Idem. Pág. 55

PERO DE QUE FORMA SE PUEDE ANALIZAR A UNA IDENTIDAD GRÁFICA.

Ahora se verán otras características de la Identidad, pero desde el punto de vista de la semiosis:

SINTACTICAMENTE- es la relación que guarda un signo con los demás:

- a) *Originalidad*- no se puede parecer a ningún otro
- b) *Unidad*- articulación entre el logotipo y el símbolo, como funcionan en relación con los dos, es un diseño que sea integral.
- c) *Modulable*- que tenga infinidad de colocación, es decir que tenga variantes sin que pierda su integridad.

SEMANTICAMENTE-

- a) *Carácter*- por ejemplo, si se está diseñando una Imagen Gráfica para un hospital, el carácter de su imagen no debe permitir que se confunda lo que representa.
- b) *Impacto Visual*- es cobrar fuerza que permita reconocerla o recordarla.
- c) *Comprensibilidad*- los diseñadores deben tener claro el código de los receptores, es decir del público a quien va dirigido.

PRAGMATICAMENTE-

- a) *Impacto*- atracción de la imagen, su propósito es que haga ¡click! con el receptor, gancho.
- b) *Visibilidad*- tiene que ver con percepción y es la interpretación correcta de la forma.
- c) *Leibilidad*- que se lea sin transtornos, es importante que los textos escritos sean leibles a distancia.
- d) *Legibilidad*- es la proporción que tenga el símbolo con el logotipo.

Estos son otros aspectos que los diseñadores deben tomar en cuenta para la construcción de su mensaje visual propósito de esta investigación, pero a continuación se verán algunos otros elementos de la Imagen Gráfica.

3.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRAFICA.

3.3.1 FORMA

Esta teoría se entendería mejor si se empezara por imaginar en este momento cualquier figura y teniendo esta imagen en la mente por unos segundos, la comprensión de este párrafo se hará más fácil: *"el contorno es la principal característica informativa de las imágenes visuales que percibimos, constituye el límite entre la figura y el fondo en interacción con el color. La forma define al objeto como un todo, separándolo de los objetos que lo rodean"* (15)

"Cuando se percibe un objeto se tiene, en primer lugar, que reconocer su forma. La función de la forma es informarnos acerca de la naturaleza de las cosas a través de su aspecto exterior"

(15) Lilia R. Prado, Op.cit. Pág 49

La forma es inherente a los objetos. Todo ente tangible posee presencia física que no es sino la determinación exterior de la materia cuya forma queda subordinada al servicio para el cual está destinado.

Al diseñador corresponde proyectar de manera coherente la disposición de los elementos que serán sometidos a la percepción de los usuarios, por ello se le considera fundamentalmente un organizador de estructuras" (16)

Es importante que el diseñador debe encontrar un equilibrio entre la forma y el contexto, donde va a posicionar a alguna forma, entendiendo por contexto el lugar en que ha de situarse el objeto.

"La forma debe cumplir con una serie de condiciones para que sea reconocible. Tales condiciones se derivan de las capacidades y limitaciones del sistema visual humano y de los principios o leyes psicológicos que rigen la percepción visual. La consideración de tales factores es indispensable para que el diseñador pueda representar la imagen que realmente conlleva el mensaje que se desea hacer llegar al receptor" (17)

Cómo se mencionó antes la forma y su límite se ven interactuados con el color razón por la cual el tema anterior con este se enlazan, es decir, cuando vemos un objeto, vemos sus límites, su figura, ésta puede contrastar con el fondo, pero también puede tener un color determinado.

3.3.2 COLOR

Eulalio Ferrer en su libro los lenguajes del color dice que: a partir de que el ser humano descubrió los colores y comenzó a usarlos como vehículos de comunicación, su lenguaje quedaría inscrito en códigos y normas de variado entendimiento.

"Desde los orígenes de la humanidad, los colores giran alrededor del hombre y de las cosas, del centro de los entornos y al revés; cortejo prodigioso en el amanecer de cada día y aun en la oscuridad de la noche. Los colores se entremezclan y juegan entre sí,(...) Antídoto contra la pereza y el aburrimiento.

El lenguaje del color no es un lenguaje coherentemente estructurado. Mas bien, es un lenguaje convencional, a menudo codificado. Anima y ensalza el valor de los seres, la acción de las cosas. Es portavoz del sentimiento humano. Nos acerca a la naturaleza (...)."(18)

"El color expresa más de lo que se ve, esto es, de lo que se siente, llega a donde no siempre llegan las palabras disponibles En un orden específico, el lenguaje del color utiliza estos términos básicos:

- MATIZ: Define generalmente el color (rojo, verde, azul) en términos de la medida de de onda dominante en su espectro.
- VALOR: Se refiere a la brillantez del color, esto es, al grado de luz u oscuridad que contiene.

(16) Luz del Carmen Vilchis, Metodología del diseño, Pág. 62

(17) Ibid. Pág. 55

(18) Eulalio Ferrer, Op.cit. Pág.14

- *CROMA: Concierno a la intensidad o pureza del color, dentro de la escala que va desde el mate al brillante, dependiendo de la cantidad de gris que contenga.*
- *TONO: Corresponde a la clase de color que en el lenguaje común se expresa con los adjetivos azul, verde, rojo, etc.*
- *SATURACION: Corresponde al color puro del espectro*
- *LUMINOSIDAD: Es el grado en que se refleja la luz blanca.*" (19)

Los colores también tienen divisiones, puesto que como se ha mencionado el poder de éstos tienen un efecto psicológico por los efectos que producen o se les atribuyen, entonces se dividen en:

- *COLORES CALIDOS: Que se les llama igualmente activos, siendo representados por el rojo, encarnadura de vivacidad y dinamismo, y el amarillo, síntesis y proyección del sol.*
- *COLORES FRIOS: Se les llama pasivos, por su frialdad y baja tensión, y los mejores ejemplos son: los verdes y azules.*

"En un estudio más vigente, el profesor mexicano Francisco d'Egremmy hace una descripción detallada de los colores y sus significados, imperantes en el vasto campo de la publicidad.

- *BLANCO- Connotación de pureza de los ingredientes de alimentos y debidas, productos infantiles.*
- *GRIS- Preferido por centros hospitalarios, de investigación científica e instituciones académicas. Es el color de la cultura.*
- *ROJO- Proyecta energía, pasión, erotismo, sensualidad. Preferido por artículos textiles, perfumes, lápices labiales. Es el color más usado.*
- *LILA- Equivale al color de la orquídea y sugiere sensibilidad, amor platónico. Preferido por vendedores de flores, salones de belleza, tiendas de regalos. Es el color de lo unisex.*
- *ROSA- Preferido por jabones de tocador, ropa, cosméticos y centros musicales. Es un color eminentemente femenino.*
- *NARANJA- Preferido para la maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas. Es el de los restaurantes de comida rápida, por ser un color que estimula el apetito y mueve más rápido al consumidor.*
- *VERDE- Connotación de frescura y su característica publicitaria principal de los productos de origen vegetal, jabones, cremas y artículos naturistas. Es el color de los nuevos productos ecológicos.*
- *AZUL- Preferido de detergentes y productos de limpieza, de líneas aéreas, de radiodifusoras y televisoras. Es usual también en campañas de comunicación social.*
- *MARRON- Idóneo para anunciar automóviles, lociones para hombre, artículos deportivos. En la variación del café es preferido por la ropa sobria y elegante, y productos de alto precio.*" (20)

Finalmente la teoría del color abarca muchos aspectos, es decir, actualmente esta teoría es aplicada, a la religión, puesto que los significados y asociaciones del color pueden variar de una sociedad a otra, lo mismo se puede decir de la política o en los colores de una bandera o en la publicidad.

En general no hay unos parámetros que se puedan llevar a cabo en todos los ámbitos; en esta investigación sólo se ha trata-

(19) Ibid. Pág. 107
(20) Ibid. Pág. 352

do de exponer los más acordes al fin que persigue, que es de aplicarlos a una Identidad Gráfica particularmente a la Clínica Reductiva Melo y con lo cual se puede deducir que "el color envuelve nuestra vida. Juega con ella, es una forma de cultura, la brújula cromática de la publicidad suele marcar sus rumbos, contribuyendo decisivamente a enriquecer el lenguaje visual. En un medio donde las palabras tienen un alto costo, el color a menudo las ahorra. Las ahorra y las fortalece. El color es una especie de lubricante entre la palabra y la imagen que constituyen al mensaje publicitario. Aumenta el ritmo y el alcance de penetración; abrevia los caminos que van del sujeto al objeto." (21)

Ahora como ya se vió el tema del color es otro elemento más para la cristalización del objetivo que esta investigación persigue que es la Identidad Gráfica, la semiótica por su parte estudia a los signos, la retórica (teoría eminentemente lingüística) contribuye al desarrollo de un discurso o texto con un sentido oculto, tal vez, pero con la intención de persuadir al receptor; la forma y el color teorías que han sido expuestas aquí con el fin de conjuntar todos los elementos que se tienen disponibles para una propia construcción de un mensaje, pero la parte escrita (la que tiene que ver con las letras) también tiene fundamentarse.

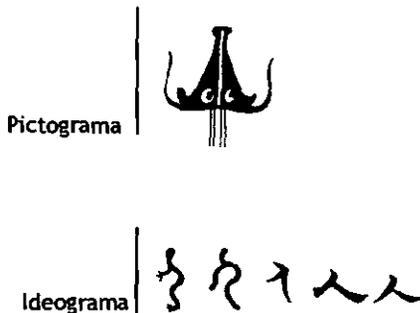
Este tema también es de gran importancia porque una Identidad Gráfica, puede constar de una imagen que cumpla con la función de reforzar el concepto, pero la parte escrita se conforma de la tipografía y ésta siempre tiene que estar relacionado al tema que se aplica, es decir, sus creaciones siempre han tenido que ver con el contexto, o a la temporalidad en la que se han utilizado, y no con esto quiere decir que éstas estén designadas sólo para un tiempo, sino que los rasgos que a determinado diseño se le atribuyeron, pueden ser las bases para poder aplicarlas en la actualidad o en el tiempo en el que sean necesarias, por eso se abundará más en el tema de tipografía.

3.3.3 TIPOGRAFIA

El libro de los autores Antonio e Ivana Tubaro sobre tipografía plantea la historia de la escritura, (desde su principio y sus evoluciones). Así el arte gráfico-pictórico es la forma más antigua de escritura, es decir, desde tiempos remotos el hombre se comunicaba por medio de dibujos o grabados sobre piedras. Después la escritura fue constituida por PICTOGRAMAS que son: símbolos que asumen el significado del objeto representado.

Estas imágenes al principio se reproducían fielmente de cómo los percibían, pero después se hicieron más estilizados, entonces la comunicación cambió de pictogramas a IDEOGRAMAS y esto señaló el comienzo de la historia de la escritura pues, estas imágenes podían representar conceptos abstractos, por ejemplo: el círculo lo podían asociar con el sol o con la luz, con el día o con la claridad.

Los fenicios hacia el 1300 a.C. son los que difunden el "primer sistema alfabético compuesto por 22 letras (faltan las vocales) de forma abstracta y simple y con exclusiva valencia fonética. Los nuevos signos derivan en su mayor parte de imágenes



(21) Ibid. Pág. 366

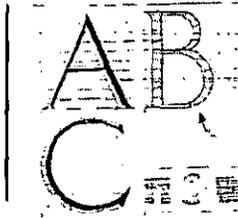
Alfabeto fenicio



Alfabeto Griego



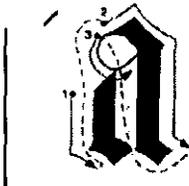
Letras Capitales Romanas



Escritura Carlovingia



Escritura Gótica



Renacentista



Caracter Bembo de Francesco Griffo



estilizadas de objetos y son utilizados no con su significado figurativo sino con el fonético correspondiente el sonido de la inicial de la palabra representada." (22)

En este libro se puede apreciar que el paso del tiempo corresponde a una forma diferente de adaptar el alfabeto a sus propias necesidades de cada época o sociedad, así los griegos tomando como base el alfabeto fenicio, crearon el suyo propio pero con vocales y consonantes teniendo como resultado un alfabeto de 24 letras derivadas de las 2 primeras Alfa y Beta.

A los griegos siempre se les consideró como artistas en el manejo de la simetría y armonía en todos los diseños y las letras no fueron la excepción. Los nuevos signos rigurosamente perpendiculares a la línea de escritura asumen una forma más geométrica y regular sustituyendo los ángulos rectos a los agudos de los fenicios

Los romanos tienen 23 letras y tienden hacia la monumentalidad; y está dada por las letras mayúsculas cuadradas, caracterizadas por la geometría que se funda sobre las formas simples como el cuadrado, el círculo o el triángulo; pero su regularidad está dada por que todas las letras pueden inscribirse en un cuadrado, cuyo lado fija la dimensión de la altura y proporcionalmente el espesor de los rasgos.

Apartir de esa época en Europa se dieron muchos períodos de fragmentación de la cultura, es decir, hubo tantas acepciones diferentes con respecto a este término, que cada una cambiaba o creaba su alfabeto, incluso Carlomagno, funda las primeras escuelas donde enseñaban una nueva escritura y la designó Carlovingia.

Después la escritura gótica modifica sus formas amplias, acortándolas para emplear menos tiempo en su ejecución y ocupar menos espacio, toda la tipografía es muy angulosa.

Pero en la época del Renacimiento regresan otra vez a los cánones de composición, se estudian las proporciones y la geometría, se dibujan letras construidas en un cuadrado, por sus diagonales y por el círculo inscripto. Por otro lado es importante mencionar que se dió la invención de la imprenta, y con esto se abrieron los primeros talleres tipográficos. Como dato histórico, uno de los primeros grabadores fue Francesco Griffo y crea dos tipos de caracteres: 1.- Bembo, utilizado para textos del libro famoso "De Aetna" y el 2.- Aldino diseñado para la edición de textos latinos y en los manuscritos de Petrarca.

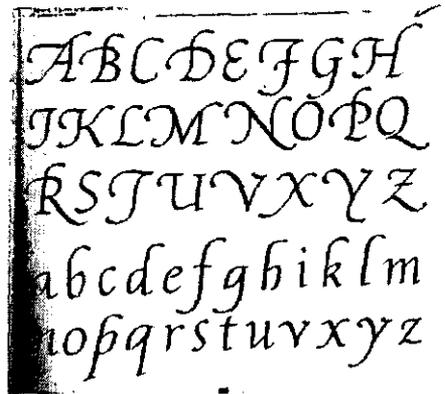
(22) Antonio e Mana Tubero. Tipografía, Universidad de Palermo. Pág.12

(36) Idem. Pág. 25

(37) Idem. Pág. 30

Poco después nace la tipografía "cursiva, conocida como itálica, donde las letras se caracterizan por trazos sutiles con inclinación regular. Desde la mitad del siglo XVI en adelante, el empleo de la itálica, ha desaparecido puesto que antes la utilizaban para la composición de los textos, y actualmente se usa para resaltar algunas partes del texto.

Tipografía Cursiva



En Inglaterra se dan períodos de grandes cambios, en el campo de la impresión, y hubo muchos personajes protagonistas de estos cambios como: William Caslon, John Baskerville, (cuyos nombres prevalecen hasta estos días, puesto que sus diseños tipográficos llevan sus nombres y se siguen usando), quienes crearon alfabetos tomando como base a otros ya existentes de otros grabadores.

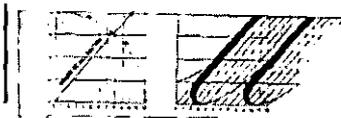
Con la Revolución Industrial todo el trabajo se había mecanizado con el fin de aprovechar toda la demanda de material impreso. En esta época el diseño de la letras se ve influido por las tendencias románticas, cargados de ornamentos y geométricamente deformados, con efectos perspectivos y tridimensionales.

Y es gracias a la introducción de la técnica litográfica, la que permite una mayor libertad en el diseño de las letras. El tipo caligráfico es solicitado para papelería comercial, o documentos oficiales, o donde fuera necesario conservar la imagen tradicional del manuscrito. Esta época era hacia los años 800 y la tipografía nueva llamada Round-hand o cursiva inglesa, toma como modelo las caligrafías francesas, se simplifica reduciendole los trazos, se enfatizan los claroscuros gracias al hábil empleo de la pluma metálica de punta flexible.

Después de esta época a las letras se le da un significado dependiendo del estilo de composición al que están insertas, así se pueden encontrar caracteres con detalles florales.

Pero con el mismo rumbo de la historia se crearon otros tipos de letras y a éstas las caracterizan el no tener ninguna gracia ni bastones, tal es el caso de la escuela de la Bauhaus. Donde el diseño de las letras, era un carácter de ornamentación, constituido a partir de pocos elementos geométricos. Como esta se pueden encontrar a muchas más familias con estas características, pero con ligeras variaciones en la terminación de los rasgos, todo con el fin de conferirle al carácter más armonía y aumentar la posibilidad de lectura. (Tabla 1)

Cursiva Inglesa



Con detalles florales.



Tabla 1

A	A	Á	A	A	A	A
E	E	E	E	E	E	E
R	R	R	R	R	R	R
T	T	T	T	T	T	T
Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
a	a	a	a	a	a	a
e	e	e	e	e	e	e
f	f	f	f	f	f	f
g	g	g	g	g	g	g
t	t	t	t	t	t	t

Pero ya que se dio un recorrido en la historia del diseño de alfabetos, ahora se pondrá un ejemplo donde se muestren diferencias entre los primeros alfabetos, sus características y los alfabetos sin bastones. (Tabla2)

A	A	A	A	A	A	A
C	C	C	C	C	C	C
E	E	E	E	E	E	E
Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
R	R	R	R	R	R	RR
S	S	S	S	S	S	S
a	a	aa	a	a	a	aa
e	e	e	e	e	e	e
f	f	f	f	f	f	f
g	g	gg	g	g	g	g
p	p	p	p	p	p	p
s	s	s	s	s	s	s
t	t	t	t	t	t	t

Tabla 2

También se pueden nombrar a los componentes de estructura de cada letra sea esta mayúscula o minúscula: se componen con rasgos en la extremidad de los cuales se encuentran los rasgos terminales.

Los rasgos pueden ser uniformes o modulados se llaman uniformes los rasgos que mantienen constante su grosor, se dicen modulados aquellos que lo varían. Los trazos terminales, las colas y las puntas de las letras pueden en cambio asumir cuatro tipos de conformaciones: en gota, en botón, en bandera y en pico o gancho. Los trazos terminales no tienen función estructural sino decorativa.

Con este tema se puede deducir que la suma de todos los elementos explicados en este capítulo, al ser aplicados de manera adecuada, ayudan a que un diseño logre crear sensaciones o connotaciones propias.

Pero en el siguiente capítulo, se logran cojuntar por fin todos estos elementos mencionados y se explica el desarrollo de la propuesta.

(1) Luz del Carmen Vichis, Metodología del diseño, 2da edición, Edit.UNAM Pág. 38
 (2) Luz del Carmen Vichis, Diseño: Universo de conocimiento. Pág. 45
 (3) Ibid, Pág. 46
 (4) Luz del Carmen Vichis, Metodología del diseño, 2da edición, Edit.UNAM Pág. 41
 (5) Ibid, Pág. 92

4.1 Planteamiento

"Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad" (1)

Entonces este capítulo está dedicado a la realización de la Identidad Gráfica para la Clínica Reductiva Melo, tomando en cuenta que todos los elementos teóricos, analizaron por una parte la razón de ser de cada ciencia o disciplina, por otro lado existen todos los elementos gráficos para la construcción de la Identidad Gráfica. Pero esta construcción se desarrollará en base a un método y un discurso visual; entendiendo por discurso como *"unidad máxima de determinantes del texto visual por los fines a los que ésta es destinada. Cada forma deliberada de proceder comprende un modo específico y característico de construir y organizar los mensajes."*(2)

Para fines de la investigación el discurso que se empleará es el discurso publicitario puesto que *"integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento mercantil, se manifiesta en todas las formas de expresión de la publicidad y sus fines están relacionados con la promoción de aquellos objetos, productos o servicios entendidos como mercancías o la promoción de personas cuyas actividades son consideradas también mercancía."* (3)

"La expresión <Metodología del Diseño> como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso. un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever como tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos.

La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones, para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, de contenido y los procedimientos específicos." (4)

4.2 Método Proyectual

Entonces en este capítulo lo que se hará es la realización de la Identidad Gráfica para la Clínica Reductiva Melo, tomando en cuenta a todos los elementos teóricos; donde por un lado, se analizó la razón de ser de cada ciencia o disciplina y por otro lado todos los elementos gráficos que sirven para la construcción de una identidad gráfica. Pero esta construcción requiere también de un método, el cual se explicará a continuación.

El método en el cual se basará este trabajo es el desarrollado por el diseñador Bruno Munari, el cual en su libro *¿Cómo nacen los objetos? "define al método proyectual. como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia"* (5)

(1) Luz del Carmen Vichis, Metodología del diseño, 2da edición, Edit. UNAM, Pág. 38

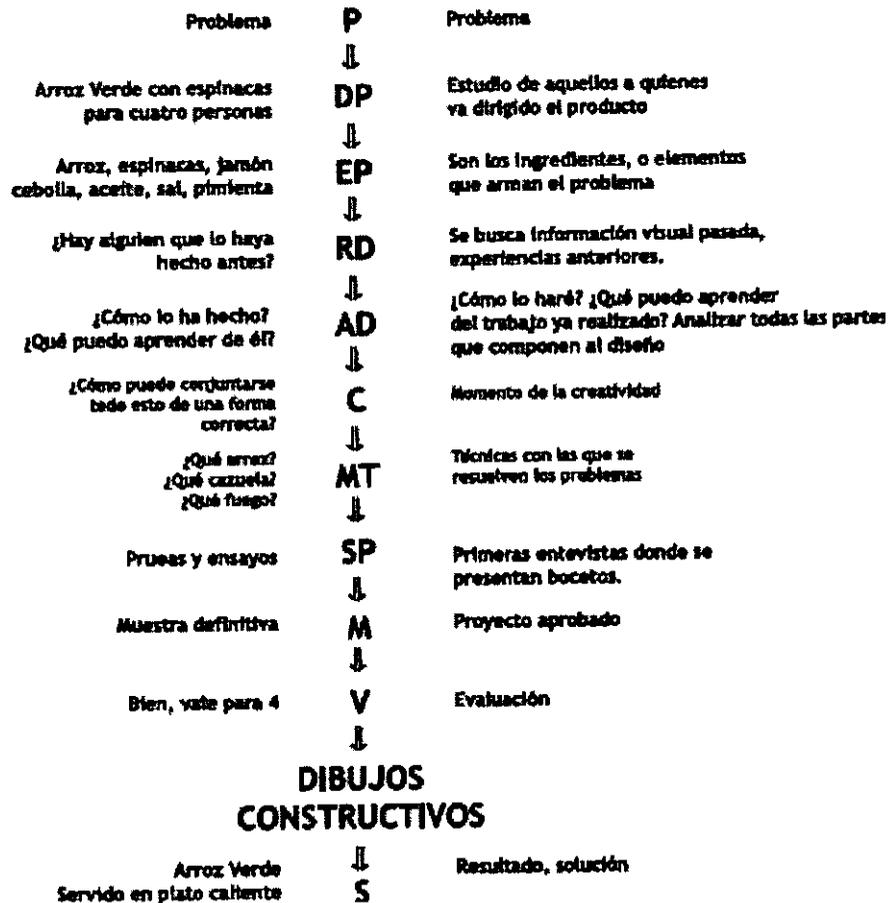
(2) Luz del Carmen Vichis, Diseño: Universo de Conocimiento, Pág. 45

(3) Ibid, Pág. 46

(4) Luz del Carmen Vichis, Metodología del diseño, 2da edición, Edit. UNAM, Pág. 41

(5) Ibid, Pág. 92

Pero también está consciente de que el método es un instrumento pero no absoluto o definitivo, puesto que el rumbo de cualquier investigación puede dictar otros valores que pudieran mejorar el proceso.



"Munari parte del problema, ya que considera contiene todos los elementos para su solución; por ello en principio hay que definir el problema en su conjunto y definir también el tipo de solución que se busca.

Todo problema es susceptible de ser descompuesto en pequeños problemas particulares, de tal manera que se puedan solucionar parcialmente, acudiendo, si es el caso, a soluciones anteriores proporcionadas por otros investigadores."(6)

"El nuevo método de Munari (...) es descrito en comparación con una receta de arroz verde, como se muestra a continuación:" (7)

(6) Idem Pág. 92
(7) Idem Pág. 93

• **PROBLEMA**- Este problema va muy en relación con los objetivos, es decir, lo que se persigue es la Identidad Gráfica para la Clínica Reductiva Melo que sea acorde a sus características y necesidades, para poder llegar a la solución (de este problema).

En esta parte se describirá todo el proceso, primeramente se conoció el funcionamiento interno para descubrir las características de sus clientes.

• **DP**- Según una fuente periodística dice que en México de un 15 a 35% son hombres los que padecen problemas de obesidad y de 10 a un 30% son mujeres, sin embargo para la Clínica Reductiva Melo son ellas las más preocupadas por este mal. Para esta empresa, entonces el 90% de sus clientes son mujeres, un 10% son hombres y un .01% son niños, razón por la cual se verán aspectos físicos, psicológicos y culturales de esta mayoría, también se verán factores importantes para que ocurran fenómenos como la percepción, la comunicación y la significación.

Las edades de las mujeres que atienden van desde los 15 a los 65 años y son desde estudiantes (de todos los niveles escolares) hasta amas de casa, no olvidando a las que laboran en puestos como secretarias, demostradoras, ejecutivas y algunas con puestos directivos, de todas ellas se puede resaltar que entre más joven sea la persona más alerta están todos sus sentidos. Esto es están más concientes de los trastornos que pueden llegar a tener con un padecimiento como la obesidad, también están alertas de los cambios de su cuerpo; así mismo están alertas de todo lo que ocurre a su alrededor y de todos los medios que las rodean. Pero en general todas por lo menos tienen el contacto muy a menudo con algún tipo de propaganda o con algún medio de comunicación. Esto puede representar una particular velocidad en la comprensión y retención del significado de un mensaje.

• **EP**- Teniendo como antecedente que las mujeres son las más ocupadas por atacar este padecimiento, se buscaron conceptos desde el punto de vista gráfico como lo son formas, figuras, colores y tipografías que fueran relacionadas con el aspecto físico que en determinado momento todas desearían tener como resultado del tratamiento de la Clínica Reductiva Melo.

Se encontró que las formas más adecuadas para este fin son todas las relacionadas con el cuerpo femenino (cumpliendo así el valor icónico), pudiendo aprovechar todas las formas y curvas que posee; y se podía representar con líneas delgadas para resaltar el concepto de una figura esbelta es una figura bella.

Con respecto a los colores se dedujo que los colores fríos (todos los derivados del azul y verde) eran adecuados por su connotación de baja tensión. Pero lo más importante es que son relacionados con la frescura, la libertad, la limpieza, la esperanza, lo natural. Conceptos que van muy en relación con la empresa ya que los productos de la Clínica Reductiva Melo están elaborados con materias primas 100% naturales.

Finalmente en el campo de las tipografías, el universo aunque es muy vasto sus diseños pueden ser adaptados a una intención, lo que se pretendió fue encontrar una, cuyas connota-

ciones fueran lo más apegadas a conceptos como: libertad, plenitud, belleza, sensualidad, fluidez, entonces las de tipo cursivo son las que evocan a estas referencias por sus rasgos terminales.

• *RD*- En busca de información anterior, hay en la Ciudad de México una cantidad muy considerable de clínicas dedicadas a la misma actividad, pero de las principales destacan las siguientes de las cuales se puede observar sus diferencias en cuanto a gráfica se refiere:

Logos	Tipografías	Formas	Colores	Tipo de Identidad
	Líneal, Rígida	Ninguna	Negro	Logotipo
	Egipcio, claredon	Estrella	Azul y Naranja	Imagotipo
	Cursivas	Curvas	Verde Turquesa	Logotipo

• *AD*- ¿Qué puedo aprender del trabajo ya realizado? En las imágenes anteriores las formas que utilizaron no tienen tanta relación a su propósito. Una estrella por ejemplo, con sus ángulos tan pronunciados, tan agudos, remiten a agresión; o una tipografía tan sencilla rayando en lo simple, no refleja nada, sino al contrario es fría. Entonces las soluciones encontradas no son reforzadas con ningún símbolo o imágenes alusivas al giro, y así es muy probable que el mensaje divague entre tanta información visual con la que contamos en estos días.

• *C*- En el punto EP se mencionaron a los ingredientes de los que se armaba este problema y en este punto es el momento en el que el diseñador con su cultura visual y basado en las teorías anteriormente descritas, logra transportar los ingredientes hacia ya, la idea gráfica, entonces se analizan los siguientes códigos para el caso específico de la Clínica Recutiva Melo:

"CODIGO MORFOLOGICO- en el que se deben especificar elementos morfológicos, grado de iconicidad y características semánticas." (8) Ya se mencionó, que las mejores formas para este proyecto eran las formas curvas por su propia desenvoltura y su figura que se podía lograr por el cuerpo femenino, (estilizado, delgado puesto que es el principal concepto a proyectar) guardando una estrecha correspondencia a lo real. (logrando así el valor o grado icónico).

"CODIGO CROMATICO" - Se dedujo que los colores más adecuados podían ser:

El verde- el color más tranquilo. No se inclina en ninguna dirección. No expresa placer, pasión o sadismo, al contrario es el color con más fresco y publicitariamente el más usado en productos de belleza como jabones o cremas.

El azul- es profundo y femenino, con atmósfera relajada. Lo prefieren los adultos, y expresa cierta madurez, aunque evoca a la infancia. Publicitariamente es usual en los productos de limpieza tanto personal como ambiental.

(8) Lus Del Carmen Vichis. Diseño: Universo de conocimiento Pág. 151

"CODIGO TIPOGRAFICO- Se deben especificar características tipográficas" (8), la tipografía seleccionada para el texto principal es Balmoral Plain por su desenvoltura y connotaciones que tiene son de sensualidad, su belleza es 100% femenina, no es una tipografía sencilla, pero tampoco es imposible decifrarla tiene características cadenciosas, obligan a fijarnos en su trayectoria y el texto de anclaje en una tipografía lineal Frutiger Book, para darle el toque de modernidad y sencillez

- *MT* - Las primeras imágenes (bocetos) se hicieron en hojas de papel bond porque eran ideas de principio, pero los que les precedieron se desarrollaron en forma digital bajo la plataforma "Macintosh" en un programa de trazo o vectorial Illustrator versión 8.0. Y en conceptos de diseño se trató de armonizar el color y las formas.

Se jerarquizó el concepto según su importancia, el nombre patronímico Melo en la parte media en color azul, de las letras del nombre hacia arriba, está la figura del cuerpo femenino delineado en color verde y de las extremidades superiores se desprende un halo degradado hacia abajo, los brazos uno lo tiene abierto o hacia arriba connotando plenitud y frescura, finalmente un texto de anclaje (entendiendo por éste como ideas que vinculan al concepto del mensaje, según Luz del Carmen Vilhis, Diseño: Universo de conocimiento, Pág. 147) en la parte de abajo para reforzar el concepto global del mensaje. Y además describe al tipo de servicio que ofrecen.

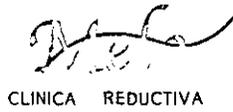
- *SP*- Se desarrollaron también varias propuestas y a cada una se le hicieron pruebas de tamaño de aplicación -como por ejemplo: la reducción para un pin, para una marquesina o para espectacular-.

- *M*- Pero finalmente de estas propuestas se seleccionó una.

- *V*- La evaluación se dió por el cliente, donde se calificó el grado de identificación entre los usuarios (receptores) de la Identidad Gráfica, es decir, ver si realmente las características de la empresa estaban representadas. Desde el punto de vista semiótico tiene un grado muy alto en iconicidad (ya antes mencionado) puesto que la representación de la figura humana es muy estilizada, abstracta, pero inconfundible, es perfectamente notable que se trata de una mujer.

La tipografía principal, la figura del cuerpo y el texto de anclaje "Clínica Reductiva" logran conjuntarse y hacen que a cada parte se le preste atención debida, hay una jerarquía entre ellos pero el carácter entre cada uno es definido y causa un gran impacto visual, por ser diferente de las identidades existentes en el mercado.

- *S*- el resultado es la Identidad Gráfica:



4.3 PRIMERAS IMAGENES



Después de toda la investigación anterior y tomando en cuenta a las identidades del mercado, se hicieron los primeros bocetos, en la primera parte de éstos, se trató de representar a la parte que las mujeres están más preocupadas por reducir y son el talle y las caderas, con un color lo más parecido al de la piel y con delineados color verde que representarían a los productos de untar como son las cremas, gel y spray reductores. La mayoría de estos bocetos se elaboraron con líneas delgadas y curvas tratando de evitar a figuras como el cuadrado que aunque da la sensación de estabilidad no era propio para el tema. En el caso donde se utilizó el triángulo fué para tratar de relacionar a la escala nutricional de los alimentos, pero se olvidaba del propósito, que era representar a un cuerpo femenino esbelto y proporcionado, que sirviera como identificador principal de la actividad de la clínica.



En la segunda parte de los bocetos se empezó a buscar la estilización de la figura humana de frente para hacer más clara la intención de los productos de la clínica, que es de bajar de peso a las personas dejándolas con una figura muy contorneada para no sufrir ningún tipo de rechazo social. Los brazos en una posición muy sugerente, puesto que denota libertad, seguridad al mostrar su figura, rellenado con un pequeño halo degradado cuyo principal objetivo es mostrar las zonas a reducir en la clínica. Esto conjugado con una tipografía un tanto libre para no recargar mucho el diseño, combinado ya con los colores más propios para este tema. (ver explicación en el tema del color).



Después, en la tercera parte, ya con una idea más clara de los elementos idóneos para la imagen, se buscó más la conjunción de todos los elementos, es decir, se fueron escogiendo diversas terminaciones de la figura humana a fin de unirse con su mismo trazo al nombre patronímico de la empresa, este nombre con una tipografía muy rítmica con connotaciones evidentemente femeninas, que se complementarían con el texto de anclaje donde se explica de una manera muy sintética la actividad de la empresa.



4.4 SELECCION

Finalmente se definió una de donde se puede resaltar que no existe ninguna dificultad en la comprensión de los elementos y el nivel de abstracción de la figura humana no ocasiona confusión, es visualmente agradable y da una idea muy clara de la actividad de la empresa.



4.5 TIPOGRAFIA

El uso de la tipografía es de suma importancia en las identidades gráficas, porque sus trazos permiten darle un valor jerárquico a un nombre o título, ó puede servir de auxiliares, para reforzar la idea o el concepto, como es el caso de los textos de anclaje.

La aplicación de la tipografía también es referente de asociaciones psicológicas, en base a sus diseños, pero las connotaciones se pueden encontrar en relación al nombre de la Identidad Gráfica.

En esta investigación como ya se mencionó los alfabetos más adecuados para la correcta asociación o vinculación de conceptos eran las tipografías cursivas, ya que sus rasgos son suaves con ritmo, sus trazos son libres sin ser rígidos o demasiado serios.

Pueden ser muy variadas las familias tipográficas cursivas y para la construcción del nombre fué Balmoral Plain, ésta tipografía, (como también ya se mencionó) tiene características muy particulares sus rasgos son ornamentales y cadenciosos, con un ritmo singular que obligan al receptor a percibir su inicio y encontrar su final, pero sin caer en lo rebuscado.

La familia tipográfica del texto de anclaje (Clínica Reductiva) por el contrario fue buscada con un diseño más tím-



A B C D E F G H

I J K L M N O P

Q R S T U V W X

Y Z ,./ abedefgh ijklmnopqrstuww

xyz 0123456789!\$%&*()

Frutiger

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 YZ abcdefghijk
 lmopqrstuvwxyz
 0123456789!@#\$
 %^&*()_+?/: "<>

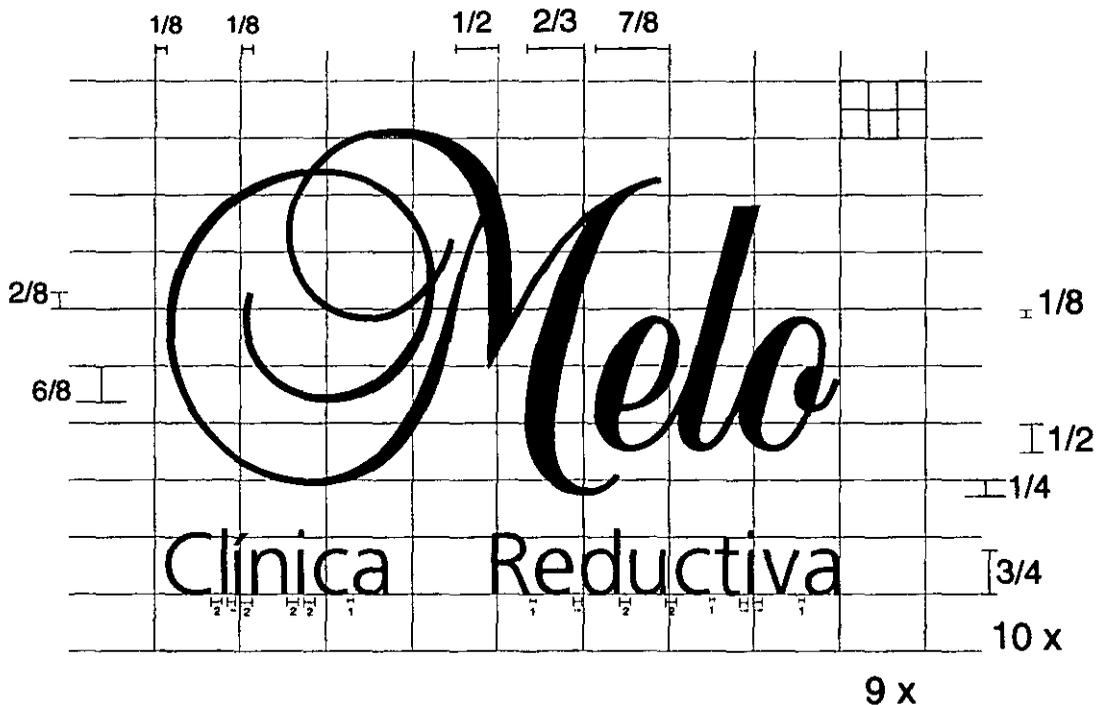
pio, sin bastones ni patines, sencilla, esto le brinda contemporaneidad a todo el concepto. Hay muchas con estas características: Arial, Avant Garde, Futura, Helvética, Frutiger, etc. Eligiendo esta última, en su modo book.

En este tema hay algo importante que mencionar porque, efectivamente la tipografía cursiva fué empleada para el nombre, éste consta de tan solo 4 letras y su legibilidad no se dificulta, pero, si el texto de anclaje, se hubiera sido construido con el mismo tipo del nombre, el nivel de legibilidad no existiría, puesto que son dos palabras y mezclado con altas y bajas (ó mayúsculas y minúsculas) el espacio que abarcaría sería mayor: esto provocaría hacerlo más pequeño y por ende se dificultaría su comprensión.

Así mismo se justificaron estos dos tipos de letras el texto de anclaje por su parte, se justificó el espacio entre letra y letra para hacer más legible su lectura.

Clínica Reductiva

Para la correcta utilización de ésta, se justificó de la siguiente forma: En una red de rectángulos construida de 10 x 9 campos y cada campo construido de seis cuadrados.



4.6 COLOR



Las tintas directas corresponden a los Pantones N°:

■ AZUL - Pantone 299
 ■ VERDE- Pantone 326

El color es uno de los elementos más importantes, hasta podría ser el factor clave, puesto que éste puede determinar la rápida identificación o memorización de la imagen de la empresa.

El color por sí mismo, aun sin relacionarse con otro elemento gráfico, emite sensaciones o significados, que pueden ser propios de un grupo específico de individuos, es por eso que no existen parámetros utilizables en todos los ámbitos o sociedades.

Y se encontró también varias asociaciones acerca de estos colores:

VERDE- etimológicamente significa vivo, está asociado a la diafanidad y humedad, invita a la calma y el reposo, puede significar esperanza, publicitariamente tiene connotación de frescura y es una característica de los nuevos productos ecológicos de origen vegetal como jabones, cremas, y artículos naturistas

AZUL- su origen es persa *lazward* refiriéndose a la piedra azul lapislázuli, está vinculado con la meditación y el misticismo, a la felicidad y es preferido de detergentes y productos de limpieza entre sus principales usos.

4.7 RETICULA (RED DE CONSTRUCCION)

Para la construcción de la identidad gráfica se utilizó una retícula de rectángulos, de 10 x 15 campos. Cada campo construido de seis cuadrados perfectos.

Esta red ayudó a justificar los textos, "Clínica Reductiva" por espacio entre letra y letra, para después hacerlo con respecto a "Melo" donde se justificó por bloques de texto. (como se mostró en el apartado de tipografía) justificándose del extremo izquierdo hasta llegar al extremo derecho.

La silueta fué construída con ayuda de una computadora en el programa vectorial (Illustrator versión 8.0), adaptándose a ésta red de rectángulos. La estilización de la figura coincide con trazos de la tipografía. Y dedido a que se trata de un dibujo trazado a mano alzada, se dará su ubicación exacta, para su elaboración en tiempos posteriores.

Primero se darán los gruesos de los trazos, trazados con la herramienta "Paintbrush" donde sus características son:

Fidelity: 4 pixels

Smoothness: 0 percent. (con sus dos opciones activadas)

Grosor brazo derecho: stroke: 0.89 pts.

Grosor brazo izquierdo: stroke: 0.67 pts.

Grosor círculo cabeza: stroke: 0.44 pts.

Nota: Datos dados tomando a la figura viendola de frente.

Ahora, tomando como referencia el extremo superior izquierdo, el inicio de la retícula y el centro en ejes cartesianos X y Y como la medida cero, los trazos de toda la figura humana se sitúan en:

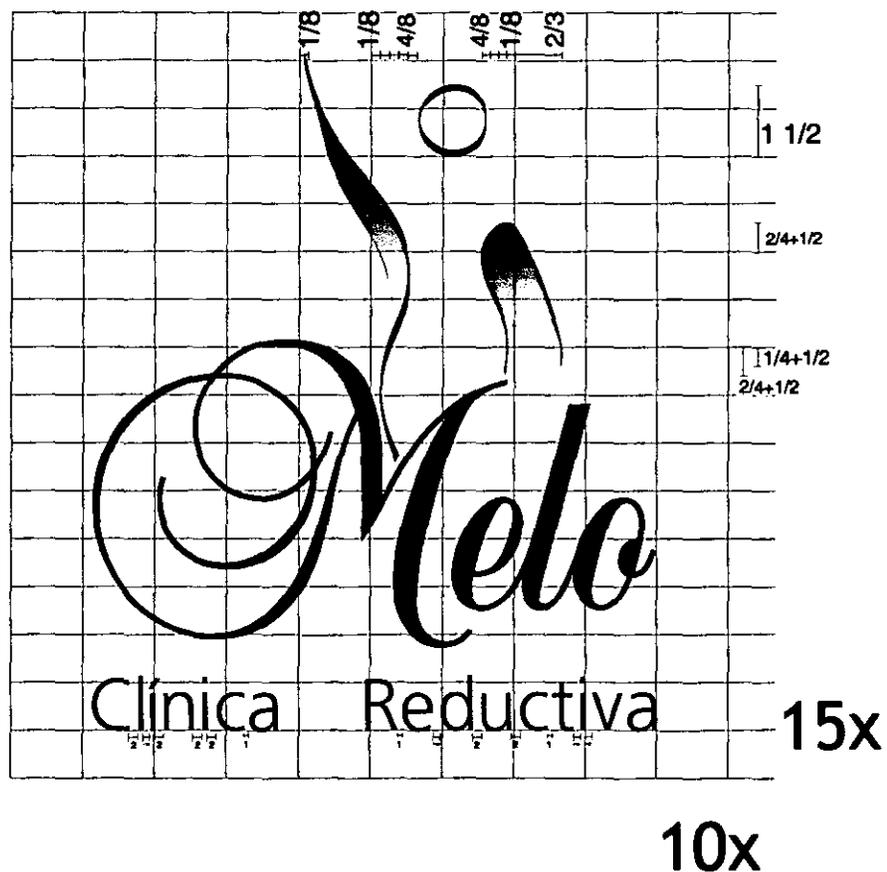
Cabeza se sitúa en: x: 5.402 cm y su tamaño es: w: 0.882 cm
y: -0.989 cm h: 0.875 cm

Brazo izquierdo en: x: 3.877 cm y su tamaño es: w:1.382 cm
y: -0.625 cm h: 5.493 cm

Brazo derecho en: x: 6.231 cm y su tamaño es: w:1.051 cm
y: -2.861 cm h: 1.904 cm

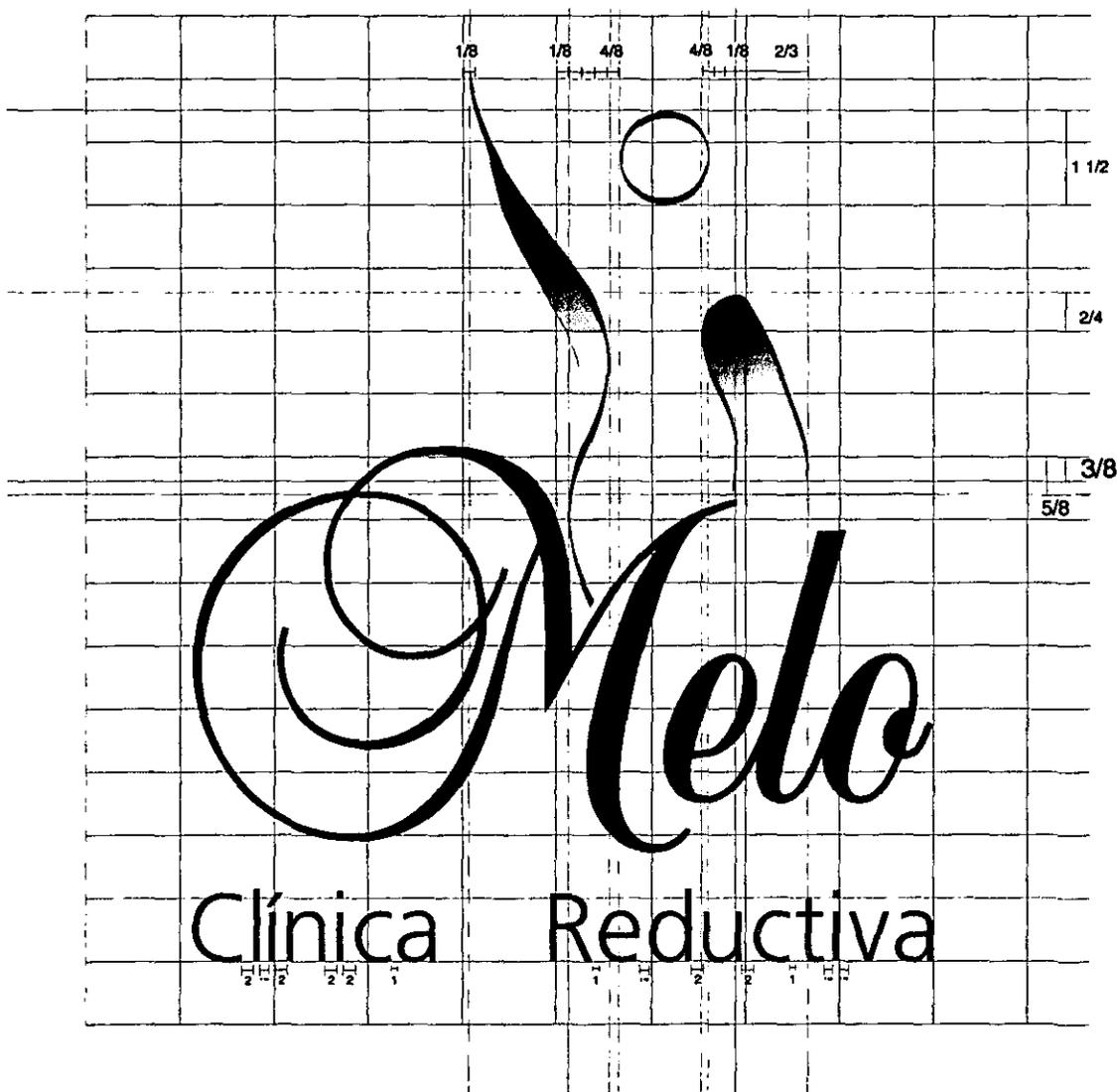
Nota: Datos dados tomando a la figura viendola de frente.

Los trazos de los brazos están rellenos con un degradado lineal hacia abajo de color azul, hecho también con la ayuda de una computadora, (es decir digitalmente), y el grado de inclinación del lado izquierdo es de: 94.34 y el derecho es de: 105.54. Siguiendo cada uno respectivamente la forma de cada brazo.



4.8 GEOMETRALES (TRAZOS AUXILIARES)

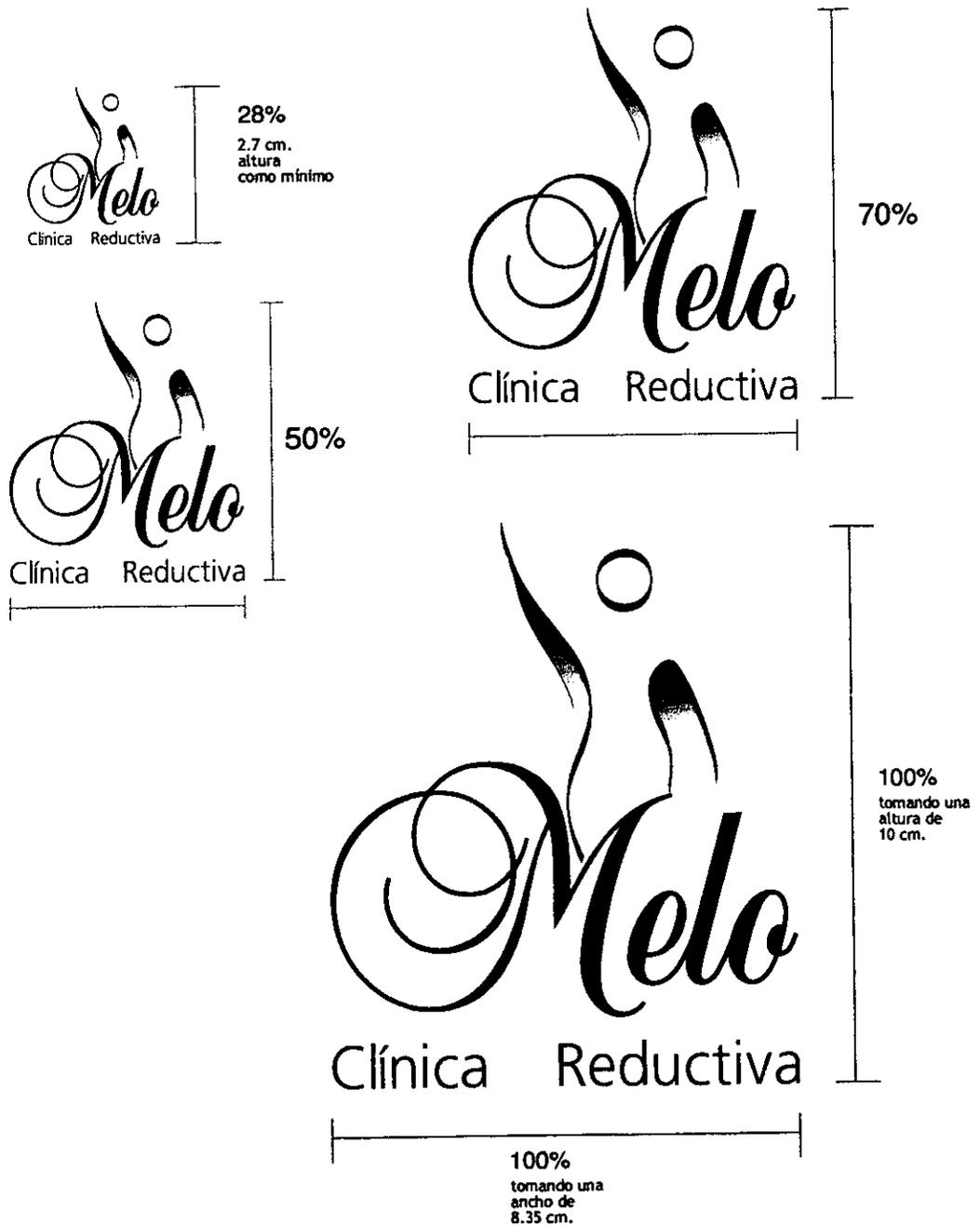
Los trazos auxiliares, en esta caso sirven para delimitar hasta donde llegan los límites de cada uno de los trazos con respecto al nombre "Melo", eso dividiendo cada campo en ocho partes tanto horizontal como verticalmente.



4.9 PORCENTAJES

El propósito de los porcentajes es que toda persona que haga uso de esta Identidad tenga como referencia el tamaño mínimo al que se puede reducir.

Notando que la legibilidad para cualquier gráfico es de suma importancia, puesto que las diversas aplicaciones (llámese promocionales, marquesinas, papelería y hasta espectaculares) hacen que cada uno tenga un tamaño específico, pero todas deben guardar posición y proporción.



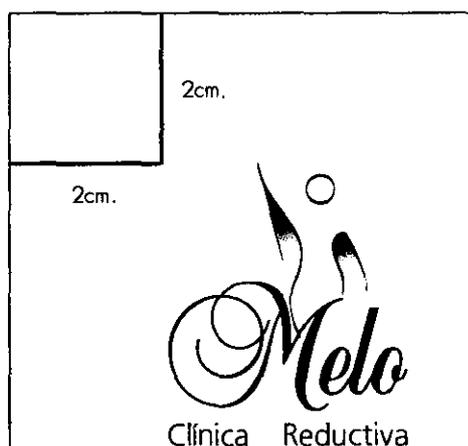
4.10 USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

La identidad deberá ir siempre en el lado superior izquierdo un margen de por lo menos 2cm. de distancia por cada lado (esto dependiendo el formato o soporte gráfico) pero como las aplicaciones de esta identidad se hará en papelería principalmente, 2cm es una distancia considerable, para darle un espacio alrededor.

En el caso de las tarjetas de presentación el margen mínimo por lado que hay que respetar será de .5cm.

En el caso de que sean promocionales, sólo hay que centrar la identidad y reducirla proporcionalmente para no desfigurar la imagen. Y sólo si el promocional tiene un área imprimible muy pequeña se podrá prescindir de la figura humana para su reproducción, como es el caso de una pluma o bolígrafo.

Angulo superior izquierdo



En el caso de una tarjeta de presentación



En el caso de un promocional



En el caso de un bolígrafo



4.11 ALGUNAS APLICACIONES

Aunque el objetivo primordial de este trabajo no es el diseñar los diferentes soportes que esta Identidad puede tener, aquí se muestran sólo dos propuestas de aplicación de la misma, en función de papelería.

The image displays three examples of stationery applications for 'Clínica Reductiva'. Each example features the 'Melo' logo, which consists of a stylized figure with arms raised above the word 'Melo' in a cursive font, with 'Clínica Reductiva' written below it. The applications are:

- Top Right:** A business card for Alma Rosa Roldán Melo, SUBDIRECTOR GENERAL. It includes the logo and contact information: Insurgentes Sur 1476 Col. Chimalistac, San Angel, C.P. 01070, México D.F., Tels. 5550-6742, Fax. 5550-6741.
- Middle Right:** A smaller business card or note with the logo and contact information: Insurgentes Sur 1476 Col. Chimalistac, San Angel, C.P. 01070, México D.F., Tels. 5550-6742, Fax. 5550-6741.
- Bottom Right:** A larger sheet of paper with the logo and contact information: Insurgentes Sur 1476 Col. Chimalistac, San Angel, C.P. 01070, México D.F., Tels. 5550-6742, Fax. 5550-6741.

The main body of the image shows a large sheet of paper with the logo at the top left and a series of horizontal lines for writing, representing a letterhead or notebook paper.

4.12 PROPUESTA FINAL



Clínica Reductiva

CONCLUSIONES

El tema de Identidad Gráfica es muy familiar para los diseñadores gráficos, pues es lo que más se llega a realizar en las labores cotidianas de trabajo.

Pero su desarrollo no es tan fácil, es decir, cualquier tema que queramos desarrollar o aplicar tiene raíces comunicacionales, y el diseño como disciplina proyectual requiere de una gran práctica del lenguaje y de sus artificios, para poder transmitir en nuestros resultados de lo diseñado una validez fundamentada en el dominio de cada disciplina que interactúa con la comunicación, explicando así su razón de ser, sus aplicaciones y su relación tan estrecha con otras disciplinas, para poder construir cualquier mensaje visual que en este caso la identidad gráfica para una empresa.

Pero sin olvidar que aparte de todas las teorías existentes capaces de explicar el porqué de las formas, y que si debe o es icónica y porqué, que si el impacto visual, que si el color, que si la tipografía, todo va en función de ejercer de la mejor significación del mensaje, (función que desarrollan los diseñadores gráficos)

en los receptores, éstos son la parte esencial de cualquier problema, porque tienen características propias y factores determinantes como lo son sus niveles culturales, sociales, psicológicos, fisiológicos, que pueden indicar al diseñador el cauce de la solución gráfica. Indiscutiblemente es necesario pensar en ellos, pensar como ellos, para poder de ahí desprender conceptos convertibles en signos visuales.

Este trabajo se realizó con apego a muchas teorías o disciplinas pero lo más importante para el resultado ideal, fue el darme cuenta como diseñador que somos parte integral de todo un complejo enorme, lleno de infinitas posibilidades de comunicación, y que el análisis de cada una de las teorías o disciplinas estudiadas a partir de un seminario fuera de clases de la universidad me borró o me hizo más clara todas las lagunas que tenía acerca de estos temas como la semiótica o la retórica por tomar un ejemplo, y que estos temas pueden tener la profundidad que uno les quiera encontrar.

Mis expectativas no sólo se cumplieron sino se rebasaron, se amplió un campo de visión del cual puedo concluir que el diseñador debe estar más comprometido con su entorno, para que en el momento en que otra vez tengamos en nuestras manos el objetivo de resolver un problema gráfico, lo podamos resolver con la seguridad de que los conocimientos ahora renovados por el seminario, puedan ser empleados con más veracidad.

Esto también se verá reflejado en la eficacia con que llevaremos a cabo todo el proceso que cualquier problema implica, por que como ya se vió la realización de una investigación tiene etapas o pasos a desarrollar, y una experiencia como esta, amplía y facilita la forma de su realización.

BIBLIOGRAFIA GENERAL.

- Aumont Jacques, La Imagen, Ediciones Paidós 1ra Ediciones 1990.
- Chaves Norberto, La Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Gili 1994, México. 186 pp.
- Ferrer Eulatio, Los lenguajes del color, 1ra Reimpresión 1999, Fondo de Cultura Económica, México.
- Fiske John, Introducción al estudio de la comunicación, Editorial Norma 1994.
- Lazar Judith, La Ciencia de la Comunicación, 1ra edición en ¿Qué sé? 1995, Publicaciones Cruz O. S.A. México.
- Moles Abraham, La imagen, comunicación funcional, Edit. Trillas. México, 1991.
- Prado León Lilia R. y Rosalío Avila Chaurand, Factores Ergonómicos en el Diseño, Percepción visual. 1ra edición 1997, Universidad de Guadalajara, México.
- Tapia Alejandro, De la Retórica a la imagen, 1ra Edición 1990 UNAM, Unidad Xochimilco, México.
- Tubaro Antonio e Ivana, Tipografía, estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión, Librería Tecnica, Universidad de Palermo.
- Vilchis Luz Del Carmen, Diseño: Universo de conocimiento, investigación de proyectos en la comunicación gráfica, 1ra Edición 1999, editorial UNAM, México.
- Vilchis Luz Del Carmen, Metodología del Diseño, 2da edición 2000, Editorial UNAM, México.