

878531

9



UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERDSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO.

“IMAGEN GRÁFICA PARA LA CLINICA OIRA S.A.”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO PRESENTA:
BEATRIZ EUGENIA SÁNCHEZ GUERRERO.

DIRECTOR DE TESIS: D.G. ADRIANA GOMEZ
MAGANDA

HUIXQUILUCAN, ESTADO DE MÉXICO 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis Papás, por su paciencia, y su gran amor, por todo lo que han hecho por mi y porque siempre me han dado su apoyo, les dedico esta tesis. Éste es nuestro logro! Los quiero muchísimo y muchas gracias.

A Paty, por esas noches en las que te desperté a las cuatro de la mañana para que me ayudaras a terminar algún proyecto. Por que nunca me has dejado sola y siempre me has dado tu apoyo, eres mas que mi mejor amiga, mi hermana. Te adoro.

A Gaby y Erika, por una amistad que empezó en desveladas y trabajos en equipo, porque sin ustedes la carrera no hubiera sido lo mismo.

A Adriana gracias por la paciencia y dedicación en este proyecto, y por toda la ayuda que me diste.

A mis amigas: Pamela, Andrea, Ale, Gaby y Valeria por todos los cafecitos que hemos tenido y los que están por venir. Por estar conmigo en las buenas y en las malas.

A Rodrigo por hacer los momentos mas difíciles de mi vida más fáciles con tu compañía.

A Manuel porque te amo con todas mis fuerzas.

A Dios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1

1. Clínica OIRA	2
1.1. Antecedentes de la Clínica	2
1.2. Servicios	3
a. Terapia de Neurodesarrollo	3
b. Terapias de Audición	4
c. Terapia de Lenguaje	5
d. Terapia de Sistemas Alternativos y Aumentativos de la Comunicación	5
e. Terapia Psicológica	6
f. Valoraciones	6
1.3. Recursos Económicos	6
1.4. Posicionamiento en el Mercado	7
1.5. Planes de Promoción	7
2. Receptor	9
3. Análisis de la Imagen Actual	10
3.1. Concepto de Diseño	10
3.2. Materiales, Impresión y Acabados	11
3.3. Medios de Comunicación	12
4. Naturaleza del Problema	13

CAPITULO 2

1. Diseño	15
2. Diseño Gráfico	17
2.1. Comunicación	18
2.2. Comunicación Visual	21
3. Semiótica	23
3.1. Icono	24

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.2. Índice	25
3.3. Símbolo	25
4. Imagen Corporativa	27
5. Identidad Gráfica	28
5.1. Elementos	28
a. Logotipo	29
b. Símbolo / Imagotipo	30
5.2. Color	31
a. Función de Señalética (Visibilidad de los Colores)	31
b. Función Simbólica (Psicología de los Colores)	32
6. Programa	34
7. Manual Corporativo	36

CAPITULO 3

1. Desarrollo	38
2. Etapa de Boletaje	39
2.1. Boceto1	39
2.2. Boceto2	39
2.3. Boceto3	41
3. Tipografía	42
4. Color	43

MANUAL CORPORATIVO

1. Clínica OIRA	46
1.2. Logotipo	47
2. Tipografía	49
3. Color	50
4. Reticula Básica	51
5. Tamaño X	52
6. Reticula de Trazo	53

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

7. Área Mínima	54
8. Tamaño Mínimo y Máximo	55
9. Usos Correctos	56
10. Usos Incorrectos	58
11. Positivo y Negativo	59

Aplicaciones

1. Tarjeta Personal	61
2. Hoja Membretada	62
3. Sobre	64
4. Sobre de Envío	66
5. Factura	68
6. Recibo	70
7. Credencial	72
8. Gafete	73
9. Fólder	75
10. Sello	77
11. Notas	78
12. Wallpaper	80
13. Control de Citas	81
14. Hoja de Seguimiento	83
15. Control de Resultados	85
16. Status	87

CONCLUSIONES	90
---------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	88
---------------------	-----------

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en la Ciudad de México, hay muy pocas clínicas de carácter de servicio social, que atiendan a niños que sufren algún tipo de deficiencia. Es muy importante para la sociedad tener clínicas de este tipo ya que ayudan a mejorar el bienestar de una parte de la sociedad infantil mexicana.

Estas clínicas funcionan en gran parte gracias a donativos que las personas con interés de ayudar realizan. Sin esta ayuda lograr esta tarea sería muy difícil y probablemente acabarían desapareciendo las clínicas de este tipo. La clínica OIRA se encarga de esta labor ayudando a los niños por medio de terapias personalizadas, con materiales y técnicas especiales a superar sus diferencias para que puedan vivir una vida autosuficiente e independiente.

Desde hace mucho tiempo el hombre ha tratado de comunicarse más fácil y rápidamente. El diseño gráfico es una forma de comunicación visual, gracias a este podemos transmitir mensajes de forma grafica, acerca de algo o alguien, y es por medio de esta disciplina que se va a realizar este proyecto de tesis.

En esta tesis se desarrollarán los antecedentes de la clínica, sus funciones, servicios, así como sus necesidades y problemas. Buscando llegar a una solución por medio de una investigación que esta compuesta por la parte teórica y práctica del proyecto, y que nos llevara a la propuesta de solución para el problema de comunicación visual. Todo esto lo encontramos en una estructura de tres capítulos, distribuidos de la siguiente forma:

Capítulo 1.

En este capítulo encontramos toda la información que necesitamos sobre la clínica. En los antecedentes nos dice cómo y por quién fue fundada la clínica. Nos explica de donde vienen sus ingresos y donativos, así como todos los tipos de terapia que ofrecen.

Capítulo 2.

En el capítulo dos encontramos toda la base teórica de diseño. Es una breve reseña de las estructuras de comunicación en donde se basa toda la disciplina del diseño gráfico. Abarca desde la comunicación pasando por la comunicación visual hasta llegar al diseño gráfico.

Capítulo 3.

Este capítulo desarrolla toda la propuesta práctica del proyecto. Nos explica como se diseñó el logotipo, el proceso de bocetaje. También en este capítulo encontramos el manual corporativo, el cual contiene todas las aplicaciones.

Con la propuesta de diseño se logrará que la clínica sea reconocida tanto por sus miembros internos (secretarias, terapeutas, maestras, niños, etc.), por los externos (padres de familia y familiares de los niños), como por cualquier persona que quiera cooperar con esta tarea por medio de un donativo. Este es el objetivo de la tesis, difundir, y lograr la memorabilidad de la clínica.

CAPÍTULO 1

CLÍNICA OIRA

1. ANTECEDENTES DE LA CLÍNICA

La Clínica OIRA fue fundada por la Sra. Ludman, en 1962, para ayudar a su hijo que nació con pérdida auditiva y a personas de bajos recursos con el mismo problema.

OIRA es una institución que se dedica a la rehabilitación de niños con diferentes discapacidades.

Los servicios que ofrece son:

- Terapias de lenguaje y habla.
- Terapias de aprendizaje.
- Terapias de audición.
- Terapias en sistemas alternativos y aumentativos de la comunicación.
- Valoraciones de lenguaje, audición, aprendizaje, psicopedagógicas y emocionales.
- Terapias psicológicas a los padres y/o familiares de los niños.

La Clínica OIRA se localiza en la calle de Protacio Tagle 103, Col. San Miguel Chapultepec, México D.F.

Es una casa adaptada con cubículos de 3m x 3m. Cada cubículo tiene una cámara de Gessel por la cual se puede ver como se lleva a cabo la terapia. Ésta consta de dos cuartos contiguos, en uno se lleva a cabo la terapia y desde el otro se puede ver el desarrollo de ésta gracias a una ventana que tiene un vidrio polarizado. Las dos habitaciones están conectadas por medio de un interfón, el cual se utiliza para ayudar o corregir a la terapeuta.

La clínica esta equipada también, con un jardín para las actividades recreativas de los niños y un cuarto de computación, el cual se utiliza como una herramienta más para las diferentes terapias.

Aproximadamente en la clínica trabajan unas 50 personas entre terapeutas, coordinadores, y personal administrativo para atender a los 150 niños que asisten a terapia de una a dos veces por semana, con un horario de 9:00 AM a 7:00 PM.

2.SERVICIOS

Los servicios que ofrece la clínica OIRA son las terapias que se desarrollan con base en las diferentes necesidades de cada individuo. Lo cual lo convierte en un tratamiento dinámico y personalizado, que es guiado por las respuestas que va dando el niño.

Se utilizan materiales didácticos para atraer la atención del niño más fácilmente así como diferentes tipos de actividades y juegos. Como por ejemplo: memoria, rompecabezas, juegos de relacionar, etc.

A)TERAPIA DE NEURODESARROLLO

La terapia de Neurodesarrollo se enfoca principalmente al tratamiento de problemas neuromotores relacionados con el tono muscular, postura, y a el movimiento en general.

Las técnicas utilizadas pretenden cambiar el tono (de alto a bajo) inhibir patrones anormales de movimiento y a su vez facilitar mucho más movimientos y patrones normales y funcionales. Se trata de entender

todos y cada uno de los componentes de un movimiento para así promoverlo como una secuencia funcional.

B) TERAPIAS DE AUDICIÓN

Los problemas de audición pueden ser congénitos o adquirido. Estos se clasifican en dos:

1. El grado de la lesión:

- Media,
- Media-Severa,
- Severa y
- Profunda.

2. El lugar del oído, anatómicamente hablando, donde se presenta el daño:

- Conductiva: el daño se localiza en el oído externo y medio,
- Sensorineural: la lesión se encuentra en el oído interno y en el séptimo nervio,
- Central: el daño se presenta en el Sistema Nervioso Central.

La clínica OIRA sigue "el método auditivo" que busca oralizar al niño. Consiste de dos requisitos: el primero es la detección temprana del problema y la segunda es la utilización de auxiliares auditivos. Este método está diseñado para que los padres sean orientados en la terapia para que estimulen y fomenten, lo visto en terapia a su hijo en casa, y así todo lo que aprenda lo generalice y transfiera a su vida diaria.

C) TERAPIA DE LENGUAJE

Un problema de lenguaje es una alteración en la habilidad para comunicarse de manera oral. Dentro de esta categoría existen varios problemas:

- De articulación, que es un problema motor en las estructuras orofaciales, como podrían ser: la boca, los dientes, la lengua, el paladar, etc.
- Alteraciones semánticas, es decir de contenido y vocabulario.
- Alteraciones sintácticas, problemas en formar y organizar estructuras gramaticales.
- Alteraciones pragmáticas, problemas en el uso del lenguaje.
- El niño puede presentar una o varias de las anteriores. Dentro de las terapias se promueve, por medio de diferentes estrategias, la forma de comunicarse eficientemente. También se les orienta a los padres para que ellos aprendan a estimular de manera correcta a sus hijos. Por medio de las actividades cotidianas, o al hacer sus ejercicios de tarea, etc.

D) TERAPIA DE SISTEMAS ALTERNATIVOS Y AUMENTATIVOS DE LA COMUNICACIÓN

En esta área se trata al pacientes con parálisis cerebral, problemas de lenguaje, aprendizaje o auditivos que no han recibido tratamiento con continuidad o desde temprana edad. Se usan sistemas alternativos y aumentativos como computadoras, tableros de comunicación, que son tableros con imágenes o letras diseñado para cada niño y sirve para que este se comunique por medio de él, y la lectura y escritura para lograr que los niños se comuniquen de manera eficiente. También da apoyo al área de audición.

E) TERAPIA PSICOLÓGICA

Se da apoyo a los padres o familiares de los niños cuando se observa que existe un problema emocional o alguna disfunción familiar, con el fin de que acepten que existe un problema y aprendan a manejarlo. Estas terapias pueden ser individuales o grupales.

F) VALORACIONES

Son evaluaciones que se realizan para determinar el nivel de desarrollo del niño y poder determinar el tipo de tratamiento que se debe seguir.

Estas evaluaciones se realizan antes de empezar el tratamiento. Evalúan al niño en base a tablas de desarrollo que indican que aspectos debe desarrollar el niño en las diferentes edades.

3. RECURSOS ECONÓMICOS

La Clínica OIRA es una institución no lucrativa la cual tiene dos medios para financiarse: el primero son cuotas que pagan los papás de los niños. Estas cuotas se establecen por medio de estudios socio-económicos que les realizan a las familias.

Se clasifican en tres diferentes rangos y de acuerdo a esto se determina el porcentaje que los padres van a pagar de la totalidad del costo del tratamiento.

La otra forma de financiamiento es por medio de donativos que empresas y personas físicas desean dar. Estos se consiguen de diferentes formas

como serían eventos sociales, rifas, subastas, etc., organizados por la misma clínica.

Su principal benefactor es la Universidad de las Américas ya que ésta permite que los estudiantes de la carrera de Educación Especial hagan sus prácticas en la clínica. Este convenio se estableció desde que se abrió ésta carrera en la Universidad, pues es muy importante para los alumnos practicar y aprender con casos reales.

La clínica no tiene un presupuesto para un proyecto de diseño, por lo cual este trabajo también será un donativo.

4.POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La clínica OIRA esta considerada como una de las mejores en su tipo gracias a sus técnicas de trabajo y que está íntimamente relacionada con la Universidad de las Américas en la carrera de Educación Especial (Comunicación Humana), haciendo que en todo momento esté actualizada. Como ya explicamos anteriormente la clínica permite que los alumnos de la Universidad de las Américas lleven a cabo sus estudios y practicas en ésta, aplicando todos los conocimientos adquiridos en la Universidad. Ésto esta sustentado por algunas de los maestros que trabajan en ambas instituciones.

5.PLANES DE PROMOCIÓN

Se promueven en otras escuelas durante las semanas de promoción de carreras. Estas son ferias en las que cada universidad pone un

"stand" en el cual muestra con que carreras cuentan. American School Foundation, el World Trade Center, y la Universidad Iberoamericana son ejemplos de instituciones que organizan estos eventos.

También se dan pláticas en diferentes universidades cuando la clínica es invitada, más no son regulares ni frecuentes.

No tienen mucha difusión, pero no le hace falta pues a través de los años han adquirido prestigio y la gente de este medio ya los conoce, éstos mismos la recomiendan y promueven.

RECEPTOR

Este proyecto tiene como receptor un sector muy amplio de la sociedad, pues se busca que tanto los padres, los niños, personas de la clínica, universidades y otras instituciones de salud, como los donantes se identifiquen y reconozcan a la clínica.

Podemos dividir a nuestro receptor en dos: el primero serían los donantes y el segundo el público en general.

Se debe segmentar el mercado para encontrar las características generales de las personas que están dispuestas a donar recursos económicos.

Estos deben de vivir en la Ciudad de México, que sean mayores de 21 años, de cualquier sexo, raza, nacionalidad, estado civil, y religión, que tengan una ocupación profesional, siendo directivos, funcionarios o propietarios; que posean un nivel socio-económico entre medio y alto, (entendiendo como nivel medio y alto a las personas que tengan los medios para dar algún tipo de donativo y no afecte a su estilo de vida), con interés por el futuro de la infancia, que sean personas serias y responsables, donantes que tengan la disposición de hacer una obra de servicio social positiva y entusiasta.

Otro tipo de donante serían empresas las cuales estén dispuestas a ayudar sin esperar ningún tipo de publicidad o beneficio a cambio.

Por otro lado también nos interesa que los padres, los niños, terapeutas, y demás público identifique a la clínica. Para conseguir esto necesitamos un plan de promoción o de publicidad por medio del cual la presentaremos al receptor.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN ACTUAL

En cuanto a la imagen actual de la clínica, es la única que ha tenido desde que se inicio en 1936.

Por la falta de presupuesto las mismas terapeutas crearon esta imagen, la cual es débil, al no representa ninguna de las características de la institución , y por lo tanto no es funcional.

1. CONCEPTO DE DISEÑO

El logotipo actual esta formado por las siglas de la clínica. La tipografía es BordeauxHeavy, la cual es palo seco, con rasgos redondeados, gruesa y bastante firme. Está modificada horizontalmente, (en su altura) haciéndola ver con rasgos mas gruesos y toscos. Es de color azul claro, aunque no es un color puro.

De la misma forma para el slogan ("educación, psicología y salud") utilizaron la misma familia tipografica, BordeauxLight, a la cual también modificaron, pero en este caso condensándola.

Atrás de éstas atraviesan cuatro líneas horizontales las cuales no tienen ninguna longitud determinada pues en los casos de papel membretado y sobre de envío cruzan a todo lo largo de la hoja. Estas líneas son negras generalmente, sin embargo a veces las encontramos en azul.

No manejan fotografías ni ilustraciones, o algún otro tipo de apoyo gráfico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

educación, psicología y salud, a.c.

oira
educación, psicología y salud, a.c.

Procesado por el 106 San Miguel Chapultepec, 11450 México, D.F.
Tel. Fax 5154894 891 1699

DF



El logotipo actual no funciona por que no representa a la clínica, no demuestra que OIRA es un lugar al que acuden niños, ni que éstos padecen alguna deficiencia, podría ser el logotipo de cualquier institución. No trasmite un mensaje claro a las personas y/o empresas que pudieran dar algún tipo de ayuda.

Considero que un lugar el cual este lleno de niños es un sitio con mucha vida, y energía, los colores que representarían estas características son a su vez colores vivos como el rojo, amarillo, etc. Por otro lado los niños generalmente son muy inquietos por lo que el logotipo debería representar movimiento.

Las curvas de la tipografía que utilizaron en las siglas no lo trasmite, sino al contrario, parece que la están aplastando, no las dejan libre. Éstos son justamente conceptos contrarios a los que queremos representar.

No tienen una normatividad, ni usos correctos o incorrectos, y esto no ayuda a unificar la imagen.

2.MATERIALES, IMPRESIÓN Y ACABADOS

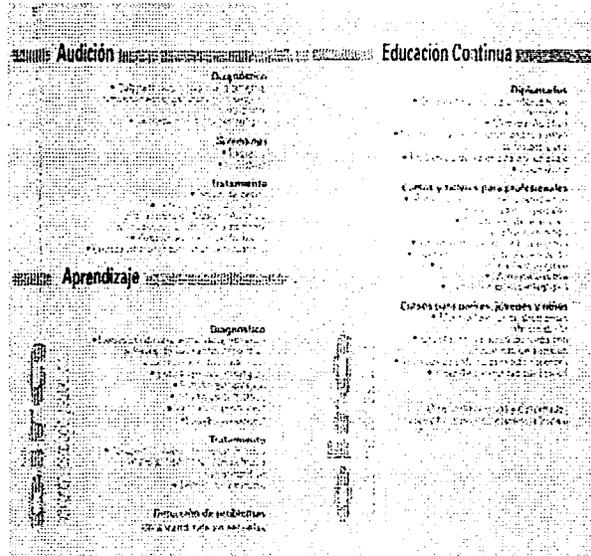
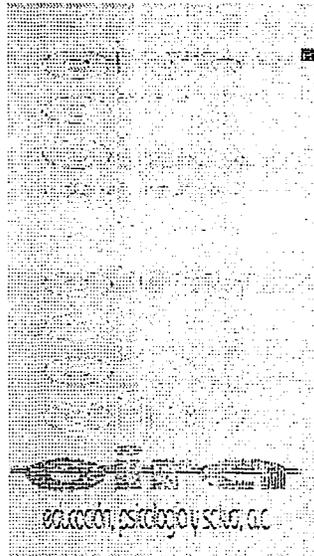
Utilizan papel bond blanco. Sus impresiones son a dos tintas. Su medio de impresión es offset. La calidad es aceptable. No tienen ningún acabado.

No utilizan ninguna aplicación en tela o plástico y tampoco tienen promocionales.

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios que utilizan para llegar a su receptor son: hojas membretadas, folletos, y sobres de envío. Aunque tienen mucha papelería más, como tarjetas personales, facturas, historial clínico, cuestionarios, etc. no se aplica la imagen a ellos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



NATURALEZA DEL PROBLEMA

Los dos beneficios principales que la clínica obtendrá de su nueva imagen son: en primer lugar que el público los reconozca, y en segundo lugar, la obtención de donativos para pagar las terapias de los niños.

Se necesita que la nueva imagen sea estética, que sea funcional, que los símbolos que se utilicen sea los adecuados para expresar lo que queremos representar; ya que la imagen actual no cumple con ninguno de los requisitos anteriores.

La imagen nueva expresará que la clínica es de niños con algún tipo de deficiencia la cual les enseña y ayuda a vivir de manera autosuficiente y digna. Esto lo vamos a lograr utilizando representaciones que expresen estos conceptos.

Una imagen gráfica tiene aproximadamente diez años de vida, pasado este tiempo se recomienda que se actualice, ya que en este período de tiempo tanto la institución como el receptor han cambiando su forma de pensar, de vivir, de ver las cosas. Generalmente la identidad sufre algunos cambios, pero se conservan el concepto y las ideas principales.¹

1. Margarita Maza Fernández , Directora General de la Clínica OIRA, 1900/1936

CAPÍTULO 2

DISEÑO

El diseño es un proceso de invención por medio del cual llegamos a un objetivo. En este proceso se encuentran en forma intrínseca : un objetivo, los conocimientos necesario de base y las técnicas o medios para llegar a realizarlo.

“Lo que define pues al diseño es:

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

Este proceso por lo tanto se compone de una parte intelectual como es la planificación, y otra material como son la creación y ejecución, y por medio de estos paso se busca llegar al propósito de un nuevo objetivo.

Joan Costa, en su libro “Imagen Corporativa”, lo define como: “El diseño es la expresión planificada de un propósito.”³ Siempre y cuando se entienda por expresión una creación o invención.

Este proceso de diseño está formado por los siguientes pasos:

1. Información: recopilación de datos o condiciones para documentarse.
2. Digestión de los datos: incubación, maduración del problema, tentativas mentales difusas.
3. Idea creativa: introducir soluciones originales posibles.
4. Verificación: desarrollo de las hipótesis, formulaciones, comprobaciones y correcciones.

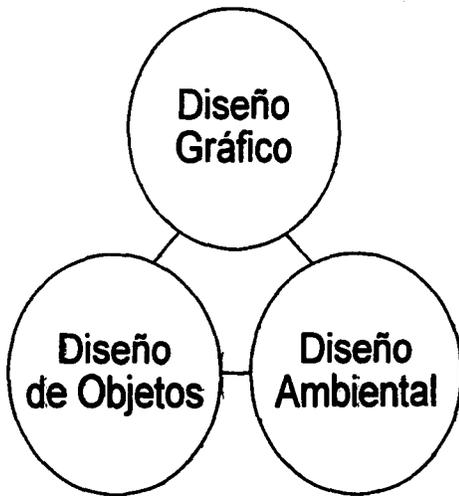
2. Costa, Joan. Imagen Corporativa. Pág. 15

3. Idem.

5. Formalización: obra, realización o prototipo original como modelo para su producción y difusión.

Joan Costa⁴ clasifica al diseño en:

- Diseño del medio ambiente, que es el diseño espacial "de construcción" (Diseño arquitectónico, Diseño de interiores).
- Diseño de productos y objetos industriales, que es el de producción (Diseño industrial).
- Y el diseño de mensaje o grafismo, que se refiere al diseño de comunicación (Diseño gráfico).



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DISEÑO GRÁFICO

Ya en forma particular el diseño gráfico se encarga de crear y difundir mensajes visuales, por los canales de comunicación. "El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales."⁵

El diseñador gráfico resuelve problemas de comunicación visual, estructurando mensajes dirigidos a un público en específico y los difunde a través de diferentes medios.

Dos aspectos intrínsecos del diseño gráfico son: que todo elemento comunicativo tiene una intención, un propósito; el de comunicar, y que la relación del usuario con los mensajes implica un proceso de percepción, y mas tarde la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje.

Joan Costa⁶ divide al diseño gráfico en dos grandes áreas:
1. La primera es el diseño de información. Esta incluye todos los mensajes que transmiten contenidos complejos, abarcando todos los recursos gráficos y mensajes informacionales (al decir información es en sentido de novedad).

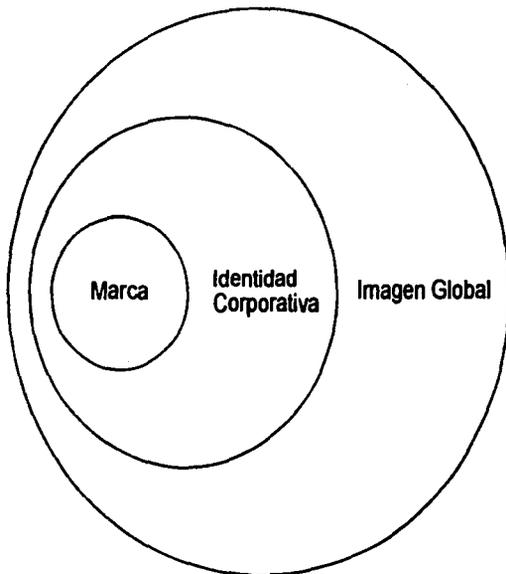
Sus variantes son:

- Información funcional: se orienta hacia la utilidad pública, hacia el individuo; su finalidad es facilitarle la información que se relacione con sus necesidades y expectativas (Diseño editorial, señalética).
- Información didáctica: es la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos (Material didáctico, Diseño editorial, Multimedia).
- Información persuasiva: es el caso de la propaganda y la publicidad

5. Ibid. Pág. 19

6. Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



comercial; para ésta es más importante el impacto de la imagen que la sensación (Campañas, Publicidad).

2. La segunda es el diseño de identidad?

Sin importar cual sea la información que las empresas transmitan, los mensajes incluyen signos de identidad. Los mensajes informativos se marcan con los signos de identidad del emisor o empresa. La marca, el símbolo o el logotipo hacen que el público (receptor) reconozca a la empresa (emisor), haciendo que surja una asociación de ideas y valores a nivel psicológico. Este tipo de diseño se desarrolla desde tres puntos de vista:

- La marca es la señal material de origen y calidad, es el distintivo para que reconozcan quién fabrica los productos. Es el principio de la identidad visual.
- La identidad corporativa se inicia con la reinención de la marca, pues ya no se limita solo a "marcar" sino se convierte en una disciplina más compleja y completa; en esta intervienen: la investigación, la administración, la mercadotecnia, etc.
- La imagen global trasciende a la imagen corporativa constituyéndose en un sistema multimedia, en el cual intervienen el diseño de: programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por todo tipo de mensajes. Pero sobre todo la imagen global es el resultado de una mentalidad de comunicación.

1.COMUNICACIÓN

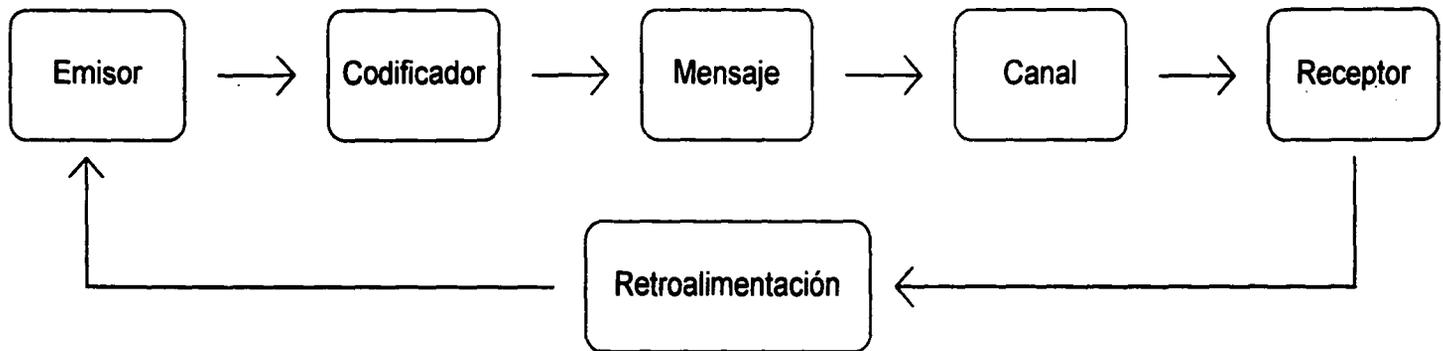
El diseño gráfico, como se mencionó anteriormente, se encarga de resolver problemas de comunicación visual, por lo tanto primero veremos que es la comunicación.

Podríamos definir la comunicación humana como: "El acto inherente al hombre que lo ayuda a expresarse a conocer mas de si mismo, de los demás y del medio que lo rodea."⁸

Aunque la comunicación se dio desde la prehistoria (desde el periodo Eolítico, un millón a 300 mil años a.C. y del Paleolítico inferior, 300 mil a 25 mil años a.C.) muy probablemente por medio de gestos, voz (gruñidos), dibujos, etc.; el primero, del que tenemos conocimiento, en tratar de definir el acto de comunicación fue Aristóteles (384-322 a.C.) cuando enunció "Quién dice qué a quién".

Al paso del tiempo la comunicación fue evolucionando, como también el intento del hombre por comprenderla, así como sus elementos, los cuales se han llegado a definir como: Emisor, Proceso de Codificación del Mensaje, Mensaje, Receptor, Retroalimentación.

El esquema que representa el acto de comunicación es el siguiente.



-
- El Emisor es quien inicia la comunicación, generalmente conduce el acto de comunicación y su contenido.
 - "El Codificador es el que toma las ideas de una fuente y las elabora y ordena en un código determinado, bajo la forma de un mensaje"⁹ por ejemplo: palabras, dibujos, símbolos, señales, colores, etc.
 - El Código es la forma en que se estructuran los símbolos, este código tiene que ser conocido tanto por el emisor como por el receptor.
 - El Mensaje es la idea o concepto que lleva en sí la información, es el enlace entre el emisor y el receptor suponiendo que el receptor conozca el código para decodificar el mensaje.
 - El Canal es el conducto por donde se transmite el mensaje. Abraham Moles¹⁰ divide los canales de comunicación en: fisiológicos y técnicos. Entre los primeros se encuentran: el oído, el tacto, y la vista, o sea sentidos propios del ser humano. Entre los canales técnicos encontramos: la radio, el cine, la televisión, la prensa y la fotografía.
 - El Receptor es la razón de ser de la comunicación; de hecho para tener una comunicación óptima es necesario que los mensajes sean emitidos de acuerdo con la imagen o conceptos del receptor.
 - La Retroalimentación es un proceso de reacción causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación. Su función primordial es obtener un mejor ajuste y a la vez complementar la información emitida.

9. Ibid. Pág.16

10. Ibid. Pág. 17

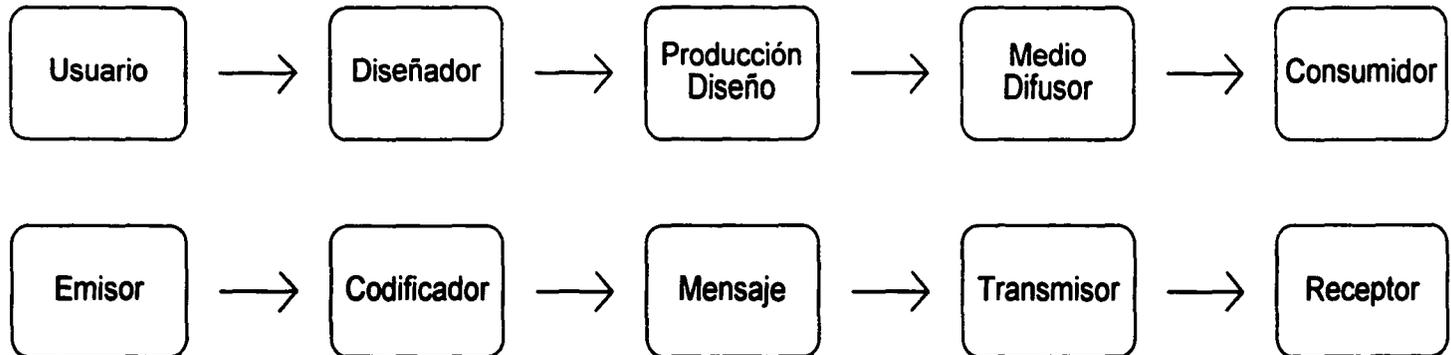
2.COMUNICACIÓN VISUAL

Para entender la definición de Diseño Gráfico es necesario primero definir lo que es comunicación visual.

“El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico que es el universo de los signos y de los símbolos”.¹¹

Para la comunicación visual los tres pilares fundamentales de la cadena comunicacional son: la empresa, el diseñador, y el público. Empresa y público constituyen los dos extremos en el esquema del acto de comunicación. La primera afecta a la segunda en la relación producción-comunicación-consumo. El diseñador ubicado en la parte central, tiene el papel de intermediario, enlazando a la empresa y su público por medio de trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



11. Costa, Joan. Op. Cit. Pág. 10

• El emisor es el "usuario del diseño" es el que utiliza y demuestra la necesidad del diseño. Se podría decir que el usuario es la empresa, o todo tipo de organización.

• El diseñador es el "codificador" de los productos y de los mensajes. Formula la interpretación creativa de los datos de base, para conseguir un propósito definido y escoge o crea el código que se utilizará para lograr el acto de comunicación.

• El mensaje es el resultado del trabajo del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un grupo de signos de un código visual determinado, que son acomodados en un orden específico y gracias a esto emerge el significado.

• El medio difusor es el canal por el cual se transmite el mensaje gráfico. Los medios técnicos (medio impreso, filmico, televisual) forman parte de los medios de masas.

• El destinatario es una parte de la sociedad a la cual esta dirigido el mensaje, puede ser un segmento o un grupo determinado por sus características tipológicas. Es el público, consumidor, audiencia, etc.

SEMIÓTICA

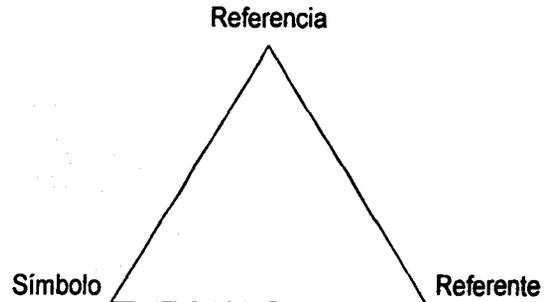
Podemos mencionar dos definiciones clásicas de dos de los pioneros de la semiótica contemporánea: Saussure y Pierce.

La definición de Saussure (1916) dice: "la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla semiología. Podría decirnos en qué consisten los signos que leyes los regulan."

Su definición de signo como entidad de dos caras (significante y significado) ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica.

Basándonos en el sistema de Charles Sanders Pierce (1839-1914) dice "la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis.... Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas" aclarando que los "sujetos" de Pierce no son necesariamente humanos, sino tres entidades semióticas abstractas. Según Pierce, un signo es algo que está en lugar de otra cosa para alguien en ciertos aspectos o capacidades.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esta definición aclara que no tiene como condición necesaria que éste se emita intencionalmente ni que se produzca artificialmente.

Morris (1938) lo define como "algo es un signo sólo porque un interprete lo interpreta como signo de algo... por tanto, la semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un tipo de objetos particular, sino con los objetos comunes en la medida en que participan en la semiosis"

Se podría definir como signo todo lo que, previamente aceptado, se entienda como alguna cosa que esta en lugar de otra.

Pierce dice que "la división de signos fundamental es la que los clasifica en ícono, índice y símbolo" Los tres pertenecen a la parte práctica del signo o sea corresponden a las "relaciones de funcionamiento de dicho signo".

1.ÍCONO

El ícono "es el signo que hace referencia a su objeto por una o varias semejanzas", produce alguna(s) características similares al objeto. Representa al objeto por similitud, debe parecerse al objeto, en el ícono, el signo se toma como un "representante", ya que hay una semejanza entre este "representante", esta "representación", y lo que representa.

Algunas representaciones icónicas son la fotografía, la pintura figurativa, el dibujo, etc. Pero siempre de acuerdo a un "grado de iconicidad", que depende de un mayor o menor parecido con el objeto.

2.ÍNDICE

"Cualquier cosa que nos sobresalte es un índice. Cualquier cosa que atraiga nuestra atención es un índice, en cuanto que marca la articulación entre dos partes de una experiencia" es la definición de Pierce. El índice es el signo que tienen una "conexión real" con su objeto.

El índice tiene que ser preciso y sólo puede tener un significado para así tener la conexión real con el objeto y para que no surjan otras interpretaciones. Un ejemplo es el dedo índice de una mano señalando algo en específico, o una flecha.

Pierce señala "Algunos índices son instrucciones más o menos detalladas sobre lo que el receptor debe hacer para colocarse a sí mismo en experiencia directa u otra conexión con el significado".

3.SÍMBOLO

El símbolo es un signo que tiene el significado para cuya expresión y representación se usa.

Saussure lo define como "El símbolo no se caracteriza por el hecho de que no es totalmente arbitrario; no está totalmente vacío; existe en el una cierta relación natural entre el designante y lo designado. El símbolo se halla en una relación con la cosa (objeto) designada".

"El símbolo es por definición un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención."¹² Cuando nos referimos a una cosa



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



12. Ibid. Pág. 91

ausente no necesariamente es un objeto material, también puede ser algo abstracto como por ejemplo: sentimientos. Y al hablar de convención, éstas cambian según la sociedad, tiempo, y lugar; puesto que las convenciones las establecen las mismas sociedades.

IMAGEN CORPORATIVA

Debido al gran desarrollo de la tecnología en la comunicación (que se refleja en el auge de las comunicaciones masas), la competitividad en la economía de mercado, la alta producción industrial, y la sociedad consumista, son las causas de que hoy en día las empresas necesitan tener una imagen visual mas completa, que las diferencie y resalte. Necesita que sus signos de identidad estén organizados en un sistema que será su Imagen Corporativa "Deberá crearse, pues, un sistema de formas, figuras, colores, y ante todo , un concepto".¹³

El fin de las imágenes corporativas es " que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización"¹⁴ acerca de la identidad personalidad de la empresa.

Otra definición podría ser: "Imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuente usado de identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes".¹⁵

Una imagen corporativa abarca desde los empleados, su trato a los clientes, su filosofía, su diseño arquitectónico, industrial, etc. El diseñador gráfico sólo crea una parte de una imagen corporativa. "La estrategia corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados, los clientes de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing."¹⁶

13. Ibid. Pág. 22

14. Idem.

15. Jong, Cees de. Manual de la Imagen Corporativa, Pág. 13

16. Ibid. Pág. 42

IDENTIDAD GRÁFICA

Joan Costa dice: " Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es características del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes." Y más adelante concluye: " Por consiguiente, identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico a si mismo."¹⁷

La identidad gráfica es la aplicación de señales específicas, estas señales tienen significados para el receptor, el cual al verlos los percibe y recuerda.

La identidad es la manifestación de unas determinadas señales, gracias a éstas, los objetos, la gente, las cosas, los fenómenos, etc. se hacen presentes en nuestra percepción y memoria.

"La imagen gráfica constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas, etc."¹⁸

1.ELEMENTOS

Los elementos de una identidad son: el logotipo, el símbolo o imagotipo y el código de color. Éstos están basados en los signos identificadores de cada empresa.

17. Costa, Joan. Op. Cit. Pág. 84

18. Idem.

Tipografía Descriptivos



Tipografía Simbólicos

THE ROCKEFELLER FOUNDATION

Tipografía Patronímicos



Tipografía Toponímicos



The Ultimate
Driving Machine

Tipografía Contracciones



A) LOGOTIPO

"El logotipo es la transcripción escrita del nombre por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. Un logotipo es una totalidad significativa completa en si misma e indisolublemente inscrita sobre un soporte."¹⁹

"El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca."²⁰

Además de su obvia función verbal, la tipografía posee un valor icónico, con el cual podemos aumentar la simbología del logotipo del nombre de la empresa.

La tipografía se compone de cinco tipos básicos:

- Descriptivos: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución (Ej. Museo de Antropología, Mondial Assistance)
- Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria (Ej. Camel, Nestlé)
- Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc. (Ej. Éstee Lauder, Rockefeller Foundation)
- Toponímicos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución (Ej. Banco de Venezuela, Banco Santander)
- Contracciones: construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. (Ej. BMW, IBM)

El campo del logotipo incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las "incrustaciones" de

19. Ibid Pág. 97

20. Chávez, Norberto. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Pág. 43

íconos, formas ambiguas icono-tipográficas, etc. Si a estas variaciones le sumamos el código de color y textura, encontramos que el campo del logotipo es prácticamente infinito.

B) SÍMBOLO / IMAGOTIPO

Al logotipo (nombre y forma gráfica) a veces se le agrega un signo no verbal que tiene la función de mejorar las condiciones de identificación, al sumarle un signo el significado del logotipo también se incrementa. Se trata de imágenes claras que facilitan la identificación del logotipo. Deben ser fácilmente leídas, aunque no sea una lectura verbal.

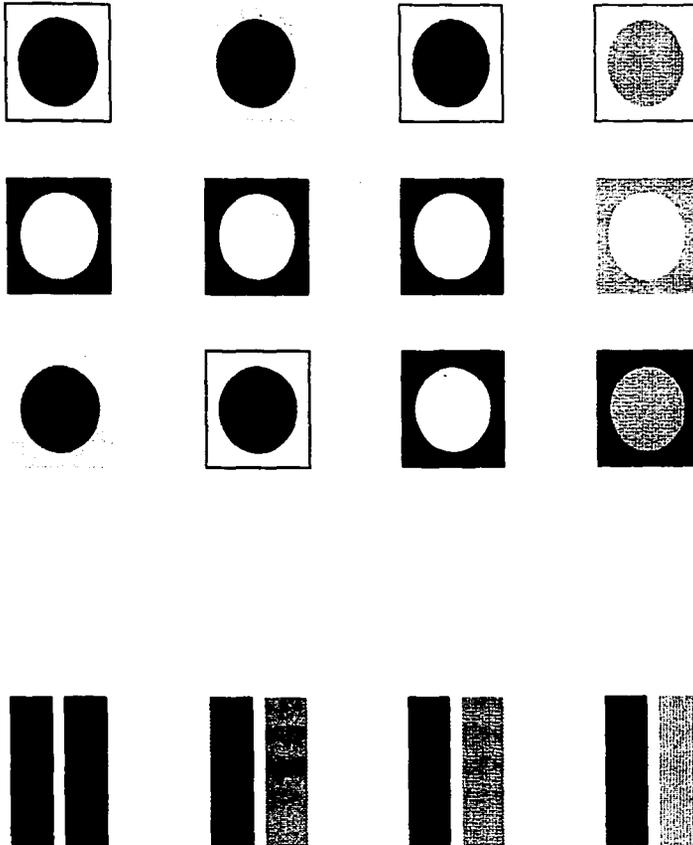
Joan Costa dice "Damos al término símbolo el sentido de convención icónica, es decir, el sentido de signo convencional puramente gráfico que puede poseer diferentes grados de iconicidad en relación a un modelo real o imaginario".²¹

Podríamos definir imagotipo como: "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".²²

Estos signos pueden tener cualquier tipo de característica (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) Pues su finalidad es su memorabilidad y capacidad de diferenciación.

21. Costa, Joan. Op. Cit. Pág. 98

22. Chavez, Norberto. Op. Cit. Pág. 52



2.COLOR

En una imagen el color juega un papel señalético emocional (simbólico). Cada color tiene significados diferentes, por ej. el rojo simboliza vitalidad; el amarillo simboliza luz, etc. Pero estos mismos colores tienen también capacidad señalética por su alta velocidad perceptiva y su pregnancia.

A) FUNCIONES SEÑALÉTICAS (VISIBILIDAD DE LOS COLORES)²³

Lo Duca realizó diferentes estudios de los cuales sacaron los siguientes resultados:

1.- La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores

2.-El impacto de los colores se clasifica por este orden:

negro sobre blanco
 negro sobre amarillo
 rojo sobre blanco
 verde sobre blanco
 blanco sobre rojo
 amarillo sobre negro
 blanco sobre azul
 blanco sobre verde
 rojo sobre amarillo
 azul sobre blanco
 blanco sobre negro
 verde sobre rojo

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

3.-Las combinaciones que son consideradas como las mejores son:
 el rojo y el azul claro

23. Costa, Joan. Op. Cit. Pág. 99

el rojo y el gris
el rojo y el amarillo limón
el rojo y el amarillo naranja

4.-La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

rojo, visible en 266/10.000 de seg.
verde, visible en 371/10.000 de seg.
gris, visible en 434/10.000 de seg.
azul, visible en 598/10.000 de seg.
amarillo, visible en 963/10.000 de seg.

5.-El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

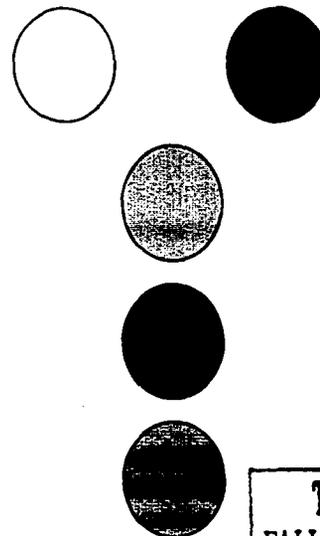
B) FUNCIÓN SIMBÓLICA (PSICOLOGÍA DE LOS COLORES)²⁴

El color Blanco como el Negro se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen por eso, un valor-límite, y también un valor neutro (ausencia de "color") que refuerza los colores que son con ellos combinados.

El Gris "centro del todo", como diría Klee, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y por esto mismo, un factor de equilibrio.

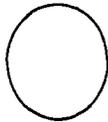
El Rojo significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo, dinamismo, es exaltante y agresivo.

El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

24. Ibid. Pág. 100



fuerza activa y soledad; si tiende al azul, deviene sobrio y más sofisticado.

El Azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuando más se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

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

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROGRAMA

Como una definición podríamos tomar la de Joan Costa que dice. "Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad".

El proceso que el diseñador sigue para crear un programa de identidad se podría dividir en:

1. Planificación estratégica y logística del conjunto del trabajo;
2. Desarrollo del plan;
3. Proceso del trabajo gráfico;
4. Programa normativo definido;
5. Materialización para su puesta en práctica y el control del programa en sus aplicaciones así como en su conjunto a lo largo del tiempo.

Los diseñadores al "diseñar programas de identidad" tienen tres requisitos:

1. Planificar y organizar (design)
2. Idea combinatoria y estructuralista de la acción de programar (sistemático)
3. Descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización (interpretar identidad)

La identidad gráfica se basa en un signo, el cual se supone óptimo, de éste se derivará toda la programación de la nueva identidad de la empresa. La identidad corporativa busca desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa.

El diseñador no se basará solamente por la intuición y la sensibilidad, sino en el análisis objetivo de todos los datos investigados, que tendrá

más tarde que trabajarlos con un sentido estricto de síntesis. También tendrá que tener toda la información base de la empresa, hacer estudios en su mercado para conocer al receptor y una gran comunicación con su propio equipo de trabajo.

Lo que caracteriza el diseño de programas de identidad es el hecho de "diseñar la identidad a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan. Y de diseñar un programa donde se desarrollan los ejemplos para la aplicación del sistema y se explicitan las reglas para ello".²⁵

MANUAL CORPORATIVO

En el manual se hallarán perfectamente explicadas y establecidas todas las soluciones a las diferentes situaciones que se puedan encontrar para la aplicación de la identidad gráfica de la empresa. Ésto incluye sus comunicaciones visuales y audiovisuales. Gracias a este manual cualquier duda esta resuelta de antemano.

El manual cubre todas las etapas del sistema de la identidad gráfica desde cómo y por qué han sido creados los signos de identidad de la empresa, hasta los modos correctos e incorrectos de su uso en los diferentes medios o soportes de comunicación.

"Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglamentados de modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su periodo de vigencia."²⁶

En éste caso los rasgos estables son: la proporción de los elementos que componen el logotipo, la tipografía, los colores, los diferentes posicionamientos, como lo vemos mas adelante en los usos correctos e incorrectos del logotipo. Los rasgos alternativos son: el tamaño y la posición del logotipo en un formato determinado.

26. Chavez, Norberto. Op. Cit. Pág. 66

CAPÍTULO 3

DESARROLLO

Para la búsqueda de la imagen, se empezó identificando los conceptos de lo que la clínica representa, y de los cuales se concluyó lo siguiente:

Lo más importante para la clínica es la rehabilitación de niños. Una estrategia para conseguirlo es por medio de material didáctico, el cual tiene como objetivo ayudar a superar deficiencias, desarrollando habilidades, con la única finalidad de una vida futura mejor.

Si organizamos lo anterior, para tener una jerarquización de los conceptos que ayudarán a identificar a la clínica, tendríamos lo siguiente:

- Rehabilitación de niños
- Uso de material didáctico
- Superación de deficiencias
- Desarrollo de habilidades
- Estímulos afectivos
- Esperanza a una vida mejor

De todos estos conceptos, para la búsqueda de la imagen, se seleccionó el de material didáctico.... Porque éste representa a la educación y el aprendizaje, además de que muchos de ellos, son materiales que tienen como estrategia el juego y éstos se relacionan fácilmente con los niños.

Posteriormente se realizó una serie de bocetos que permitió experimentar con alternativas visuales.

Presentaremos solamente los tres bocetos que se consideraron fueron los mejores.

BOCETAJE

1 BOCETO NO.1

Imagotipo

Se hicieron bocetos con imagen y tipografía. De este grupo sólo se escogió un imagotipo.

Se sustituyeron letras con figuras geométricas; tres de las básicas, que son las que primero aprenden los niños: círculo, triángulo, cilindro. Se descartaron el cuadrado y el rectángulo porque no se adaptaban a la fuente.

La sigla "O" esta representada por una esfera. La "I" por un cilindro y la "A" por una pirámide. La "R" se dejó en su forma tipográfica para darle legibilidad al imagotipo y no saturarlo, dándole una relación a las formas con las siglas. Se escogió como fuente la Times ya que por sus rasgos, como los patines, es una tipografía limpia, y de fácil lectura.

Este Diseño esta compuesto por: los cuatro elementos de diseño que representan las siglas de la clínica, y la razón social.

2 BOCETO NO.2

Logotipo

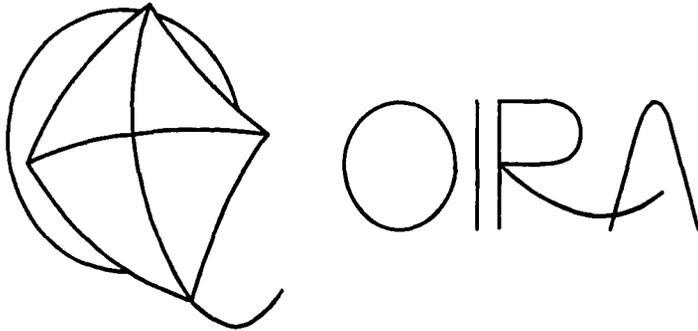
La tipografía que se utilizó no pertenece a ninguna fuente preestablecida, sino que se trazó para el logotipo, considerando que cumpliera con:

- Todas las letras están en altas porque son siglas,
- Su peso se presenta en Medium
- Legibilidad

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ORIENTACIÓN INFANTIL DE REHABILITACIÓN AUDITIVA



La espina de la "R" esta modificada para que se convierta en la barra de cruce de la "A", además de que el vértice de la letra fue redondeado para darle suavidad al carácter.

Símbolo

Ya teniendo el logotipo, se le agregó un símbolo conformado por un papalote y un círculo representando un sol.

Se escogió el papalote porque es un objeto utilizado por los niños en el que se necesita aprender una técnica para poder volarlo correctamente, al igual como las técnicas que los niños aprenden en la clínica, para que puedan desarrollar habilidades, superar deficiencias y por tanto "volar" solos.



Este símbolo representa libertad y movimiento, características que encontramos cuando está en el aire, y al mismo tiempo está unido a la tierra por la cuerda; el círculo representa al sol, el cual se relaciona con felicidad, esperanza, futuro, etc.; si hacemos una analogía con la clínica podemos decir que los enseñan a volar pero no los sueltan del todo para poder guiarlos.

En otras palabras podríamos decir que el papalote representa al niño.

Para crear el logotipo se unieron los elementos anteriores, y más adelante se le incorporó la razón social.

Esta identidad gráfica esta compuesta por: la imagen que a su vez esta formada por el papalote y el sol, el logotipo y la razón social.



3 BOCETO NO.3

El tercer boceto es el que se consideró que mejor podría funcionar. Está formado por:

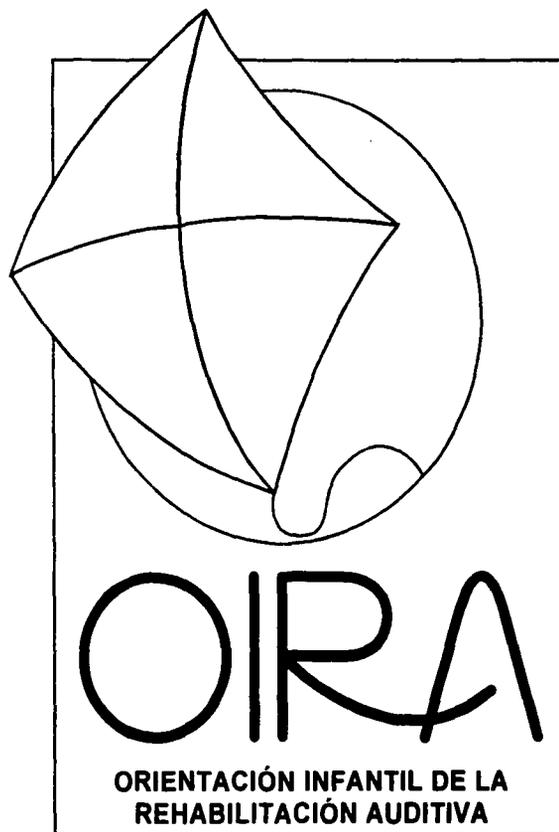
1. Un soporte rectangular que por ser una figura geométrica estable ayuda a representar a la clínica; que es a su vez una institución seria, bien establecida.
2. El soporte tiene un círculo calado, que crea un espacio o apertura representando el contacto con el exterior, para el cual se habilita al niño, para poder desarrollarse fuera de la clínica.
3. El papalote, usado como metáfora, representa al niño el cual es guiado y dirigido para la vida.
4. El logotipo identifica a la institución a través de las siglas.
5. La razón social describe a las siglas y ayuda a identificar más claramente a la clínica.

Interpretando todo lo anterior:

La clínica es una institución seria, profesional bien establecida, que le abre las puertas a todas las oportunidades que los niños pudieran encontrar, dándoles los medios necesarios para que ellos puedan ser autosuficientes en su vida futura.

Se seleccionó esta propuesta porque, es de fácil lectura, e identifica a la institución de manera clara, representando los objetivos e ideales de la clínica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TIPOGRAFÍA

"La tipografía será concebida como un "sistema" que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico".²⁷

La tipografía que se utilice proyectará características de la clínica, por eso es muy importante la fuente que se escoja. Necesitamos que esta fuente refuerce de alguna manera lo que se busca comunicar con el logotipo. (Ó sea las características del logotipo, por mencionar algunas: solidez, vitalidad, energía, aprendizaje, etc.).

Para que ésta logre su objetivo debe mantener las siguientes características: la tipografía que estamos buscando tiene que ser palo seco, con rasgos redondeados, que sea una fuente clara y sencilla, pero al mismo tiempo bien estructurada y firme.

Algunas opciones podrían ser: Helvética, Futura, Arial, etc. Estas familias tipográficas poseen una gran legibilidad y por sus formas geométricas son identificadas con los niños quienes conforman la comunidad de la clínica.

Esta familia tiene un grado alto de legibilidad en todas sus series dando el beneficio de realizar toda clase de aplicaciones de rotulaciones en diferentes formas de impresión.



27. Costa, Joan. Op. Cit. Pág. 100

Helvetica Plain:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Century Gothic Plain:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Arial Plain:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

COLOR

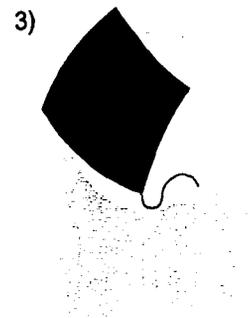
El color juega un papel muy importante en la creación de una identidad gráfica, ya que puede ayudar o perjudicar el significado final de la identidad.

También en esta etapa se hicieron pruebas con diferentes color para así seleccionar los que cumplieran mejor con los elementos identificadores de la clínica.

1. En esta propuesta se expone el imagotipo con cian, tratando de que se identifique todavía más con un ambiente infantil. El amarillo y el magenta se utilizan puros, para darle impacto al imagotipo.

2. En este caso se presentan un azul oscuro, rojo y amarillo. La intención de oscurecer los colores es la de dar más seriedad a la imagen.

3. Y por último invertimos los colores, usando el amarillo como color predominante, tratando de darle más luz, y energía a todo el conjunto.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Como propuesta final se tiene:

Para el soporte rectangular se seleccionó el azul, anteriormente mencionado, porque representa seguridad, tranquilidad y seriedad. Características que encontramos en la clínica la cual esta siendo representada por éste soporte, además ayuda al contraste.

El papalote es de color amarillo y magenta por la semejanza que tienen las características de los colores con las de los niños (reflejan: vida, emoción, intensidad, energía, luz, expansión).

El logotipo y la razón social se calaron para que fueran legibles y claras, además de que van acorde con el círculo también calado.

Así queremos transmitir los conceptos de seguridad, seriedad, confiabilidad, representando a la clínica; al mismo tiempo que los símbolos son relacionados con el mundo infantil de los niños por medio de conceptos como: libertad, flexibilidad, aprendizaje, entre otros, sin olvidar la estética y memorabilidad del conjunto de todos los elementos que forman esta imagen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MANUAL CORPORATIVO

CLÍNICA OIRA

La clínica OIRA es una institución que se dedica a la rehabilitación de niños con diferentes discapacidades.

Los servicios que ofrece la clínica se desarrollan con base en las diferentes necesidades de cada paciente. Lo cual lo convierte en un tratamiento dinámico y personalizado, y es guiado por las respuestas que va dando el niño. Como apoyo a las terapias se utilizan materiales didácticos así como diferentes tipos de actividades, estrategias y juegos.

Los servicios que ofrece son:

Terapias de lenguaje y habla,

Terapias de aprendizaje, terapias de audición,

Terapias en sistemas alternativos y aumentativos de la comunicación,

Valoraciones de lenguaje, audición, aprendizaje, psicopedagógicas y emocionales,

Terapias psicológicas a los padres y/o familiares de los niños.

La clínica es una casa adaptada con cubículos de 3m x 3m. Cada cubículo consta de dos cuartos contiguos, en uno se lleva a cabo la terapia y desde el otro se puede ver el desarrollo de ésta gracias a una ventana que tiene un vidrio polarizado. La clínica esta equipada también, con un jardín para las actividades recreativas de los niños y un cuarto de computación, el cual se utiliza como una herramienta más para las diferentes terapias.

OIRA es una institución no lucrativa la cual tiene dos medios para financiarse: el primero son cuotas que pagan los papás de los niños. Estas cuotas se establecen por medio de estudios socio-económicos que les realizan a las familias. Se clasifican en tres diferentes rangos

y de acuerdo a esto se determina el porcentaje que los padres van a pagar de la totalidad del costo del tratamiento. La otra forma de financiamiento es por medio de donativos que empresas y personas físicas desean dar. Estos se consiguen por medio de diferentes eventos sociales, como rifas, subastas, etc., organizados por la misma clínica. Su principal benefactor es la Universidad de las Américas ya que ésta permite que los estudiantes de la carrera de Educación Especial hagan sus prácticas en la clínica.

LOGOTIPO

El logotipo está formado por:

Un soporte rectangular que por ser una figura geométrica con base la convierte en un elemento estable sobre la cual recae todo el peso de los elementos del logotipo. Por esto será el elemento que represente a la clínica. Se seleccionó el azul, porque representa seguridad, tranquilidad y seriedad, además ayuda al contraste.

El rectángulo tiene un círculo calado, que crea un espacio o apertura representando la vida exterior, para la cual se habilita al niño para que pueda desarrollarse fuera de la clínica.

El papalote, usado como metáfora, representa al niño el cual es guiado y dirigido para que pueda desarrollarse en la vida. Además de ser un elemento libre, ágil, juguetón. Éste es de color amarillo y magenta por la semejanza que tienen las características de los colores con las de los niños pues reflejan vitalidad, emoción, intensidad, energía, luz, expansión.

El logotipo identifica a la institución a través de las siglas y está apoyado por la razón social, los cuales se calaron para que fueran legibles además de que van en armonía con el círculo también calado.

Con todo lo anterior podríamos resumir que el logotipo pretende transmitir los conceptos de seguridad, seriedad, confiabilidad, representando a la clínica; al mismo tiempo que los símbolos son relacionados con el mundo infantil de los niños por medio de conceptos como: libertad, flexibilidad, aprendizaje, entre otros, sin olvidar la estética y memorabilidad del conjunto de todos los elementos que forman esta imagen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TIPOGRAFÍA

Para la razón social se utilizará la tipografía Arial, en altas. Su peso será de Bold. Se escogió este alfabeto por ser palo seco y legible. Por su sencillez y legibilidad es utilizado en muchos cuentos infantiles. La razón social se utilizará en donde los términos legales lo requieran.

Para la tipografía secundaria también se usará la Arial. Está se podrá utilizar en sus diferentes series, Italic, Bold y Bold Italic, según el caso lo requiera. No se deberá sustituir esta tipografía en ningún caso, sin importar la circunstancia.

Esta familia tiene un grado alto de legibilidad en todas sus series dando el beneficio de realizar toda clase de aplicaciones de rotulaciones en diferentes formas de impresión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Arial Plain

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Arial Itálica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Arial Bold Itálica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

COLOR

Los colores seleccionados son:

el amarillo 0c 0m 100y 0k, Pantone Coated No. 108, y HTLM FFF200,
el magenta 0c 100m 0y 0k, Pantone Coated No. 213, y HTLM EC008C,
el azul 100c 100m 0y 0k, Pantone Coated No. 2756 y HTLM 2E3192.

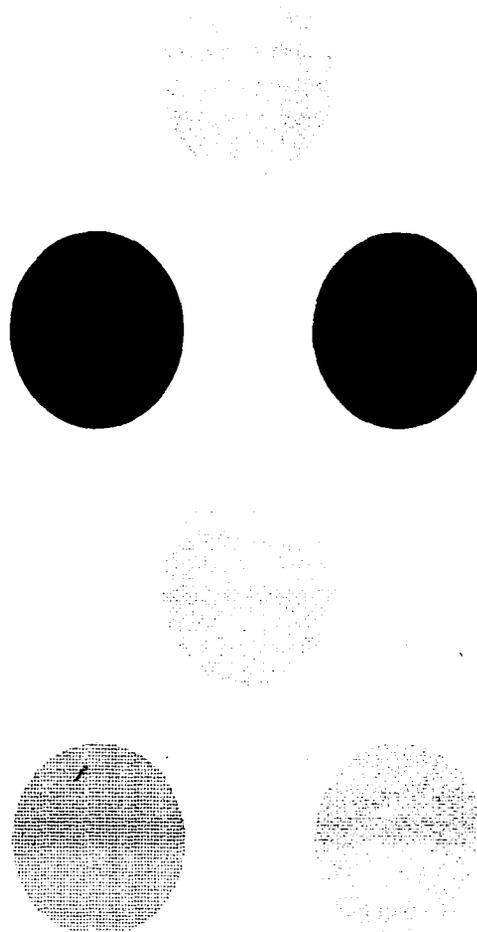
• Se escogió el amarillo por ser un color que expresa energía, luz, expansión; la niñez es la etapa en que se está en constante desarrollo, absorbiendo todo lo que percibe a su alrededor. También es en la niñez cuando se tiene una energía inagotable.

• El magenta se escogió por que es un color que refleja vida, emoción, intensidad; que es justamente lo que queremos relacionar con los niños.

• Y el azul porque es un color que se asocia con la seguridad, lo profundo e infinito y proyecta tranquilidad.

Las marcas de agua se harán con el 15% del color original.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



RETICULA BÁSICA

La retícula básica es una estructura para seguir una continuidad y alineamiento cuando se aplican textos y figuras dentro de la misma área. Ésta ofrece una referencia ordenada.

En este caso la retícula esta formada de cuadros perfectos para ayudar a su proporción y trazo. Cada cuadro azul oscuro mide X , mientras que los cuadros azul claro equivale a $1/2X$, recordando que el tamaño de X es proporcional al logotipo, ya que sale de éste, y por lo tanto no tiene una medida definida.

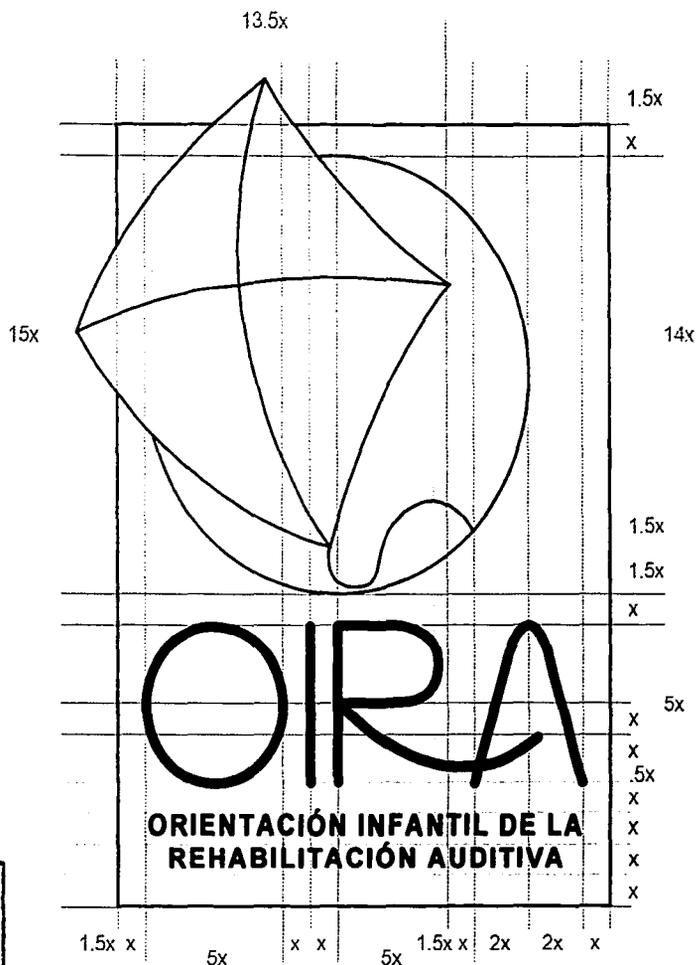
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TAMAÑO X

El tamaño x se obtiene del mismo imagotipo. Se busca una medida la cual va a representar a "x" y todo el imagotipo debe que estar en proporción a ésta (por Ej. $2x$, $1/2x$, etc.), para que el logotipo tenga proporción y armonía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

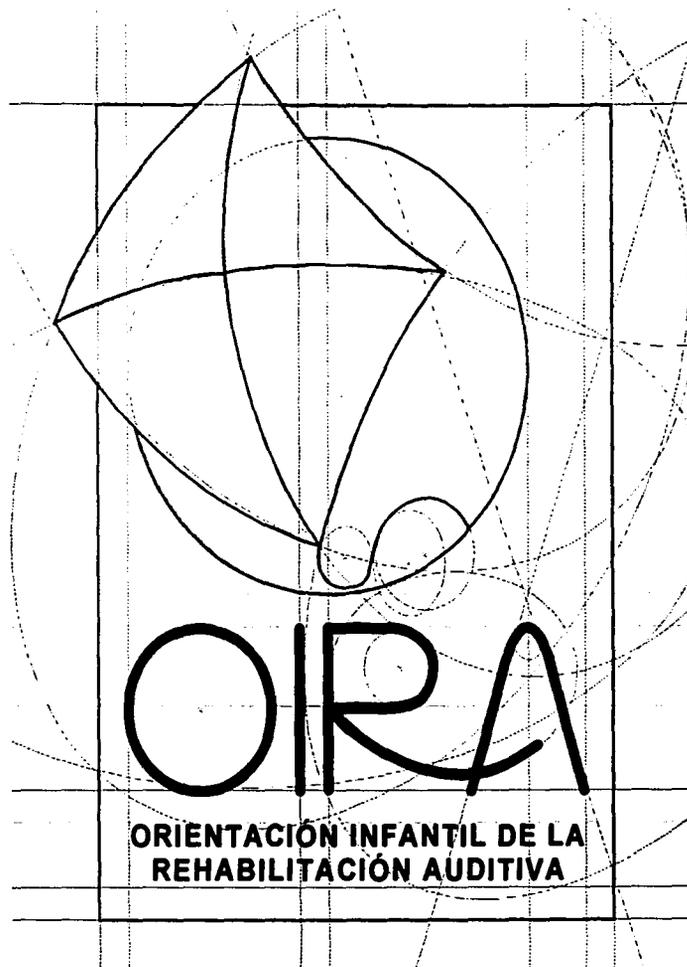


RETÍCULA DE TRAZO

También se muestra cómo se fue configurando el concepto de la imagen, el cual está trazado a partir de trazos geométricos como círculos, óvalos, rectángulos y líneas rectas. En la ilustración están representadas con las líneas rosas.

Al mismo tiempo se trazo el área mínima de protección, la cual otorga el espacio necesario de aire que se debe respetar al utilizar el imago tipo, para que los elementos exteriores no lo afecten o contaminen. Esta área está representada con el rectángulo azul.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ÁREA MÍNIMA

El área mínima de acercamiento que se debe considerar alrededor del imatotipo y los demás elementos en el área de impresión, debe ser de $4x$ y como ya mencionamos anteriormente la medida de X se obtiene del mismo logotipo, y al ser proporcional no tiene una medida definida.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



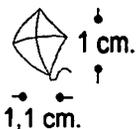
TAMAÑOS MÍNIMO Y MÁXIMO

Esta medida proporcional al tamaño debe respetarse para no invadir el espacio mínimo necesario para una fácil legibilidad y clara comprensión de la imagen.

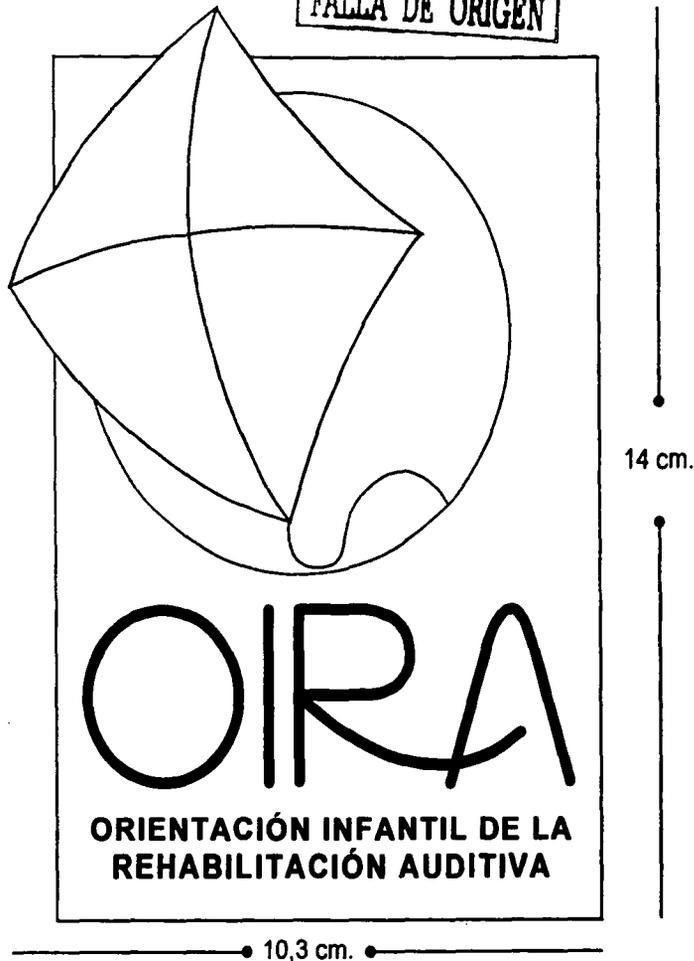
La determinación del tamaño mínimo del logotipo está en relación a su función práctica de lectura y reproducción.

Los más pequeños son los mínimos recomendados para mantener una fiel reproducción y una adecuada lectura.

En el caso de que se aplique el símbolo solo, en una retícula de repetición, es válido aplicarlo a un tamaño menor al del mínimo del logotipo, sin pasar de las medidas que abajo se muestran.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



USOS CORRECTOS

Es importante señalar los usos correctos del logotipo con el propósito de mostrar alternativas de uso del mismo sin alterar su concepto, una de las reglas principales es la de no alterar el diseño presentado. Estos deberán de ser respetados para evitar que el mensaje de la imagen cambie.

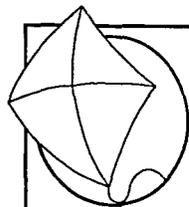
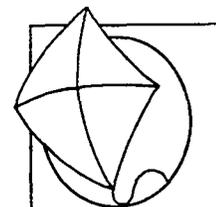
Acomodo Primario



Acomodo Secundario



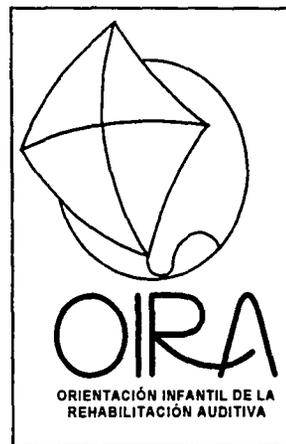
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



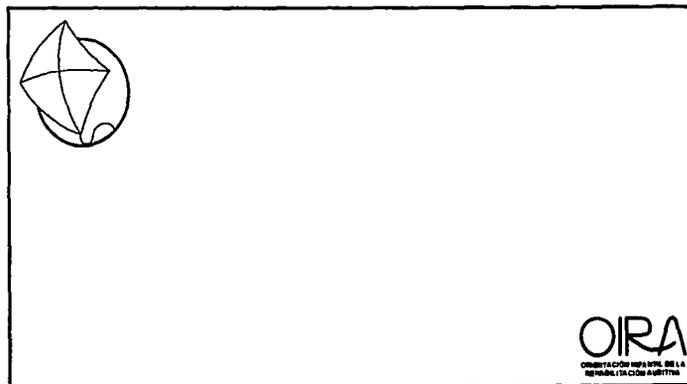
OIRA
ORIENTACIÓN INFANTIL DE LA
REHABILITACIÓN AUDITIVA

OIRA
ORIENTACIÓN INFANTIL DE LA
REHABILITACIÓN AUDITIVA

USOS CORRECTOS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



USOS INCORRECTOS

De la misma forma también señalamos los usos incorrectos, o errores más comunes que se puedan incurrir en la aplicación de la imagen

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

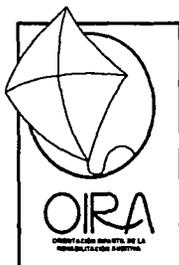
No cambiar el tipo de letra



No deformarlo



No deformar la proporción de ninguno de los elementos



No invertir la orientación del símbolo



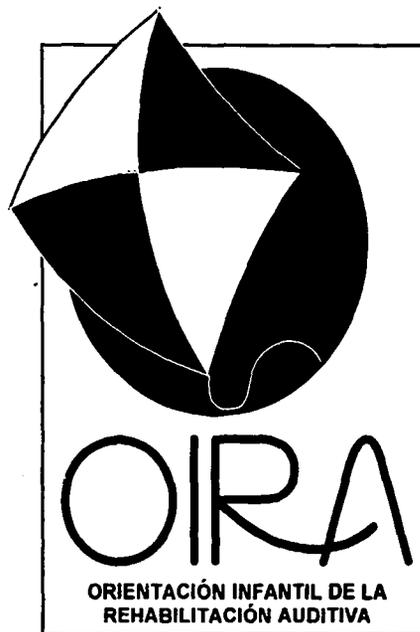
No utilizar envoltentes



POSITIVO Y NEGATIVO

Esta aplicación de la imagen es muy útil pues es la que se utiliza en todas las aplicaciones a una tinta, la cual es la forma de impresión más económica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



APLICACIONES

Tarjeta Personal

Esc: 100%

Medidas Reales: 9 x 5 cm.

Sistema de Impresión: Serigrafía

Cartulina Recomendada: Opalina Holandesa 225 gr.

Puntaje: Nombre 10 pts.

Cargo 9 pts.

Datos 8 pts.

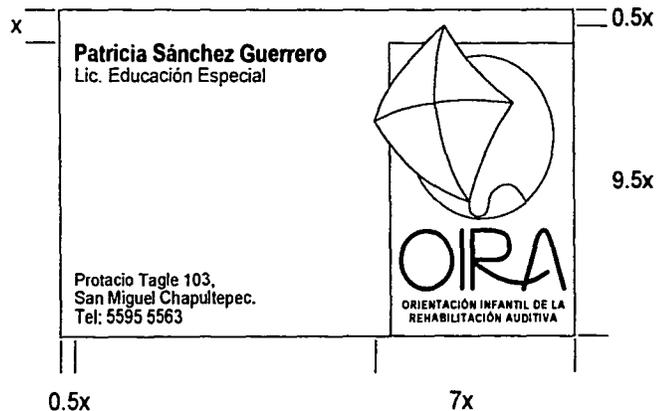
x = 0.5 cm.

Patricia Sánchez Guerrero
Lic. Educación Especial



Protacio Tagle 103,
San Miguel Chapultepec.
Tel: 5595 5563

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Hoja Membretada

Esc: 50%

Medidas Reales: 21.5 x 28 cm.

Sistema de Impresión: Offset

Papel Recomendado: Bond 75 gr.

Puntaje: Datos 10pts.

x = 0.5 cm.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

OIRA

Protacio Tagle 103, San Miguel Chapultepec. Tel. 5595 5563



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Protaoío Tagle 103, San Miguel Chapultepec. Tel. 5595 5563

Sobre

Esc: 60%

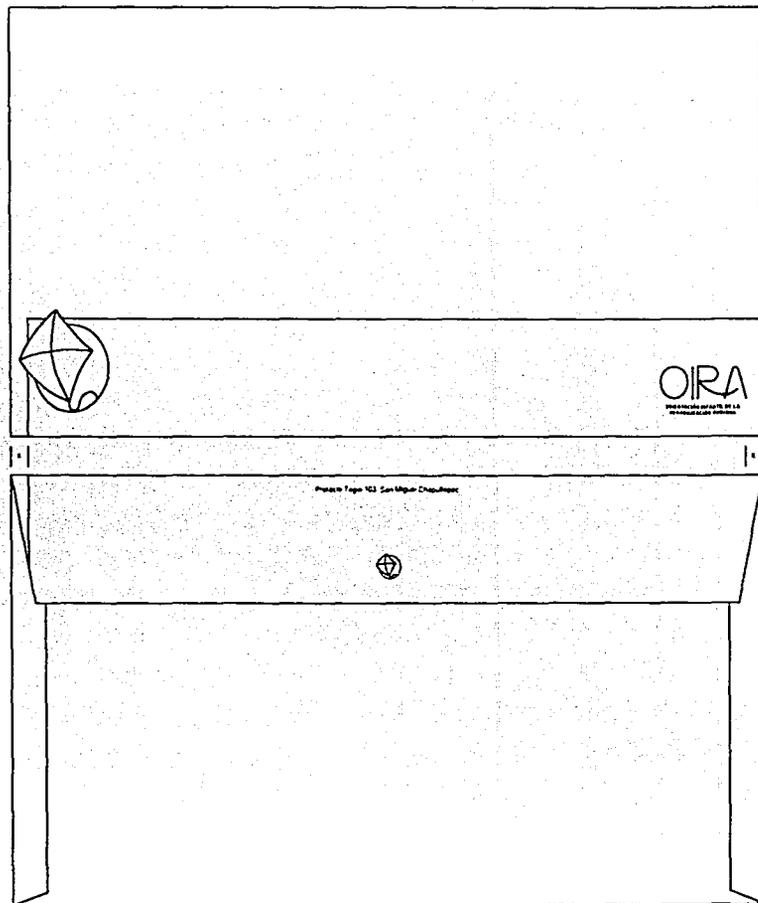
Medidas Reales: 22 x 11 cm.

Sistema de Impresión: Offset

Papel Recomendado: Bond 75 gr.

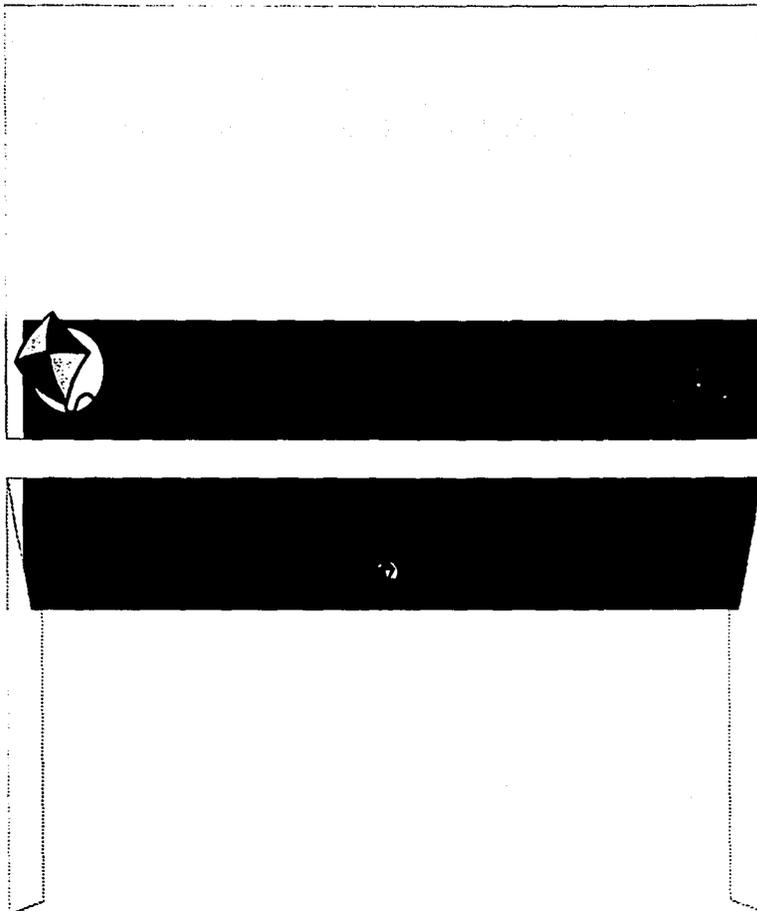
Puntaje: Datos 10pts.

x = 0.5 cm.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Sobre de Envío

Esc: 50%

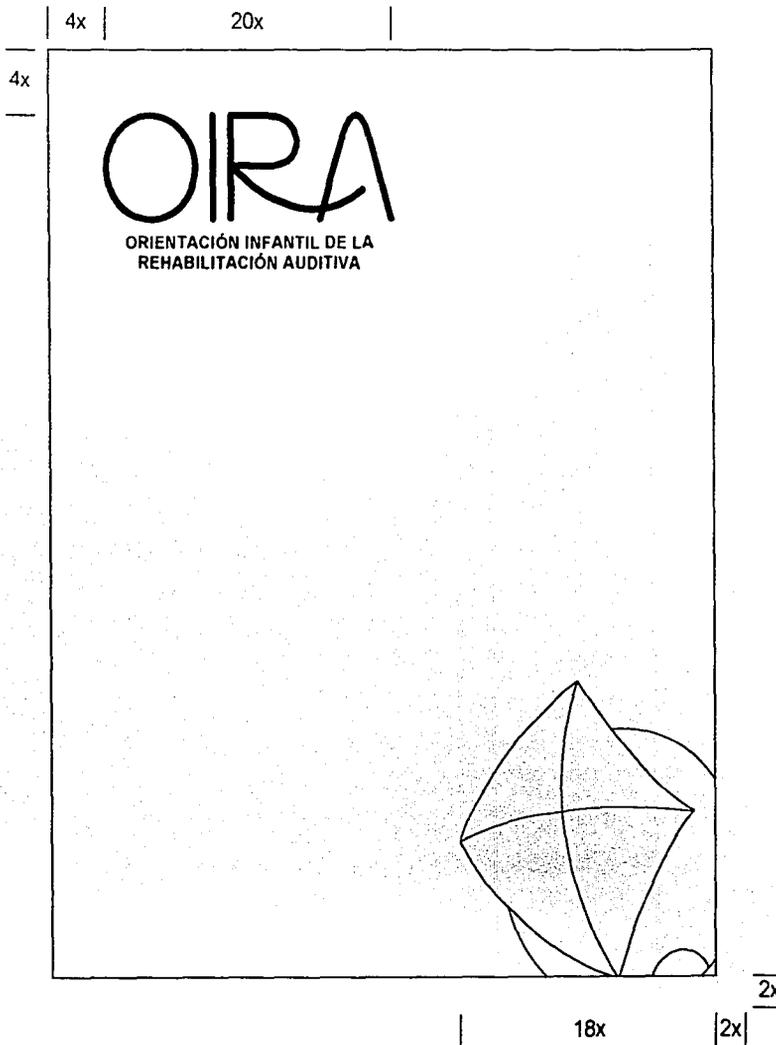
Medidas Reales: 23.3 x 28.3 cm.

Sistema de Impresión: Serigrafía

Cartulina Recomendado: Couche 300 gr.

Marca de Agua: 10 % de Azul 2E3192

x = 0.5 cm.



OIRA

ORIENTACIÓN INFANTIL DE LA
REHABILITACIÓN AUDITIVA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Factura

Esc: 80%

Medidas Reales: 20 x 18 cm.

Sistema de Impresión: Offset

Papel Recomendado: Papel para factura

2 copias

sin papel autocopiante

Puntaje: Datos 11 pts.

Legales 9 y 8 pts.

x= 0.5 cm.

	Protasio Tagle 103 Col. San Miguel Chapultepec Del. Miguel Hidalgo México, DF 11850 Tels: 5515 6898 con 3 líneas Fax 5271 7499
	Factura de Donativo
Recibimos de: _____	Como donativo que otorga a esta asociación civil, para el sostenimiento de sus actividades en-caminadas a superar trastornos de comunicación
Con RFC No. : _____	
Domicilio: _____	OIRA: educación, psicológica y salud, A.C. está considerada como una institución de caracter asistencial.

La cantidad con letra de: _____	Autoriza con para recibir donativos publicada en el diario oficial de la federación el día:
No de Cheque: _____	
Lugar y fecha: _____	26 de Marzo de 1999
Banco: _____	OIRA: educación, psicológica y salud A.C. R.F.C. OEP-901005-RV1
Sello de Caja _____	
La reproducción no autorizada de este comprobante constituye un delito en los terminos de las disposiciones fiscales Impresor Autorizado por la SHCP el 16 de junio de 1992. Centro de Copiado de Coyoacán, S.A. de C.V. Xicotencal 186. Col. Del Carmen Coyoacán México, DF 04100 Tel 5688 3284 Fax 564 2869 RFC CCC 840515 QW5 Folios impresos: 2002 al 4001 Fecha de impresión: 19 de octubre de 1998. Vigente hasta el 18 de Octubre del 2000.	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Protaun Tzuc 103 Col. San Miguel Chapultepec, D.F. México, Hidalgo México, C.F. 11860
Tel: 5515 8838 Fax: 5515 8838

Factura de Donativo

Recibimos de: _____

Con RFC No.: _____

Domicilio: _____

La cantidad con letra de: _____

No de Cheque: _____

Lugar y fecha: _____

Banco: _____

OIRA: educación, psicológica y salud A.C.
R.F.C. OEP-901005-RV1

Como donativo que otorga a esta asociación civil, para el sostenimiento de sus actividades en-caminadas a superar trastornos de comunicación

OIRA: educación, psicológica y salud, A.C. está considerada como una institución de carácter asistencial.

Autoriza con para recibir donativos publicada en el diario oficial de la federación el día:

26 de Marzo de 1999

Sello de Caja

La reproducción no autorizada de este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales Impresor Autorizado por la SHCP el 16 de junio de 1992. Centro de Copiado de Coyoacán, S.A. de C.V. Xicotencatl 186. Col. Del Carmen Coyoacán México, DF 04100 Tel: 5686 3284 Fax 564 2869 RFC CCC 840515 QW6 Folios impresos: 2002 al 4001 Fecha de impresión: 19 de octubre de 1998. Vigente hasta el 18 de Octubre del 2000.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Credencial

Esc: 100%

Medidas Reales: 5 x 9 cm.

Sistema de Impresión: Serigrafía

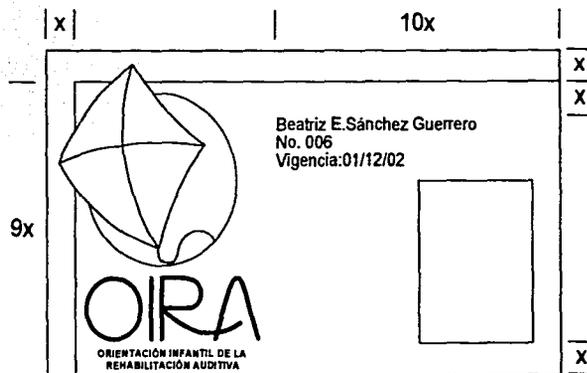
Cartulina Recomendada: Opalina Holandesa 225 gr.

Puntaje: Datos 8 pts.

X=0.5 cm.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Gafete

Esc: 100%

Medidas Reales: 6 x 10 cm.

Sistema de Impresión: Serigrafía

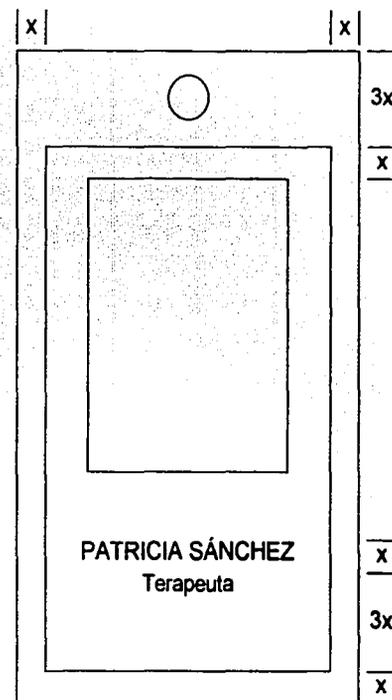
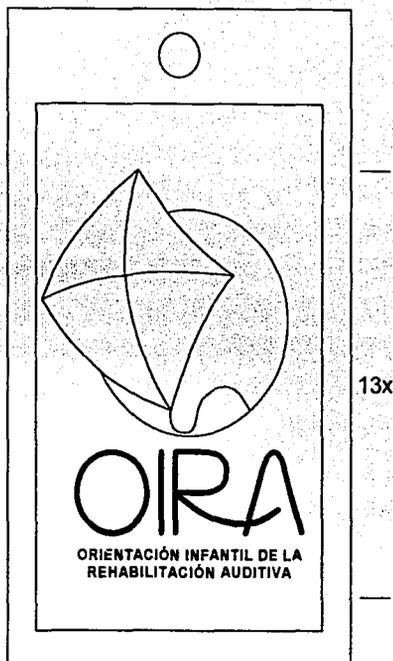
Cartulina Recomendado: Opalina Holandesa 225 gr.

Puntaje: Nombre 11 pts.

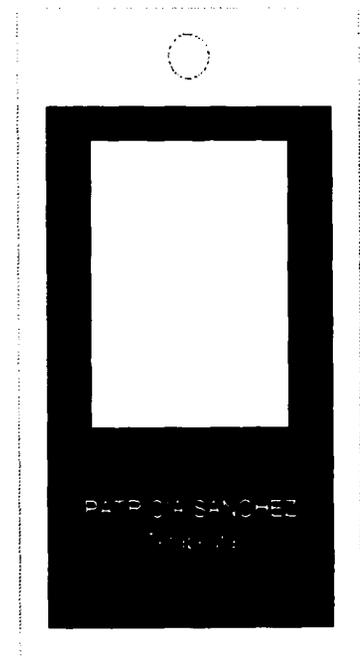
Cargo 10 pts.

x=0.5cm.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4x

18x

Folder

Esc: 50%

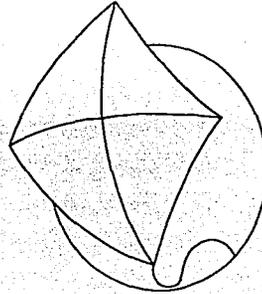
Medidas Reales: 23.3 x 28.3 cm.

Sistema de Impresión: Serigrafía

Cartulina Recomendado: Couche 300gr.

x = 0.5cm

4x



OIRA

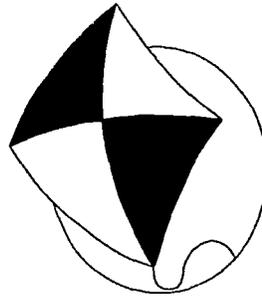
ORIENTACIÓN INFANTIL DE LA
REHABILITACIÓN AUDITIVA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2x

16x

2x



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

OIRA
ORIENTACIÓN INFANTIL DE LA
REHABILITACIÓN AUDITIVA

Sello

Esc: 100%

Medidas Reales: 4.5 x 6.1 cm.

x=0.5cm.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



9x



Notas

Esc: 100%

Medidas Reales: 10.75 x 14 cm.

Sistema de Impresión: Offset

Papel Recomendado: Bond de 75 gr.

Puntaje: Datos 11 pts.

x = 0.5cm

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

NOTAS 	Clínica OIRA. Protacio Tagle 103, San Miguel Chapultepec. Tel: 5595 5563.

x

12x

x

2x

x

x

Clinica OIRA.
Protacio Tagle 103, San Miguel Chapultepec.
Tel: 5595 5563.

 NOTAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Wallpaper

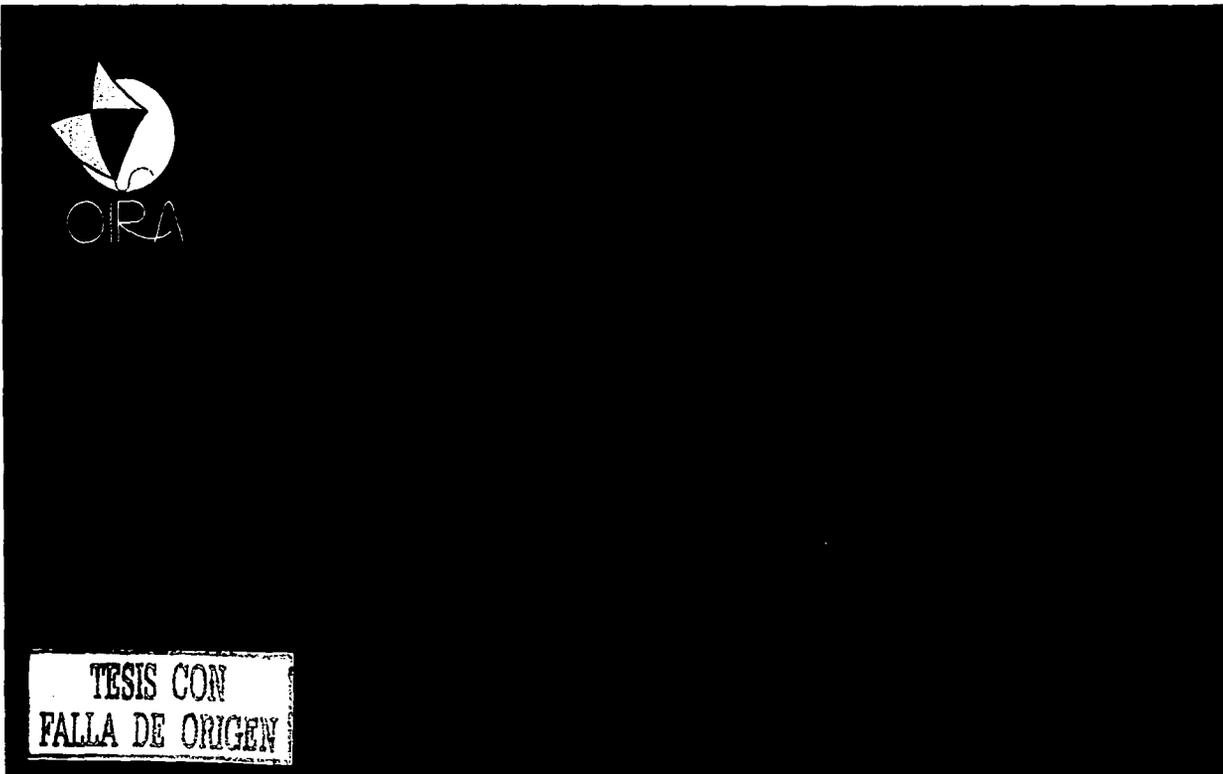
Esc: 80%

Medida Real: 760x420 pixels
2x

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2x

8x



27.5x

Control de Citas

Esc: 50 %

Medidas Reales: 21.5 x 28 cm.

Impresion Recomendada: Offset

Papel Recomendado: Bond de 75 gr.

Puntaje: Titulo 15 pts.

Clasificación 10 pts.

x = 0.5 cm.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Control de Citas		OIRA		
Terapeuta: _____		Mes: _____		
Teléfono: _____				
Hora	Día/Fecha			

24
34
24
11
11

24
24



Control de Citas

Terapeuta: _____
Teléfono: _____

Mes: _____

Hora	Día	Fecha		

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Hoja de Seguimiento

Esc: 50 %

Medidas Reales: 21.5 x 28 cm.

Impresion Recomendada: Offset

Papel Recomendado: Bond 75 gr.

Puntaje:Título 15 pts.

Clasificación 10 pts.

x = 0.5 cm.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Hoja de Seguimiento	
Nombre	
Fechas	Comentarios



Nombre

Fecha

Comentarios

TESTS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

Al concluir este trabajo se ha visto la importancia de tener una buena imagen gráfica dentro de una institución no lucrativa.

Una imagen con la cual logramos comunicar de una forma clara y directa lo que la clínica representa logrando así su memorabilidad y haciéndola presente en el receptor o donante. Esto es importante pues gracias a estos donantes estamos asegurando la existencia de clínicas que se encargan de ayudar a niños mexicanos a superar sus deficiencias.

Anteriormente la imagen de la clínica no conseguía transmitir los conceptos que la clínica necesitaba comunicar, ni con su logotipo ni con sus soportes.

Con esta nueva imagen logramos dar un mensaje claro y conciso de las características y conceptos que describen a la clínica además de la uniformidad de un conjunto de aplicaciones lógicas y útiles.

Los elementos que utilizamos refieren a una serie de conceptos los cuales representan todo lo que la clínica es, (como por ejemplo, las características que se asocian con la clínica son: estabilidad, firmeza, confiabilidad, y al mismo tiempo también transmite características que están relacionadas con los niños que son el elemento más importante de ésta: energía, movimiento, flexibilidad, aprendizaje, etc.) y están armónicamente ubicados para que sean agradable a la vista.

Los colores confirman y apoyan a estos elementos gráficos a que el mensaje tenga un impacto visual y sea fácilmente recibido por el receptor. Del mismo modo, además de transmitir características que representan a la clínica, armonizan muy bien juntos haciendo una combinación cromática muy agradable.

Es así como con este diseño logramos satisfacer las necesidades de comunicación de la clínica OIRA.

Esta tesis me permitió terminar un ciclo en mi vida profesional ya que al terminar la licenciatura puedo seguir adelante con mis estudios de maestría para seguir aprendiendo y especializarme en una área mas definida, como es el diseño y programación de páginas web. Obviamente eso traerá como consecuencia que me supere en mi vida laboral.

Personalmente me dejó una experiencia muy enriquecedora al trabajar en un medio en el que la gente no busca una remuneración económica. Además de la lección que es el valorar la suerte que tenemos de estar con todas nuestras facultades. El esfuerzo que estos niños hacen por salir adelante, realmente es admirable.

BIBLIOGRAFÍA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Chávez, Norberto.
Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional.
Gustavo Gilli, Barcelona, 1988.

Costa, Joan.
Imagen Corporativa.
Trillas, México, 1993.

Fuentes de la Vega, Francisco.
Anatomía de un Origen.
Casa Abierta al Tiempo, México, 1992.

González Alonso, Carlos.
Principios Básicos de Comunicación.
Trillas, México, 1989.

Paoli Bolio, J. Antonio. González, César.
Comunicación Publicitaria.
Trillas, México, 1988.

Paoli Bolio, J. Antonio.
Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas.
Trillas, México, 1983.

Satué, Enric.
El Diseño Gráfico Desde los Orígenes Hasta Nuestros días.
Alianza Editorial, Madrid, 1988.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De Jong, Cees.
Manual de Imagen Corporativa.
Gustavo Gili, Barcelona, 1991.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN