



UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACION A LA UNAM CLAVE 3315-31

“CREACIÓN DE LOGOTIPO DIESSA”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

MARTHA PATRICIA ROJAS GARCIA

ASESORA: LIC. DALIA CONSUELO ARTEAGA ORTIZ

MEXICO D.F.

2010



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.

1
N
D
1
C
E

OBJETIVO GENERAL.

.... PÁG 1

INTRODUCCIÓN.

.... PÁG 1

AGRADECIMIENTO

.... PÁG 2

**PRESENTACION DE DIAGNÓSTICOS ESPECIALIZADOS Y EQUIPOS
CAPITULO I**

1.1 *Nombre de la empresa.*

.... PÁG 3

1.2 *La sociedad y sus antecedentes.*

... PÁG 4 ...

1.3 *Metas y objetivos sobre “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.*

... PÁG 5 ...

1.4 *Especialidades dentro de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.*

... PÁG 7 ...

1.5 *Servicios brindados por “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.*

... PÁG 8 ...

1.5.1 *Causas y enfermedades tratadas por los especialistas.*

... PÁG 11 ...

1.6 *Zona de ubicación de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.*

... PÁG 15 ...

1.7 *Tipo de publico que maneja “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.*

... PÁG 16 ...

1.8 *Competencia directa de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.*

... PÁG 18 ...

1.9 *Requerimientos o necesidades del cliente en la creación del logotipo.*

... PÁG 18 ...

I
N
D
I
C
E

APLICACIONES EN LA PROBLEMÁTICA DEL LOGOTIPO

CAPITULO II

- 2.1 *Definición de diseño y comunicación visual*
... PÁG 20 ...
- 2.2 *El logotipo y su función.*
... PÁG 21 ...
- 2.3 *La importancia y conformación de un logotipo.*
... PÁG 25 ...
- 2.4 *Tipos de logotipos.*
... PÁG 29 ...
- 2.5 *Creación y composición de un logotipo.*
... PÁG 32 ...
 - 2.5.1 *El color.*
... PÁG 33 ...
 - 2.5.2 *La tipografía.*
... PÁG 37 ...
 - 2.5.3 *El nombre de la empresa junto con el logotipo.*
... PÁG 40 ...

I
N
D
I
C
E

**CREACIÓN DEL LOGOTIPO DE “DIEESA”
CAPITULO III**

3.1 La metodología apoyada en el proceso proyectual de Bruno Munari.

... PÁG 41 ...

3.2 Idea final.

... PÁG 44 ...

3.2.1 Creación en el bocetaje para el logotipo.

... PÁG 45 ...

3.3 Objetivo alcanzado.

... PÁG 50 ...

3.3.1 Justificación del logotipo.

... PÁG 51 ...

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un logotipo para la identificación visual de la empresa de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos S.A. de C.V.

INTRODUCCIÓN.

En esta tesina se vera la elaboración paso a paso del logotipo para la empresa DIEESA (Diagnósticos Especializados y Equipos), la cual esta situada en el Estado de Monterrey.

A pesar de que los clientes ya contaban con otra clínica no tenia un idea fija la cual pudiera manejarse como imagen de esta nueva clínica, y es por eso que se partió de cero para la creación de dar una imagen fresca y sencilla, tomando en cuenta un poco del lenguaje y/o características de los médicos especialistas.

AGRADECIMIENTO.

El poder haber hecho mi tesina es una meta más que cierro en mi vida, al igual que es un logro y satisfacción propia que estoy realizando.

Gracias al apoyo que me brindo mi Familia; mis padres, hija, hermanos, sobrinos y amigos. Cada uno de ustedes fueron parte de la lucha y esfuerzo de este proyecto, sin su ayuda no hubiera podido cerrar este ciclo que estaba dejando a medias. Y en este momento puedo decir que termine y cerre con éxito.

A mis maestros que estuvieron involucrados en este proyecto y me ayudaron a la realización de mi tesina cada uno de ustedes aportaron beneficios en la tesina, muchas gracias Claudia, Dalia y Horacio.

1.1. Nombre de la empresa.

DIEESA, Diagnósticos Especializados y Equipos S.A. DE C.V.

El nombre de la empresa surgió a través de diferentes propuestas de ideas y elementos las cuales fueron mediante varias reuniones, ya que unos de los puntos para el nombre era saber el objetivo principal de la empresa Diagnósticos Especializados y Equipos en donde esta situada, con la ubicación de Calle: Río Mississippi #128 – 8 A Colonia. Del Valle San Pedro Garza García. Es una de las zonas con mayor plusvalía en la ciudad y por ello se pensó que la imagen corporativa debe tener un impacto visual para que sea identificada la empresa con la seriedad que ellos prometen al público.

Diagnósticos Especializados y Equipos ofrece un mejor bienestar para la salud, calidad en servicio, lo ultimo en tecnología sobre el equipo de trabajo, cómodas instalaciones, y para ellos su mayor prioridad es que los pacientes se sientan satisfechos con el trabajo que les ofrecen ya que son totalmente profesionales y especializados, todos y cada uno de los que integran la sociedad y los empleados están capacitados en cada una de las áreas que se desempeñan dentro de Diagnósticos Especializados y Equipos.

1.2. *La sociedad y sus antecedentes.*

La sociedad la conforman tres integrantes cada uno de ellos en el ámbito jurídico y económico, a ellos les llevo a tomar la decisión de la sociedad ya que son un grupo de personas con las que ya antes habían trabajado, el cual los llevo a platicar y ver si podían seguir trabajando en grupo como lo estaban haciendo tiene una especialidad altamente calificado de estudios nacional e internacional y en cuestión laboral de igual forma en el ambiente de la salud, cada uno de ellos en diferente especialidad.

Dentro de un tiempo decidieron unirse y trabajaron en equipo, uno de los socios invito a los demás especialistas a colaborar por citas en su clínica privada y fue así que nació la inquietud de crecer dentro de esta área de la salud y buscar un lugar a donde tuvieran más auge de pacientes.

Y el motivo que los llevo a tomar la decisión fue que el lugar donde estaban situados en la clínica anterior ya era insuficiente ya que la demanda de pacientes era amplia y favorable para ellos y fue así que los llevo a buscar un lugar mas céntrico para cada uno de los socios, ya que siguen colaborando en clínicas de servicio privado y seguirán con las citas de la clínica anterior y de la nueva sociedad en la que están empezando que es Diagnósticos Especializados y Equipos.

1.3. Metas y objetivos sobre “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.

La calidad que ofrece Diagnósticos Especializados y Equipos en el Estado de Monterrey es 100 % industrial y su meta es enfocar el esfuerzo a esta área industrial ya que la considera área que no esta explotada por la industria.

Y por eso se quiere llegar a la tarea de abarcar la necesidad que tiene el mercado al que se están dirigiendo.



Y lo primordial para Diagnósticos Especializados y Equipos en su meta es superarse como clínica y ofrecer calidad, y busca un crecimiento no basados en la competencia solamente.

Posteriormente ya que la empresa de Diagnósticos Especializados y Equipos crezca como pretenden los socios, piensan agrandar la clínica y las áreas y/o especialidades serian Área de Cardiología, Área de Nutriología y Psicología y estas mencionadas seria a un plazo no posterior.

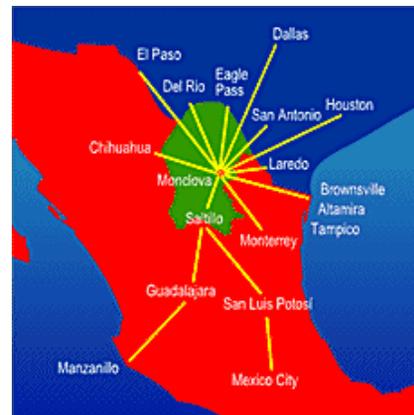
PRESENTACIÓN DE DIAGNÓSTICOS ESPECIALIZADOS Y EQUIPOS

CAPITULO I

Pero de inicio y la prioridad se maneja el Área de Audiología y la de Otorrinolaringología.

Y en cuanto a metas a las que pretende llegar Diagnósticos Especializados y Equipos, es poder llegar a obtener los objetivos, ya antes mencionados y cubrir las necesidades de los pacientes puesto que es importante para la empresa y al ver que sus pacientes estén satisfechos y contentos con el servicio que les brindan, sabrán que el trabajo esta bien realizado y verán que es el fuerza y dedicación ha valido la pena.

Y el que crezcan en la industria mercantil del estado de Monterrey por que es un potencial economico alto y de igual forma consideran una de las zonas vírgenes dentro de esta industria y muy poco explotada, que es a lo quieren llegar y posteriormente manejar otros estados y/o municipios de los que ya antes han visitado. Y los estados y/o municipios que ya están trabajados son los que están alrededor de Monterrey N.L son: Saltillo, Monclova, Guadalajara, Laredo.

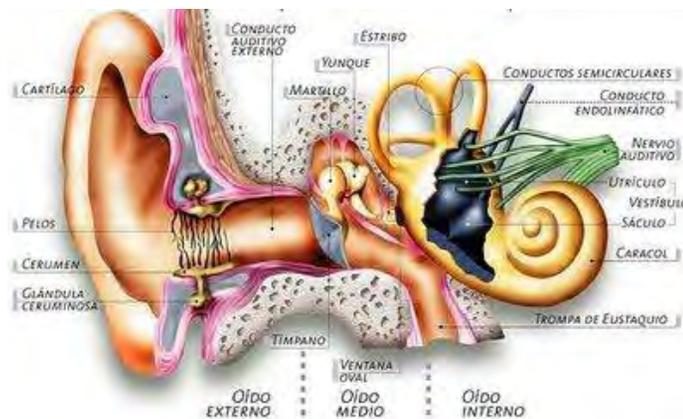


1.4. Especialidades dentro de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.

Audiología.

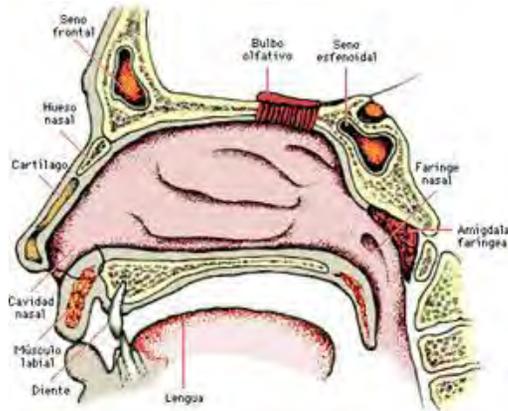
Existen dos tipos principales de pérdida de audición. Uno ocurre cuando hay una lesión en el oído interno o en el nervio auditivo. Este tipo es permanente. El otro tipo ocurre cuando el sonido no puede llegar al oído

interno. Eso puede producirse por acumulación de cera o líquido o por la perforación del tímpano. Cuando los problemas auditivos no se tratan, pueden empeorar. Si tiene problemas con la audición, debe buscar ayuda. Entre los posibles tratamientos se incluyen uso de audífonos, capacitación especial, algunas medicinas y cirugía.



Otorrino.

Es la especialidad medica en la que se estudia se trabaja sobre el oído, la nariz y la garganta.



Suele relacionarse además con los problemas bucales (no dentales), faringe-laringe y todas y cada unas de las funciones patológicas auditivas y de la nariz.

1.5. Servicios brindados por “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.

Los servicios brindados por Diagnósticos Especializados y Equipos se manejaran en dos especialidades de primera instancia como lo es el Área de Audiología y Área de Otorrinolaringología.

Audiología.

La Audiología trata sobre las funciones y trastornos del sistema auditivo. Los servicios que se dan a las personas con trastornos auditivos son:

- Diagnostico sobre el paciente.
- Una rehabilitación auditiva.
- Comunicación/trastornos de la comunicación.
- Prevención.

Y también manejan un servicio de gabinete audiológico y estudios que valoren la audición, dichos estudios son requeridos para establecer si una persona escucha o no y para determinar otro tipo de problemas patológicos.

Otorrinología.

El doctor llamado otorrino tiene conocimiento en cirugía de cabeza y cuello es la especialidad médico quirúrgica que trata las enfermedades de los oídos, la nariz, la garganta y otros órganos de la cabeza y del cuello.

La especialidad incluye cirugía plástica facial, al igual que la cirugía de tumores benignos y malignos de estas áreas.

También trata los problemas de audición y pérdida de equilibrio, tratamiento de problemas alérgicos, sinusitis, apnea del sueño y ronquido.

Se apoya de la cirugía endoscópica y el láser entre otras tecnologías.

1.5.1. Causas y enfermedades tratadas por los especialistas.

Otorrinolaringología.



Enfermedades:

Alergias.
Nariz.
Oídos.
Garganta.
Ronquidos.
Vértigo.
Senos paranasales.
Parálisis facial.



Causas:

Disfunciones temporomandibulares.

● En oído:

Pérdidas de audición.
Otitis.
Vértigos.
Parálisis faciales.
Tumores.

● En nariz:

Sinusitis.
Rinitis.
Pólipos nasales.
Desviaciones del tabique nasal.

- En faringolaringe:

Apneas obstructivas.

Tratamiento del ronquido.

Amigdalitis.

Vegetaciones.

Disfonías.

Pólipos y nódulos de cuerdas vocales.

Tumores de la región faringolaríngea.

- En cuello:

Masas y adenopatías en cuello.

Patología tumoral e inflamatoria de las glándulas salivares.

Patología tiroidea.

Audiología

 Enfermedades:

Tumores en los oídos.
Tímpano perforado.
Lesiones producidas por ruidos fuertes.
Vértigo.
Otitis media (causada por gripas).

 Causas:

Herencia.
Enfermedades como las infecciones de oído y la meningitis.
Trauma por golpes.

Tapones de oídos.
Algunas medicinas.
Exponerse mucho tiempo a ruidos fuertes.
Presencia de algún cuerpo extraño en el interior de oído.

1.6 Zona de ubicación de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.

Calle: Río Mississippi # 128 – 8 A., Colonia. Del Valle San Pedro Garza García., Estado de Nuevo León, México., C.P.66220.

Esta situado sobre una avenida que esta muy concurrida donde hay suficiente sistema de transporte colectivo y seguridad para los peatones, ya que la clínica esta sobre una avenida principal donde personas de todos los estratos sociales concurren para algún servicio o adquisición de diversas mercancías.

Es una zona de clase media, media-alta y alta en donde esta situado Diagnósticos Especializados y Equipos.



1.7 Tipo de publico que maneja “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.

La clínica esta enfocada a la clase alta y media alta, ya que están ubicados en un sitio repelado y por la ubicación son dos tipos de público.

El primero por la ubicación al sector alto económicamente hablando; ya que recordemos que en el Estado de Monterrey la economía es buena. Y el segundo público es la industria, como ya habíamos mencionado uno de nuestros objetivos en enfocarnos a la industria área que es poco atendida en nuestras áreas

La finalidad como empresa es darle atención a toda aquella persona que requiera de nuestros servicios médicos que le presentamos en Diagnósticos Especializados y Equipos.

EDAD. La clínica no maneja un rango de edades, con las cuales se puedan trabajar ya que se atenderá a cualquier paciente que requiera de nuestro servicio, la finalidad de Diagnósticos Especializados y Equipos es brindarle la atención a todo aquel paciente que llegue a nuestras instalaciones como puede acudir edad infantil, juvenil y adulta.

Niño (edades 1.5 - 4 años).

Niñez media - edad de la escuela primaria y secundaria (edades 5 - 11 años).



Preadolescencia (edad de escuela media superior) - edades 11 años, aproximadamente.

Adolescencia y pubertad (12-18 años).

Adulto (18-65 edad).

Tercera edad (delante de los 65 años).

Sexo. El sexo es indistinto así como pueden acudir pacientes del sexo femenino como masculino en Diagnósticos Especializados y Equipos, ya que nuestra finalidad es darle servicio a todo aquel paciente que ingrese a nuestra clínica.

1.8 Competencia directa de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.

En Diagnósticos Especializados y Equipos ya se sabe lo que es tener una competencia puesto que los socios ya han estado involucrados dentro de esta misma área y tienen otras clínicas mas en el mismo estado de Monterrey y han dado consultas en los estados de alrededor del mismo.

Y de antemano se sabe que siempre habrá competencia en todo tipo de empresa y esta no puede ser la excepción y nuestra competencia es amplia ya que manejamos área de Audiología y Otorrinolaringólogo, sin embargo una de las primordiales políticas es calidad en el servicio de lo cual al día de hoy se presume que se cuenta con un excelente servicio y calidad del mismo.

1.9 Requerimientos o necesidades del cliente en la creación del logotipo.



Elementos imprescindibles que debe llevar el logotipo de la empresa de Diagnósticos Especializados y Equipos y que se piden que se respeten es lo que proporciona el área respiratoria así como el área auditiva que pueden ser cara, nariz, oído, boca o también se pueden utilizar ciertos equipos con los que cada especialista trabaje pero eso va ser en base al diseño que se quiera manejar.



Y de estos equipos puede ser un estetoscopio la lámpara frontal el audiómetro un audífono para sordera, etc. Ya que es muy importante para la empresa que la imagen que se termine poniendo, tenga asociación o bien relación con estas áreas puesto que son las especialidades que habrá en la clínica.



Y no se pueden evadir ninguna de estas por que se recuerda que son la pieza clave de la clínica y es el arranque que se esta manejando dentro de la empresa. Lo deseable que se pide para la elaboración del logotipo es que se maneje el diseño una imagen ligera que no sea una imagen pesada, que sea sencilla y firme de entender para que la imagen sea relacionada con el objetivo de la empresa y buscar una identidad con el consumidor así como en el medio que nos movemos que es una área medica.

2.1 *Definición de diseño y comunicación visual.*

El diseño es un proceso de creación visual con el propósito de solucionar gráficamente problemas de comunicación.

Todo diseño incluso hasta el mas novedoso sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes, estos modelos sigue toda la red de el lenguaje visual. En pocas palabras un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea un mensaje o un producto para hacerlo fiel y eficazmente.

La comunicación visual es prácticamente todo aquello que ven nuestros ojos, desde una planta hasta unas nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto según el contexto en el que están insertadas.

Hay dos tipos de Comunicación Visual

 *Casual:* es aquella que se presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede es de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico., ejemplo: movimiento de ramas de un árbol a causa del viento.

 *Intencional:* es cuando se persigue un fin específico, y se quiere dar un mensaje concreto., Ejemplo: lo que se ve en un cartel, espectacular, periódico del día, el semáforo.[1]

2.2 El logotipo y su función.

Del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y typos - typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta.

Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

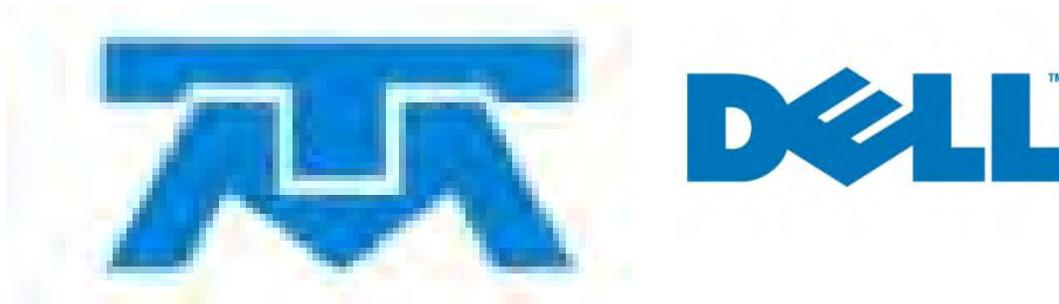
Autores como Costa (1993) establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma [2]. Del logotipo se derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, “formas logotipadas” [3], mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma.

Monograma: Esta palabra proviene del griego monos - monos, prefijo cuyo significado es único o uno sólo y del griego gramma - gramma, letra o escrito.

Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado.

Esta forma de marca era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario.

Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos, por ejemplo TM, DELL.



Anagrama: Voz proveniente del latín anagramma, que a su vez deriva del griego anagrama - anagrama.

Tiene en términos lingüísticos dos sentidos, el primero que se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo de amor - roma, o viceversa, y el segundo se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.

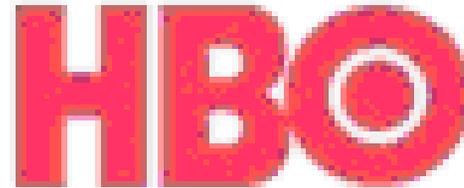
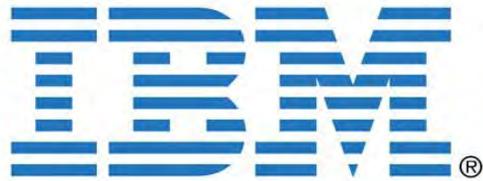
El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo PEMEX / Petróleos Mexicanos, IMSS / Instituto Mexicano del Seguro Social.



Sigla: Esta denominación proviene del latín sigla que significa cifra o abreviatura.

Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra.

La sigla corresponde a otra variante logotipada de las marcas, que junto con las iniciales las denomina “iniciales representativas” [4], por ejemplo IBM/International Business Machine, HBO/ Home Box Office.



2.2 *La importancia y conformación de un logotipo.*

Un logo se conforma de icono y tipografía. Cada uno de estos elementos cumple una función comunicativa diferente en el objetivo comunicativo total del Logo que consiste en transmitir un mensaje de la compañía al público.

El icono transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa. Este mensaje podemos llamarlo connotativo en contraposición al de la tipografía que llamaremos denotativo. La condición connotativa de la imagen surge por su imprecisión al comunicar el mensaje que la empresa quiere transmitir al público consumidor., por ejemplo. Navegador de Explorer



Debido a que los iconos visuales transmiten información de forma básica y directa, son ideales para la creación de una imagen de marca, ya que el objetivo en este caso es transmitir un mensaje dado a un público determinado.

La tipografía es el transmisor denotativo aunque no de modo absoluto: el material verbal que se transmite a través de la tipografía es el elemento denotativo, y el material verbal (las palabras) son signos que encuentran en su justo significado en el idioma que todos compartimos y en la representación sonora (el alfabeto) que todos utilizamos de la misma manera., por ejemplo tienda de ropa zara.

The image shows the word "ZARA" in a large, bold, black serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance. The word is centered horizontally on the page.

Lo importante de un logotipo **presenta y representa** a la empresa ante los ojos del público. El reconocimiento de una empresa es la única manera de que ésta sea conocida por el público, la única manera en que las personas, los potenciales clientes, tengan un punto de referencia, un símbolo que le diga que una empresa está ahí, que vende tal o cual cosa y que tiene una serie de características específicas.

Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de su compañía.

El logotipo de su compañía será lo que la represente en todo material impreso: publicidad callejera, cartas, sobres, tarjetas de presentación, uniformes, sitio Web, membretes, etc.

El logotipo puede estar constituido por palabras, dibujos, colores, tipografías, frases en variadas combinaciones. Y puede incluir o no el slogan de la empresa.

El logotipo es el elemento fundamental para que la empresa tenga una buena imagen corporativa, una imagen que represente lo que la empresa es y lo que está ofrece.

2.4 Tipos de logotipos.

Hay una gran variedad de logotipos, y se pueden clasificar por muchos criterios. Esta es una clasificación de diferentes tipos de logotipos.



Tipográfico: Basado principalmente en texto, puede tener gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en el texto. Utiliza modificaciones y adornos, puede estar adaptado para integrarse con un gráfico.

Caligráfico: A diferencia del logotipo Tipográfico, el Caligráfico proporciona una gran elegancia y una impresión de familiaridad de trato personal. Tiene el inconveniente de que requiere un gran dominio técnico.



All Inclusive **Films**



Ilustrativo: Lo importante está en un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.

Simbólico: Hay un gráfico con un significado claro relacionado con la empresa, pero no es tan explícito, sino que se ha hecho abstracción del concepto y se ha estilizado el gráfico.



Abstracto: Hay un gráfico que no tiene un significado evidente, sino que sirve para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: dinamismo, solidez, confianza.

Cuanto mayor es la empresa, o cuando tiene una mayor heterogeneidad de productos y servicios, es más apropiado ir a un estilo tipográfico o abstracto. Actualmente hay una tendencia clara hacia el tipográfico, mientras que hace unos años se tendía más a lo abstracto.

El estilo ilustrativo es más apropiado para negocios pequeños o muy especializados.

El simbólico es, quizás, el más genérico.



Estilo del gráfico: Hay infinidad de estilos artísticos diferentes que se pueden utilizar para implementar el gráfico: mano alzada, dibujado con pincel, puntillista, estilo infantil, manchas de colores, 3-D hiper-realista, montaje fotográfico.

2.5 *Creación y composición de un logotipo.*

La creación de las marcas son interpretadas como signos materiales que emplean las compañías para diferenciarse tanto de los demás productos como de las demás empresas, lo que hace difícil entender para la sociedad en general que una *marca* sea un grafismo de identificación, como por ejemplo de una asociación civil, de un hospital o de una dependencia gubernamental, aunque esto último sea correcto pues, como lo refieren Murphy y Rowe (1991), “las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen.” [5].

El tema de la composición es complejo, pero podemos dar algunas pautas sencillas.



Mejor horizontal.

En general, es mejor si el logotipo tiene mayor la dimensión horizontal, porque tenemos los ojos en esta disposición y nuestro campo visual es más ancho que alto. Nos es algo más fácil entender los logotipos horizontales.



Equilibrio.

Es fundamental que el logotipo esté equilibrado; el símbolo y el texto con proporciones correctas, los textos suplementarios con una posición y tamaño no dominantes, y ocupando el espacio disponible, sin dejar grandes huecos.



Tamaños.

Es importante que nos aseguremos de que el logotipo se vea igualmente bien cuando se reduce o amplía mucho, no sólo con el tamaño normal. Es muy frecuente que los detalles se pierdan con la reducción, o que el logotipo se convierta en una mancha sin significado. Con la ampliación pueden aparecer espacios desagradables a la vista, que no se ven al tamaño normal.

2.5.1 El color.

Los colores que se incluyan en el logotipo tienen un significado, deben comunicar algo importante. Forman parte del mensaje que deseamos transmitir.

El color es un elemento semiótico no verbal, clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Está comprobado que los colores de un logotipo influyen considerablemente en las personas y de diversas maneras según la cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores.

Como definir los colores de un logotipo

- Utilice pocos colores en el diseño de su logo.
- Los colores que se elijan deben resaltar las formas del logo.
- Deben combinarse de manera tal que llamen poderosamente la atención del público.
- Deben funcionar a color y en blanco y negro; ya que puede aplicarse en faxes, fotocopias, formularios y otros documentos.
- Una buena combinación puede ser la de un color vibrante con un color no vibrante, ya que los contrastes son una excelente manera



de provocar un gran impacto visual.

- Utilice colores definidos, no gradientes.

- Los colores elegidos deben poder formarse con la combinación magenta, amarillo, cian y negro, dado que éste es el sistema cromático habitual de las imprentas.

- Seleccione los colores adecuados de acuerdo a la personalidad de la empresa. Cada color genera sentimientos e ideas distintas.

Proceso de estudio del color.

1. Encuentra un color que pudiera relacionarse con el medio al que se le este realizando el logotipo. Ayudara tremendamente al reconocimiento de la marca y será un valor añadido a la misma.

2. Comprende las connotaciones culturales del color. El significado cultural varía enormemente.

3. Identifica un color que se pueda utilizar de manera coherente en chip, tinta impresora, Internet, tejidos carteles y pintura ordinaria.

4. La ciencia del color evoluciona constantemente debido a los nuevos hallazgos y puntos de vista sobre la manera en que el cerebro humano reacciona frente a los colores.

5. El color influye en la memoria y dota a la marca de significado. Procede con meditada discreción y respeta su potencial.

Hay que tener en cuenta tres aspectos adicionales: Es mejor no utilizar muchos colores en un logotipo: dos es bueno; tres, aceptable; cuatro, posiblemente, excesivo.

Los colores deben funcionar bien entre sí. La teoría del color describe qué combinaciones de colores van a funcionar bien, y cuáles conviene evitar.

No hay que olvidar que el logotipo también tiene que funcionar bien con un solo color (blanco y negro). Si hace falta se puede preparar una versión especial, sólo con formas y siluetas.

2.5.2 *La tipografía.*

El logotipo en tipografía es un logo que se compone tan solo de una tipografía única y original que generalmente es el nombre de la empresa o marca. Ejemplos de este tipo son: Siemens, Panasonic, Sony, Google, Coca Cola, Microsoft, etc.



El isótipo (imagen figurativa o abstracta) es un icono (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías, es decir del logotipo. Ejemplos de este tipo son: Nike, McDonald, Ferrari, Apple, etc.



Y el isólogotipo es el que integra el isótipo con el logotipo, es decir, la tipografía con el icono. Ejemplos de este tipo son: Shell, Walt Disney, etc.



Un buen logo debe ser fácil de recordar; debe tener un impacto inmediato y perdurable. Los logotipos tienen dos ingredientes: formas y letras. Se puede utilizar uno de los dos, o una combinación aceptable de ambos. Puede tener más peso la imagen, o al revés, ser más importante la letra.

Las formas de la tipografía pueden estar más o menos manipuladas para que se adapten al logo; puede partirse de una tipografía preexistente, o bien crear una especialmente para el logo.

Dentro del diseño de logos con tipografías hay algunos recursos muy usados como:

La adaptación del texto a curvas y a formas: el texto puede seguir un contorno o situarse dentro de un objeto.

La tipografía que se utilice va a transmitir, de manera subliminal, una parte muy importante del significado del logotipo. Según si es con o sin serif, negrita, cursiva, moderna o clásica, redonda o alargada, recta o inclinada (y hacia qué lado).

Dependiendo de todo esto, la tipografía puede sugerir seguridad, confianza, innovación, calidad, solidez, confidencialidad, modernidad. Además, hay la posibilidad de combinar tipos y colores distintos, habitualmente para marcar las partes del nombre y darles un peso diferente.

Como encontrar la tipografía perfecta.

1. Observa diferentes fuentes tipográficas.
2. Ten en cuenta lo que necesita tu marca para comunicar e identificar sus atributos principales.
3. Ojea distintas tipografías y selecciona las que logren comunicar algunos de los atributos de la marca.
4. Considera la posibilidad de crear un tipo de letra a medida o de adaptar una tipografía determinada para que sea exclusiva de ese cliente.

5. Busca tipografías secundarias que complementen la primaria.
6. Integra las tipografías dentro de los conceptos del logo para mostrárselos al cliente en la primera presentación.

2.5.2 *El nombre de la empresa junto con el logotipo.*

El nombre de la empresa es la parte más importante del logotipo, porque es la que identifica de manera única a la empresa. No entraremos en el tema de cómo escoger un buen nombre, pero sí de cómo incluirlo en el logotipo.

Un criterio fundamental: el nombre debe estar escrito de manera legible. Se puede jugar con las letras, transformarlas en otras cosas y jugar con los colores. Pero se debe poder leer lo que pone sin dificultad. Si no es así, el logotipo es prácticamente inútil.

El nombre debe ser claro: El significado se debe poder captar de un solo vistazo.

Finalmente, suele ser conveniente no incluir el tipo de empresa (SL, SA, SLU, etc), ni utilizar abreviaturas (Hnos, Ttes, etc). Se puede incluir el símbolo ® si es una marca registrada, pero se utiliza cada vez menos.

Cuando se tiene una necesidad para identificar la imagen de una empresa, lo ideal para dar una solución es seguir los pasos de una metodología y este nos servirá como apoyo para poder realizar la petición del cliente. Y en este caso es crear el logotipo de la empresa DIEESA Diagnósticos Especializados y Equipos.

3.1. *La metodología apoyada en el proceso proyectual de Bruno Munari.*

Todo diseño bien realizado resulta de la practica del diseñador, el cual esta basado bajo una estructura coherente y con la exactitud de la solución de los componentes, ya que debe tener elementos y objetivos el diseño [6]

Para la realización del logotipo de DIEESA se apoyo en la metodología de Bruno Munari, para poder llegar al resultado final del trabajo y para esta se siguieron cada uno de los pasos que continuación se mencionaran

Metodología de Bruno Munari.

 *Problema o Demanda.*

Este surge de una necesidad.

 *Elementos del problema.*

Se divide el problema en elementos.

 *Recopilación de datos.*

Recolectar todos los datos para decidir todos los elementos que conforman el diseño.

 *Análisis de datos.*

Se estudian los datos para proporcionar sugerencias, sobre lo que se debe hacer.

Creatividad.

Surge la idea, según el método antes de decidirse por una solución, tomando en cuenta de los datos analizados.

Materiales y Tecnología.

Se recogen datos relativos a los materiales que el diseñador tiene a su disposición.

Experimentación.

Se experimenta con materiales disponibles para realizar el proyecto.

Modelos.

Se obtiene un modelo que podría ser la solución.

Verificación.

El modelo deben ser sometido a verificación, para controlar su validez, que será la solución al problema.

3.2 *Idea final.*

El logotipo fue creado con base a las peticiones de la empresa “DIEESA” DIAGNÓSTICOS ESPECIALIZADOS Y EQUIPOS, estas fueron basadas en una imagen simple, sencilla, fresca y abstracta; fue pensada en función a las especialidades de la clínica y a su vez también al tipo de publico que se están dirigiendo. A esto llevo hacer un juego de imágenes para se pudiera tener un logotipo para la empresa “DIEESA” DIAGNÓSTICOS ESPECIALIZADOS Y EQUIPOS.



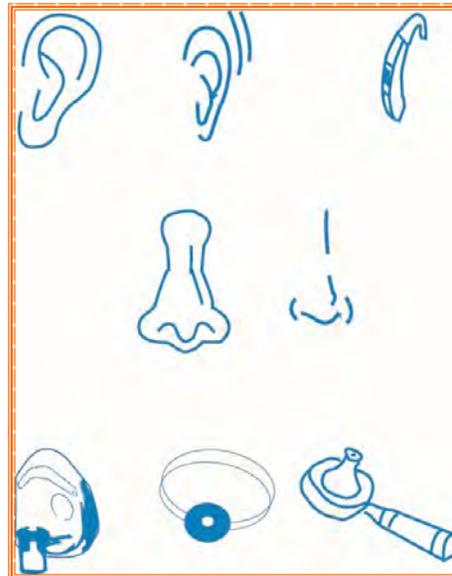
El logotipo de la clínica “DIEESA” DIAGNÓSTICOS ESPECIALIZADOS Y EQUIPOS crea el logotipo que tendrá como imagen un rostro con oído. Piezas principales para identificar con facilidad a la clínica ya que en el rostro podemos encontrar el oído, la nariz como contexto del logotipo.

3.2.1 Creación en bocetaje para el logotipo.

Para poder realizar la elaboración del logotipo se trabajo con diferentes elementos en cuanto a contextos como pueden ser: imágenes, color, tipografía, etc. y en base a esto ir descartando cuales son gratas y cuales no. Y así poder obtener la idea principal para el logotipo de la empresa.

BOCETO I.

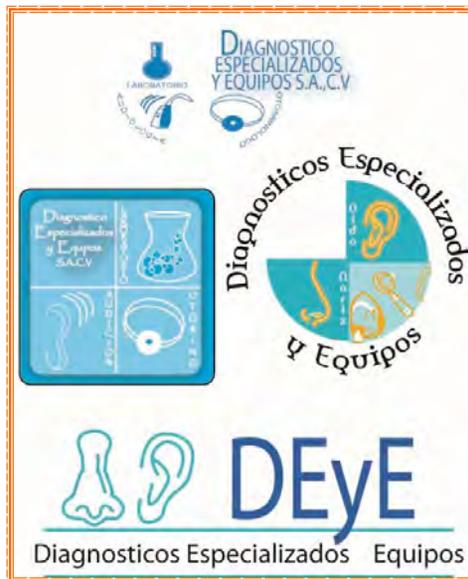
De primera instancia fue ver cuales eran los instrumentos con los que trabajaban los especialistas para ver si con esto se podía sacar una idea satisfactoria.



En estas imágenes encontramos trazos abiertos y trazos cerrados.

CREACION DEL LOGOTIPO “ DIEESA ”

CAPITULO III



Estos son algunos bocetos que se presentaron con instrumentos de trabajo del Otorrino y el Audiologo.

Después de haber creado la imagen con esto se llego a la conclusión de que los pacientes no puedan captar el mensaje ya que no toda la gente identifica los instrumentos de estos especialistas.

CREACION DEL LOGOTIPO “ DIEESA ”

CAPITULO III

BOCETO II.

Posteriormente se intento jugar con tipografía y también con imagines que se llevara a identificar a las especialidades y con tipografía.

La respuesta a esto fue que podía ser un tanto tediosa pesada y difícil de captar el mensaje para el publico receptor ya que al publico al que se esta dirigiendo la empresas es desde niños, jóvenes y adultos.Y el hacer un logotipo con tipografía puede verse largo y pesado con este y en cuestión de la tipografía con ciertas imágenes es difícil de recordar el logotipo ya que el nombre de la clínica es largo y en pocas letras se puede jugar con imagen y con letra y esto puede dar un efecto visual tedioso para leer.



CREACION DEL LOGOTIPO “ DIEESA ”

CAPITULO III

BOCETO III.

En este boceto se jugo con unas siglas para la clínica ya que en el boceto anterior vimos el problema de el nombre es muy largo y es por eso que se busco una forma mas simple para recordar el nombre, las cuales son “DIEESA”. **DI** es de Diagnósticos, **E** de Especializados, **E** de Equipos y **S.A.** son las siglas de que la empresa esta registrada con este nombren.



Sobre el primer logotipo fue donde se partió para hacer las variaciones

En este logotipo es donde se puede ver ya integradas las siglas de la clínica.

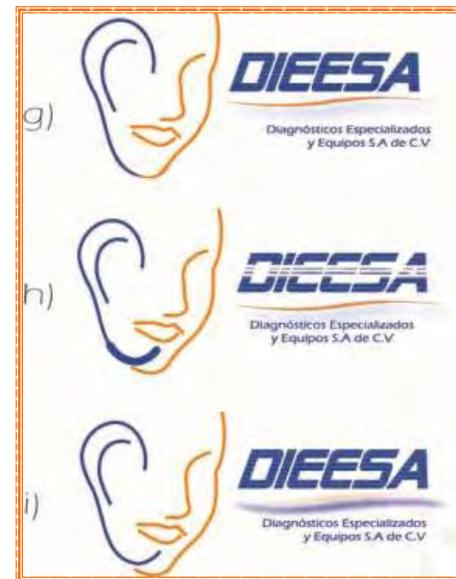
Recordando el público al que nos estamos dirigiendo que son niños, jóvenes y adultos se trabajo con la identificación de la imagen y nos llevo a poner una área del cuerpo en la cuál encontremos áreas en las que trabajan los especialistas.



Fuente en la cual se baso para el trazo de oído y rostro.

3.3 Objetivo alcanzado.

Después de ver los bocetos anteriores se llego a la conclusión con los clientes que el boceto numero 3, es el que se acerca mas a los requerimientos de ellos y ahora se trabajara sobre esa idea pero haciendo una variación en cuanto a color, tipografía, etc.



3.3.1 Justificación del logotipo.

El logotipo por el cual se decidieron los clientes fue el de la fig. g). En el encontramos un color, imagen, tipografía, sombra., Son los contexto adecuado para el publico receptor de la clínica.

 *Imagen.* Es la silueta de rostro, ya que en ella podemos encontrar algunas de las partes por las que podemos acudir a un Audiologo o bien con el Otorino y en el rostro podemos ver la garganta, la nariz y el oído y con esta imagen encontramos las dos especialidades de la clínica. Fue basada mediante una fotografía, las características de estas son de un rostro juvenil la cara esta de $\frac{3}{4}$, el oído es de la misma persona ya que si se colocaba un oído de diferente persona las proporciones podrían haber variado y es por eso que también el oído es de la misma persona.



El oído se agrando a una escala de 250%, por que si se dejaba del tamaño al que fue trazado no iba sobre salir y la finalidad es que también salga a relucir para de esta forma poder considerar el área de uno de los especialistas.

Tanto el rostro como el oído fueron trazados de una fotografía con plumilla num1 con termino de puntas redondas.

La silueta del rostro junto con el del oído dan a notar que es un solo trazo y de esta manera facilita la percepción de la imagen ante los ojos del publico receptor y es así que es mas fácil la identificación de la imagen de la clínica.

 *Tipografía.* La tipografía es una fuente importante de formas ya hechas en el diseño. Los caracteres que conforman una fuente incluyen letras, numerales, símbolos y signos de puntuación.

Se utilizaron 2 fuentes tipográficas en el logotipo de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.

En DIEESA encontramos una fuente llamada Alien Encounter con esta fuente se quiso destacar las siglas de la empresa dándole una fuerza visual a las siglas, esta fuente es rayada tipo bold con una altura y un ancho de 150 pts. La justificación esta en el centro y su color es Pantone Reflex Blue M.

CREACION DEL LOGOTIPO “ DIEESA ”

CAPITULO III

Y la fuente tipográfica de Diagnósticos Especializados y Equipos se llama Eras Medium itc es regular y su altura y el ancho es de 100 pts, esta justificada a la derecha y el color Pantone Reflex Blue M.

Familia Tipográfica de Alien Encounter

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.

¡ “ · \$ % & / () = ¿ ? „ ! | @ ` ` + ´ , . - ; : _ [] { } ° ª \

Familia Tipográfica de Eras Medium itc

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.

¡ “ · \$ % & / () = ¿ ? „ ! | @ ` + ´ , . - ; : _ [] { } ° ª \



Color. La manera de escoger un color es seleccionando uno que a nadie del medio se le haya ocurrido usar.

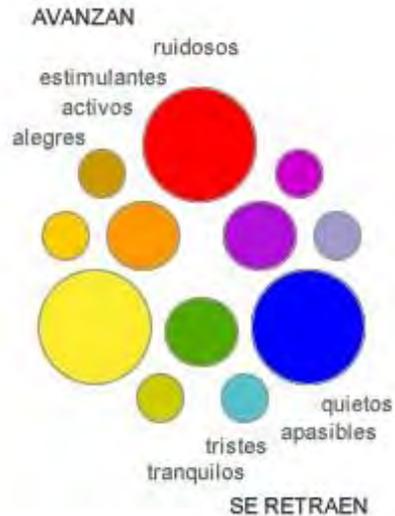


Recordando que el cliente quiere dar una imagen fresca para la clínica se hicieron varias pruebas de color, tomando en cuenta la Psicología de color [7] y el círculo cromático. Y basado en eso y sin perder con la línea de clínica médica jugamos un poco con lo que son colores calidos y del mismo modo los fríos.

Los colores **primarios** son los que no son producto de la mezcla de otros: rojo, amarillo y azul.

Los colores **secundarios** son los que se obtienen de mezclar dos primarios: verde, naranja y violeta.

Los colores **complementarios** son técnicamente los de máximo contraste:

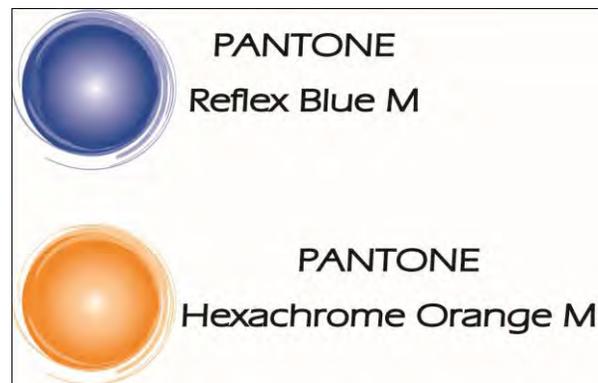


Los **colores del espectro** son: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta.[7]

Los colores que fueron utilizados en el logotipo de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos fueron en Pantone puesto que es mejor para que no se tenga una variación de color y también por el motivo de que va ver una salida de impresión para la publicidad de la clínica, lo mas recomendable es que se manejen los colores en Pantone.

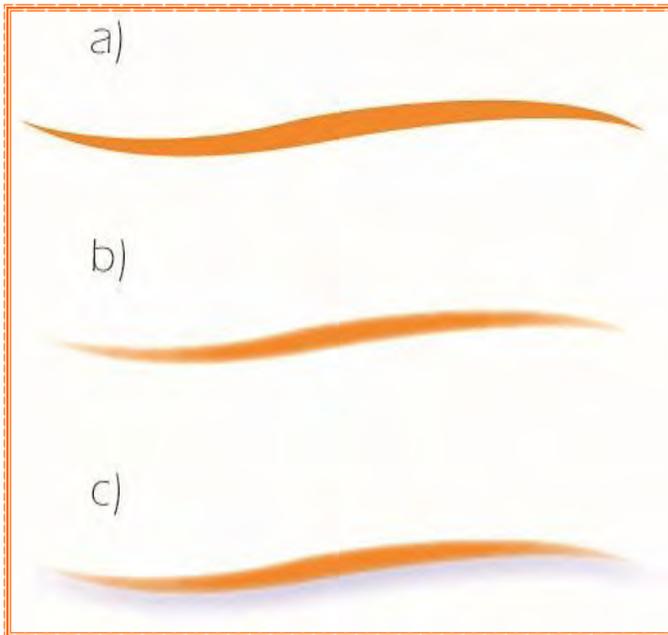
En el oído se puede encontrar un color frío dándole pie a la área médica, por que es sabido que en toda la área médica se encuentran los colores fríos

El color que se utilizo en el oído es Pantone Reflex Blue M y en el rostro encontramos el contraste de color, se utilizo el color Pantone Hexachrome Orange M



 **Pincelada.** Se utilizo una línea curva con un efecto de pincel caligráfico de 3 pts ovalado que tiene como trazo de 4 pts.

Se manejo el color Pantone Hexachrome Orange para mantener un equilibrio y armonía dentro del logotipo de “DIEESA” Diagnósticos Especializados y Equipos.



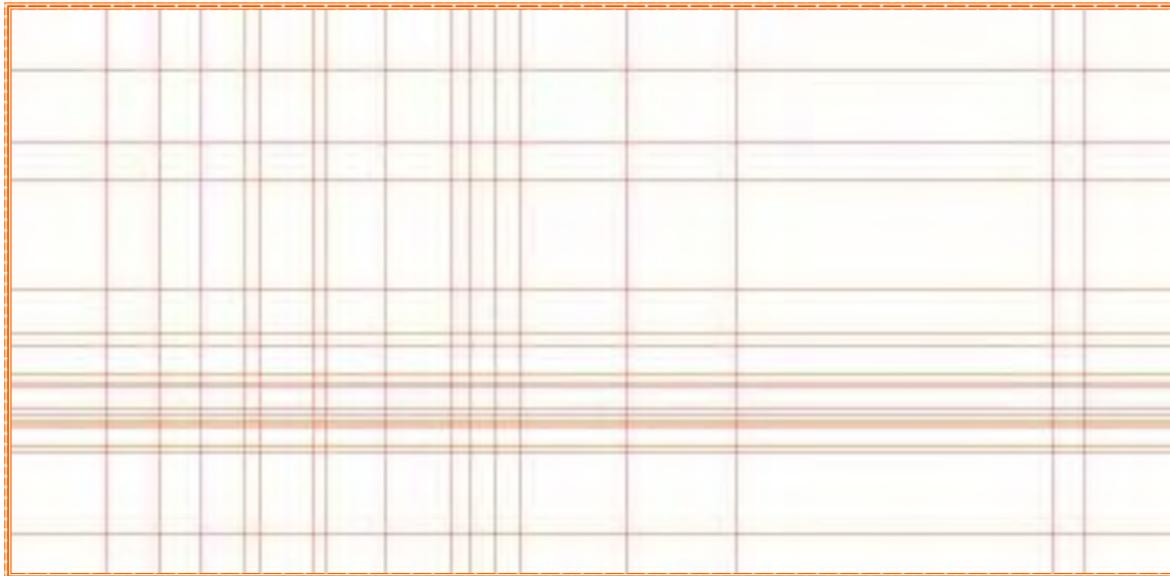
Línea curva con color.

Línea curva de color con efecto, estilizar, desvanecer y con un radio de desvanecer de 76mm.

Esta línea curva es la que esta en el logotipo final, y tiene el mismo efecto del la línea anterior; pero en esta encontramos un sombra paralela con Modo Multiplicar, Opacidad de 20%, Desplazamiento X 2.47mm,

Desplazamiento Y 2.47mm, Desenfoque 1.76mm, color  Pantone Reflex Blue M

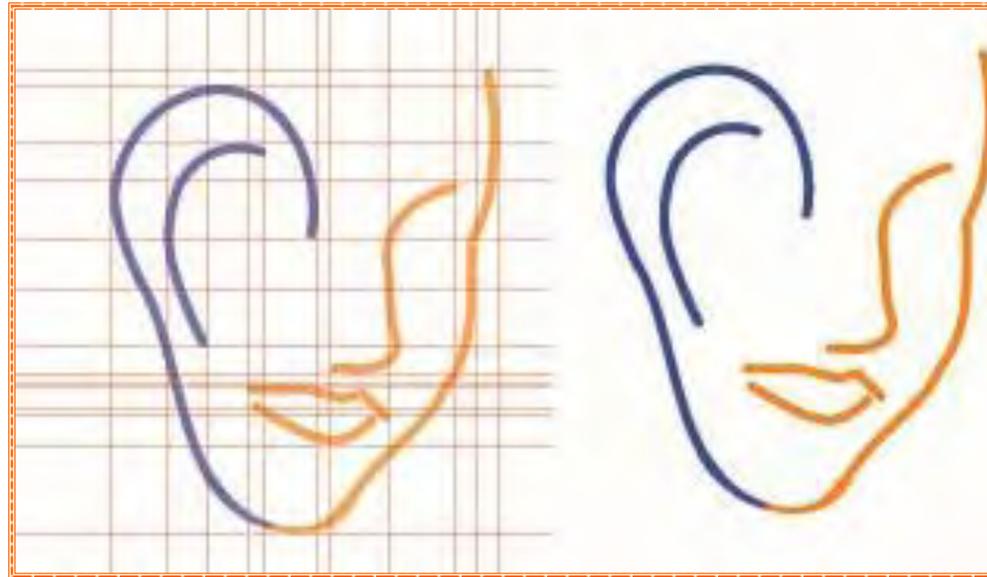
 *Retícula.* El logotipo de DIEESA se creo para trasmitir alegría sencillez y podemos encontrar la imagen, tipografía y pincelada en una retícula compositiva.



CREACION DEL LOGOTIPO “ DIEESA ”

CAPITULO III

Imagen. Esta del lado izquierdo con un tamaño amplio a modo de que los demás elementos estén dentro de la misma retícula.



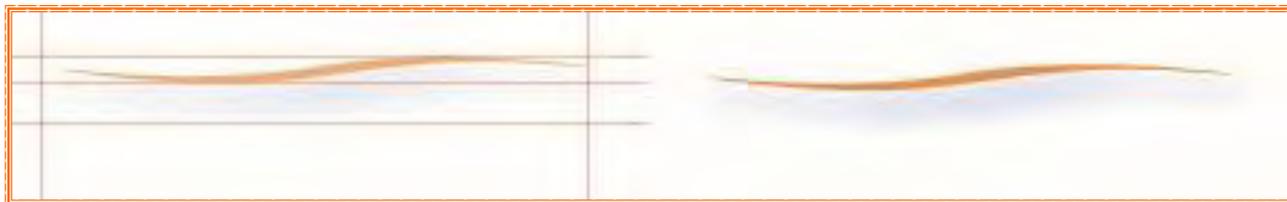
Tipografía (DIESSA y Diagnósticos Especializados y Equipos) la palabra de DIEESA esta en la parte superior central y Diagnósticos Especializados y Equipos esta en la parte inferior alineado a la derecha, para que este se equilibre y no este pesado de un solo lado.



Pincelada es una línea curva que esta en la parte central del lado derecho de la imagen, la pincelada empieza antes y termina después de la tipografía.

CREACION DEL LOGOTIPO "DIEESA"

CAPITULO III



El resultado final de la idea es el logotipo de DIEESA.



BIBLIOGRAFÍAS.

[1] Bruno Munary, 1985, Diseño y Comunicación Visual, Barcelona

[2] Costa Joan, 1993, Identidad Corporativa, Trillas México, pp 74

[3] Op. Cit, pp33

[4] Papadia, Micaela 1998, investigación de la historia de signos, marcas y logotipos, pp19

[5] Murphy, Jhon Rowe, Michael 1991, Como diseñar marcas y logotipos, Gustavo Gili, España pp8

[7] Eva Heller, Psicología del Color, Gustavo Gili