



**UNIVERSIDAD  
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

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

“DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA  
PARA LA CLÍNICA PARTICULAR  
UNIDAD MATERNO INFANTIL PROVIDENCIA”

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

FERNANDA ABIGAIL CASTRO CAMARENA

ASESOR: LIC. CLAUDIA VÁZQUEZ BARAJAS

CIUDAD DE MÉXICO

2017





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.

---

# UNIVERSIDAD INSURGENTES

---

## XOLA



# AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento a mis padres **Leobardo** y **Guadalupe**, es el primero y el principal, pues por ellos es que puede estudiar y terminar la licenciatura, por los desvelos y los esfuerzos que tuvieron junto a mi a lo largo de la carrera, y a mis hermanos **Berenice** y **Victor** por el apoyo que me brindaron y el ánimo que me brindaron para seguir.

A las personas que conocí y con las que conviví, con las que pasé la mayor parte de mis días y junto a los que crecí.

A **Dianet**, con la que más que compañía a sido mi hermana y mi apoyo desde antes de iniciar la carrera, y por estar junto a mi durante toda ella y aún ahora.

A **Daniel Alejandro**, por formar parte de los días más divertidos de mi vida, por apoyarme, por que él es una de las personas con las que puedo decir que crecí, con la que he aprendido y he vivo experiencias nuevas, por darme más que su amistad y por seguir junto a mi.

A **Ana Laura**, por estar junto a mi desde el principio, por tolearme y ser parte de los días más divertidos, y por ser parte de los mejores equipos que pude tener.

A **Jorge Angel**, por ser como la voz de mi conciencia y darme la oportucindad de ser una Rockstar con los De Cabeza y por ser como un hermano.

A **Norma**, por ser una de las personas con las que pude compartir días divertidos, platicas y momentos muy agradables, y por seguir compartiendo aventuras.

Así como también, a mis profesores, hayan sido buenos o malos, me hayan enseñado poco o mucho, sé que de algo me ha servido y me servirá; con aquellos con los que tuve la oportunidad de tener mas que una charla relacionas a las materias.

Y a **Batman**, claro, por enseñarme que no importa que tan solo te sientas, o que tan noche sea, siempre se puede terminar lo que se empezó .

Mis más sinceras gracias.

# DEDICATORIA

A mi familia en especial, mi padre, mi mamá, mi hermana y mi hermano, que aunque siempre me han considerado muy diferente a ellos (tanto en gustos como en personalidad), nunca dejaron de apoyarme, me han dejado ser y hacer sin limitarme y alentarme a seguir adelante.

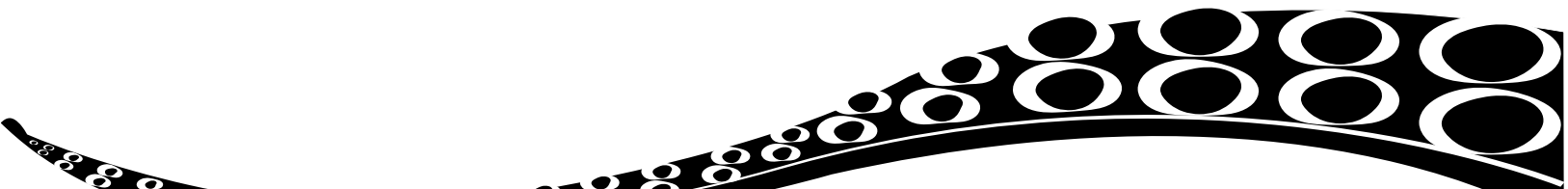

A mi Bisabuela que falleció cuando estaba por terminar la carrera, y no pude mostrarle que su pequeña se había graduado.

Y a todas esas veces que dije “no puedo”, porque siempre sí pude.



# SÍNTESIS

Realizar un Diseño de Identidad corporativa es el proposito de está tesina, llevando a cabo una investigación desde el cliente, el público al que va dirigido y partiendo de la semiótica, para luego deliberar los elementos necesarios del diseño que serán aplicados, para que finalmente, el resultado sea funcional.



# ÍNDICE

## **CAPÍTULO 1 EL CLIENTE**

- 1.1 ¿Quién es?
- 1.2 ¿Qué hace?
- 1.3 Domicilio, mapa de ubicación
- 1.4 Valores
- 1.5 Misión
- 1.6 Conceptos de diseño

## **CAPÍTULO 2 PUBLICO Y COMPETENCIA**

- 2.1 Público meta, Definición
- 2.2 Niveles socio-económicos
- 2.3 Encuestas, formato.
- 2.4 Tablas y gráficas
- 2.5 Conclusiones de encuestas
- 2.6 Competencias directa e indirecta. Definiciones
- 2.7 Competencias directa. Análisis
- 2.8 Competencia indirecta. Análisis
- 2.9 Tabla de competencias

## **CAPÍTULO 3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

- 3.1 Definición de diseño
- 3.2 Definición de DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
- 3.3 Definición de icono, simbolo e indice
- 3.4 Definición identidad Visual corporativa
- 3.5 Definición de imagen corporativa
- 3.6. Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo, isotipo
- 3.7 Defición de color y sus conontaciones
- 3.8 Defición de retículas y tipos de retículas
- 3.9. Definición de tipografía y familias tipográficas

## **CAPÍTULO 4 PROYECTO GRÁFICO**

- 4.1 Componenetes verbales
- 4.2 Tabla de Pertinencias
- 4.3 Bocetos
- 4.4 Diseño
- 4.5 Aplicaciones
- 4.6 Cotización

# MARCO TEÓRICO

## Problemática:

La clínica particular necesita un diseño de imagen corporativa, con la finalidad de tener una identidad propia, debido a que fue inicialmente un proyecto de 4 clínicas, las cuales cuentan con la misma imagen corporativa. Con ello busca proyectar seguridad, calidez y confianza en los servicios que ofrece. Así como relación con el nombre Providencia de la clínica y de la colonia donde está ubicada.

## Hipótesis:

Con el diseño de imagen corporativa para la Unidad Materno Infantil Providencia, se pretende crear una identidad propia, con la que pueda representarse y pueda ser bien ubicada en la comunidad donde labora.

## Objetivo General:

Diseñar una imagen corporativa, para La unidad Materno Infantil Providencia,

## Objetivos Particulares:

- Conocer al Cliente
- Analizar la competencia
- Conocer al público objetivo
- Investigar sobre imagen corporativa
- Formalizar conceptos para descubrir el funcionamiento y utilidad de los elementos visuales.
- Planear un esquema de diseño que sustentará la realización del discurso empleado para dar a conocer la resolución del problema.
- Indagar en distintos medios, en donde habrá posibles conocimientos acerca de los conceptos de la clínica.
- De acuerdo con la investigación y lo planteado se emplearan las herramientas y las habilidades necesarias que se requieren para las distintas soluciones, evaluando su funcionamiento para concebir el resultado final.

## Justificación:

La Unidad Materno Infantil Providencia, es una clínica particular, la cual da servicios a la comunidad, brindando atención médica, prevención y curación a los usuarios que así lo soliciten. Inicialmente se pensaba hacer una sociedad entre clínicas, todas ellas caracterizadas por la misma imagen corporativa para que los usuarios supieran que en distintos lugares del municipio de Valle de Chalco podían atenderse con la misma confianza y calidad a cualquiera de esas clínicas que asistieran. Finalmente el proyecto no se dio como se esperaba, entonces ahora La Unidad Materno Infantil Providencia requiere una imagen corporativa que la identifique por si sola, que los usuarios asistan con la misma confianza con la que siempre han estado; aunque la clínica ya por si sola es conocida debido al tiempo en el que a laborado, solicita una imagen con la que los usuarios puedan reconocerla mejor.



# CAPÍTULO 1

## 1.1 ¿Quién es?

Unidad Materno Infantil  
Providencia, clínica particular  
de servicios médicos, la cuál  
pertenece a el Dr. Leobardo  
Castro Flores.

## 1.3 Domicilio, mapa de ubicación.

Calle Oriente 30, Manzana 22,  
Lote 10. Colonia Providencia,  
Valle de Chalco, Estado de  
México.  
C.P. 56616



## 1.2 ¿Qué hace?

Da servicios a la comunidad,  
brindando atención médica,  
prevención y curación a  
los usuarios que lo soliciten,  
con el cuidado, la calidad y la  
confianza se merecen.

Algunos de los servicios que  
ofrece ésta unidad son:

- Consulta médica general.
- Consulta de especialidades.
- Curaciones.
- Atención de Partos.
- Cirugías menores.
- Planificación familiar.
- Nutrición.
- Especialidades.

### 1.4 Valores.

- \*Honestidad
- \*Disciplina
- \*Responsabilidad
- \*Cortesía
- \*Respeto
- \*Gratitud
- \*Ciencia

- \*Conocimiento
- \*Conciencia
- \*Amor
- \*Compromiso



**EL  
CLIENTE**

### 1.5 Misión.

Somos una unidad médica que se distingue por sus actividades orientadas a la salud, a la comunidad y dar servicios de prevención. Nuestra responsabilidad es dar una atención integral a nuestros pacientes.

### 1.6 Visión.

Ser una institución de servicios médicos que se identifique por la atención a la salud y prevención de la gente que lo necesite.

### 1.7 Conceptos de diseño.

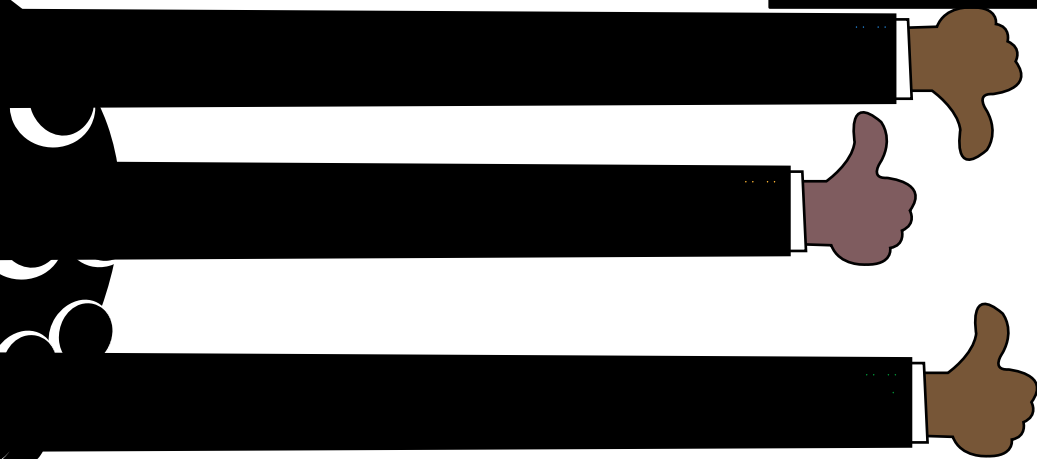
- \*Salud
- \*Medicina
- \*Bata
- \*Médico

- \*Medicamento
- \*Estetoscopio
- \*Termómetro
- \*Jeringa

- \* Conocimiento
- \*Humano
- \*Estudios
- \*Providencia.

# CAPÍTULO 2

PÚBLICO  
Y  
COMPETENCIA



## 2.1 Público meta:

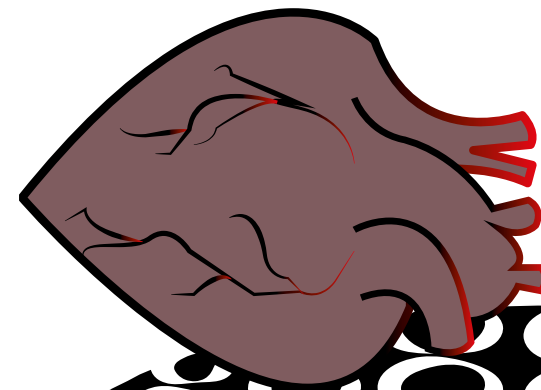
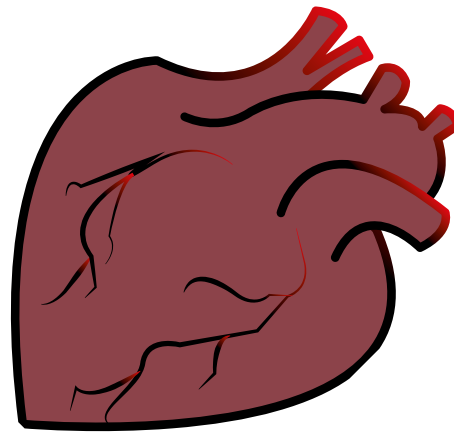
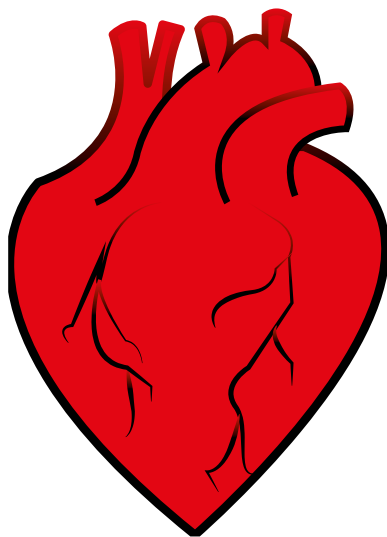
El ideal es atender a pacientes de ambos géneros y de cualquier edad, siempre y cuando sean con un grado de primer nivel.

El sistema de salud está dividido en 3 niveles:

- Nivel 1: Se atiende consultas, curaciones, partos normales, cirugías no complicadas. Así como con especialistas, con enfermedades no muy agravadas que puedan atenderse en el lugar y con tratamientos básicos.

- Nivel 2: Pacientes con enfermedades más difíciles de tratar, que necesitan atención especializada o de equipos más complejos.

- Nivel 3: Hospitales de alta especialidad, que atiendan enfermedades determinadas como cardiología, oncología, neurología, entre otras, que tienen un grado mayor de cuidados y de equipo, así como urgencias de alto nivel.



**ama** TABLA DE PUNTAJES

| Posesión de bienes              | No tener                | Cantidad                      |                                   |                      |                   |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------|
|                                 |                         | 1                             | 2                                 | 3                    | 4                 |
| Focos                           | 0<br>(0 a 5)            | 14<br>(6 - 10)                | 23<br>(11 - 13)                   | 30<br>(16 - 20)      | 44<br>(21 +)      |
| TV a color                      | 0                       | 2-3                           | 3-6                               | 4-6                  | 4-6               |
| Escolaridad del jefe de familia | 0<br>(sin instrucción)  | 11<br>(primaria / secundaria) | 23<br>(secundaria / preparatoria) | 37<br>(licenciatura) | 53<br>(postgrado) |
| Automóvil                       | 0                       | 21                            | 40                                | 56                   | 56                |
| Tipo de piso                    | 0<br>(tierra o cemento) | 10                            | 10                                | 10                   | 10                |
| OVD                             | 0                       | 17                            | 29                                | 29                   | 29                |
| Microondas                      | 0                       | 10                            | 10                                | 10                   | 10                |
| Baños                           | 0                       | 12                            | 12                                | 29                   | 43                |
| Computadora                     | 0                       | 16                            | 24                                | 24                   | 24                |
| Refrigerador                    | 0                       | 11                            | 11                                | 11                   | 11                |
| Estufa                          | 0                       | 20                            | 20                                | 20                   | 20                |
| Servicio doméstico              | 0                       | 34                            | 34                                | 34                   | 34                |
| Cuartos                         | 0                       | 0<br>(1-2)                    | 0<br>(3-4)                        | 0<br>(5-6)           | 0<br>(7 +)        |

## 2.2

### Nivel Socioeconómico.

Con los resultados de las encuestas, se analizaron con los valores del AMAI dando como resultado un aproximado de 78 puntos, un Nivel D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.

**Niveles Socioeconómicos**

En México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno con diferentes ingresos y hábitos de consumo.

| NIVEL                      | INGRESO MÍNIMO | INGRESO MÁXIMO |
|----------------------------|----------------|----------------|
| <b>A/B</b> Clase Rica      | 85,000+        |                |
| <b>C+</b> Media Alta       | 35,000         | 84,999         |
| <b>C</b> Clase Media       | 11,600         | 34,999         |
| <b>D+</b> Clase Media Baja | 6,800          | 11,599         |
| <b>D</b> Clase Pobre       | 2,700          | 6,799          |
| <b>E</b> Pobreza Extrema   | 0.00           | 2,699          |

a

2.3

Encuesta.

Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

Colonia \_\_\_\_\_ Nivel de estudios \_\_\_\_\_

1. ¿Es la primera vez que asiste a ésta unidad?

a) Si      b) No

b

2. ¿Cómo conoció la clínica?

a) Ubicación      b) Volantes      c) Publicidad      d) Recomendación

3. ¿Cuándo enferma siempre acude a éste sitio?, ¿Si acude a otro, a dónde asiste?

a) Si      b) No      ¿Dónde? \_\_\_\_\_

c

4. ¿Considera adecuada la fachada la clínica para identificarla como un lugar de salud?

a) SI                                      b) NO

d

e

f



5. Cuando asistes a una consulta generalmente gastas entre...

- a) \$50-\$100   b) \$200-\$300   c) \$400-\$500









6. ¿Qué colores asocias con la salud? (puede marcar más de uno)

- a) Blanco   b) Azul   c) Rojo   d) Verde   e) Amarillo  
f) Naranja   g) Morado



- h) Rosa   i) Negro   j) Gris   k) Dorado   l) Plateado

7. ¿De las siguientes figuras, cuál asocias con la salud?

- a)    b)    c)    d)    e)    f) 



8. ¿De las siguientes tipografías, cuál asocias con la salud?

- a) Book Antigua   b) Courier   c) Garamond   d) Lucida Brighth   f) Times New Roman.

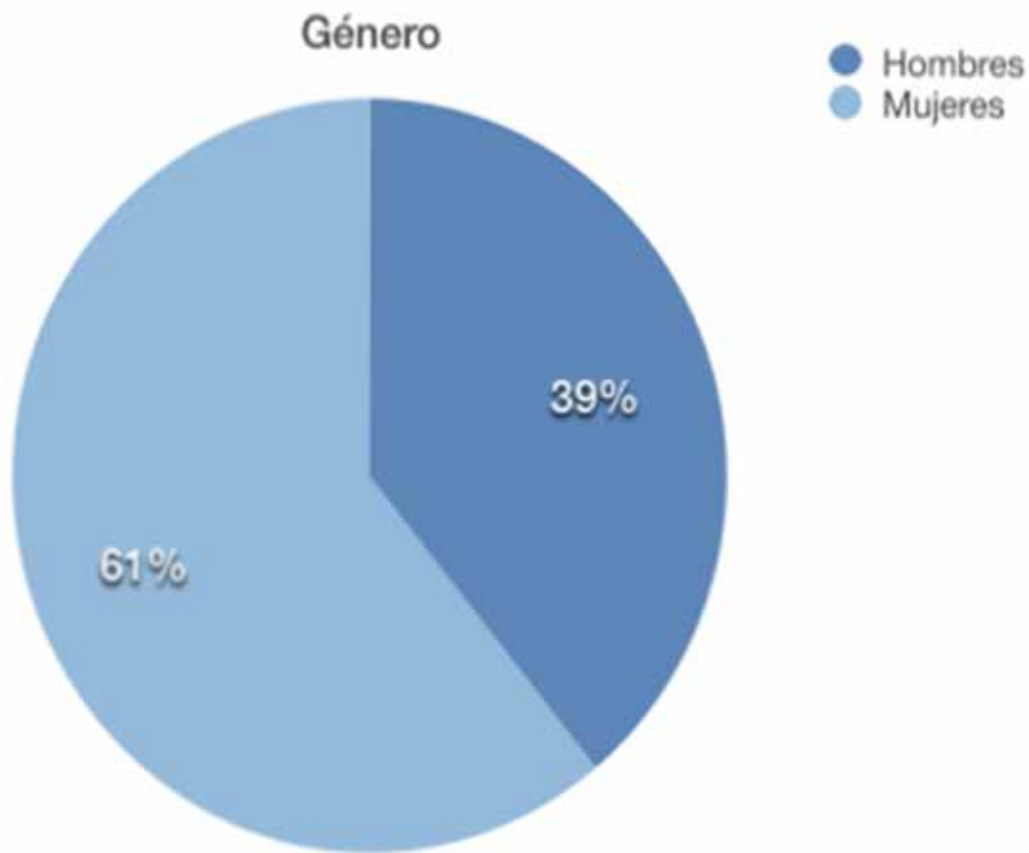


2.4

GRÁ F I C A S



| Género  | Cantidad |
|---------|----------|
| Hombres | 39       |
| Mujeres | 61       |



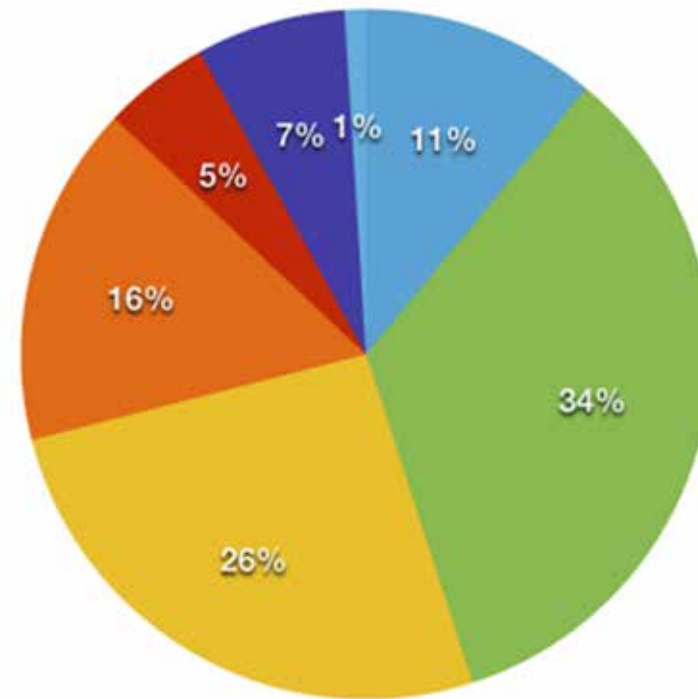
Cantidad de mujeres y hombres que realizaron la encuesta.

## Rango de edades

| Rango de edades |    |
|-----------------|----|
| 10-20           | 11 |
| 20-30           | 34 |
| 30-40           | 26 |
| 40-50           | 16 |
| 50-60           | 5  |
| 60-70           | 7  |
| 70-80           | 1  |

El rango de edades total pertenece tanto a hombres, como mujeres.

● 10-20 ● 20-30 ● 30-40 ● 40-50 ● 50-60 ● 60-70 ● 70-80

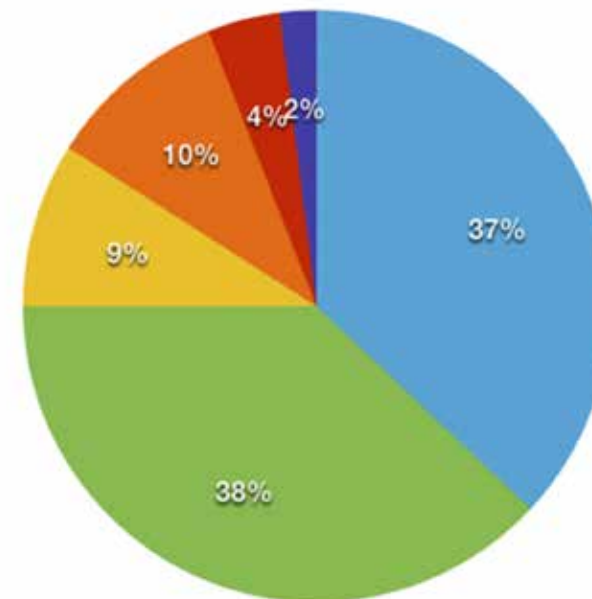


### Ocupaciones

|             |    |
|-------------|----|
| Hogar       | 37 |
| Empleado    | 38 |
| Comerciante | 9  |
| Estudiante  | 10 |
| Licenciado  | 4  |
| Ingenieros  | 2  |

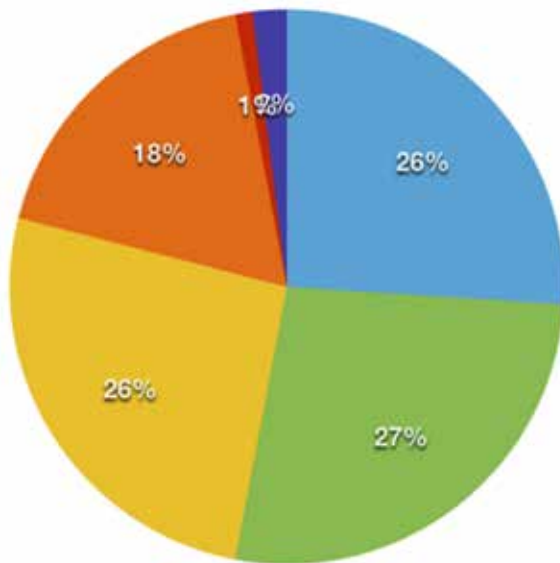
El total de las edades, al igual que el rango de edades, es de hombres y mujeres.

● Hogar ● Empleado ● Comerciante ● Estudiante ● Licenciado  
● Ingenieros



El resultado final del el nivel de estudios pertenece a ambos géneros.

● Primaria
 ● Secundaria
 ● Preparatoria
 ● Licenciatura
 ● Maestría
 ● Ninguno



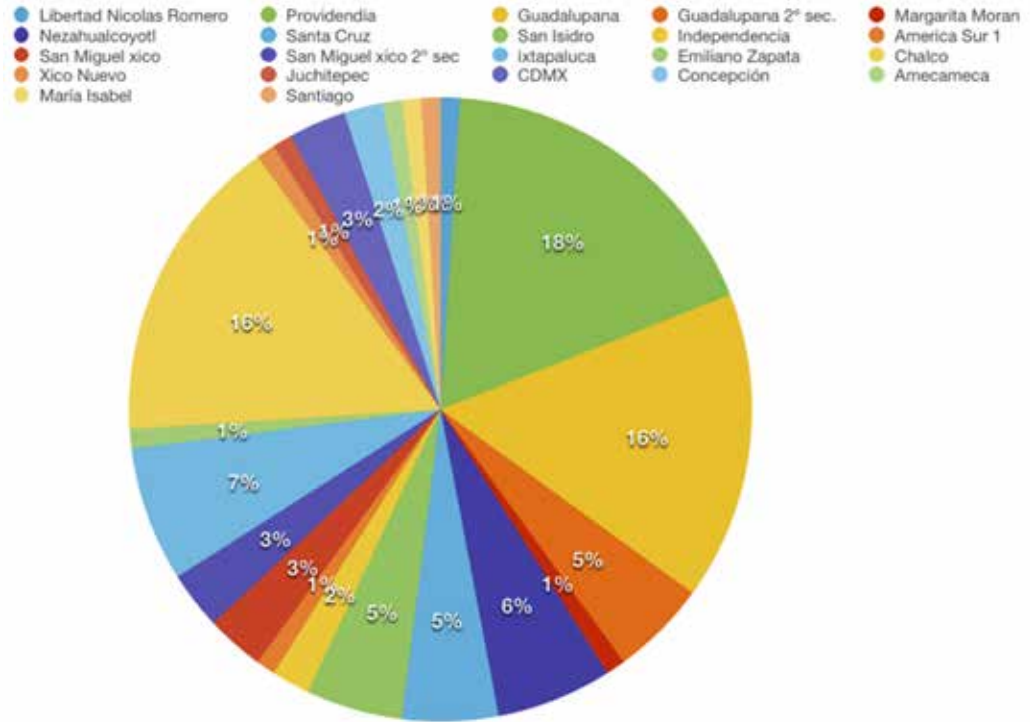
Nivel de estudios

|              |    |
|--------------|----|
| Primaria     | 26 |
| Secundaria   | 27 |
| Preparatoria | 26 |
| Licenciatura | 18 |
| Maestría     | 1  |
| Ninguno      | 2  |

### Lugares y Colonias

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Libertad Nicolas Romero | 1  |
| Providencia             | 18 |
| Guadalupana             | 16 |
| Guadalupana 2° sec.     | 5  |
| Margarita Moran         | 1  |
| Nezahualcoyotl          | 6  |
| Santa Cruz              | 5  |
| San Isidro              | 5  |
| Independencia           | 2  |
| America Sur 1           | 1  |
| San Miguel xico         | 3  |
| San Miguel xico 2° sec  | 3  |
| Ixtapaluca              | 7  |
| Emiliano Zapata         | 1  |
| Chalco                  | 16 |
| Xico Nuevo              | 1  |
| Juchitepec              | 1  |
| CDMX                    | 3  |
| Concepción              | 2  |
| Amecameca               | 1  |
| Mania Isabel            | 1  |
| Santiago                | 1  |

La cantidad de lugares de donde vienen los pacientes, es muy variada, la grafica disparó mushos resultados.

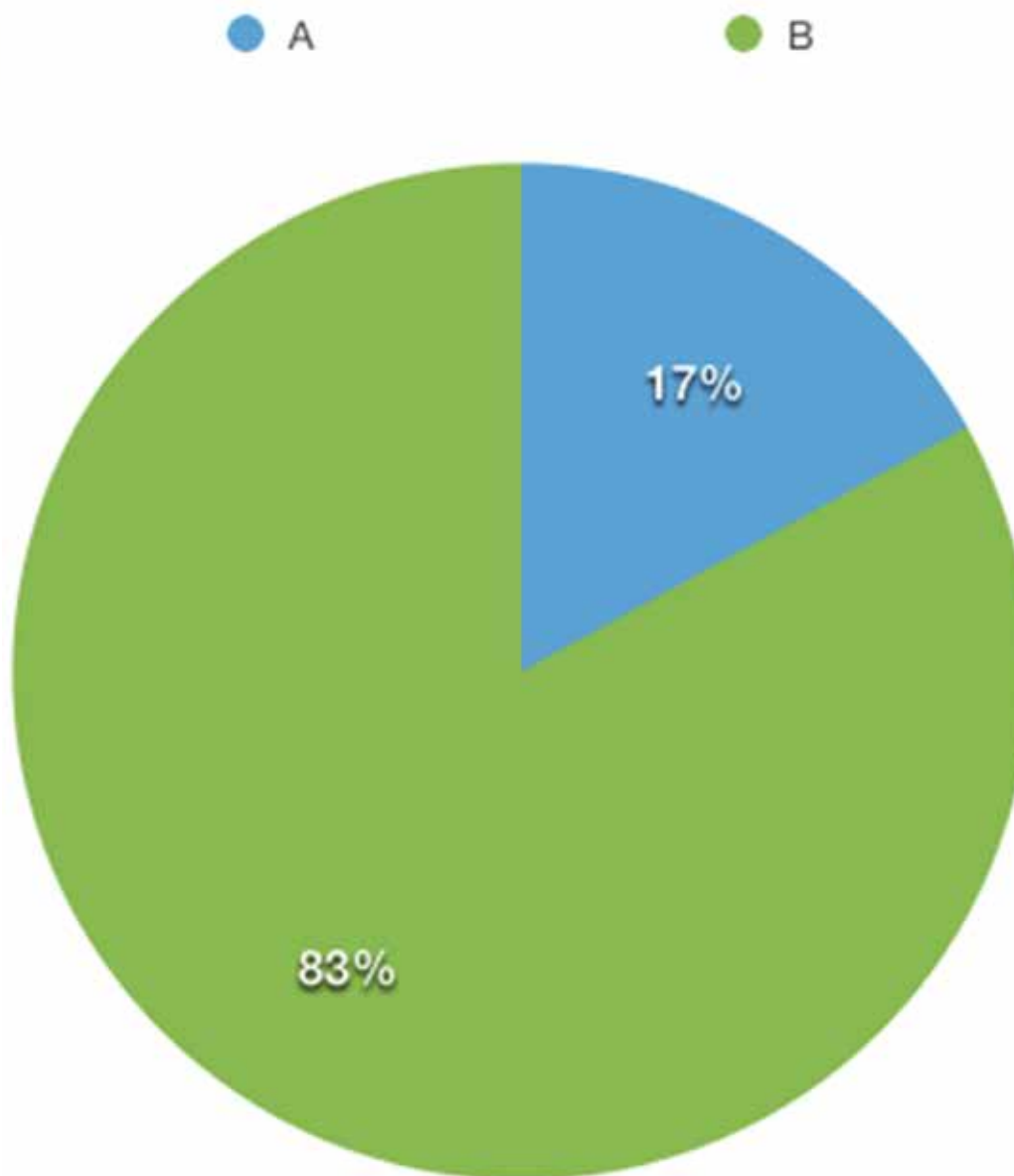


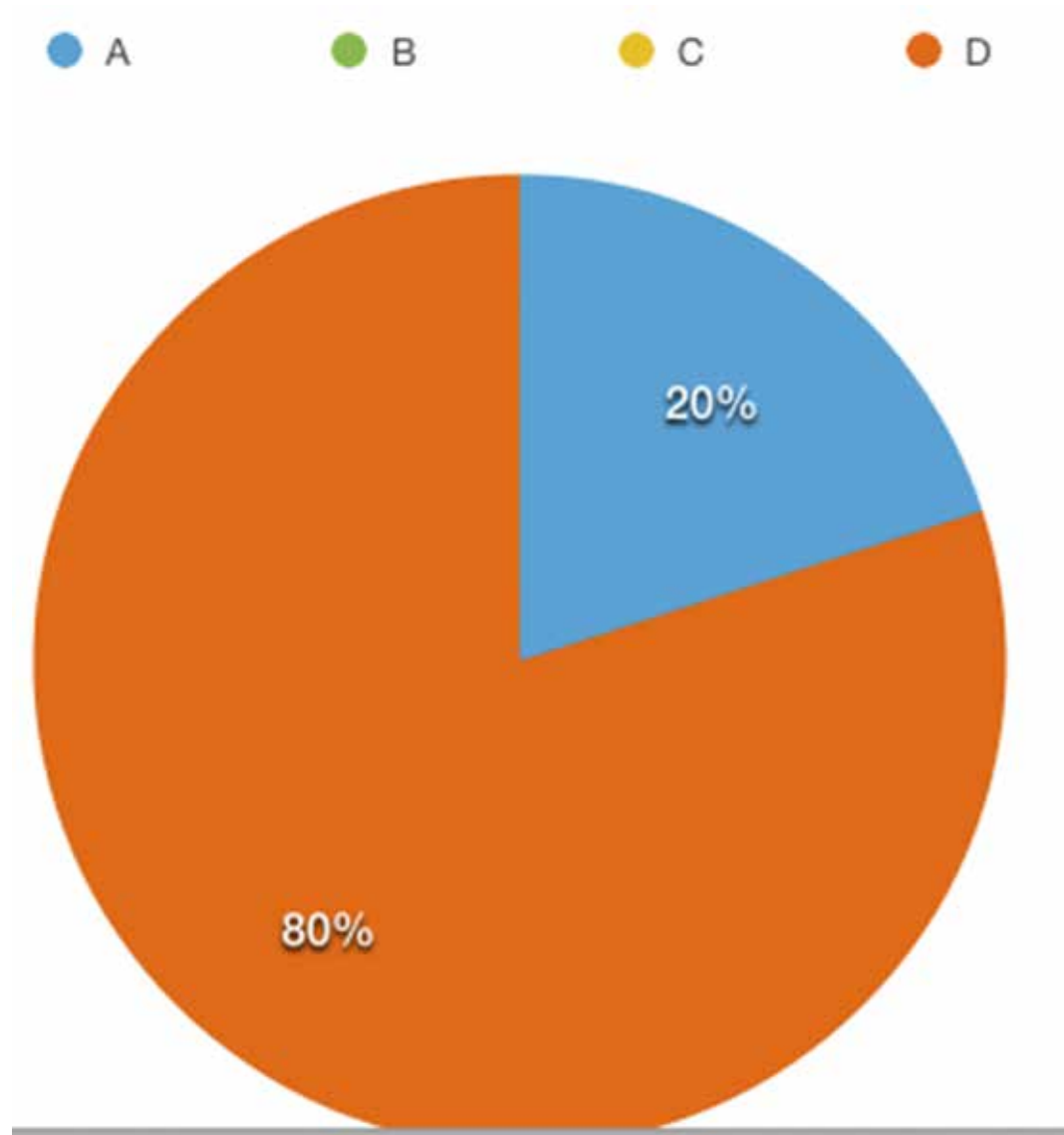
pregunta 1

|   |    |
|---|----|
| A | 17 |
| B | 83 |

1. ¿Es la primera vez que asiste a ésta unidad?

a) Si      b) No





pregunta 2

|   |    |
|---|----|
| A | 20 |
| B | 0  |
| C | 0  |
| D | 80 |

2. ¿Cómo conoció la clínica?

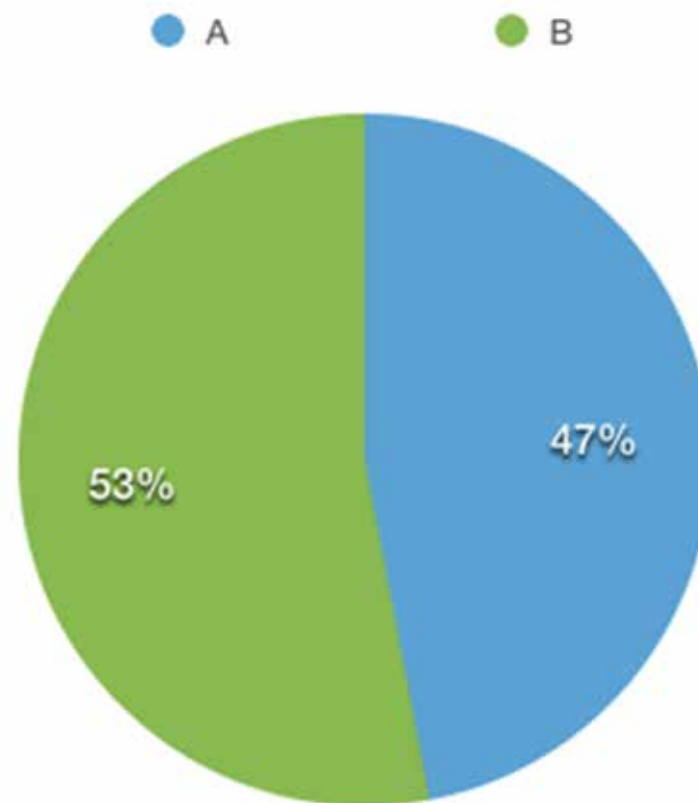
- a) Ubicación      b) Volantes
- c) Publicidad    d) Recomendación

SI / NO

|   |    |
|---|----|
| A | 47 |
| B | 53 |

3. ¿Cuándo enferma siempre acude a éste sitio?,  
¿Si acude a otro, a dónde asiste?

a) Si      b) No      ¿Dónde? \_\_\_\_\_

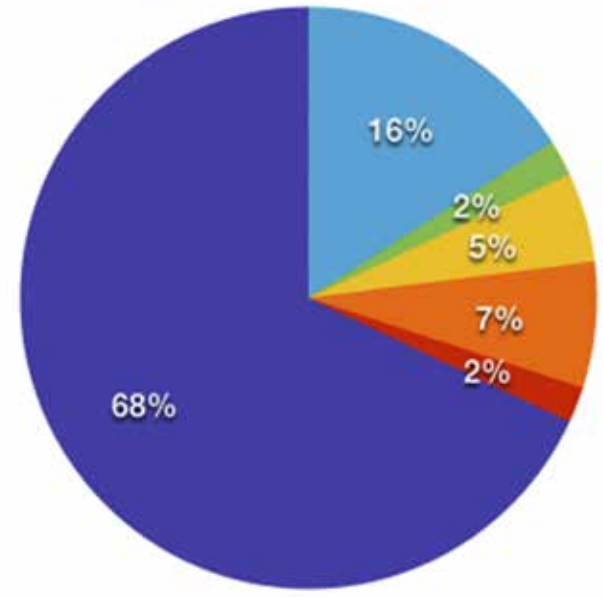




Otro lugar donde se atienden.

|                     |    |
|---------------------|----|
| Seguro Social       | 16 |
| Hospital Chalco     | 2  |
| Farmacias Similares | 5  |
| Particular          | 7  |
| Issemym             | 2  |
| No contestó         | 68 |

● Seguro Social   
 ● Hospital Chalco   
 ● Farmacias Similares  
● Particular   
 ● Issemym   
 ● No contestó



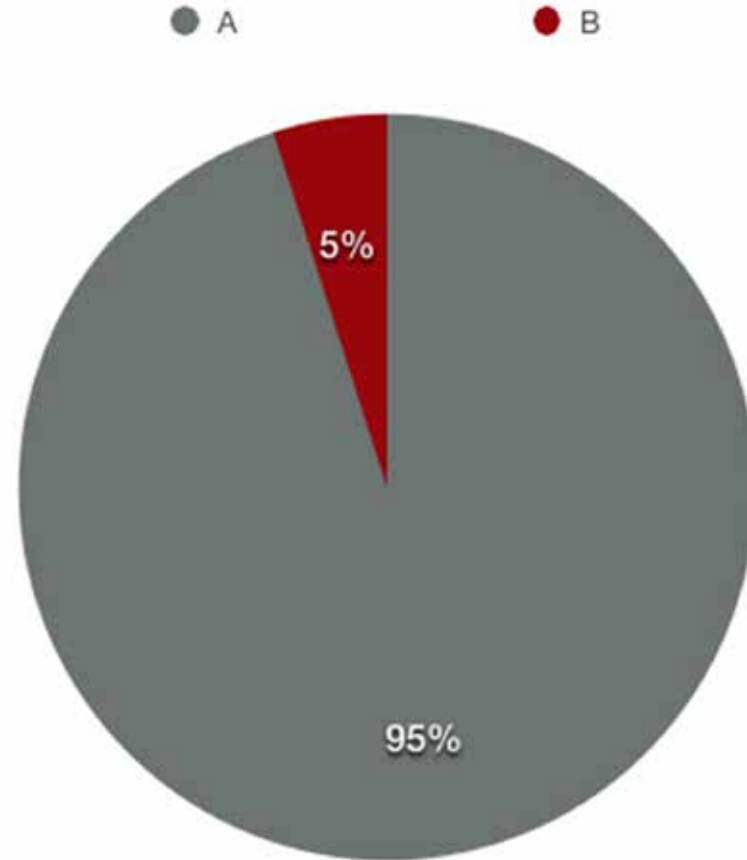
## pregunta 4

|   |    |
|---|----|
| A | 95 |
| B | 5  |

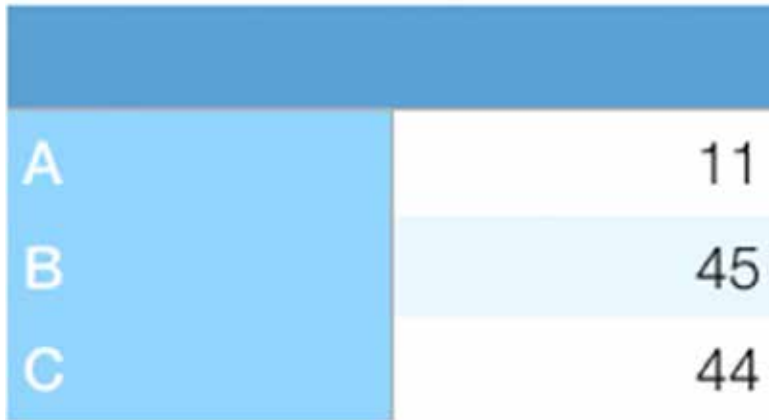
a) SI

b) NO

4.¿Considera adecuada la fachada la clínica para identificarla como un lugar de salud?

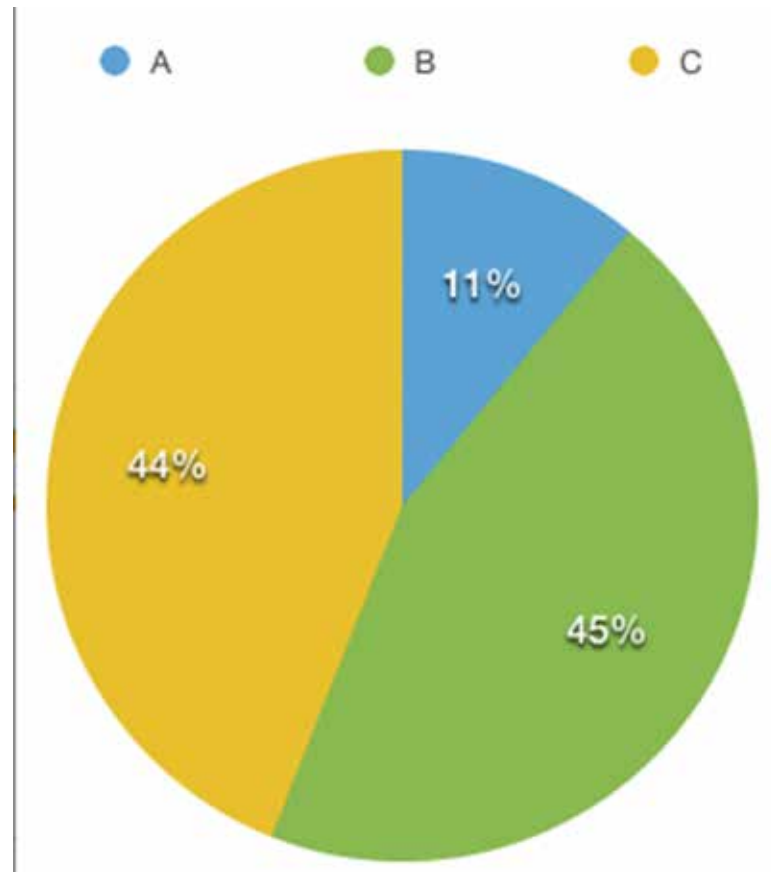


### pregunta 5



a)\$50-\$100    b)\$200-\$300    c)\$400-\$500

5. Cuando asistes a una consulta generalmente gastas entre...



pregunta 6

|   |    |
|---|----|
| A | 69 |
| B | 31 |
| C | 19 |
| D | 41 |
| E | 3  |
| F | 0  |
| G | 2  |
| H | 3  |
| I | 0  |
| J | 0  |
| K | 2  |
| L | 2  |

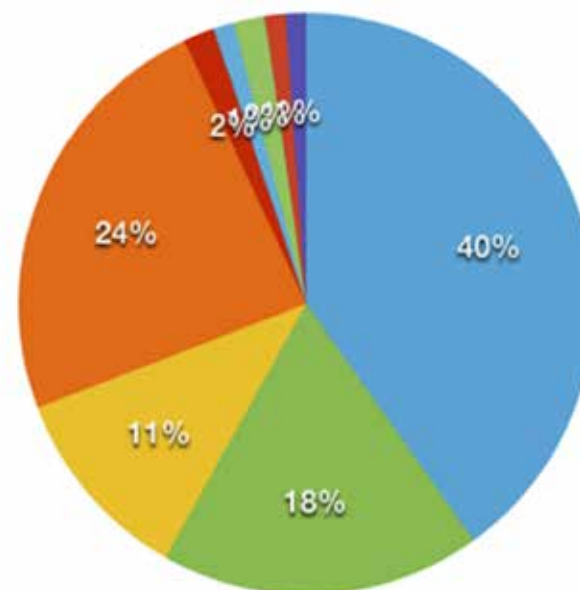
6. ¿Qué colores asocias con la salud? (puede marcar más de uno)

a) Blanco b) Azul c) Rojo d) Verde e) Amarillo

f) Naranja g) Morado h) Rosa i) Negro j) Gris

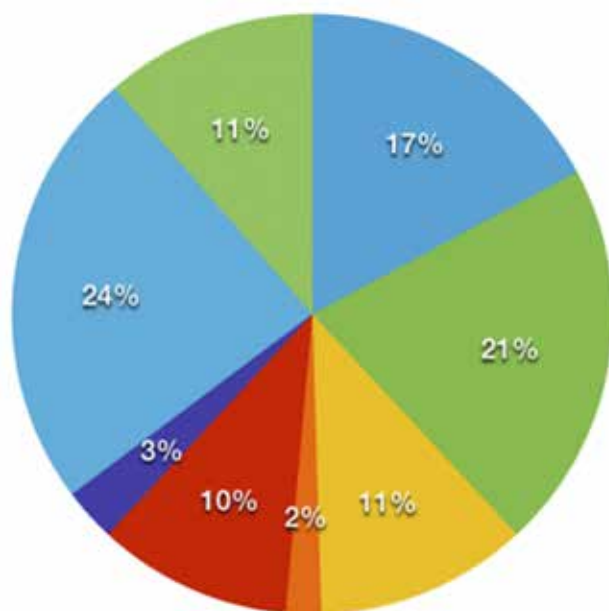
k) Dorado l) Plateado

● A ● B ● C ● D ● E ● F ● G ● H ● I ● J ● K ● L



7. ¿De las siguientes figuras, cuál asocias con la salud?

● A ● B ● C ● D ● E ● F ● G ● H

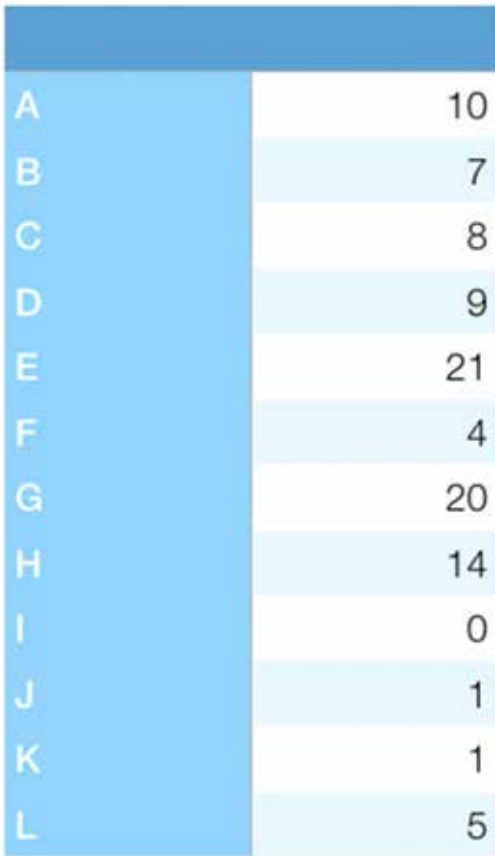


pregunta 7

|   |    |
|---|----|
| A | 18 |
| B | 22 |
| C | 12 |
| D | 2  |
| E | 11 |
| F | 3  |
| G | 25 |
| H | 12 |

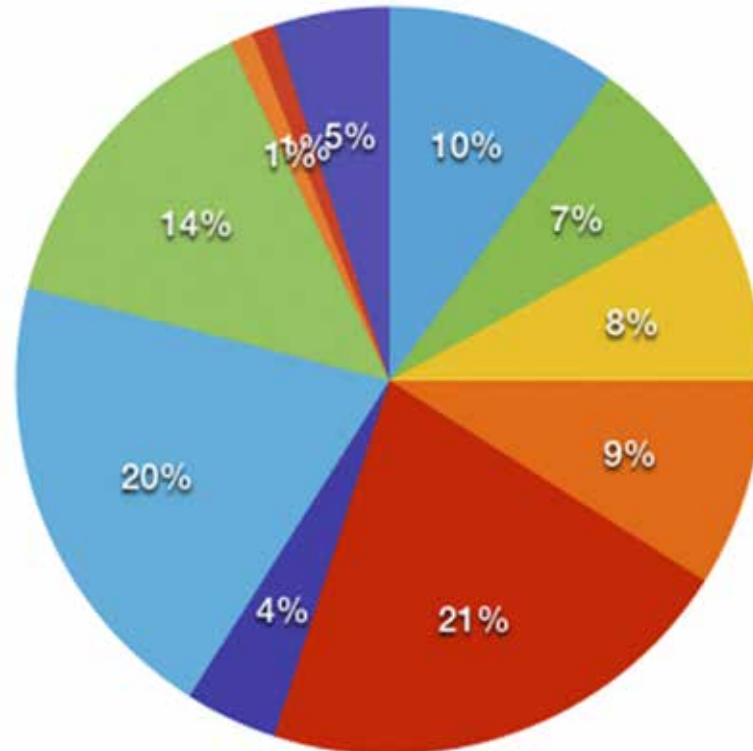
- a) □
- b) ○
- c) ▲
- d) ◇
- e) ▭
- f) ✦

pregunta 8



8.¿De las siguientes tipografías, cuál asocias con la salud?

● A ● B ● C ● D ● E ● F ● G ● H ● I ● J ● K ● L



- a)Book Antigua b)Courier
- c)Garamond d)Lucida Brighth
- f)Times New Roman.

## 2.5

### Conclusiones de encuestas

En Valle de Chalco se aplicaron 100 encuestas en la Unidad Materno Infantil Providencia, en las cuales el 39% fueron contestadas por hombres y el otro 61% por mujeres, en un rango de edades de entre 10 y 80 años, esto para derivar en qué nivel socio económico se encuentran y a su vez ayudar a encontrar elementos visuales para elaborar la imagen corporativa que la clínica requiere.



En esta encuesta se aplicaron preguntas básicas como, a qué se dedican y cuál su nivel de estudios. La mayoría de las personas que se atienden en la clínica son de entre 20 y 40 años de edad, las cuales el 75% son empleados o se dedican al hogar, en cuanto al nivel de estudios los porcentajes son muy parejos, el 26% se quedó en algún grado de primaria, un 27% en secundaria, otro 26% en preparatoria y solo 18% en licenciatura. El 53% de las personas que asisten a la clínica habitan en distintas colonias de Valle de Chalco, el porcentaje restante asisten desde Chalco, Ixtapaluca o la Ciudad de México. El 83% de estas personas asisten con frecuencia y llegaron al lugar por recomendación. Pero solo el 53% acude siempre a la clínica el otro 47% también acude al seguro social, a otras clínicas particulares o a farmacias similares. El 89% en salud paga entre 200 y 500 pesos.



Para ayudarnos con los elementos visuales hicimos preguntas como, si creen que la fachada de la clínica es adecuada para ser un lugar de salud, el 95% de ellos dijeron que sí, los colores con los que relacionan la salud en su mayoría son Blanco, Azul, Rojo y verde, y en cuanto a figuras fueron el Círculo y Estrella; Finalmente se colocaron distintas tipografías con las cuales relacionaran la salud en su mayoría eligieron Times New Roman y Lucida Calligraphy.

## 2.6

### Competencia.

En Valle de Chalco, la población ha ido creciendo, así como también sus necesidades, por ello hay mucha competencia en el área, desde los Seguros de Gobierno, Hospitales y otras clínicas privadas, todas ellas con diferentes o con el mismo nivel en el sistema de salud y socio-económico; Ésta se divide en dos, competencias directas y competencias indirectas.

- **La directa**

Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo.



- **La indirecta**

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. (Ejemplo: CocaCola, Aquabona, Juver; en este caso el sustituto a los refrescos pueden ser las aguas o los zumos u otras bebidas).





## 2.7

### Competencia directa, análisis.

De acuerdo a la búsqueda realizada en cuanto a la competencia directa, fueron seleccionadas tres de las clínicas particulares, las cuales ofrecen los mismos servicios que la Unidad Materno Infantil Providencia, esto, para analizar su imagen corporativa, si es funcional o no, si es apropiada para el tipo de servicios que ofrecen y para que la imagen que se pretende crear para la clínica Materno infantil Providencia, tenga un mejor aspecto, y sea mejor posicionada entre la competencia.

Después de analizar una por una, se encontró que la mayoría de ellas, no tiene interés en la presentación ni una imagen adecuada, no se preocupan por la imagen que los identifique como un Sector de salud, no cuentan con un Logotipo, una tipografía, colores, ni nada en conjunto con lo que puedan ser reconocidos.



## 2.8.

### Competencia indirecta, análisis.

La competencia indirecta, fue identificada como establecimientos del gobierno, o cadenas de farmacias que ofrecen un tipo de servicio similar, pero no con la misma calidad o infraestructura, con la que puedan atenderse los pacientes. De acuerdo al análisis realizado en la imagen de cada uno de ellos, es necesario decir que debido al ámbito social al que pertenecen, es decir, son creados para la atención "masiva", necesitan una imagen que pueda ser reconocida, debido a que la ubicación de estas clínicas, están distribuidas por todo México, deben ser identificadas como una sola, un solo servicio y para ello necesitan una imagen propia y bien diseñada.



# Tabla de competencias.





Av. Solidaridad, El Triunfo,  
56617  
Valle de Calco, Méx.

|            |   |   |
|------------|---|---|
| COLOR      |   | ■ |
| TIPOGRAFÍA | + | ■ |
| FORMA      |   | ■ |
| PREGNANCIA |   | ■ |
| SEMÁNTICA  | + | ■ |
| SINTAXIS   |   | ■ |
| PRAGMATICA |   | ■ |
| PROXEMICA  |   | ■ |

# DIRECTAS



Av. Emiliano Zapata, Santa  
Cruz, 56617  
Valle de Chalco solidaridad,  
Méx.

|            |   |   |
|------------|---|---|
| COLOR      |   | + |
| TIPOGRAFÍA |   | + |
| FORMA      | + | ■ |
| PREGNANCIA | + | ■ |
| SEMÁNTICA  |   | + |
| SINTAXIS   |   | + |
| PRAGMATICA | + | ■ |
| PROXEMICA  |   | ■ |



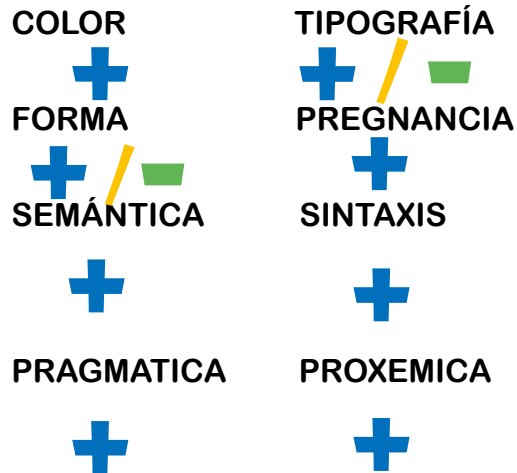
Av. Alfredo del Mazo Manzana  
374, Lote 10, Col. Santa Cruz,  
56617 Valle de Chalco Solidari-  
dad, Méx.

|            |   |   |
|------------|---|---|
| COLOR      | + | ■ |
| TIPOGRAFÍA | + | ■ |
| FORMA      |   | ■ |
| PREGNANCIA |   | ■ |
| SEMÁNTICA  | + | ■ |
| SINTAXIS   |   | ■ |
| PRAGMATICA |   | ■ |
| PROXEMICA  |   | ■ |



Clínica 180  
 Av. Solidaridad S/N Xico, COL.  
 Providencia,  
 Valle De Chalco Solidaridad,  
 C.P. 56616

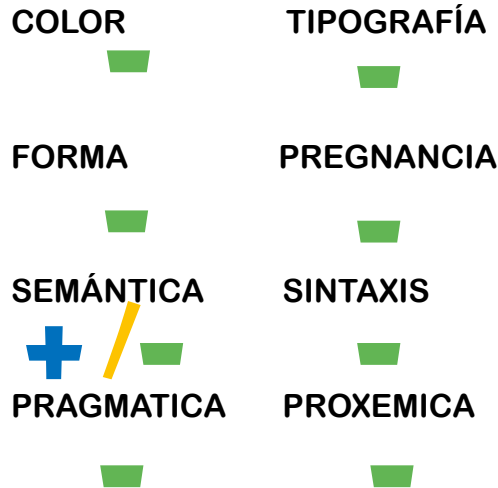
Clínica 181  
 Av. Tezozomoc S/N Xico, Col.  
 Alfredo Baranda  
 Valle de Chalco Solidaridad,  
 C.P. 56610



INDIRECTAS



Isidro Fabela S/N, esq. Av.  
 Cuauhtémoc,  
 Col. María Isabel, Valle de Chal-  
 co Solidaridad,  
 Méx.



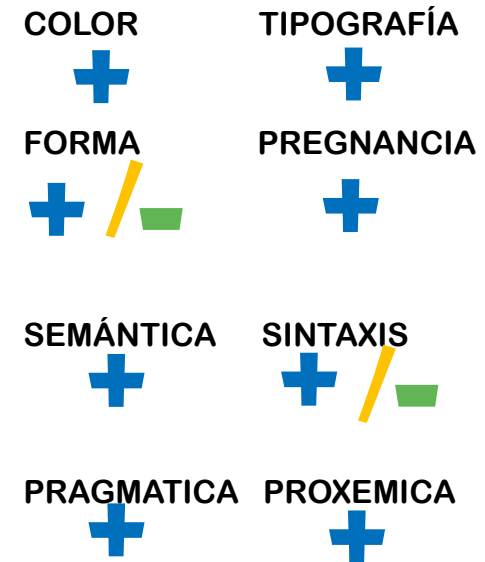
FARMACIAS DEL DR. SIMI®  
 "LO MISMO PERO MAS BARATO"

Av. Adolfo Lopez Mateos. Mz.  
 254 Valle de Chalco.

Calle Norte Veinte, Mz 529,  
 Valle de Chalco.

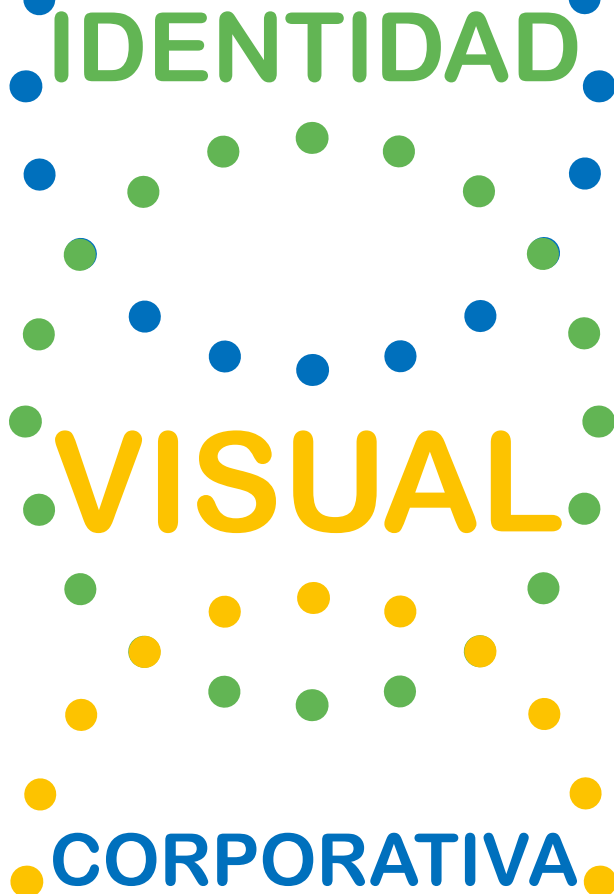
Calle Alfredo del Mazo, Mz  
 632, Valle de Chalco.

Av. Tezozomoc, S/N Valle de  
 Chalco.



# CAPITULO

# 3



IDENTIDAD  
VISUAL  
CORPORATIVA

### 3.1

#### Definición de diseño.

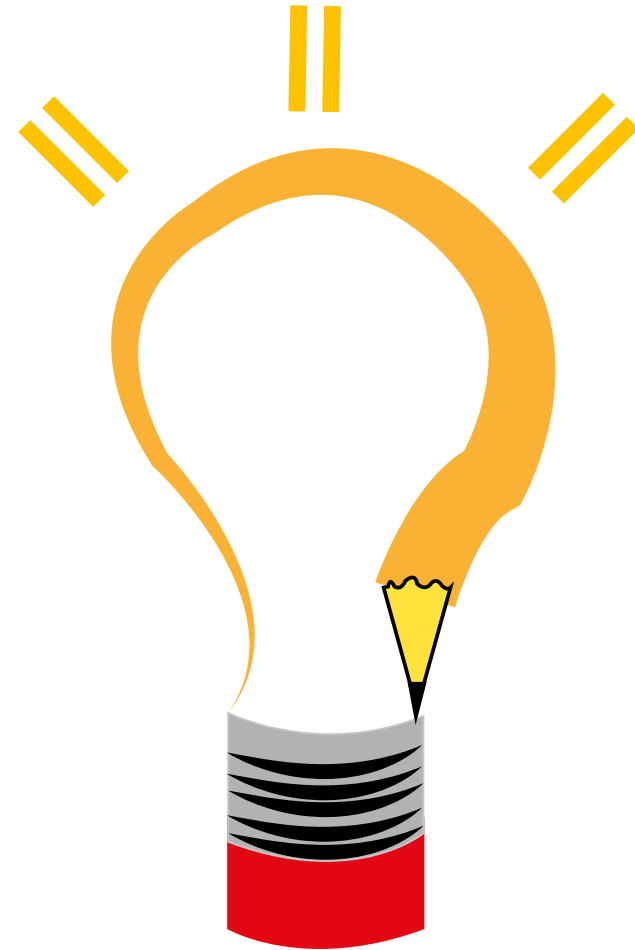
¿Qué es el diseño?

Wucius Wong

Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. .

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. a el gusto de su época.



### 3.2

#### Definición de Diseño y Comunicación visual.

Bruno Munari.

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emiteinte.





Niño con cesto de frutas  
1793

### 3.3

Definición de icono, símbolo e índice.

Charles Sanders Peirce. (desarrolló una teoría de los signos a la que denominó Semiótica).

#### Iconos

Tienen una relación de semejanza, en tanto se parecen al objeto que representan. La relación con aquello a lo que se refieren es directa, por ejemplo: pinturas, retratos, dibujos figurativos, mapas, etc.







### **Indices**

La relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad. Por ejemplo, un rayo (es índice de tormenta), una huella (es índice de alguien que pasó por ahí), etc.





### Símbolos

La relación con el objeto es convencional. Ejemplo: palabras, logotipos, escudos de armas, señales de tránsito, etc.



### 3.4

#### Definición de Identidad Visual Corporativa

Joan Costa - Definición de imagen corporativa

• La imagen corporativa. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada.

Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

• Imagen corporativa: es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución.

• Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

• Identidad corporativa. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

• Comunicación corporativa. Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

Waka . Microagencia de diseño y publicidad.

¿Qué es la identidad visual corporativa?

Es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. También ayuda a transmitir los valores intangibles.

La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra. Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc. Este manual, de uso interno y externo, explica cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que puede aparecer nuestra marca.

## 3.6

Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo.



Fender®

Logotipo: Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.



Canon



Kellogg's®



**Isologotipo:**  
Representación visual de una  
marca que unifica imagen y ti-  
pografía en un mismo elemento.





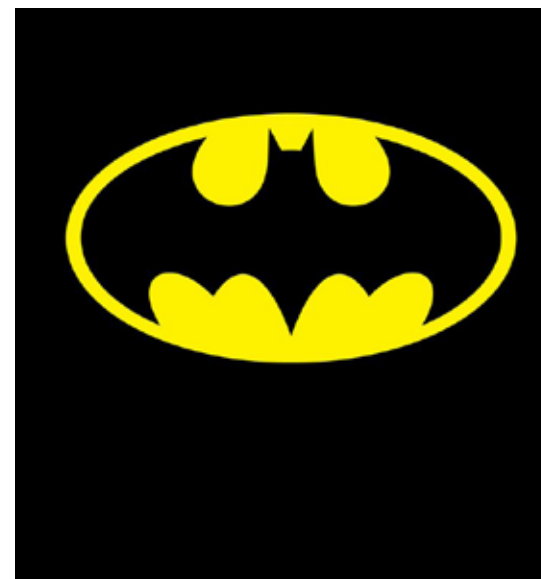
### Imagotipo:

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





**Isotipo:**  
Representación de una marca  
cuando se compone sólo de una  
imagen.



3.7  
Definición de color  
y sus connotaciones.





En distintas culturas hay símbolos que difieren de su significado de acuerdo con las diferencias existentes en el plano de la expresión, por lo cual para comprender el aspecto convencional del símbolo se debe conocer su sentido artificial. Es en este contexto en el que los colores se definen como elementos de comunicantes o signos; elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar por ello el uso que desde épocas remotas se ha hecho de ellos en las diferentes religiones, en la magia, en el vestido, etcétera. El color, como el hombre mismo, no ha escapado al adelanto de la técnica, pues si bien en lo albores de la humanidad la gama de colores usados, producto de técnicas rudimentarias, era muy reducida y por consiguiente muy definida.

Sin embargo, la mayoría de las veces el color ha sido utilizado como in siempre reemplazo comunicante cura función básica es atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza de su contenido, en el sentido de ser elemento lleno de significados.



Eco, señala que la denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura que estudie se podrá observar que los elementos significativos del lenguaje no solo abarcan los valores denotativos de los signos, sino que también existen otros valores secundarios en las palabras usadas por cada persona o, mejor dicho, grupos personales. A dichos valores secundarios se les llama Significados Connotativos.

La connotación es un fenómeno universal que comprende:

- Los significados de los significantes.
- Los significados de los significados.
- El proceso que une a otras significaciones.

Urban distingue tres tipos de connotación:

- **La conceptual:** Se refiere a la funciones del lenguaje evolucionado, es decir, siempre hay una referencia indirecta que permite deslindar unos obretos de otros.
- **La emocional:** también mantiene una relación con el objeto, con la diferencia de que hay una “intención acumulada, sentimiento y disposición de animo”, es decir, el sentimiento o la emoción están ligados a la expresión.
- **La intuitiva.** La cual es “conjurada” por la realidad y hace revivir objetos, situaciones, caracteres de un modo completamente distinto de cómo lo hacen las descripciones conceptuales de la ciencia, para quien es importante la intención de una palabra en relación con la que apuntamos, lo que queremos decir o lo que se quiere significar con ella cuando se define algún objeto.



# ROJO

Dignidad y seriedad, sangre, peligro, emociones, masculinidad, ira, belicismo, crueldad, martirio, la salud, la belleza, el amor y felicidad, del corazón, atracción.



# NARANJA

Calor, fuerza, energía, ambición, determinación, alegría, triunfo, sol, origen de la vida, calido, intimo, acogedor, sobresaliente, luz, comida.



# AMARILLO

Luz solar, claridad, brillo, atracción y fuerza, alegre, risueña, grata, confortable, honor y placer, santidad, poder divino.



Naturaleza primavera, vegetación, juventud, lealtad, esperanza, promesa, vida y resurrección, equilibrio, inmortalidad, tranquilidad.

# VERDE

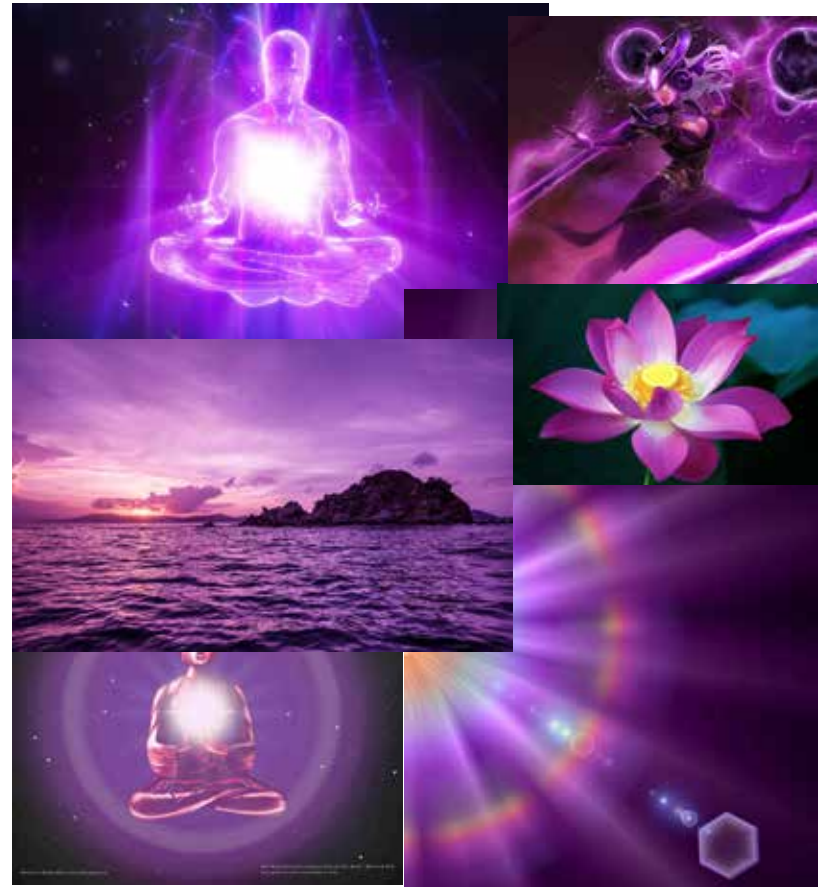


# AZUL

Agua, privación, oscuridad, sensibilidad, lejanía, idealismo juvenil, firmamento, esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia, melancolía y calma, dignidad y salud, sabiduría, generosidad, verdad, devoción e inocencia, tranquilidad, pasividad, perceptivo, unificador.

# VIOLETA

Magia, unión íntima y erótica, magia, sentido físico y espiritual, fragilidad, tristeza, sabiduría, muerte, silencio, frío, serenidad, pasividad, tranquilidad, sinceridad.



# PURPURA

Dignidad, gracia, riqueza, pompa, coraje, virilidad, espiritualidad, nobleza, muerte, tristeza, ley.



Étereo, dulce, agradable, amor, inocencia.

# ROSA

# BLANCO

Luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia, delicadeza, feminidad, afirmativo, positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro, inocencia .



Desgracia, duelo, oscuridad, noche, ignominia, misterio , desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen, muerte, humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia, deprecación, soledad.

# NEGRO



Vejez, resignación, saber, pasividad y mulidad, sobriedad, penitencia, humildad, piedad, tristeza.

# GRIS

# CAFÉ

Triztesa, otoño, vigor, fuerza, solidaridad, confianza, dignidad, sensualidad, destrucción.





3.8

De finición

d

e

re tí cu las

Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato.

Las retículas pueden ser flexibles y orgánicas, o bien rigurosas y mecánicas. Una retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando a la navegación del usuario a través del contenido.

Una retícula está compuesta por márgenes, líneas de flujo, zonas espaciales, marcadores, módulos y columnas.

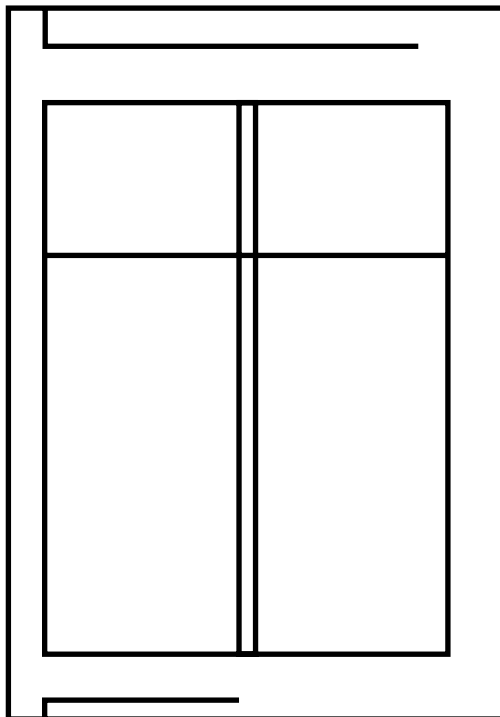
Los distintos tipos de retículas son:



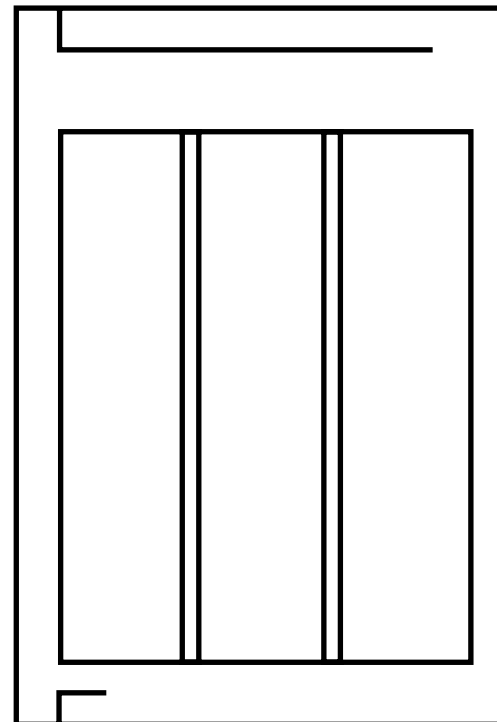
## **Retícula de manuscrito.**

La retícula de bloque o manuscrito es, estructuralmente, la retícula mas sencilla que puede existir. Su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro.

## Retícula de columnas.

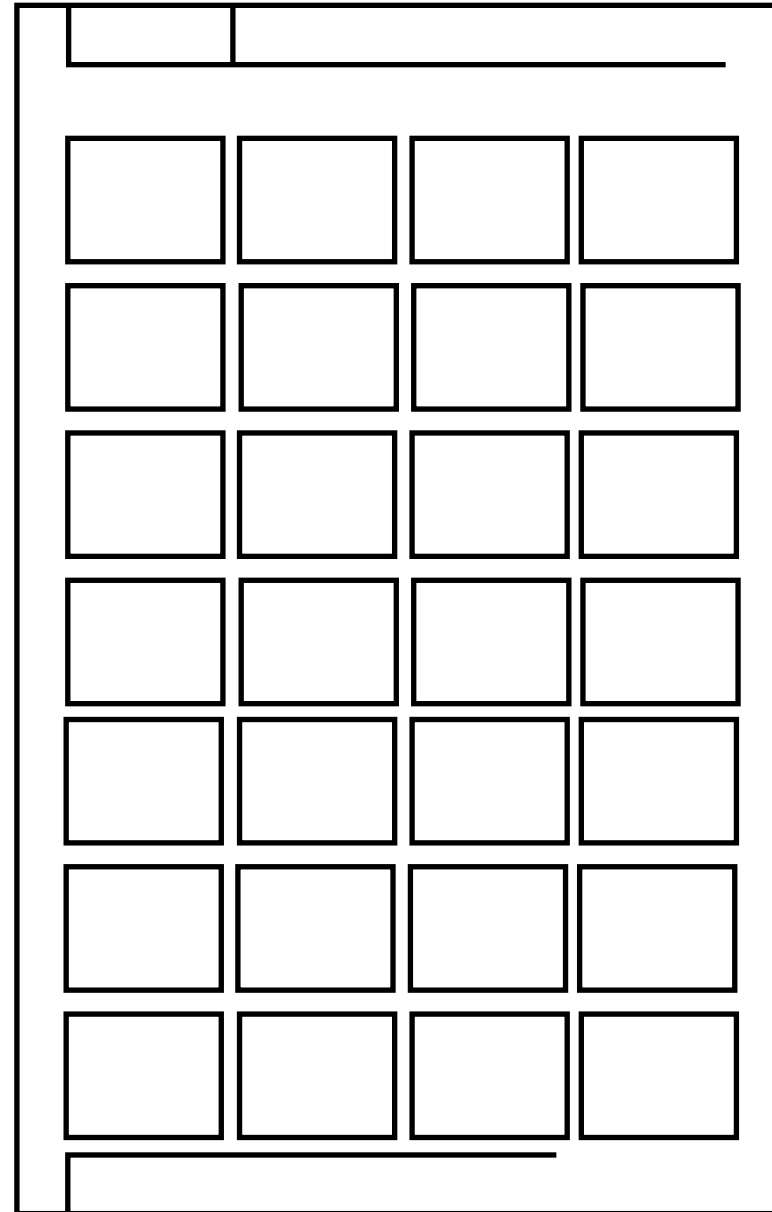


La información discontinua puede disponerse en columnas verticales. Pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto, o bien pueden cruzarse para crear columnas más anchas, la retícula de columna es muy flexible y puede utilizarse para separar diversos tipos de información. Pueden reservarse algunas columnas para el texto corrido y las imágenes de mayor tamaño, en tanto que los pies de foto pueden situarse en una columna adyacente.



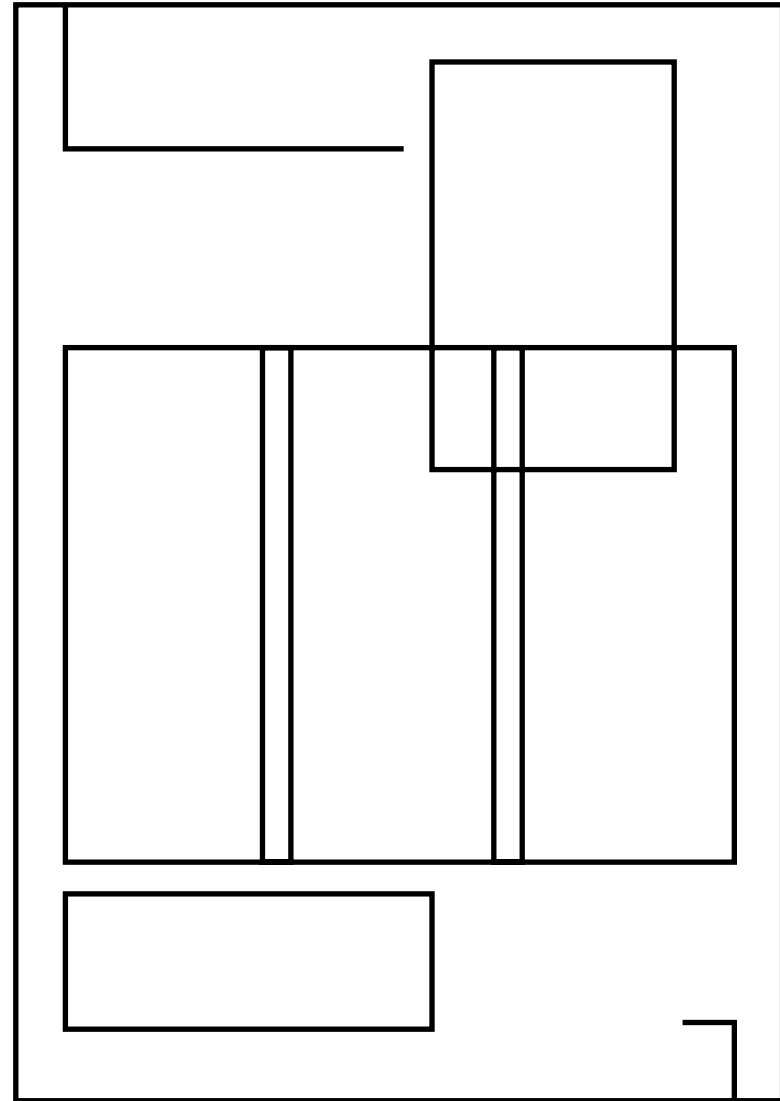
## Retícula modular

Los proyectos de gran complejidad requieren cierto grado de control. Una retícula modular, es en esencia, una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos. Cada módulo define una pequeña porción de espacio informativo. Agrupados, en estos módulos definen áreas llamadas zonas espaciales, a las que pueden asignárseles funciones específicas.

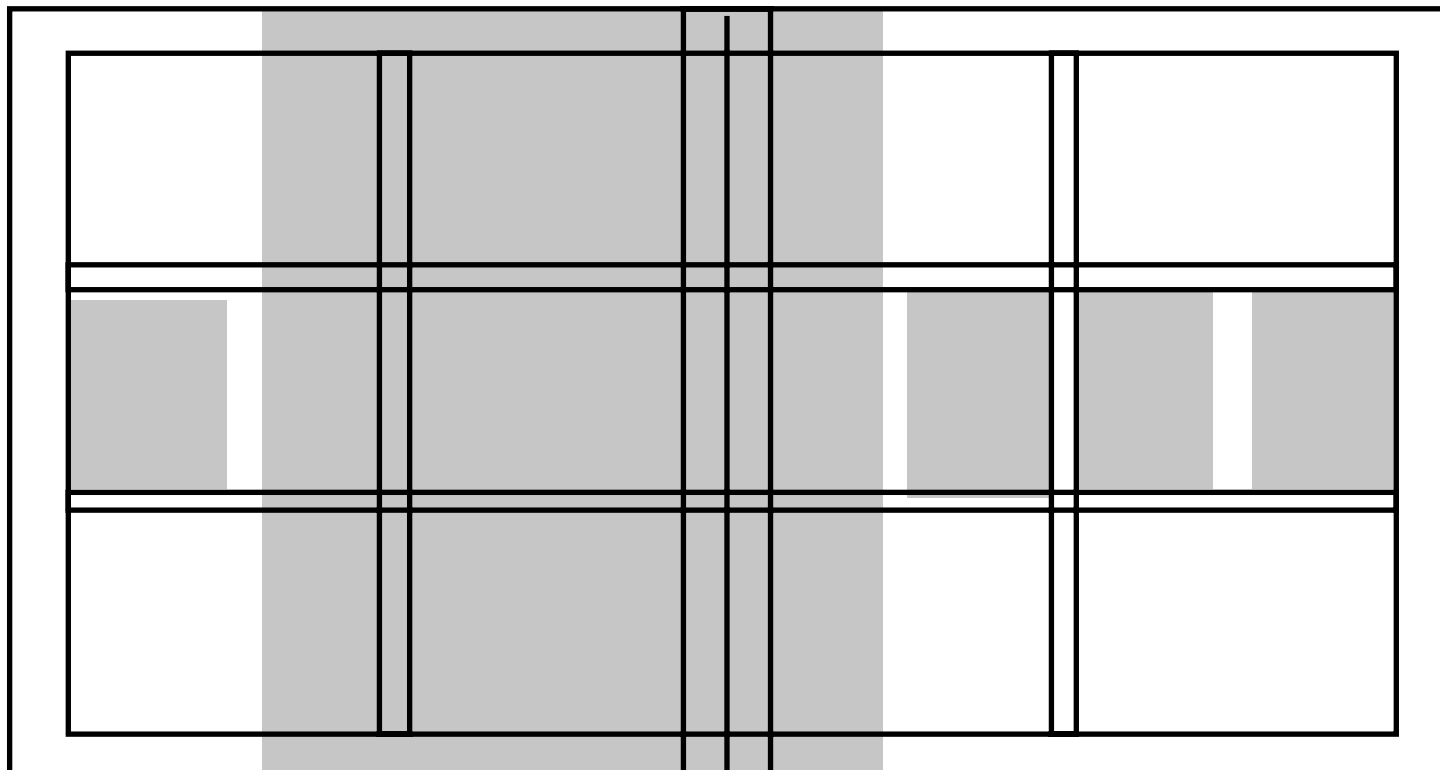


## Retícula jerárquica

Estas retículas se adaptan a las necesidades de la información que organizan, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos. Y no en intervalos regulares y repetidos. La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre éstas, tienden a presentar variaciones.



## Variación y violación.



La retícula es muy regular, pero al situar las imágenes en zonas espaciales que van alternando de unas páginas a otras, el diseñador consigue tres objetivos: La variación en la ubicaciones de las imágenes crea interés visual, sirve para reforzar la retícula, al descubrir su presencia de muchos modos distintos; y crea una sensación rítmica de unidad entre las páginas.

### 3.9. Definición de tipografía y familias tipográficas.

**Tipografía:** Es el conjunto de caracteres o tipos, que distinguen a un signo lingüísticamente; es decir la tipografía es el uso de los tipos de letra para expresar y comunicar mensajes; estos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación, etc.

| Clasificación básica general por familia tipográfica            |                   |
|---|-------------------|
| Categoría   | Ejemplo           |
| Serif, romanas antiguas, garaldas, modernas mecanos, o incisas. | Serif             |
| Sans Serif, palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.     | Sans Serif        |
| Manuscrita, rotuladas, caligráficas, o cursivas.                | <i>Manuscrita</i> |
| De exhibición, decorativa, adorno, fantasía, o de época.        | EXHIBICIÓN        |
| Símbolos e imágenes   | ★MBOLOS           |

Fuente: Florencia Loiza (2000-2008), García Torres, Mito (2000-2008) [inspournal.com](http://inspournal.com), Takao TK (2006), [FontFactory.com](http://FontFactory.com) y [MyFont.com](http://MyFont.com)

























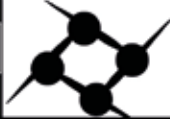

# Capítulo 4

Proyecto Gráfico

## 4.1 Componentes verbales

SALUD  
PROVIDENCIA  
MEDICINA  
CONOCIMIENTO  
CONCIENCIA  
RESPETO

## 4.2 Tabla de pertinencias

| VALOR        | ICONO  | INDICE  | SIMBOLO   | COLOR   | TIPOGRAFÍA |
|--------------|--|---|---|---|------------|
| SALUD        |    |    |    |    | Serif      |
| PROVIDENCIA  |    |    |    |    | Exhibición |
| MEDICINA     |    |    |    |    | Manuscrita |
| CONOCIMIENTO |    |    |    |    | Serif      |
| CONCIENCIA   |   |   |   |   | Manuscrita |
| RESPETO      |  |  |  |  | Sans Serif |

4.3  
BOCETOS





**PROVIDENCIA**  
**UNIDAD MATERNO INFANTIL**

**PROVIDENCIA**



**UNIDAD MATERNO INFANTIL**

#### 4.4 DISEÑO



# 4.5 APLICACIONES

**CLÍNICA MATERNO INFANTIL "PROVIDENCIA"**  
 Medicina General Especialidades  
 M.C. Leobardo Castro Flores  
 Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)  
 CED.PROF.1151946

ORIENTE 30 Y NORTE 1 MZ.22 LT.10  
 COL. PROVIDENCIA VALLE DE CHALCO, EDO. DE MÉXICO  
 TEL.17094211  
 e-mail: sanatorio\_providencia@hotmail.com

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
 EDAD: \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ T.A. \_\_\_\_\_ F.C. \_\_\_\_\_ Temp. \_\_\_\_\_

Surto de receta en:  
 FARMACIA PROVIDENCIA  
 AV. LOPEZ MATEOS MZ.05 LT. 3  
 COL.SAN ISIDRO, VALLE DE CHALCO  
 EDO. DE MEX. TEL. 24490295

Receta

**CLÍNICA MATERNO INFANTIL "PROVIDENCIA"**  
 M.C. Leobardo Castro Flores  
 Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)  
 CED.PROF.1151946

ORIENTE 30 Y NORTE 1 MZ.22 LT.10 COL. PROVIDENCIA, VALLE DE CHALCO, EDO. DE MÉXICO  
 TEL.17094211  
 e-mail: sanatorio\_providencia@hotmail.com

Hoja membretada

**CLÍNICA MATERNO INFANTIL "PROVIDENCIA"**  
 M.C. Leobardo Castro Flores  
 Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)  
 CED.PROF.1151946

Ofrece sus servicios en medicina general y especialidades:

- GASTROENTELOGÍA
- TRAUMATOLOGÍA
- PROCTOLOGÍA
- ENDOSCOPIA
- ORTOPEDIA
- CIRUGÍA
- PARTOS
- CESAREAS
- PEDIATRÍA
- UROLOGÍA
- PSICOLOGÍA
- GINEGOLOGÍA
- OTORRINOLARINGOLOGÍA

ORIENTE 30 Y NORTE 1 MZ.22 LT.10 COL. PROVIDENCIA, VALLE DE CHALCO, EDO. DE MÉXICO  
 TEL.17094211  
 e-mail: sanatorio\_providencia@hotmail.com

Folder

## 4.6 Cotización

| COSTOS FIJOS   |                      |
|----------------|----------------------|
| Renta          | 4,000 x 12= 48,000   |
| Internet       | 600 x 12= 7,200      |
| Luz            | 200 x 12= 2,400      |
| Amortizaciones | 800 x 12= 9,600      |
| Salario        | 15,000 x 12= 180,000 |
|                | <u>\$85,200</u>      |

85,200 + 40% = \$119,280.

| COSTOS VARIABLES |                     |
|------------------|---------------------|
| Transporte       | 300 x 12= 3,600     |
| Papelera         | 1500 x 12 = 18,000  |
| Comunicación     | 500 x 12= 6,000     |
| Servicios        | 3,000 x 12 = 36,000 |
|                  | <u>\$63,600</u>     |

119,280 x .7 = 83,496

119,280 / 1,840 = 142

**\$142 pesos por hora.**

| COTIZACIÓN DE PROYECTO |             |
|------------------------|-------------|
| 1a Entrevista          | 2hrs        |
| Investigación          | 20hrs       |
| Bocetos                | 10hrs       |
| Digitalización         | 6hrs        |
| Dummy                  | 6hrs        |
| 2da Entrevista         | 3hrs        |
| Correcciones           | 4hrs        |
| Entrega                | <u>3hrs</u> |
|                        | 58hrs       |

58 x 142= **\$8,236**

### COTIZACION DE APLICACIONES

|                     |         |
|---------------------|---------|
| Hoja membretada     |         |
| -1,000pzs           | \$1,200 |
| -Opalina 120g       |         |
| Recetas media carta |         |
| -2,000pzs           | \$1,200 |
| -Opalina 120g       |         |

Folder oficina  
 -Cartulina sulfatada  
 -1 solapa \$8,650  
 -4 tintas offset  
 -1,000pzs

1,200 + 1,200 + 8,650= \$11,050

11,050+30%= **\$14,365**

# BIBLIOGRAFÍA

Baines P, Haslam A. 2005. “*Tipografía. Función, forma y diseño*”.

Chaves N. 2006. “*Imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*”.

Costa J. 1993. “*Identidad Corporativa*”.

Eco U. 2005.” *Tratado de Semiótica general*”.

Ortiz G.1992.” *El Significado de los colores*”.

Samara T. 2002. “*Diseña con y sin retícula*”.

Wong W.1997. “*Fundamentos del diseño*”.