

**UNIVERSIDAD  
INSURGENTES**

**PLANTEL XOLA**

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

**“REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA  
PARA EL CENTRO TERAPÉUTICO SAN RAFAEL”**

**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**

**NAVARRO CRUZ ALIX JOCELYN**

ASESOR: LIC. CLAUDIA VÁZQUEZ BARAJAS

CIUDAD DE MÉXICO

2017

**DISEÑO**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# A GRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quién nos da la vida y nos dota de conocimiento.

En segundo lugar agradezco a mi Familia que por ellos soy lo que soy.

A mis Padres por apoyarme incondicionalmente en mi vida estudiantil.

Por todo lo que me han dado como persona mis valores, mi carácter, mi perseverancia para conseguir mis objetivos.

A mis maestros Claudia Vázquez, Guillermo Sánchez, Efraín Parada

Muchas Gracias por asesorarme en mi poyecto.

# D EDICATORIA

*Esta tesina se la dedico a Dios que supo guiarme por el buen camino y me dio las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.*

*A mis padres y hermana quienes con sus palabras de aliento no me dejaban para que siguiera adelante y sea perseverante para cumplir mis ideales y no tener nada inconcluso.*

*A mis compañeros y amigos los pasados y presentes, quienes sin esperar nada a cambio compartieron conmigo su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas esa personas que estuvieron a mi lado.*

*Por último me la dedico a mí por que es el resultado presente de un proyecto pendiente pero recordándome que a pesar de un tiempo ahora esta meta se hace realidad.*

# ÍNDICE

## CAPÍTULO 2

<b>PÚBLICO META, COMPETENCIAS</b>	
2.1 Público Meta	
2.2 Niveles Socio-económicos	
2.3 Encuesta	
2.4 Tablas y Gráficas	
2.5 Conclusiones de Encuestas	
2.6 Competencia Directa e Indirecta	
2.7 Competencia Directa	
2.8 Competencia Indirecta	
2.9 Tabla de Competencias	

## CAPÍTULO 1

<b>MARCO TEÓRICO</b>	
Planteamiento del Problema	
Objetivo General	
Objetivos Particularres	
Hipótesis	
Justificación	
<b>EL CLIENTE</b>	
1.1 ¿Quién es?	
1.2 ¿Qué hace	
1.3 Domicilio, Ubicación	
1.4 Valores	
1.5 Misión	
1.6 Visión	
1.7 Conceptos de Diseño	

5

9

15

## INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO 4

<b>PROYECTO GRÁFICO</b>	
4.1 Componentes Verbales	
4.2 Tabla de Pertinencias	
4.3 Bocetos	
4.4 Diseño	
4.5 Aplicaciones	
4.6 Cotización	

69

## BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 3

<b>IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>	
3.1 Diseño	
3.2 Diseño y Comunicación Visual	
3.3 Ícono, Símbolo e Índice	
3.4 Identidad Visual Corporativa	
3.5 Imagen Corporativa	
3.6 Logotipo	
3.7 Color y connotaciones	
3.8 Retículas, Tipos	
3.9 Tipografía y Famialias Tipográficas	

57

32

## CONCLUSIONES

68

# INTRODUCCIÓN

Antes de lanzar al mercado una empresa es importante crear su imagen corporativa, que en general es la personalidad de la empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de una organización. El valor de la imagen corporativa suple las distancias y carencias del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes, allí reside su importancia. Para lograrlo, es necesario explotar algunos instrumentos como: establecer un logo, utilizar textos publicitarios, implementar un slogan impactante que se refuerce con las imágenes de apoyo, además, dar un lugar especial a las herramientas tecnológicas como redes sociales, sitio web y campañas de posicionamiento. Por lo anterior esta tesina se compone de de cuatro capítulos; en el capítulo 1 se habla del cliente su ¿Quién es?, ¿Quehace?, donde esta ubicado así como sus valores, misión y visión del Centro Terapéutico San Rafael y los conceptos de diseño para diseñar la Imagen Corporativa; en el capítulo dos Se habla del público meta y su competencia que se determinó con una encuesta y un análisis de la misma; en el capítulo tres Se definirá Diseño y Comunicación Visual y los demás conceptos esenciales para diseñar una Imagen Corporativa. Por último en el capítulo cuatro se explicará el desarrollo de la conceptualización de la Imagen Corporativa.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde siempre el hombre ha intentado identificarse de una manera única y original, por ejemplo con un tatuaje. Para que el Centro Terapéutico pueda ser reconocido por la gente de una manera directa y poder sobresalir de la variedad, es vital que cuente con una imagen corporativa. El Centro Terapéutico San Rafael tiene como objetivo apoyar a jóvenes y adultos mediante sus servicios de medicina alternativa. Dirigido a personas que están comprometidas a explorar nuevos horizontes y a tomar todas las acciones que sean necesarias que impactarán profundamente su calidad de vida. Como el Centro Terapéutico tiene años prestando sus servicios requiere una imagen corporativa dirigida al grupo social y ser reconocido e identificado de la competencia.

La percepción del receptor que va a permitir una interacción con la imagen podrá conectar con el significado para dejar huella existir en su mente para poder diferenciarlo de otros centros y brindarle autenticidad.



# OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la imagen corporativa del Centro Terapéutico San Rafael para que se de a conocer y sea identificado de su competencia para lograr un mayor crecimiento.

# OBJETIVOS PARTICULARES

- Investigar sobre imagen corporativa.
- Conocer al cliente.
- Investigar su público meta.
- Investigar y conocer su competencia.
- Investigar los antecedentes históricos de la medicina alternativa





# HIPÓTESIS

Con el Rediseño de la imagen corporativa para el Centro Terapéutico San Rafael se pretende que se de a conocer para poder identificarlo de su competencia y así tener mayor crecimiento.

# JUSTIFICACIÓN

Es de relevante importancia crear una imagen con base en signos que dependerán de aspectos culturales, sociales y religiosos así como un campo de asignación de significados de tal manera que se incorporen y se transformen en verdaderos componentes de una imagen. La percepción del receptor que va a permitir una interacción con la imagen podrá conectar con el significado para dejar huella y existir en su mente para poder diferenciarlo de su competencia y brindarle autenticidad.

La idea que quiero transmitir al realizar la imagen del Centro Terapéutico San Rafael es que refleje y comunique que es un espacio de confianza, profesional, relajación.

Que este dirigido a hombres y mujeres que están comprometidas explorar nuevos horizontes y a tomar acciones que sean necesarias para tener un gran impacto en su calidad de vida.

## 1.1 ¿QUIÉN ES?

EL CLIENTE

UNO

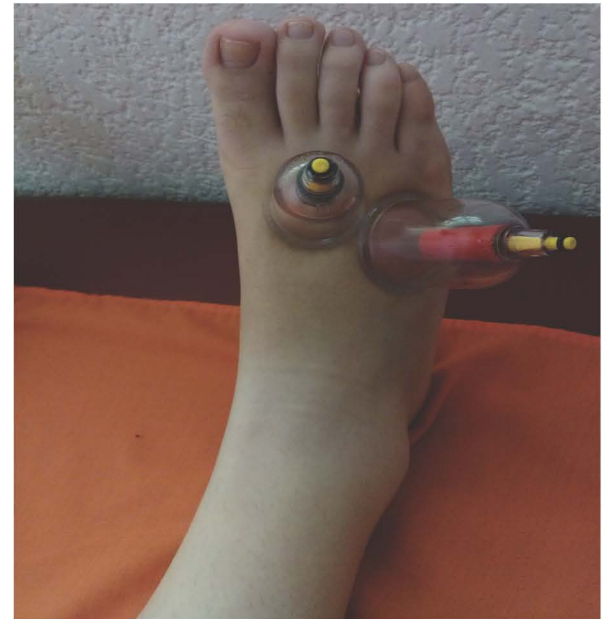


El Centro Terapéutico San Rafael pertenece al Terapeuta Federico de la Cruz Martínez quién fue contador público por 15 años, tomo la decisión de practicar yoga y eso lo llevó a tomar 2 diplomados uno de acupuntura básico y otro de enfermedades especiales. En mayo 2011 inicio sus primeras consultas en su casa sus primeros pacientes su familia y amigos, a los seis meses del mismo año decidió buscar otro lugar ya que empezaba acudir más gente.

Al ver su éxito sigue preparándose tomando otros cursos (masajes, emociones, numerología, aurioculoterapia, ángeles) del último curso mencionado se inspiro en el nombre del arcángel San Rafael para llamar así el centro actual.

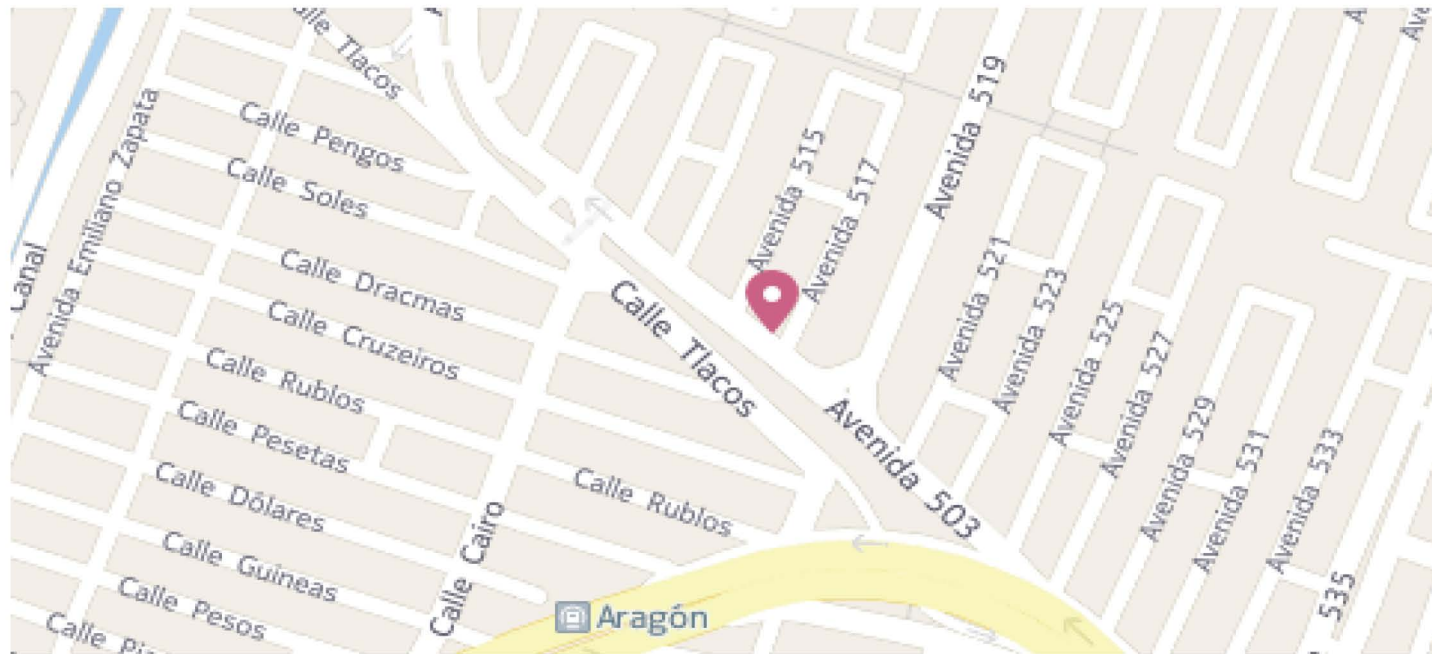
## 1.2 ¿QUÉ HACE?

Restablecer la salud mediante terapias alternativas como Acupuntura, Flores de Bach, Reflexología, etc., para la armonización de tu cuerpo.



# 1.3 DOMICILIO, MAPA DE UBICACIÓN

El Centro Terapéutico San Rafael se encuentra ubicado en la Ciudad de México Av 517 # 128 B Colonia San Juan de Aragón 1ª Sección. G.A.M



## 1.4 VALORES

**Ética:** Es la base de nuestra cultura y unos de los valores más importantes permanentemente vigilamos que las actividades y servicios sean bajo nuestros principios para eso nos apoyamos con asistentes mujeres para el confort de las mismas.

**Solidaridad:** Brindamos apoyo a las personas que lo requieran con la intención de obtener su bienestar físico y emocional.

**Confianza:** Valoramos cada experiencia, sentimiento y emoción de cada persona y hacer ver y más que nada sentir que es su espacio.

**Respeto:** Reconocemos a cada persona con un valor propio aceptamos y apreciamos a cada individuo para tener un aprendizaje y una armoniosa interacción social.

**Honestidad:** Toda persona es libre de expresarse y comportarse con sinceridad.

## 1.5 MISIÓN

Somos un Centro Terapéutico dedicado al cuidado y bienestar para la armonización de tu cuerpo físico, mental y espiritual para entrar en un estado de relajación a través de diferentes técnicas alternativas:(acupuntura, herbolaria, cuarzos, masajes, etc.)

## 1.6 VISIÓN

Ser un espacio sano para nuestros pacientes donde lo más importante sea lograr la salud física y mental del paciente con costo al alcance de todos, extendiéndonos mas y brindarles más opciones de bienestar.

## 1.7 CONCEPTOS DE DISEÑO

Los siguientes conceptos elegidos son los que pueden apoyarme para la realización de mi diseño de imagen corporativa.

- Terapias Alternativas
- Medicina China
- Holístico
- Filipina
- Aguja
- Semillas
- Imanes



## 2.1 PÚBLICO META

**P**úblico meta es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población. Conocer a nuestro público objetivo también significa saber cómo se comunica, qué otros gustos tiene además del producto o servicio que deseamos ofrecerle, y eso nos permite llegar a él de una manera más cercana, con mensajes que le resulten relevantes e interesantes, meternos en su mundo para hacerle saber que tenemos justo lo que está buscando. El sexo, la edad, el nivel socioeconómico son algunos factores que apoyan a la determinación del público meta.



## 2.2 NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS

Es el NSE(Nivel Socio Económico) que busca ubicar a las personas y sus familias de acuerdo a su estatus económico, educativo y social, basado en diferentes indicadores que en conjunto reflejan el nivel de cada quien.

De acuerdo a la AMAI(Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública) el NSE es el nivel de bienestar que tienen los miembros de un hogar, de acuerdo a que tanto se encuentran cubiertas las necesidades en cuanto a espacio habitacional, servicios sanitarios, practicidad de vida, entretenimiento, comunicación y planeación a futuro. Después de ver todo anterior, en realidad todavía no podemos determinar el NSE de una persona, para ello es necesario aplicar un pequeño cuestionario donde se evalúan los 13 indicadores de la regla 13x10. Cada sección en las tablas cuenta con un puntaje, que al sumarlo da como resultado un número de al menos dos dígitos que representa el NSE de acuerdo a las siguiente tabla:

**Regla AMAI 13x10**

CANTIDAD	PUNTOS				CANTIDAD	PUNTOS		
	TV A COLOR	AUTOMÓVIL	BAÑOS	COMPUTADORA		PISO DIFERENTE DE TIERRA O CEMENTO	REGADERA	ESTUFA
No Tener	0	0	0	0	No Tener	0	0	0
1	26	22	13	17	Tener	11	10	20
2	44	41	13	29				
3	58	58	31	29				
4	58	58	48	29				

FOCOS		CUARTOS	
CANTIDAD	PUNTOS	CANTIDAD	PUNTOS
6 - 10	15	0 A 4	0
11 - 15	27	5 A 6	8
16 - 20	32	7 ó MÁS	14
21 +	46		

ESCOLARIDAD	
NIVEL	PUNTOS
Sin Instrucción	0
Primaria o secundaria completa o incompleta	22
Carrera técnica preparatoria completa o incompleta	38
Licenciatura completa o incompleta	52
Postgrado	72

NIVEL	PUNTOS
E	Hasta 60
D	Entre 61 y 101
D+	Entre 102 y 156
C	Entre 157 y 191
C+	Entre 192 y 241
A/B	Entre 242 y más

## 2.3 ENCUESTA

SEXO:

EDAD:

COLONIA:

NIVEL DE ESTUDIOS:

OCUPACIÓN:

1. ¿Has visitado un Centro Terapéutico?

a ) SI                      b) NO

2.¿De qué manera te enteraste de un Centro Terapéutico?

a) Recomendación   b) Redes sociales   c) Medios impresos   d)Página web

3.De estos nombres. ¿Cuáles centros terapéuticos conoces?

a) Centro Terapéutico San Rafael   b) Centro de Rehabilitación y Terapia Física Aragón   c) Centro Manos que curan   d) Consultorio de acupuntura linda vista   E) otros

4.¿Con que frecuencia vas?

a)diario   b)1 vez a la semana   c)1 vez al mes

5.Elige cuáles productos crees que manejan en un Centro Terapéutico?

a)Flores de bach   b)cuarzos   c)Herbolaria   d)Semillas

6. De las opciones cuáles crees que son los servicios de un Centro Terapéutico?

a) Rehabilitación física    b) Reiki    c) Acupuntura    d) Faciales

7. ¿Cómo te sientes después de acudir a una consulta?

a) Cansado    b) Alegre    c) Estresado    d) Relajado

8. De estas formas cuáles te remiten a un Centro Terapéutico?

a) Rectángulo    b) Cuadrado    c) Círculo    d) Triángulo    e) Estrella    f) Rombo

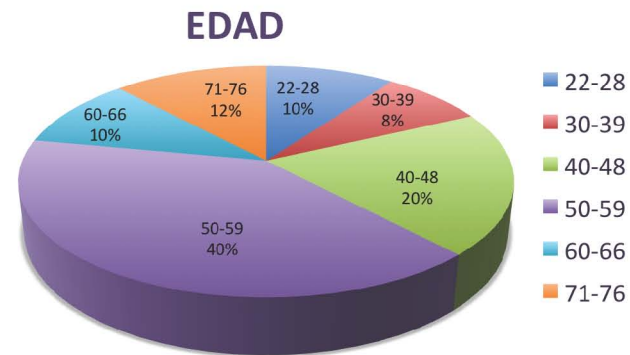
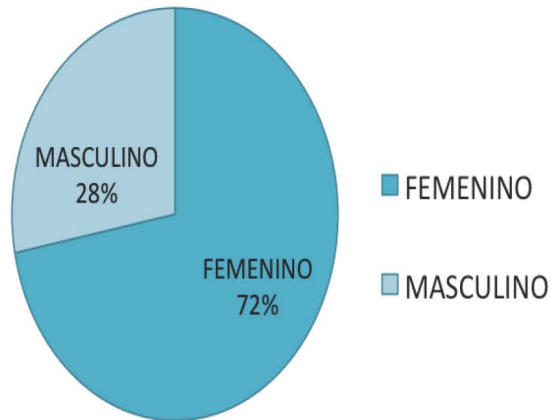
9. De los siguientes colores mencionados. ¿Cuáles piensas que son utilizados para la imagen de un Centro Terapéutico?

a) Amarillo    b) Negro    c) Azul    d) Naranja    e) Verde    f) Morado

10. ¿Cuánto pagarías por una consulta terapéutica?

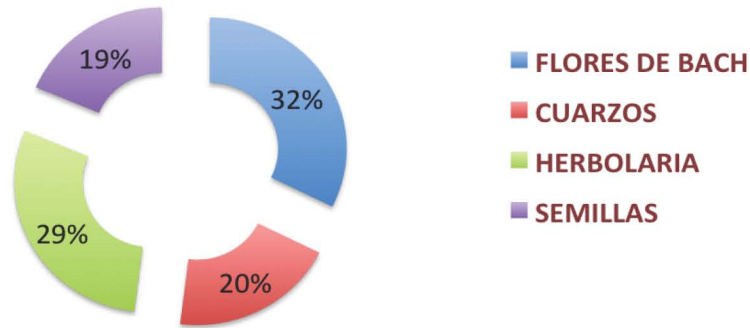
a) \$50 a 150    b) \$150 a 200    c) \$200 a 300    d) \$300 a 500

## 2.4 TABLAS Y GRÁFICAS

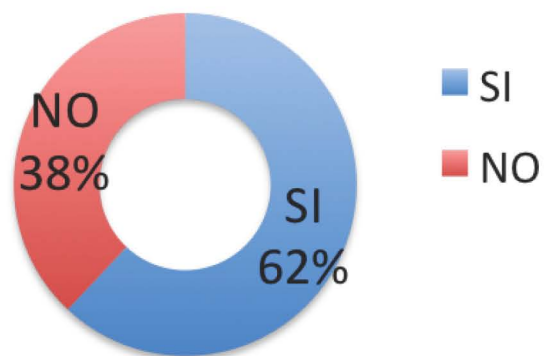




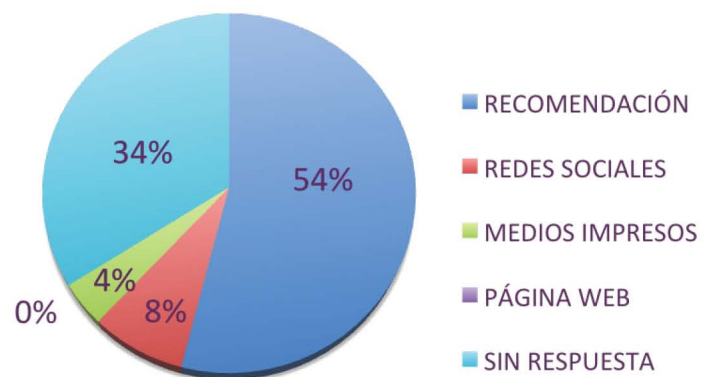
¿ELIGE CUÁLES PRODUCTOS CREES QUE MANEJAN EN UN CENTRO TERAPÉUTICO?



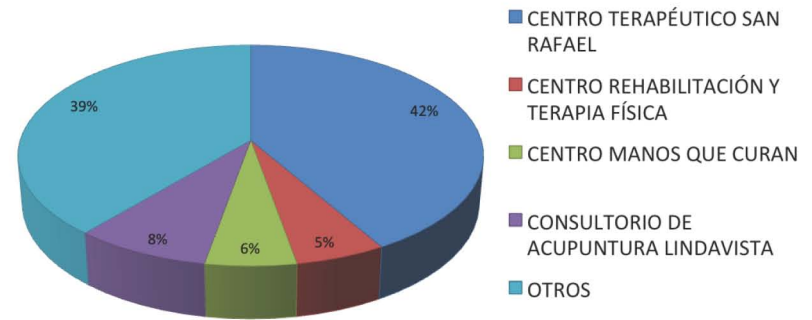
## ¿HAS VISITADO UN CENTRO TERAPÉUTICO?



## ¿DE QUE MANERA TE ENTERASTE DE UN CENTRO TERAPÉUTICO?



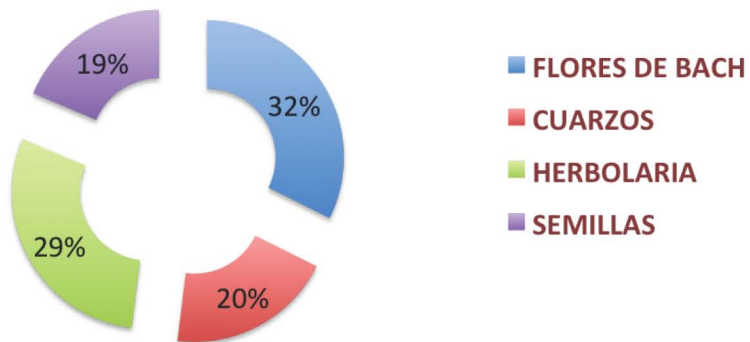
DE ESTOS NOMBRES. ¿CUALES CENTROS TERAPÉUTICOS CONOCES?



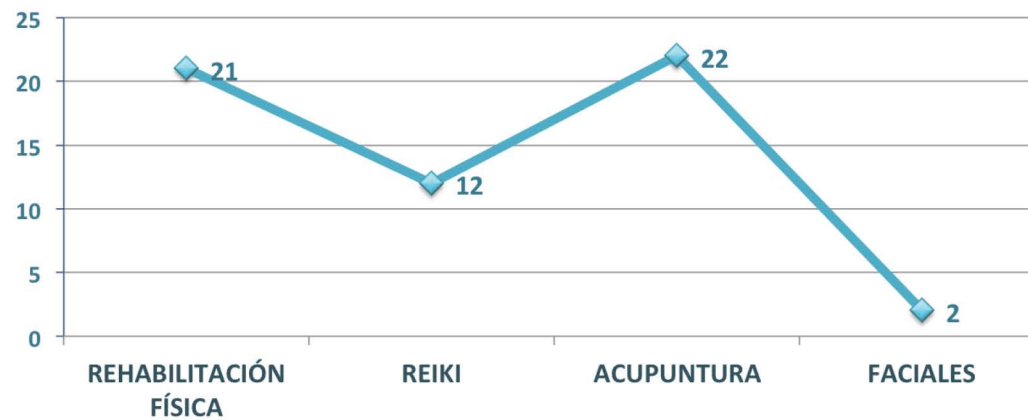
¿CON QUÉ FRECUENCIA VAS?



### ¿ELIGE CUÁLES PRODUCTOS CREES QUE MANEJAN EN UN CENTRO TERAPÉUTICO?

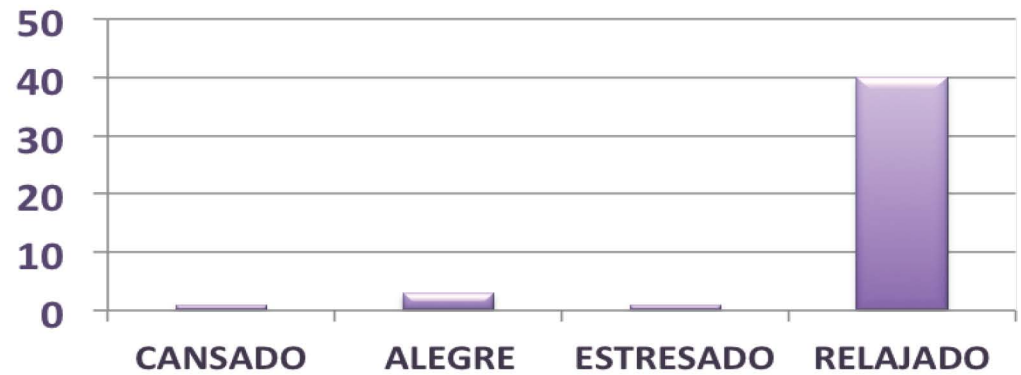


### DE LAS OPCIONES. ¿CUÁLES CREES QUE SON LOS SERVICIOS DE UN CENTRO TERAPÉUTICO?

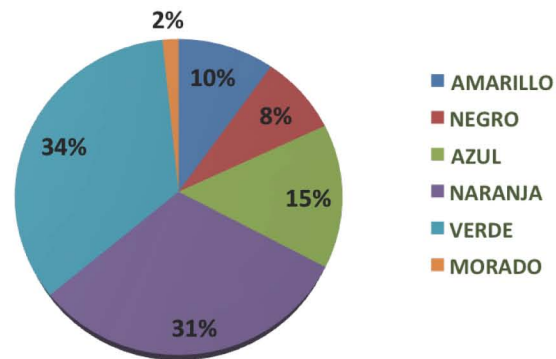




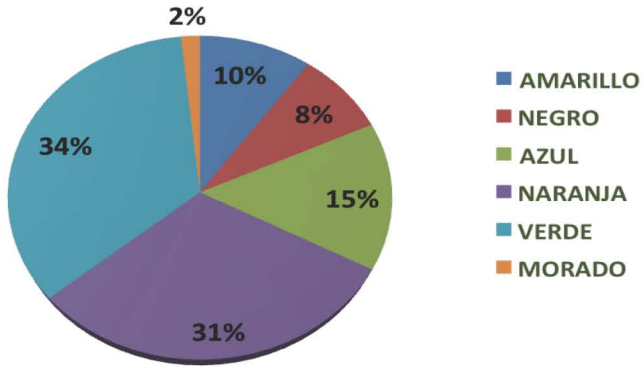
### ¿COMO TE SIENTES DESPUÉS DE ACUDIR A UNA CONSULTA?



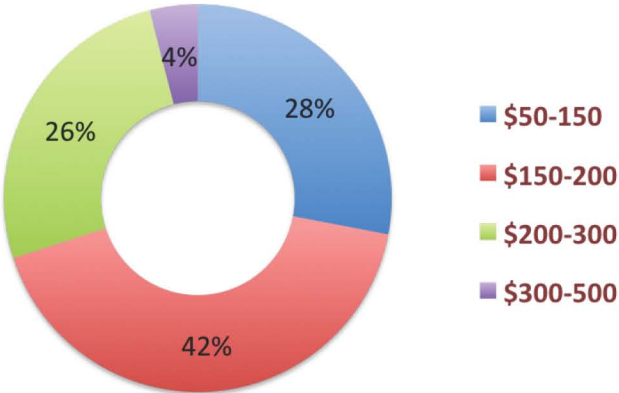
DE LOS SIGUIENTES COLORES MENCIONADOS. ¿CUÁLES PIENSAS QUE SON UTILIZADOS PARA LA IMAGEN DE UN CENTRO TERAPÉUTICO?



DE LOS SIGUIENTES COLORES MENCIONADOS. ¿CUÁLES PIENSAS QUE SON UTILIZADOS PARA LA IMAGEN DE UN CENTRO TERAPÉUTICO?



¿CUÁNTO PAGARÍAS POR UNA CONSULTA TERAPÉUTICA?



## 2.5 CONCLUSIONES ENCUESTA

Por los resultados de las gráficas anteriores puedo concluir que la mayoría de las personas que tienen conocimiento y asisten a un Centro Terapéutico son las mujeres, el porcentaje más alto en edad es del 40% que corresponde al rango de 50- 59 años con un nivel educativo principalmente de preparatoria, las ocupaciones que sobresalen son la del hogar y comerciante y la principal manera de saber de un Centro Terapéutico es por recomendación. En cuanto al diseño los resultados indican que la estrella y el triángulo son las formas que remiten a un Centro Terapéutico, el color verde, naranja y azul para la representación de la imagen.

Los Niveles Socioeconómicos que se obtuvieron con la encuesta y tabla de puntos son: Media alta C+, Media C, Media Baja D+.

Con respecto a mi cliente el 42% de las personas acuden al Centro Terapéutico San Rafael pero poca frecuencia, dispuestos a pagar \$150 a \$200 por una consulta y se sienten relajados después de la misma.

## 2.6 COMPETENCIAS DIRECTA E INDIRECTA

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

**COMPETENCIA DIRECTA:** Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

**COMPETENCIA INDIRECTA:** Los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

## 2.7 ANÁLISIS COMPETENCIA DIRECTA

Para poder llevar a cabo un análisis de las competencias de tu cliente es necesario conocerlas y ubicarlas para poder hacer una tabla analizando sus características favorables y otras no tanto; debe contener y se clasifica con los siguientes signos. (+; +/-; -).

Color

Tipografía

Forma

Pregnancia - Posicionamiento en la mente de las personas.

Semántica - Mensaje gráfico que estamos dando

Sintaxis - La Manera en la que estoy utilizando los elementos y que sean de fácil lectura.

Pragmática- Distancia que existe entre los elementos gráficos del diseño.

**BIO- BACH Bioenergética y Flores de Bach**

Esta ubicado en Calzada Guadalupe No 545 Delegación Gustavo A Madero

Flores de Bach, Acupuntura, Reiki, Auriculoterapia, Masajes, etc.

Terapias para mejorar tu vida mediante el equilibrio de tus emociones.





### **CENTRO MANOS QUE CURAN**

Esta ubicado en Colonia Casas Alemán Puerto madero No 6 Gustavo A Madero. Terapias de medicina alternativa (reiki, acupuntura, Cuarzos, imanes, auriculoterapia, flores de Bach.



### **CENTRO HOLÍSTICO INTI**

Se encuentra ubicado en Av. Victoria No 44 Colonia Estrella. Delegación Gustavo A Madero. Medicina alternativa, herbolaria, acupuntura, reiki etc.

## 2.8 ANÁLISIS COMPETENCIA INDIRECTA

### **SPA NEELMAN**

Av. 517 No 128 -B Colonia San Juan de Aragón  
1ª Sección. Delegación Gustavo A Madero.

Centro de Belleza y Relajación, es un lugar diseñado para consentirte contando con faciales, tratamientos corporales y terapéuticos.



### **NUTRICO VIDA SANA**

Se encuentra ubicado Av. 521 No 87 Local 21 Colonia Unidad San Juan de Aragón.

Asesoría, tips, recomendaciones e información en general sobre el cuidado de tu salud desde un enfoque de alimentación sana. entre servicios adicionales acupuntura, auriculoterapia.



# 2.9 TABLA DE COMPETENCIAS

## COMPETENCIAS DIRECTAS



color	tipografía	forma	pregnancia	semántica	sintaxis	Pragmática	proxémica
+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	-	-



color	tipografía	forma	pregnancia	semántica	sintaxis	Pragmática	proxémica
-	+/-	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+



color	tipografía	forma	pregnancia	semántica	sintaxis	Pragmática	proxémica
+/-	-	-	-	-	-	-	-

## COMPETENCIAS INDIRECTAS



color	tipografía	forma	pregnancia	semántica	sintaxis	Pragmática	proxémica
+	+/-	+	+	+	+	+	+



color	tipografía	forma	pregnancia	semántica	sintaxis	Pragmática	proxémica
+/-	+	-	-	-	-	-	-



## 3.1 DISEÑO

El Diseño Gráfico trabaja en síntesis, con elementos simples pero muy importantes que son los signos, los cuales tienen correspondencia con sus códigos, combinándose en el espacio de trabajo gráfico, es decir su soporte, y en un proceso de búsqueda de soluciones, de una síntesis visual, combianando el pensamiento lógico, propio de una formación profesional.

Wong menciona que el diseño “transporta un mensaje prefijado”<sup>1</sup>. Sin los signos no tendríamos como transmitir un mensaje, sin objeto no tenemos que transmitir, sin interpretante no tenemos a quién transmitir dicho mensaje.

En este universo es que se generan los códigos y los símbolos que el diseñador gráfico utilizará para transmitir un mensaje. Por esto es importante la comprensión del uso de los signos, sus clasificaciones y características para que el diseñador gráfico pueda tener una aplicación correcta de ellos en la transmisión de mensajes, de acuerdo al objetivo que se persiga.

1. Wong Wucius  
Fundamentos del Diseño  
p.21

## 3.2 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Todo lo que rodea se comunica de alguna manera con los seres humanos. Al mirar por la ventana las hojas de los árboles se mueven mucho, esto nos dice, que hay viento sin la necesidad de salir a la calle. Aunque en este caso, las hojas de los árboles no tienen la intención de decirnos algo, lo hacen de manera casual o involuntaria. Por otra parte están todos aquellos mensajes que tienen toda la intención de captar nuestra atención pues fueron creados para comunicarnos algo. Estos funcionan mediante la interacción de 3 elementos:

### **EMISOR – MENSAJE – RECEPTOR**

#### **Esquema de Aristóteles**

En este primer esquema lineal, al emisor sólo le interesa informar y no existe respuesta por parte del receptor.

El Emisor: Es el encargado de iniciar el acto de comunicación, puede ser una persona, grupo o empresa.

El Mensaje: Es el contenido a transmitir.

El Receptor: Es el que recibe el contenido del mensaje.

En este segundo esquema donde se incluye el canal, (que es el conducto por el cual el mensaje llega al receptor).

### **MENSAJE**

**EMISOR      CANAL      RECEPTOR      EFECTOS**

#### **Esquema de Lasswell**

A diferencia del primer esquema se requiere de un canal para que el emisor envíe su mensaje, lo que hace posible que el receptor reciba el mensaje, y así iniciar este intercambio. Así cada uno de los componentes necesita del otro para lograr su cometido. La comunicación es el proceso más importante en la vida del ser humano, por medio de ella se obtiene lo necesario, desde algo material hasta algo afectivo, a lo largo de la historia, el ser humano ha tratado de explicar el concepto de comunicación, en ocasiones sin mucho éxito ya que se trata de un término que tiene muchas vertientes. un gesto, un texto, un objeto, una palabra o un sonido entre otras cosas comunican algo, con lo anterior se puede percibir que existen diferentes tipos, pero en este caso sólo interesa la relacionada con el diseño y la comunicación visual. Munari expresa que "prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos, imágenes, según el contexto tiene dos distinciones la comunicación puede ser intencional o causal" 2 . El mensaje viaja por un canal que

conecta al emisor con el receptor, los canales de más fácil uso son nuestros cinco sentidos. Cuando el emisor establece contacto con el receptor valiéndose del sentido de la vista, es decir, cuando ocupa imágenes, colores, figuras o palabras escritas; su mensaje visual. Se habla entonces de una Comunicación Visual. La palabra diseño proviene del latín, definido como traza o delineación, dibujo, designare, indicar, dibujar. El diseño tiene como objetivo convertir la información en datos visuales y funcionales que faciliten la comunicación entre el emisor y el receptor a través de un canal. La habilidad de un diseñador radica en el manejo adecuado de estos recursos, como resultado:

- Un mensaje visualmente atractivo
- Un mensaje funcional (será entendido)

El diseñador utiliza herramientas gráficas con las que elaboras sus mensajes. Es una disciplina capaz de transformar estructuras socioculturales en imágenes con el fin de generar una interacción con las personas, es un acto humano fundamental. El diseñador integra elementos como (símbolos, gráficos, etc.), en medios visuales (animación, videos, etc.), para permitir la comprensión y una interpretación de la información pero que sea de una manera dinámica y atractiva buscando que el diseño proyecte una mejor calidad de vida en su entorno.

Diseño Visual es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos (ciencia de la visión) y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad y sus referentes significacionales, a través de los procesos comunicativos. Diseño y Comunicación Visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

## 3.3 ÍCONO, SÍMBOLO E ÍNDICE



“Un signo es un estímulo es decir una sustancia sensible cuya imagen mental esta asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer la comunicación”<sup>3</sup>.

Relación monódica en este sentido pueden presentarse 3 aspectos de los signos logotípicos:

- 1 ) La cualidad material (su textura, color, forma, etc,).
- 2) La formación individualizada (su especial intensidad, su determinada magnitud etc,).
- 3) El Arquetipismo de su forma, (su pertinencia a un sistema,etc).

Relación diática se originan tres tipos:

- 1) EL ÍCONO. Que se forma a imagen del objeto y que por lo tanto tiene ciertas características comunes (como la silueta en media abstracción de un ser humano en la construcción de un logo.
- 2) EL ÍNDICE. Que representa la relación directa con el objeto y su circunstancia.
- 3) EL SÍMBOLO. Que representa al objeto independientemente de las características externas materiales según una norma convencional (como el uso de glifos prehispánicos, para la construcción de un logo.

3. G. Rodríguez Abelardo  
¿ Logo qué? p.. 145

## 3.4 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El término identidad viene del latín identitas, atis de idem que significa lo mismo, son los valores propios, únicos e intrasferibles de una persona o institución, (que lo hace quién es).“La identidad corporativa, es un sistema de signos visuales”<sup>4</sup>.

Es la distinción que tienen individuos, empresas y asociaciones, para diferenciarse de los demás. La mayoría de las personas, tienen características que hacen que tengan personalidad propia, la cual incluye aspecto físico, intelectual y espiritual, es la que hará posible tener una imagen concreta de la empresa, no es un simple logotipo. La identidad corporativa debe dar las bases para hacer una imagen que transmita el verdadero potencial de la empresa y que no se cometa errores de presentación de la misma. Se deben controlar los contenidos inadecuados que en ocasiones se presentan sin intención.

**IDENTIDAD: ENTE+ ENTIDAD = SÍ MISMO**

**Esquema Costa**

Costa J.“Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, forma y valor)”<sup>5</sup>.

4. Costa Joan  
Identidad Corporativa  
Pág. 15  
5. Ídem Pág. 16

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta relacionado con los siguientes atributos:

Historia, proyectos, cultura, Vvalores Joan costa "... Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código".

Corporativa: Equivalente a asociado, colectivo, igual.

Identidad Corporativa. es todo el conjunto de unidad e igualdad entre otros los elementos que constituyen una empresa.

"Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

---

6. Ídem Pág. 34

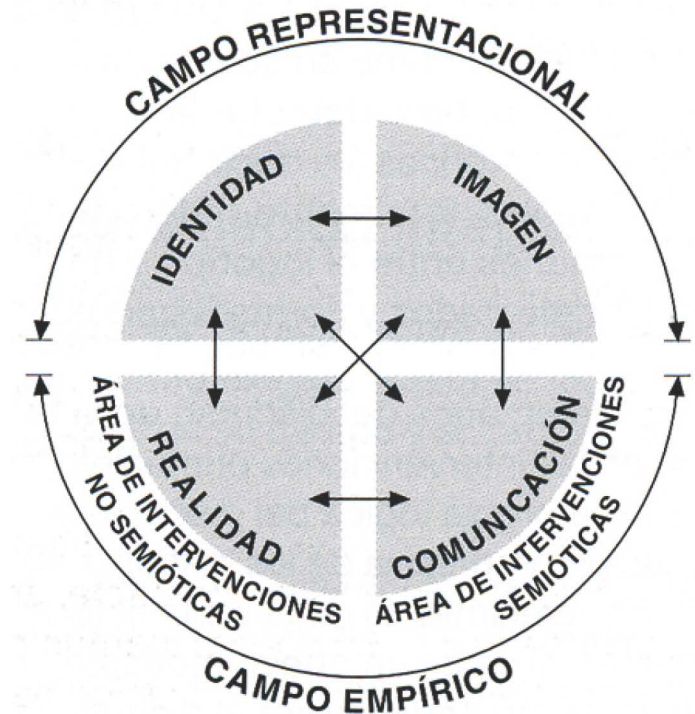


## 3.5 IMAGEN CORPORATIVA

El primer paso necesario y obligatorio para poder entender el significado del término que ahora nos ocupa es determinar su origen etimológico. En ese sentido, tenemos que decir que las dos palabras que lo conforman proceden del latín:

- Imagen emana de "imago", que puede traducirse como retrato.
- Corporativa, por su parte, es fruto de la suma de dos componentes: "corpus", que es sinónimo de cuerpo", y el sufijo "-tivo", que viene a indicar una relación pasiva o activa.

Según Norberto Chaves en su libro: "La imagen corporativa", la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.





Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente -coherente- con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el símbolo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual los usuarios puedan reconocer quién factura el producto o servicio, y por consiguiente determinar sus características y valores. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Edificaciones, presentación de los productos, marca o nombre, color, personajes, iconos, música, comunicación, medios, isotipo, logotipo, monograma, eslogan, emblema, pictograma, anagrama, imagotipo.

## 3.6 LOGOTIPO, ISOLOGOTIPO, IMAGOTIPO, ISOTIPO

Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra acuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. "El logotipo no es la simple caligrafía corriente, sino que posee un diseño específico"<sup>6</sup>.

**Un logotipo** pretende comunicarse para crear emoción en quién lo ve, debe ser sencillo para su fácil reproducción. Las ventajas de un logotipo son que proporciona una comunicación potente e inmediata para obtener valores y actúa como apoyo para quién lo porta. El logotipo posee doble carácter:

- a)** Es el elemento semántico (significativo), enunciable por los códigos de escritura.
- b)** Es el elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen características (visible).

Es un arreglo tipográfico específico de la razón a la cual identifica.

### Elementos del Logotipo

- Conceptuales:** no son visibles pero existen: línea, punto, plano, volumen.
- Visuales:** se hacen visibles tienen; forma, medida, color, textura.
- Relación:** tienen dirección, posición, espacio y gravedad.
- Prácticos:** gobiernan el significado, contenido y el alcance de todo diseño.

Ejemplo Logotipo

The image shows the ZARA logo in a bold, black, serif typeface. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

Isotipo: Es el ícono de la marca, generalmente éste es conocido y reconocido sin un texto gracias al posicionamiento y respaldo con el que cuenta.

Imagotipo: Combinación de imagen y texto. Esos pueden funcionar por separado, gracias al posicionamiento que tiene y los podemos identificar por separado.

Isólogotipo: El texto y el ícono se encuentran agrupados. No funciona uno sin el otro. Es una combinación de imagen y texto, que muchas veces se confunde con la palabra logotipo.



Ejemplo Isologotipo



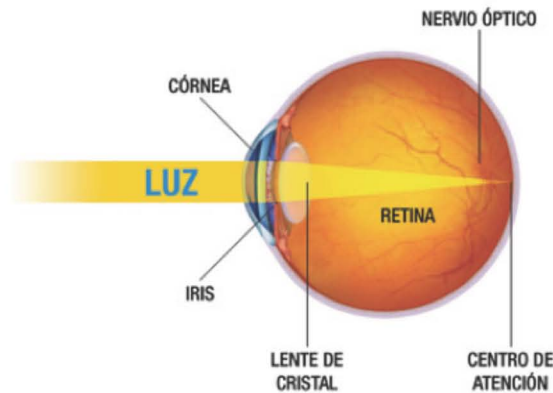
Ejemplo Imagotipo



Ejemplo Isologotipo

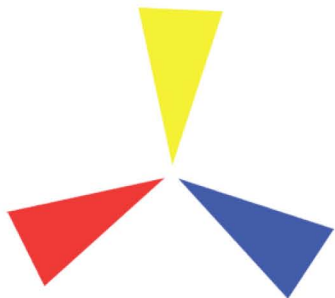
## 3.7 COLOR Y SUS CONNOTACIONES

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. El color (en griego: χρώμα/-ματος) es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda. Bien podemos entender a la luz como una "forma de radiación electromagnética similar al calor radiante, las ondas de radio o los rayos X. La luz corresponde a oscilaciones extremadamente rápidas de un campo electromagnético, en un rango determinado de frecuencias que pueden ser detectadas por el ojo humano.



Esquema de la percepción del color en el ojo.

Colores primarios



La capacidad que tienen los objetos para reflejar una determinada emisión de ondas lumínicas se debe a la composición física de su exterior. En este caso hablamos de los pigmentos que componen dichos objetos o cosas. “La luz es el mensajero; el color es el mensaje” 7.

Es una herramienta útil en la intervención de una imagen por que el color es información para el receptor modificando la comunicación visual asociando de manera simbólica o utilizándolo como estrategia comercial digamos pues el color es el propio mensaje y el que le da vida y significado a un diseño, imprescindible la elección de la aplicación del color por que conllevará a una jerarquía así como una armonía entre contrastes, tonos, etc., el color con la tipografía tendrá otro nivel de significado.



Colores secundarios y sus combinaciones

La contribución del color es crear una imagen atractiva que sea identificable y guardada en la memoria del receptor. Los colores representan cada uno, diferentes y numerosos significados de asociación y simbolismo. Es posible distinguir en el color tres características, a las que Donis A., en su libro La Sintaxis de la Imagen llama (dimensiones): el matiz, la saturación y el brillo.

7. Cook Alton  
Tipo y Color Pág. 9

### El matiz

Debemos entender al color mismo (el croma), existen tres matices primarios (amarillo, rojo, azul), tres secundarios (naranja, verde y violeta y a partir de sus combinaciones (más de cien) que conocemos.

## La saturación

Esta hace referencia a la pureza que tiene un color respecto al gris. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto más cargado esta de expresión y emoción, cuando un color es poco saturado se acerca a la neutralidad cromática o a un acromatismo, la característica de estos es que suelen ser tranquilizadores y sùtiles.

## El brillo

Es el valor que tiene un color de acuerdo a sus gradaciones tonales que van de la luz (blanco) a la oscuridad ( negro).





El color tiene una gran fuerza para expresar y reforzar la información visual. Cabe señalar que el color, además de tener significado universal compartido a través de la experiencia, cada uno de los seres humanos tiene sus preferencias cromáticas y subjetivas, así pues contienen gran carga psicológica, simbólica y emocional en el receptor. Debido a esto, se establecen funciones simbólicas a los colores y generalmente existe una tendencia de asociación de los colores con elementos comunes que rodean al receptor por ejemplo: El verde del pasto, el azul del cielo, el rojo de la sangre, son expresiones comunes originadas a la humanidad. Pero también poseen un carácter simbólico asociado con los estados de ánimo; por mencionar algunos.

El Blanco: Expresa paz, pureza, impresión de vacío, infinito.

El Negro: Elegancia, ausencia de luz, muerte.

El Rojo: Vitalidad, color de la sangre, pasión y la fuerza.

El Azul: Símbolo de profundidad.

El verde: Evoca frescura, vegetación, vida.

El marrón: Color masculino, severo, otoñal, gravedad, equilibrio, color de tierra.

El amarillo: Color más luminoso, el más cálido ardiente, expansivo, la luz y el oro.



## 3.8 RETÍCULAS Y SUS TIPOS

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. La red o retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños rectángulos que sirven de guía para la ubicación de los elementos.

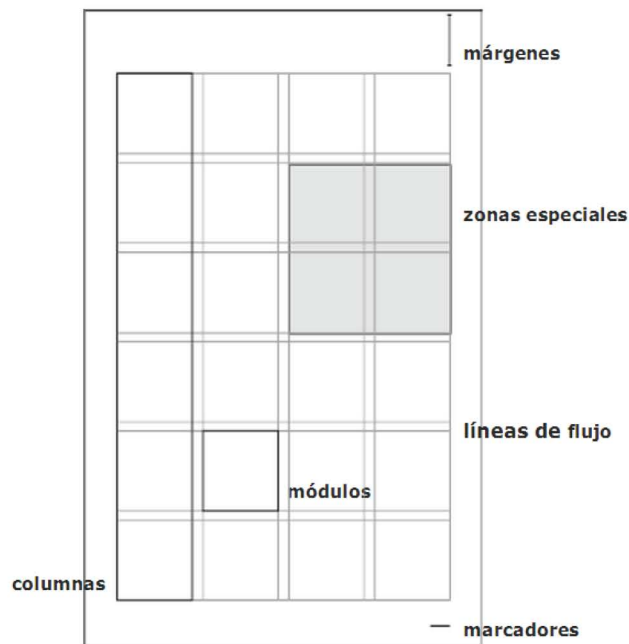
Una retícula te permite jugar con el espacio y crear distintas composiciones que se ven armónicas y ordenadas en conjunto, como menciona Timothy “El uso de la retícula permite que un diseñador pueda maquetar cantidades de información”<sup>9</sup>.

Todo diseño requiere de un orden de aquellos elementos colocados al azar, uniformidad y coherencia es lo que nos brinda una retícula frente algo desordenado o caótico. Esta estructura es digital, solo es visible a la hora de diseñar, se usan las Líneas Guías que los programas manejan, como el caso de InDesign y a la hora de imprimir, estas líneas no aparecen.

La retícula es algo que lleva toda publicación por detrás, una vez impresa lo único que se aprecia de la retícula, es la disposición armónica de todos los elementos, lo que nos lleva a una buena composición y un impacto positivo sobre el espectador. “Las retículas pueden ser flexibles y orgánicas o rigurosas o mecánicas”<sup>10</sup>. Los beneficios al trabajar con una retícula son claridad, eficacia, economía y continuidad.

9. Timothy Samara  
Diseñar con y sin retícula.  
Pág. 22

10. Tondreau Beth  
Principios fundamentales  
de composición.  
Pág. 22



Los principales componentes de una retícula son los márgenes, los marcadores, las columnas, las líneas de flujo, las zonas espaciales y los módulos.

**Márgenes.** Representan la cantidad de espacio entre el borde del formato, incluido al margen del lomo, y el contenido de la página.

**Marcadores.** Ayudan al lector a moverse por un documento. Los marcadores, que indican la ubicación del material, incluyen números de página, cabeceras repetidas, pies de página e íconos.

**Columnas.** Alineaciones verticales que contienen tipos o imágenes. El ancho y el número de columnas de una página o una pantalla dependen del contenido.

**Líneas de flujo.** Alineaciones que descomponen el espacio en bandas horizontales. No son reales sino que sirven para organizar el espacio y los elementos con el fin de guiar al lector por la página.

**Zonas espaciales.** Grupos de módulos o columnas que pueden formar zonas específicas de tipo, publicidad, imágenes u otra información.

**Módulos.** Divisiones individuales separadas por un espacio consistente crean una retícula repetitiva y ordenada. Combinando módulos se obtienen columnas y filas de diversos tamaños.

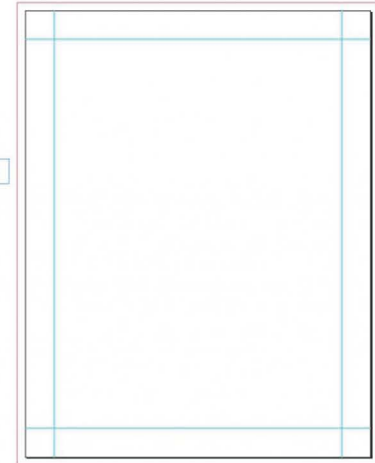
Existen diferentes tipos de retículas en el diseño a continuación se mencionan y su descripción.

**Retícula de una columna:** Esta estructura es empleada para presentar textos largos y continuos como por ejemplo libros o informes.

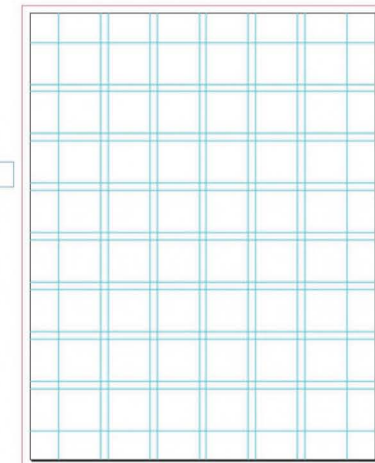
Posee márgenes bastante amplios, su objetivo es transmitir tranquilidad, hacer el proceso de lectura fluido ya que este tipo de formatos suelen presentar grandes masas de texto y nuestros lectores deben seguirlas con cierto orden y coherencia visual.

**Sistema modular:** Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si estamos trabajando en formatos de página complejos como formularios o programaciones.

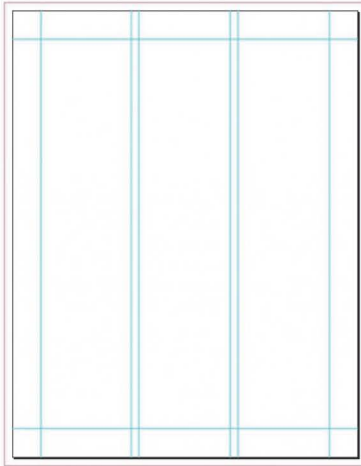
MANUSCRITO



MODULAR

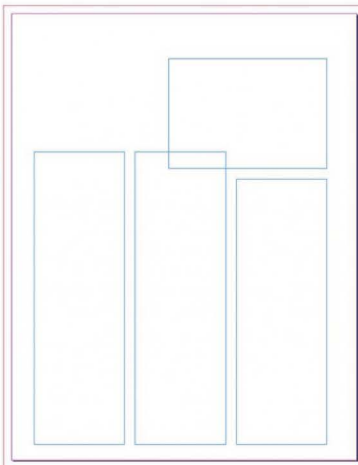


## COLUMNAS



**Sistema por varias columnas:** Nos ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpos...). Nuestro formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que deseemos incluir y como se sabe esto está en sintonía con el tipo de contenido que estemos tratando, el medio que estemos diseñando y la finalidad de nuestro proyecto. Cuando contemos con grandes cantidades de información deberemos establecer una división en un mayor número de columnas. En los periódicos suelen incluirse hasta seis, mientras que en revistas o magazines suelen emplear entre tres y cuatro.

## JERÁRQUICA



**Sistema jerárquico:** Su lógica es diferente a los sistemas anteriores ya que se estructura en base a una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos. Un ejemplo de formatos que utilizan esta estructura son los proyectos de páginas web.

## 3.9 TIPOGRAFÍA Y FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

La tipografía (del griego τύπος tipos, golpe o huella, y γράφω gráfo, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

Los tipos son los bloques de plomo que antiguamente se empleaban en la composición gráfica. Actualmente tipografía también se emplea cuando nos referimos a trabajar, escoger y disponer las diferentes fuentes o tipos de letra en el formato digital. Es una herramienta del diseñador destinada a la creación y composición de la letra que impone la transmisión del mensaje en cuanto su: (tamaño, forma, estilo, etc.). La tipografía viene entrelazado con la imagen por que es la que puede dar un realce o inadecuado uso al nombre de la empresa, por eso es fundamental elegir la apropiada para que haya una correcta conexión entre el receptor, para ello es necesario conocer y analizar que su forma varía según la familia y cuerpo tipográfico. Menciona Carter "La tipografía es como la fotografía en ambos implican la creación de imágenes ilusorias"<sup>11</sup>.

El vocabulario usado para las diferentes partes de una letra, se compone de una serie de términos acuñados desde hace mucho tiempo y que se asemejan a los usados para describir las partes de nuestro cuerpo. Cada parte tiene su nombre específico y se deben conocer para poder entender los atributos de cada tipo de letra.

---

11. Carter Rob  
Diseñando con Tipografía  
Pág. 23

## Partes de la letra



Una fuente de tipo consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño una matriz contiene todos estos caracteres en todos los cuerpos existentes para este tipo. Las formas varían según las familias y los cuerpos.

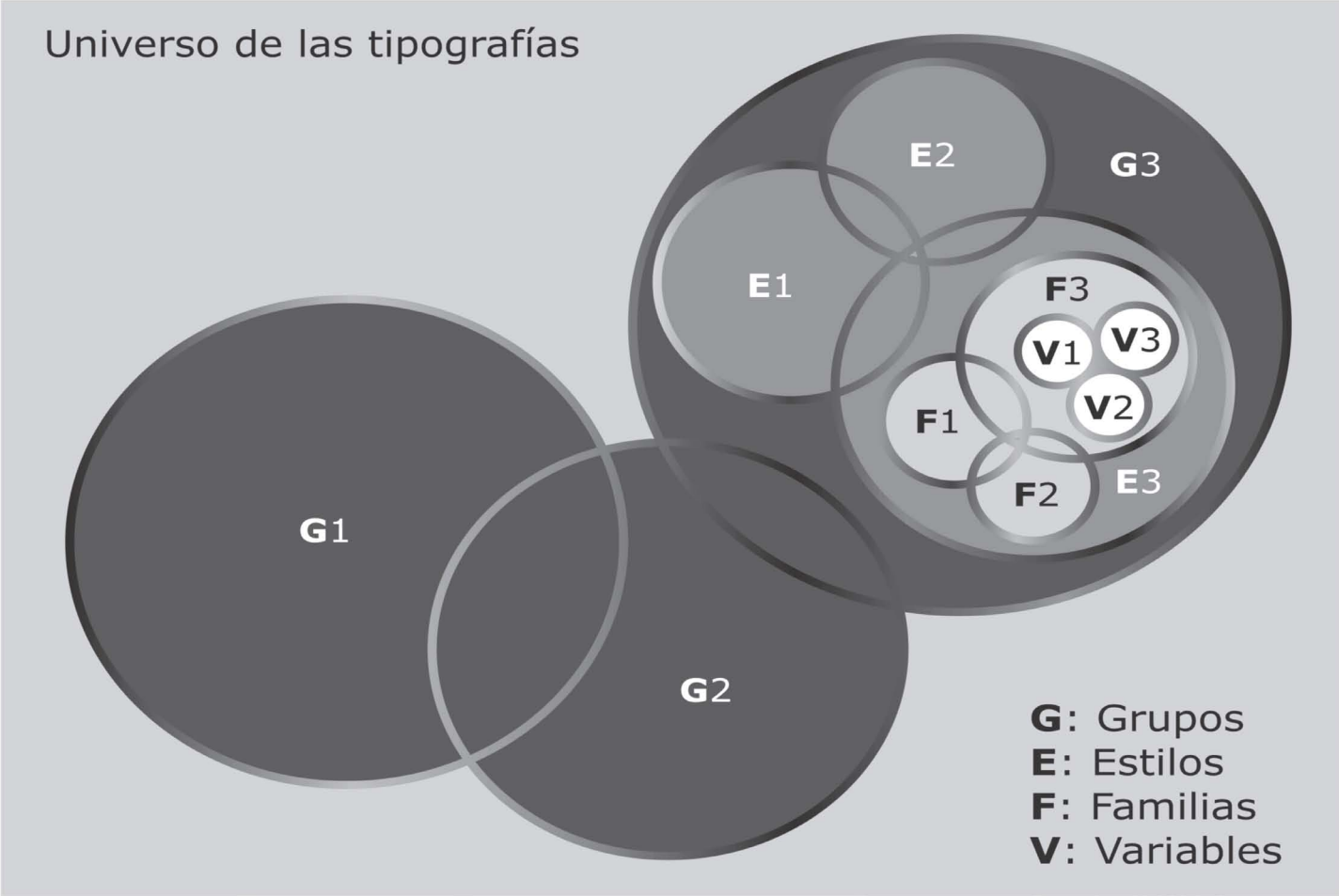
FAMILIA TIPOGRÁFICA. Conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones pero manteniendo características comunes. En opinión de Marion March "... Una familia es un grupo o serie de ojos que responden a un determinado diseño tipográfico".

Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Una forma efectiva para la práctica profesional del diseño y la comunicación visual es clasificar las tipografías haciendo hincapié en la apariencia y en ciertos detalles referidos a la morfología externa de la letra. La clasificación que distingue grupos amplios de tipografías, subdivididos en estilos, que congregan a las familias tipográficas y sus variables.

A continuación un esquema que propone Eduardo autor del libro tipos formales.

---

12. Marion March  
Tipografía creativa  
Pág. 24





una clasificación elemental está basado en características relacionadas con la anatomía de la letra, la clasificación aquí propuesta reconoce cuatro amplios grupos o conjuntos básicos: Tipografías Con Serif (Roman), Tipografías Sin Serif (Paloseco), Tipografías Cursivas (Script), Tipografías de Exhibición (Decorativas), Tipografías de Símbolos e Imágenes.

**SERIF.** Tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza.

**SANS SERIF.** Modernidad, sobriedad, alegría y seguridad; neutra, limpia, minimalista.

**SCRIPT.** Continuidad, seguimineto, tradición, Para títulos o firmas de autor.

**EXHIBICIÓN.** Tienen mayor atracción, sugiere época, período de tiempo, personalidad. Titulares.

**SÍMBOLOS E IMÁGENES.** Dingbats y dingfonts. Logotipos, ornamentos, imágenes, etc.

**A B C D E**  
**Ñ O P Q**  
**a b c d e f g**  
**t u v w x y**

**Museo Sans**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Luxi Sans**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*Fashionista*  
*Vintage Limited Edition*  
*French Boutique*  
**Shaker**  
*Alice in Wonderland*  
*Dolly Parton*

ALFITUDE

<i>Cheri Liney</i>	<i>Deftone Stylus</i>	<b>WALTER</b>
VAN HELSING	<b>Dolphins</b>	<i>Sleepy Hollow</i>
<b>OREOS</b>	☺☹☺☹☺☹☺☹☺☹	Penshurst
Eager Naturalist	<i>FLW Script</i>	☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺
<b>Mabella</b>	<i>Aerosol</i>	<i>Daisy Script</i>

## 4.1 COMPONENTES VERBALES

PROYECTO GRÁFICO

CUATRO

De los datos reunidos se llevó a cabo un estudio cuidadoso con el fin de extraer los conceptos que serían útiles para lograr transmitir los atributos de la personalidad del Centro Terapéutico San Rafael.

Así fueron 6 conceptos elegidos basados en los valores de mi cliente y conceptos que apoyan a la conceptualización de la idea y son los siguientes:

ÉTICA

CONFIANZA

SOLIDARIDAD

TERAPIA ALTERNATIVA

HOLÍSTICO

RELAJACIÓN

A continuación se muestra una tabla con los mismos conceptos y el como se va representando cada uno en ícono, índice, símbolo, color, y tipografía.

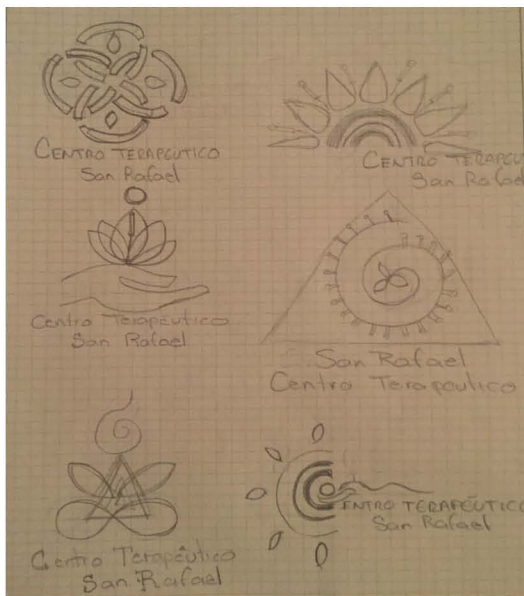
## 4.2 TABLA DE PERTINENCIAS

VALOR	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO	COLOR	TIPOGRAFÍA
ÉTICA					SAN SERIF
CONFIANZA					SAN SERIF
SOLIDARIDAD					SAN SERIF
TERAPIA ALTERNATIVA					CURSIVA
HOLÍSTICO					CURSIVA
RELAJACIÓN					SAN SERIF

## 4.3 BOCETOS

Una vez que se extrajeron los conceptos a representar, surgieron diferentes propuestas, en total fueron 10 bocetos burdos pero solo se consideraron seis la mayoría se basaron en estructuras circulares y elípticas.

El segundo paso fue digitalizar los bocetos burdos para tener una visualización más clara de ellos. Se analizaron las propuestas y se observó que no estaban resueltas claramente pero se eligieron tres para hacer más bocetos.



Bocetos rough

Digitalización



Con la elección de tres bocetos rough se trabajo para hacer más propuestas, surgieron cuatro más se modifico la tipografía y su acomodo. Estas propuestas se analizaron con el cliente el cual me mencionó que de tres de ellos le agradan elementos y si podía combinarlos por que aún no estaba seguro de su elección. Por lo tanto se replantearon las propuestas originando cuatro más tomando en cuenta diferentes alternativas que fueran más explícitas.

Bocetos layout



## Logotipo

La imagen visual del nombre del Centro Terapéutico debía representarse mediante el uso de una tipografía específica que reflejara el carácter del Centro y se integrará con el símbolo. Se probaron diferentes familias tipográficas que reforzarán los conceptos de confianza, ética, solidaridad, terapia alternativa, holístico y relajación.

**CENTRO TERAPÉUTICO**  
San Rafael

*CENTRO TERAPÉUTICO*  
*San Rafael*

**CENTRO TERAPÉUTICO**  
**SAN RAFAEL**

*CENTRO TERAPÉUTICO*  
*SAN RAFAEL*

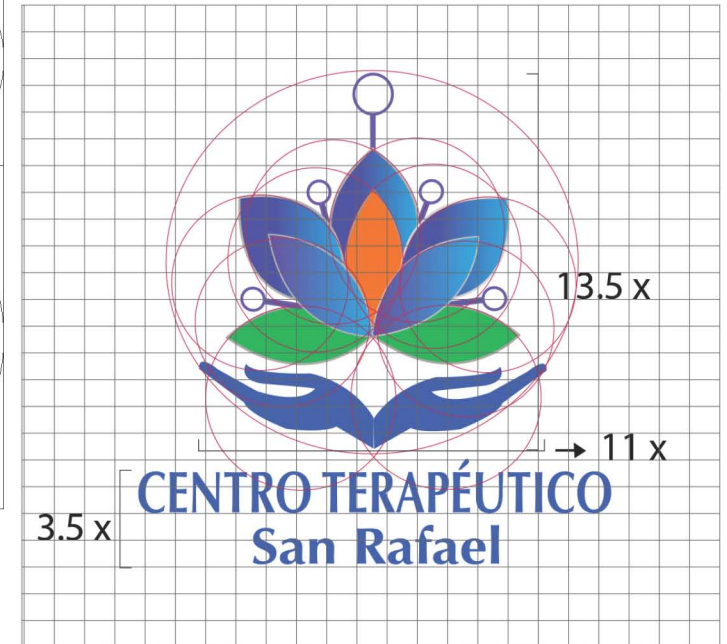
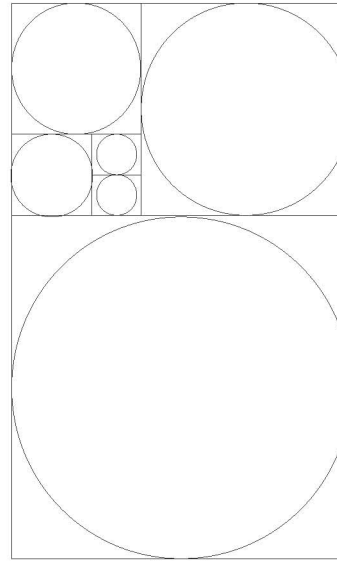
**CENTRO TERAPÉUTICO**  
San Rafael

CENTRO TERAPÉUTICO  
SAN RAFAEL

## 4.4 DISEÑO

Se realizaron las modificaciones pertinentes a los elementos anteriores, quedando integrados con una composición simétrica, en base a una red construida de módulos idénticos, necesarios para la adecuada reproducción de la imagen y no pierda sus proporciones y específicamente para soportar los trazos debe contar con una retícula base que nos ayude a colocar los elementos de una manera ordenada. Para este diseño se utilizó la Serie de Fibonanci.





La tipografía que se utilizará será Óptima de la familia Sans serif en altas y bajas, respetando la interletra y la interlínea que nuestra unidad de medida establece.



□ VALOR X

En el siguiente esquema, podemos observar la distancia que debe prevalecer los elementos que integran la imagen.



	C	M	Y	K
	86%	71%	1%	0%
	1%	68%	100%	0%
	70%	76%	0%	0%
	78%	0%	91%	0%

Se optó por una tipografía de la familia tipografica Sans Serif que por su estructura pudiera representar, confianza, modernidad, legibilidad y ética.

Estas características morfológicas permiten una buena legibilidad y distribución, además por su estructura de palo seco, rasgos esbeltos, la curvatura de sus trazos se integra adecuadamente a los trazos del símbolo.

De acuerdo a las características que proyecta la imagen, se realizó una elección de colores, integrándolos y formando parte de la misma.

El color azul es de lealtad, confianza, seguridad, pero a la vez tranquilidad.

El color naranja es de calidez, solidaridad.

El color verde es de estabilidad, equilibrio, lo natural.

El color morado lo holístico, el misterio, serenidad.

El gris lo ético, neutralidad, formalidad, seriedad.



IMAGEN CORPORATIVA



# CENTRO TERAPÉUTICO San Rafael

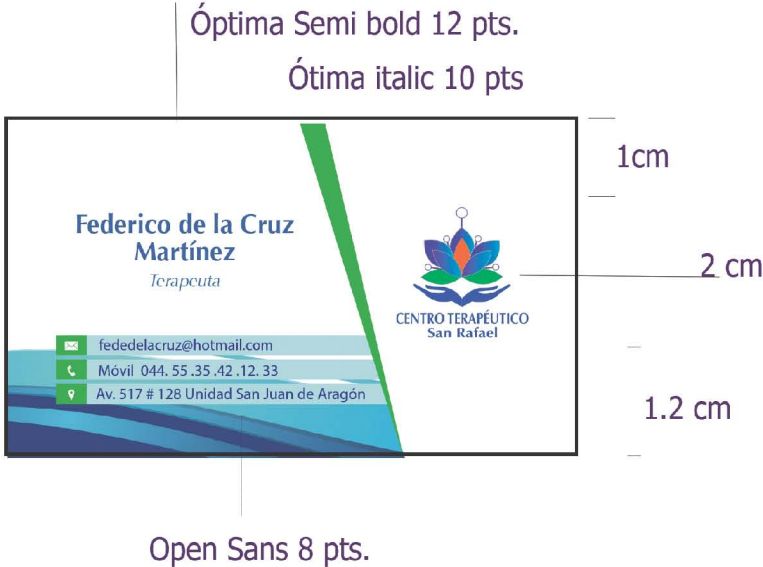
UNIVERSIDAD INSURGENTES PLANTEL XOLA

# 4.5 APLICACIONES

Dentro de esta etapa se consideró el siguiente soporte Tarjeta de presentación impresa digitalmente 4x0 en papel cartulina sulfatada de 12 puntos.

También se consideraron promocionales para la aplicación de la imagen corporativa como plumas impresas en serigrafía y playeras tipo polo tela algodón.

## TAREJTA DE PRESENTACIÓN





TAMAÑO DE LA IMAGEN  
SERÁ 6 cm de alto  
por 5 cm de ancho

## 4.6 COTIZACIÓN

SALARIO ESPERADO : \$ 15 000 x12= \$180,000

COSTOS FIJOS

Luz \$300 x 12 = \$3 600

Internet y teléfono \$ 500 x 12 = 6 000

Amortizaciones \$1500 x12 = 18 000

CF= \$207,600 + 40% utilidades = \$290,640

COSTOS VARIABLES

Transporte \$ 300 x 12 = \$ 3 600

Celular \$ 500 x 12 = \$ 6 000

Servicios \$ 3 000 x 12 = \$ 3600

Materiales \$3 000x12= \$3 600

CV= \$81,600

VENTAS

CF / 0.7 = \$290,640= \$ 203,448

PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS - (CF+CV)=

\$203,448 (\$290,640 + 81,600)= \$168,792

HORA CF / 1840

\$290,640 / 1840 = \$157.95 valor de hora \$160

TIEMPO

ENTREVISTA 6 HRS

INVESTIGACIÓN 10 HRS.

CONCEPTUALIZACIÓN 20 HRS

DIGITALIZACIÓN 10 HRS.

DUMMY 5 HRS

2DA ENTREVISTA 6 HRS

CORRECCIONES 3 HRS

ENTREGA 6 HRS.

TOTAL 66 HRS.

66 X160= \$ 10,560 Total del Proyecto

# CONCLUSIONES

El presente proyecto abordó el proceso del Rediseño de Imagen Corporativa del Centro Terapéutico San Rafael que surgió a partir de la necesidad de mi Cliente el ser reconocido de su competencia e identificado por quienes hasta hoy se han acercado a este espacio de relajación y dirigida a los que buscan terapias alternativas de sanación. La solución final que se ha obtenido tiene un resultado satisfactorio cumpliendo con el objetivo principal de este proyecto. Al tomar el diplomado retome conceptos ya aprendidos y reafirmar otros, pero sobre todo mi aprendizaje fue en la cotización de un proyecto adecuadamente esto me permitirá de ahora en adelante mejorar mi nivel profesional .



# BIBLIOGRAFÍA

- Carter, R. Diseñando con Logotipos. México, Inter Bocks.
- Chaves, N., (2010). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación Institucional. España, Gustavo Gili.
- Costa, J., (2007). La rebelión de los signos: El alma de la letra. México, Trillas.
- Costa, J., (2007). Identidad corporativa. México, Trillas.
- Dondis, A., La sintáxis de la imagen.
- Eco, U., (1988). El signo. Barcelona, Labor.
- Gordon, M. Tipografía creativa.
- Kane, J., (2002). Manual de Tipografía. Barcelona, Gustavo Gili.
- Munari, B., (1985). Diseño y Comunicación. Barcelona, Gustavo Gilli.
- Ortiz, G., (1995). El significado de los colores. México, Trillas.
- Rodríguez, A. ¿Logo que?.
- Swann, A., (1993). El color en el diseño gráfico: Principios y usos del color. México, Gustavo Gilli.
- Timothy, S., (2004). Diseñar con y sin retícula. México, Gustavo Gilli.
- Wucius, W., Fundamentos del diseño.