



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

Tesis que para obtener el Título de: Licenciado en Diseño Gráfico

“IMAGEN CORPORATIVA PARA EL
SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS”

Diseñada a partir del discurso de Identidad de:
Servicio de Consultoría de Casos

Presenta: Montiel López Miriam

Director de Tesis: Lic. Elisa Vargas Reyes

273996

México, D.F. Julio de 1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS

• Antecedentes del Servicio de Consultoría de Casos.	6
• Antecedentes de la consultoría de casos.	7
- ¿Qué es la consultoría de casos?	8
• Consultoría de casos en relación con la medicina interna y el médico internista.	9
• ¿Qué es el Servicio de Consultoría de Casos?	10
- Funciones de Servicio de Consultoría de Casos.	10
- Objetivos de Servicio de Consultoría de Casos.	10
• Análisis de las categorías del ambiente.	11
• Características de la empresa Servicio de Consultoría de Casos.	11
• Necesidad de una imagen.	11
- Estrategias.	12

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

• Antecedentes de la Imagen Corporativa.	14
• Principios de la imagen corporativa	15
- Comunicación y Diseño Gráfico.	15
• Formación de imágenes.	16
- Organización perceptiva.	16
- Clasificación o categorización.	16
- Inferencias realizadas.	17
• Identidad corporativa.	17
• Elementos que integran una identidad gráfica.	17
- Símbolo icónico.	17
- Símbolo lingüístico.	18
- Color.	18
• Sistema de diseño	18
• Manual de identidad corporativa.	18

ÍNDICE

CAPÍTULO III

DISCURSO DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

• Discurso de identidad corporativa.	20
• ¿Que quiere comunicar la empresa?	20
• Análisis de la información.	21
• Análisis de los términos lingüísticos a conceptos gráficos.	22
• Traducción icónica de los conceptos (justificación).	22
• Memoria Gráfica del símbolo corporativo.	23
• Propuesta final (justificación).	24
• Propuesta y justificación de integración símbolo-logotipo.	25
• Propuesta final.	26
- Tipografía corporativa (justificación).	26
- Tipografía secundaria.	27
• Color Corporativo.	28
- Justificación del color.	28
- Color blanco.	28
• Normas de aplicación de los elementos gráficos de la identidad corporativa.	29
• Identificación de los soportes de comunicación interna y externa.	29
• Identificación del material para dar a conocer a Servicio de Consultoría de Casos.	30
• Sistema de impresión.	30
- Color.	30
• Manual de identidad corporativa.	30

CAPÍTULO IV

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS

1. Introducción.	32
2. Mensaje del fundador.	33
3. Uso del manual.	34
4. Símbolo de la empresa (justificación).	35
5. Servicio de Consultoría de Casos.	35,36
6. Sistema de trazo.	37,38
7. Símbolo a diferentes escalas.	39
8. Logotipo, tipografía corporativa.	40
9. Tipografía secundaria.	41

ÍNDICE

10. Integración símbolo-logotipo.	42
11. Red de construcción del logo-símbolo.	42
12. Logo-símbolo a diferentes escalas.	43
13. Color corporativo.	44
14. Justificación del color corporativo.	44
15. Muestra de color corporativo.	45

APLICACIÓN Y NORMATIVIDAD DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

	47
16. Normas y Aplicación de los elementos de identidad corporativa	48,52
17. Soportes de comunicación gráfica.	
a. Papelería Interna - Externa.	
b. Documentos de Identificación Personal.	

REPRODUCCIÓN DE ALTA CALIDAD

18. Conclusiones.	53
19. Glosario.	
20. Bibliografía.	

INTRODUCCIÓN

En este mundo de medios, el bullicio de imágenes en el que nos encontramos inmersos, está presente la falta de una conciencia clara de las responsabilidades que como diseñadores tenemos o deberíamos tener, por otra parte evidencia la falta de reconocimiento del cliente hacia el especialista en diseño gráfico.

Depende en gran parte de nosotros los diseñadores el obtener tal reconocimiento, fundamentando nuestro trabajo de tal manera que la solución que se obtenga sea la más adecuada y funcional para nuestro cliente, acorde siempre a sus necesidades. El diseñador debe participar de tales circunstancias y ser igualmente consciente de su responsabilidad y las exigencias de calidad que conlleva el proceso de diseño. El presente trabajo desarrolla un proceso de diseño que beneficia en conjunto e individualmente a todas las implicaciones humanas que participan en un programa de esta complejidad.

El desarrollo del Diseño de Imagen de Identidad Corporativa para la empresa *Servicio de Consultoría de Casos* requirió codificar los datos originales de la empresa, que al estar en constante relación y visualización con el entorno, permite a la entidad penetrar en éste y consolidar una posición en un sistema común, con características individuales previamente estudiadas y estructuradas.

El desenvolvimiento de este trabajo se presenta tanto en el aspecto comunicacional como creativo. Este a su vez se divide en tres facetas: la fundamentación teórica, creación y aplicación de la identidad gráfica, mismos que constituyen un todo indisoluble y lleno de significados: un proceso de comunicación.

La propuesta gráfica la constituye el Manual de Identidad Corporativa, que contempla la comunicación interna y externa de la empresa, con toda la información que le es propia. El manual se divide en tres grandes áreas que plasmarán y definirán la personalidad de la empresa, además de la identificación de los símbolos que la representan y la aplicación de los mismos, generando de este modo toda la información visual de la empresa.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS

SERVICIO
CONSULTORÍA
DE CASOS

CAPÍTULO I

• ANTECEDENTES DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS.

En este mundo de negocios, frío, objetivo, analítico, siempre sujeto a las rigurosas leyes del mercado, hombres y mujeres buscan coherencia y autenticidad en toda entidad que les ofrezca sus bienes y servicios y siempre llegarán a sus muy personales conclusiones, resultado de sus expectativas; inmerso en este contexto el director de la empresa *Servicio de Consultoría de Casos* el médico Ernesto Casillas Cancino precisó de la participación del diseño gráfico, puesto que considera a esta disciplina herramienta indispensable para conferir a su empresa las condiciones de imagen optimas que contribuyan a despertar el interés, así como una amplia y sólida aceptación del público hacia la empresa que hoy representa.

El doctor Casillas en el año de 1995 elaboró un proyecto empresarial al cual denominó *Proyecto para ofertar un servicio de consultoría de casos* en el que expone la información que recopilara acerca del análisis del presente, pasado y futuro de la medicina interna y su incuestionable necesidad social. Son temas de particular importancia conocerlos, por que apartir del análisis de la filosofía que caracteriza o debiera caracterizar al médico internista, su campo de acción y la aplicación de todas estas características a la *consultoría de casos* (establecida con todos sus estatutos por su órgano rector el American College of Physicians) conlleva a entender las funciones, objetivos y metas que en su conjunto expresan la filosofía empresarial de *Servicio de Consultoría de Casos*, y a partir de estas bases desarrollar gráficamente dicha personalidad.

El tema que abordó el Dr. Casillas, concierne a proponer un servicio que indujera al médico actualizar considerablemente sus conocimientos, así también las estrategias planeadas para ponerlo en marcha, son dos puntos a reconocer en su plan de trabajo, especialmente la estrategia de *Difusión y comunicación de una imagen corporativa del servicio a los médicos generales y familiares de la zona metropolitana de la Cd. de México*, por ser el motivo de la conformación de objetivos que se manifiestan en el trabajo de esta tesis.

CAPÍTULO I

• ANTECEDENTES DE LA CONSULTORÍA DE CASOS.

La investigación realizada en 1995, por el médico Ernesto Casillas Cancino, detecta de acuerdo a su experiencia en la práctica médica, una problemática que se presenta tanto en agrupaciones médicas públicas y privadas, como son:

- "La atención fragmentada de los enfermos.
- La participación frecuentemente desordenada de muchos médicos para cada paciente.
- La necesidad de que toda agrupación médica cuente con subespecialistas.
- La jerarquización de los problemas del paciente con base a las preferencias del médico y no a las necesidades del paciente.
- La lucha entre los subespecialistas por la supremacía del punto de vista.
- La falta de coordinación de las acciones diagnósticas y terapéuticas y algunas otras más".⁽¹⁾

Problemas ocasionados por carecer de reglas escritas como las de la Asociación Médica Americana (American College of Physicians).

"Aquí en México, existen reglas no escritas que se denominan interconsultas, que generalmente no son oportunas, aún en pacientes hospitalizados, dejan de lado aspectos genéricos como: cuidados de enfermería, estado nutricional, problemática psicosocial y por último (para el paciente), los aspectos financieros de costo-beneficio para mantener su salud o por lo menos controlar su padecimiento. Es posible que exista un servicio, pero inconsistente, en agrupaciones médicas confinadas al ámbito privado, porque en las de tipo asistencial es prácticamente inexistente; aún en servicios médicos por regalías de instituciones, empresas o aseguradoras, no lo pueden establecer debido a: la contención de costos, ya que resulta poco atractivo para el médico y la subsecuencia de los pacientes; para hacerlo financieramente rentable disminuyendo la calidad de atención médica" ⁽²⁾. Por lo que el Dr. Casillas plantea en su estudio la necesidad de establecer un servicio que ha dado buenos resultados al funcionar con todos sus estatutos en la sociedad médica americana, este servicio es el de consultoría de casos establecido desde 1915, por el "American College of Physicians", actualmente la sociedad más grande de internistas en el mundo dedicada a apoyar la educación y proveer información a todo el campo de la medicina interna y sus subespecialidades, además cuida que la calidad en la atención médica se cumpla cabalmente.

1. Casillas Cancino, "proyecto para ofertar un servicio de consultoría de casos", p.1.

2. Casillas Cancino, "proyecto para ofertar un servicio de consultoría de casos", p.2.

CAPÍTULO I

El Dr. Casillas cuenta con conocimientos, habilidades y destrezas que se centran en la formación de médico internista y como miembro del American College of Physicians, persigue proporcionar el servicio de consultoría de casos en el campo de la medicina, con miras a propiciar una estrecha relación entre los médicos de las distintas áreas, para obtener la excelencia y el profesionalismo en la práctica cotidiana al brindar atención médica complementaria, oportuna y sistematizada que tenga como estándar el manejo integral de los pacientes; para lograr este objetivo el Dr. Casillas elaboró un proyecto empresarial al cual denominó *Proyecto para ofertar un servicio de consultoría de casos*, cuyas funciones y objetivos se basan en los principios éticos establecidos por la sociedad fundadora (American College of Physicians).

-¿QUÉ ES LA CONSULTORÍA DE CASOS?

"La consultoría de casos es la solicitud de una opinión, que se efectúa de un médico a otro para que le proporcione su punto de vista en relación a un diagnóstico dudoso, difícil o cuando se pretenda mejorar la atención médica. Entendiéndose por atención médica al conjunto de actividades que, a través de los medios directos o indirectos sobre las personas, promueven la salud y permiten la prevención de las enfermedades, el diagnóstico oportuno, el tratamiento y la rehabilitación".⁽³⁾

La consultoría de casos se rige por nueve principios éticos, de los cuales sólo se citan los siguientes por ser fundamentales para el desarrollo del presente trabajo.

- "La consultoría debe hacerse puntualmente.
- La consultoría es indicada en casos dudosos, difíciles ó cuando se pretenda mejorar la calidad de los cuidados médicos.
- Las consultorías son principalmente para beneficio del paciente".⁽⁴⁾

Los siguientes seis puntos, en resumen, subrayan el respeto que debe existir entre médicos y a sus respectivas especialidades; así también las responsabilidades que tiene el médico tratante con el médico consultor.

3. Casillas Cancino, "proyecto para ofertar un servicio de consultoría de casos", p.3.

4. Published Bimonthly by the American College of Physicians.

CAPÍTULO I

• CONSULTORÍA DE CASOS EN RELACIÓN CON LA MEDICINA INTERNA Y EL MÉDICO INTERNISTA.

La consultoría de casos se basa en la aplicación de la filosofía de la Medicina Interna, por lo que se considera de particular importancia para el mejor entendimiento de esto, saber las características del médico internista y su campo de acción.

- "El internista es el especialista que atiende de manera integral a los enfermos adultos con padecimientos no quirúrgicos de alta prevalencia, y que algunas de sus características son o deberían ser:
- Las de un conocedor profundo de la historia natural y la epidemiología de los padecimientos más frecuentes en el medio en que se desenvuelve.
- Un experto en la realización de la historia clínica con lo que será capaz de emitir hipótesis diagnósticas, mismas que podrá utilizar, desarrollar y apoyar utilizando los auxiliares de diagnóstico más útiles, inocuos y baratos en cada caso.
- Posee una autocrítica que le permite solicitar la participación de otros especialistas en casos selectos.
- Con capacidad para relacionarse con el enfermo y sus familiares.
- Desarrolla especialmente, un enfoque globalizador de los problemas del paciente y puede jerarquizarlos.
- Además es capaz de diagnosticar e instituir tratamiento a enfermos con padecimientos que afectan a más de un sistema o con malestares simultáneos.
- Su capacidad integradora le hará participar exitosamente en los casos de diagnóstico confuso o difícil.
- El médico internista es un investigador clínico capaz de analizar científicamente casos particulares o grupos de pacientes, estrategias diagnósticas y métodos terapéuticos, aprovechando su experiencia y comunicando sus resultados, así como analizar críticamente y aprovechar los resultados de otros investigadores".⁽⁵⁾

CAPÍTULO I

• ¿QUÉ ES SERVICIO DE CONSULTORIA DE CASOS?

En el documento *Proyecto para ofertar el servicio de consultoría de casos*, se establecen las funciones, metas y objetivos empresariales, mismas que se citan en seguida para conocer a la empresa concretamente.

-FUNCIONES DE SERVICIO DE CONSULTORIA DE CASOS.

Las funciones a realizar por esta entidad se centran en establecer y fomentar el más alto nivel de atención médica e ideales éticos, al promover la excelencia profesional en la práctica de la medicina.

Estas funciones son:

- "Proporcionar una evaluación clínica objetiva e integral de los pacientes.
- Establecer otras condiciones diagnósticas a documentar con base en hallazgos clínicos.
- Realizar recomendaciones a las intervenciones terapéuticas.
- Proporcionar registro y retroalimentación de las decisiones clínicas importantes realizadas en el paciente.
- *Proporcionar, si es necesario, apoyo bibliográfico de las sugerencias al diagnóstico y tratamiento".⁽⁶⁾*

-OBJETIVOS DE SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS.

- "Ofrecer y proporcionar un servicio clínico-diagnóstico.
- Establecer y cuidar la calidad en la atención médica.
- Perseguir un alto nivel académico y hacer del servicio una constante en la educación médica continua.
- Mantener un equilibrio entre los estándares de equidad, suficiencia, eficiencia, control de costos, seguridad y satisfacción.
- Hacer de la consultoría de casos un servicio de evolución creciente".⁽⁷⁾

6. Casillas Cancino, "proyecto para ofertar un servicio de consultoría de casos", p.7.

7. Casillas Cancino, "proyecto para ofertar un servicio de consultoría de casos", p.8.

CAPÍTULO I

• ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS DEL AMBIENTE.

En el caso de la medicina, el profesional se encuentra en un medio donde el conocimiento se transforma día a día, y la existencia de un vigoroso desarrollo de nuevas y muy definidas tecnologías, le plantean el imperativo de renovar su formación profesional con el fin de alcanzar el perfeccionamiento que le permita conocer, comprender, valorar y aplicar los progresos científicos y tecnológicos en beneficio de sus pacientes, por esto, las actividades de la empresa se enfocarán en facilitar las tareas, especialmente las de actualización e investigación, para garantizar a la sociedad mexicana un nivel cada vez más alto en el ejercicio de la medicina, de esta manera *Servicio de Consultoría de Casos* se constituye como:

• CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA SERVICIO DE CONSULTORIA DE CASOS.

- Una empresa confinada al ámbito privado.
- Viable con alto valor y bajo costo, de capacidad ilimitada.
- Flexible, de evolución creciente y oportuno en su mercado de desarrollo.
- Servicio que abre una nueva expectativa en el campo de la medicina.
- Que apunta hacia una proyección que obedece a las funciones y objetivos señalados anteriormente.

• NECESIDAD DE UNA IMAGEN.

El director del proyecto, el Dr. Casillas en su afán competitivo de que su empresa obtenga un campo de acción sólido, prestigio académico creciente, adquiera e incremente la confianza de otros especialistas médicos, incluye en su proyecto empresarial estrategias de comunicación para ofertar a : *Servicio de Consultoría de Casos*, y considera en primer lugar la participación del diseño gráfico.

Estrategias que son importantes conocer para poder detectar los medios idóneos de comunicación de la empresa.

CAPÍTULO I

- ESTRATEGIAS.

I. "Difusión y comunicación de una imagen corporativa del Servicio a los médicos generales y familiares de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

- proceso 1. Carta personalizada de presentación e invitación al uso del servicio.
- proceso 2. Cédula de Identificación y encuesta por vía telefónica.

II. Recepción de solicitudes del Servicio de los médicos interesados.

- proceso 4. Revisión de los requisitos para otorgamiento de cita.
- proceso 5. Atención e información del formato de consentimiento por escrito.
- proceso 6. Atención de enfermería en el cuarto clínico.

III. Evaluación clínica.

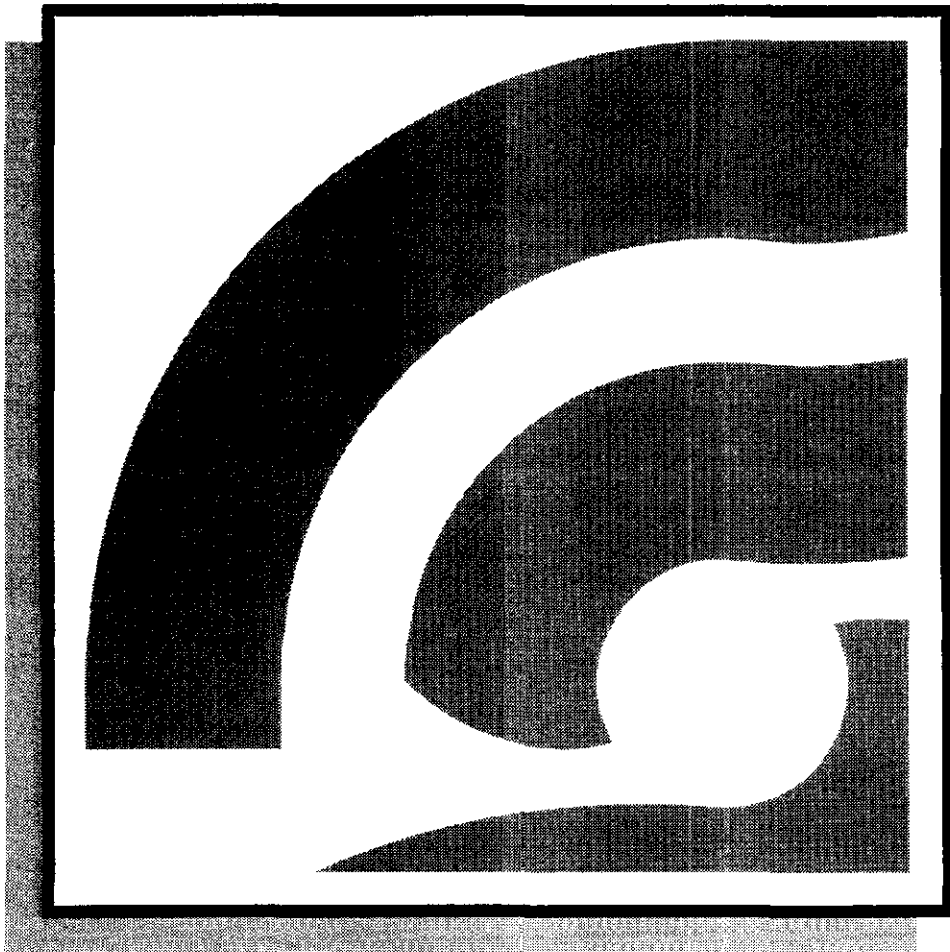
- proceso 7. Contacto inicial, historia clínica y exploración física.
- proceso 8. Integración de reporte escrito
- proceso 9. Seguimiento".⁽⁸⁾

El Dr. Casillas reconoce que al poner en marcha el *Proyecto para ofertar el servicio de consultoría de casos* tendría que invertir en el arrendamiento del inmueble, mobiliario, equipo, mantenimiento del mismo; en la difusión y constante comunicación de la imagen de la empresa; lo que implicaría una tasa de inversión alta; el Dr. Casillas, consciente de los riesgos y beneficios que esto implica, pone su proyecto empresarial a disposición de lo que el programa de diseño de imagen determine viable, para darle nombre, forma, color al mensaje que la empresa pretende comunicar.

8. Casillas Cancino, "proyecto para ofertar un servicio de consultoría de casos", p.p. 10, 11.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA



• ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La manera de penetrar, ubicarse y fortalecerse de una empresa en determinado mercado depende en gran medida del grado de identificación que logre ante el público, claros ejemplos de esto lo cuentan la historia de grandes firmas como CBS o AEG; primera empresa para la que se diseñó un programa completo de identidad corporativa para las producciones de esta firma. Peter Behrens, artista gráfico y el sociólogo Neurath, colaboraron juntos en el diseño de identidad corporativa de AEG hasta "configurar un inédito servicio de diseño integral que ha conformado la imagen coherente y unitaria de AEG en todo el mundo".⁽⁹⁾



CBS, por su parte, creado hace un poco más de 40 años por William Golden permanece vigente. "Envejece muy bien, envidiablemente bien, y de hecho ya lo dijo a su manera el sucesor de Golden en CBS, el diseñador Lou Dorfman, hace bastante tiempo. Hoy, gracias al más influyente medio de comunicación de nuestro tiempo, el mensaje de Golden es percibido diariamente por mucha más gente que cualquier otro símbolo gráfico podría soñar. El majestuoso y simple ojo de CBS fue una obra tan apropiada para su tiempo como lo es ahora mismo. Para decirlo a la manera del propio Golden, está ahí mirando por encima de nuestros éxitos profesionales y de nuestras posibilidades de transgresión".⁽¹⁰⁾



AEG (1907), CBS (1951); son dos buenos ejemplos del siglo XX; de los beneficios que otorga el diseñar un programa de identidad corporativa.

9. Costa Joan, *Identidad Corporativa*, ed. Barcelona ceac. *enciclopedia del diseño*. p.25.
10. Sontué Eric, *Los Demiurgos del Diseño Gráfico*, ed. Madrid, Mondadori, c.1992. p.31.

• PRINCIPIOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Así, las empresas que necesitan una visibilidad frente al público, solicitan de los expertos en diseño la elaboración de todo un sistema de símbolos gráficos que a través de formas y colores luego de mil veces repetidos en cartas, anuncios, exteriores, etc., den la imagen deseada.

- COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

"Es en la mente de los clientes donde debe iniciar el trabajo de los diseñadores".⁽¹¹⁾ A partir de esta idea el diseño gráfico desarrolla el programa de imagen de identidad corporativa, que obedece a la necesidad de comunicar a un público específico a través de una propuesta simbólica, un mensaje previamente visualizado, conformado y relacionado con su ambiente.

La propuesta simbólica que plantea el diseño, son los elementos de identidad gráfica, símbolo formas, colores altamente reconocibles y estéticos, mismos que se basan en un lenguaje icónico, que también contribuyen a la elaboración de un manual corporativo donde se exponen unificada y sistemáticamente dichos elementos.

Esta labor contribuye a la limpieza visual de los elementos de diseño y por ende repercute en el aspecto interior y exterior de la empresa a través de los elementos fundamentales como, señalización interior y exterior, el mobiliario y el material impreso, elementos que cubren la necesidad de comunicar con claridad, y conducir al usuario en función de lo que desee realizar, y a la conformación del diseño de imagen de identidad corporativa, que constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es transmitir la totalidad de la empresa a un público específico.

• FORMACIÓN DE IMAGENES

En esta comunicación visual influyen diferentes factores que determinan, en gran medida, la conformación de los elementos de identidad gráfica portadores de la información que se pretende comunicar.

"Frente a cualquier estímulo no sólo procedemos a su identificación, a establecer lo que es, sino que vamos más allá hasta determinar su completo significado para nosotros o para otros".⁽¹²⁾ Del mismo modo ocurre con un símbolo o un logotipo. A esta reacción directamente interpretativa, la preceden dos momentos: la captación por medio de los sentidos y la selección de unos estímulos en detrimento de otros; después de lo cual sigue el trabajo perceptivo sobre aquello a lo que se dedica atención. A su vez este trabajo se compone de tres tipos de esfuerzos correlativos que son:

1. Organización perceptiva,
2. Clasificación o categorización, e
3. Inferencias realizadas o interpretaciones propiamente dichas sobre lo que un estímulo o conjunto de estímulos significan.

1. *Organización perceptiva.*

Es necesario citar a la escuela Gestalt para explorar sus ideas. Como se sabe, el primer principio de esta corriente es el de los conjuntos organizados, según el cual la percepción se realiza en forma de grandes conjuntos significativos, es decir, que la percepción de un objeto no es el resultado de la suma de las percepciones parciales, sino de una percepción global.

2. *Clasificación o categorización.*

Un segundo principio de la Gestalt, es el de la proximidad, misma que señala que "cuando distintos estímulos están próximos, la persona se esfuerza por dar al conjunto un significado que los englobe a todos".⁽¹³⁾

12. Documento, *Conducta del Consumidor y Marketing*, p. 75

13. Documento, *Conducta del Consumidor y Marketing*, p. 75

3. *Las inferencias realizadas o interpretaciones propiamente dichas sobre lo que un estímulo o conjunto de estímulos significan.*

Este tercer principio es el del acabamiento. "Quiere decir, que los estímulos incompletos son rellenados inconscientemente por el receptor"⁽¹⁴⁾, de manera que éste siente que el objeto está incompleto y le falta algo, o bien se siente inquieto si el estímulo es ambiguo.

En efecto, y debido a su carácter incompleto no se percibe bien lo que es. Esta idea remite a la necesidad que siente el receptor por las imágenes claras, definidas, constantes y sin ambigüedades. Este principio y esta necesidad serán aprovechados explícitamente en un acontecimiento visual, en este caso en el diseño de los elementos de identidad gráfica, donde interactúan un determinado estilo tipográfico, colores y formas; componentes interdependientes que obedecen a un concepto o conceptos a un discurso de identidad.

• IDENTIDAD CORPORATIVA

En el caso específico de lograr la identificación de cualquier entidad ante el público, se plantea programar a partir del texto explícito de los rasgos y valores que componen la identidad de la empresa, un sistema de mensajes, que abarca desde los elementos de identidad gráfica, hasta la atención personalizada, diversidad de servicios-elementos que connotan rasgos y valores de la entidad, con el propósito de que esta se manifieste unitaria y coherentemente en los canales de comunicación pertinentes.

• ELEMENTOS QUE INTEGRAN UNA IDENTIDAD GRAFICA

Los componentes creados específicamente para identificar a la empresa son: El símbolo icónico, ligüístico y cromático, cada uno de ellos a diseñar en función del discurso de identidad. Lo que quiero decir con esto es que el diseño de cada uno estos establecerá la personalidad de la empresa.

- EL SÍMBOLO ICÓNICO

Será la descripción gráfica del concepto ó los conceptos que definan a la empresa, ya sea en forma abstracta, figurativa o condensado en la tipografía hará más efectivo y fascinante el proceso de comunicación al ofrecer mayor dinámica de vínculos positivos e inequívocos con el receptor.

CAPÍTULO II

- EL SÍMBOLO LINGÜÍSTICO

Precisará de una tipografía, cuyas connotaciones formales y legibilidad deberán armonizar con el símbolo icónico. Debe ser diseñada de tal manera que contribuya a la unidad y armonía de todo el conjunto.

- EL COLOR

Cada color contiene numerosos significados asociativos y simbólicos por ello nos ofrece un enorme vocabulario que se asociará a nuestro objetivo trazado. El color, por ser penetrante e incidir con mayor prontitud en el receptor simplifica el proceso de comunicación, con el color se completa los elementos de identidad gráfica con los que se identificará a la empresa.

• SISTEMA DE DISEÑO

Una vez determinados los elementos de identificación, lo siguiente es establecer en base a las necesidades de comunicación y recursos de la empresa los diferentes canales de comunicación, los espacios en que se ubicarán los elementos de identidad en los formatos, cuales serán estos y si serán verticales u horizontales, el color de fondo, tipografía secundaria (de textos), también en el caso de utilizar fotografías o ilustraciones determinar los espacios y los sistemas de reproducción.

• MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

Suponiendo que la empresa requiera expresar X características en su imagen, cada uno de los anteriores símbolos tendrán que cumplir eficazmente sus funciones acorde a la identidad de la misma, por lo que el diseño de imagen de identidad corporativa, se programa para obtener continuidad y coherencia en la comunicación de todos los elementos que integran su información visual, resultado de dichas exigencias la identidad gráfica, será materializada en un manual que cumplirá con varias funciones, además de ser la guía para la reproducción fiel de los elementos de identidad gráfica, en éste se citarán las especificaciones para el estricto control de uso y aplicación de esta información en todos los soportes gráficos en los que serán insertados.

Por otra parte, el manual es un medio eficaz por el cual el personal de la empresa podrá involucrarse e identificarse con la ideología de la entidad para la que labora, y de esta manera sus servicios sean coherentes con la imagen global.

CAPÍTULO III

DISCURSO DE IDENTIDAD CORPORATIVA



CAPÍTULO III

• DISCURSO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa será la imagen que se realice en base a un discurso riguroso de las características de la empresa, con la finalidad de otorgarle una personalidad con la que se distinga e identifique de las demás.

Para la intervención propia del diseño es importante conocer los datos óptimos que se puedan manifestar gráficamente, ya que de esto dependerá garantizar la objetividad necesaria al traducirlos y darles una adecuada solución gráfica.

• ¿QUE QUIERE COMUNICAR SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS?

CONSULTAR.- Preguntar su opinión a alguien, asesorarse buscar una explicación, una aclaración. En el ámbito de la medicina la consultoría de casos es: La solicitud de una opinión (que se efectúa entre médicos), en relación al diagnóstico y tratamiento del paciente, en una situación determinada.

La petición de una opinión y la respuesta de ella establecen la relación entre los médicos, misma que se coordina a través de los servicios que la empresa ofrece.

SERVICIO.- Organismo representado por el médico internista mismo que coordina actividades que se centran en promover actitudes responsables en los médicos, para lograr la calidad en la atención médica en beneficio de la salud.

Las sólidas bases con que cuenta el médico internista, y su férreo compromiso de servicio como conocedor de los beneficios, que otorga al sistema de salud podrá responder a una necesidad de conocimiento suscitada por situaciones reales de la práctica médica, para establecer la base firme a la que se ha de sumar la capacidad de los médicos con necesidades de actualización y perfeccionamiento en el ejercicio de la medicina.

CAPÍTULO III

• ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Servicio (definición de acuerdo a funciones y objetivos):

- Férreo compromiso.
- Atención complementaria.

Traducción a Términos Gráficos:

- Disponibilidad.
- Complementareidad, suma.

Consultoría

- Excelencia y profesionalismo.

Traducción a términos gráficos:

- Actualización.
- Dinamismo.

La imagen visual deberá basarse en los siguientes conceptos:

- Disponibilidad, cordialidad.
- Complementareidad (suma).
- Actualización.
- Dinamismo.
- Ambiente formal y seguro.

Criterios a seguir:

- Tiene que representar al mensaje.
- Tener una fuerte cualidad de persistencia visual
- Denotar un carácter de salud y humanismo.

CAPÍTULO III

• ANÁLISIS DE LOS TÉRMINOS LINGÜÍSTICOS A CONCEPTOS GRÁFICOS.

Es característico de la consultoría partir básicamente de dos elementos, el médico consultor y el médico tratante, para conseguir una relación complementaria y recíproca, la empresa manifiesta su férreo compromiso de servicio al proponer una dinámica relación de mutuo respeto, sin jerarquías, donde las partes se complementen para dar origen a la excelencia, al profesionalismo, y a la actualización. Además de ser la opción de comunicación donde acudan los profesionales de la medicina y encuentren en el servicio un apoyo sólido, confiable y seguro.

• TRADUCCIÓN ICÓNICA DE LOS CONCEPTOS (JUSTIFICACIÓN)

Las anteriores características serán representadas a través de formas geométricas cuya connotación psicológica y expresión formal se expone a continuación:

"El cuadrado es la expresión geométrica de la cuaternidad , es decir, de la combinación y ordenación regular de cuatro elementos. Su carácter estático y severo, desde el ángulo de la psicología de la forma explica su utilización tan frecuente en cuanto signifique organización y construcción. Alude con mayor firmeza a lo material lo intelectual, lo racionalista".⁽¹⁵⁾

"El círculo o disco es con frecuencia, emblema solar, también tiene correspondencia con el número diez, por lo que simboliza en muchas ocasiones con el cielo y la perfección o también la eternidad.

Hay una implicación psicológica profunda en este significado del círculo como perfección. Por ello, dice Jung que el cuadrado, como número plural mínimo, representa el estado pluralista del hombre que no ha alcanzado la unidad interior (perfección) mientras el círculo correspondía a dicha etapa final".⁽¹⁶⁾

Partiendo de la expresión formal y psicológica del cuadrado y el círculo, de la división o diferentes combinaciones de los mismos y/o de la incorporación de terminaciones, texturas, grosor, etc., se diseñará hasta conseguir las formas que proyecten la imagen deseada del *Servicio de Consultoría de Casos*.

En la siguiente fase de diseño se presenta el esquema de desarrollo del símbolo icónico hasta configurar el símbolo corporativo con el que se logró la identificación de las características de *Servicio de Consultoría de Casos*.

15. Cirlot Eduardo Juan. *Diccionario de los Símbolos*. ed. Nueva colección color. p.156.

16. Cirlot Eduardo Juan. *Diccionario de los Símbolos*. ed. Nueva colección color. pp. 130, 131.

CAPÍTULO III

• MEMORIA GRÁFICA DEL SÍMBOLO CORPORATIVO.

Estas formas responden a la búsqueda de un símbolo que cubriera las características de:

SUMA

DINAMISMO

SEGURIDAD



EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN

ACTUALIZACIÓN



CORDIALIDAD

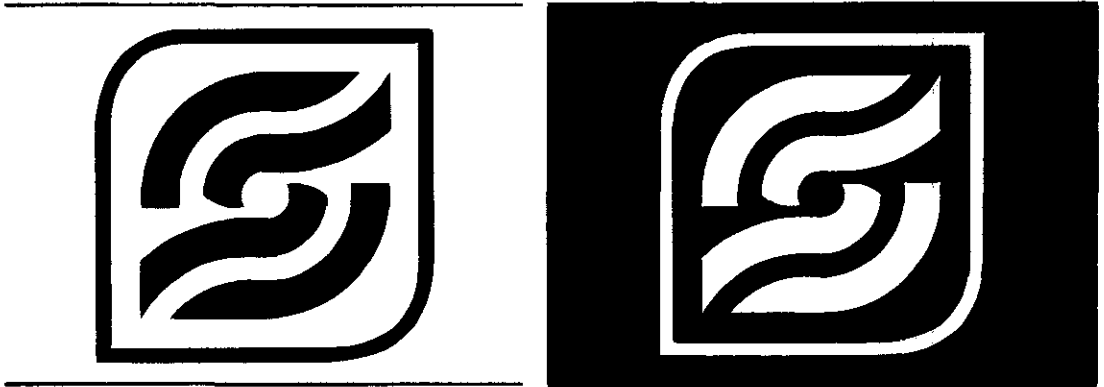
COMPLEMENTAREIDAD

FORMAL Y SEGURO



Estos atributos se lograron conjuntar en la siguiente propuesta, el símbolo icónico definitivo.

• PROPUESTA FINAL (JUSTIFICACIÓN)



Aquí se presenta el símbolo corporativo de la empresa *Servicio de Consultoría de Casos*. Este símbolo está constituido por formas simples y geométricas, elementos visuales que se utilizaron por ser los óptimos para describir gráficamente a la empresa.

El argumento que justifica esta elección es el siguiente: Son características de la empresa *la actualización, y el profesionalismo*, estos conceptos se manifiestan en la envolvente cuadrada por ser la forma que expresa *organización, comunicación, educación, al igual que seguridad*. A esta figura, por necesidades tanto estéticas como de significado se le redondearon los ángulos superior izquierdo e inferior derecho, con lo que se consiguió integrarlo a las formas y percibirlos como una totalidad.

Las formas que se utilizaron en la composición y estructura del símbolo son líneas "que, al margen de su valor morfológico, son siempre factores de comunicación y enlace, de ahí que su sentido dependa íntimamente de las zonas que ponen en contacto".⁽¹⁷⁾ En la composición del símbolo, se manifiestan líneas estructurales que rodean a un centro común, de constitución sólida y dinámica cuya forma y envolvente integran una estructura concéntrica. Donde las dos formas próximas al centro originan un círculo, que por sí mismo funciona como símbolo de vitalidad, excelencia y precisión.

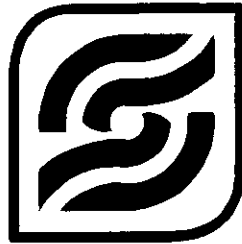
La distribución de las formas están visualmente equilibradas por lo que el símbolo es fuertemente pregnante.

La composición del símbolo, remite a la letra "S", inicial del nombre corporativo de *Servicio de Consultoría de Casos*, con lo que se confiere al mensaje mayor referencia de la entidad a la cual identifica. El siguiente mensaje a transmitir a través del logotipo es *seguridad y confianza*, a la vez de conferir contraste a la composición símbolo-logotipo.

17 . Cirlot, Juan Eduardo. *Diccionario de los símbolos. Series de la NCL. Ed. Labor. p. 226*

• PROPUESTAS Y JUSTIFICACIÓN DE INTEGRACIÓN SÍMBOLO-LOGOTIPO.

Enseguida se presentan tres propuestas de tipografía, relacionadas con el símbolo, mismas que se analizarán formalmente y se expondrá la justificación de la tipografía corporativa y el logotipo.



Servicio de Consultoría
de Casos

Propuesta A

La opción de la tipografía Avant Garde, letra de palo seco en altas y bajas y la composición simétrica del logotipo, es una combinación que resulta visualmente homogénea, rígida y tensa por el mayor peso visual del símbolo en combinación con la debilidad de la tipografía.



Servicio
de Consultoría
de Casos

Propuesta B

En la opción B la fuente utilizada es Goudy Regular en altas y bajas. Con este tipo de letra tradicional se imprime contraste a la composición, pero no armoniza completamente con el símbolo, ya que la composición del logotipo en la segunda línea rompe con la armonía de la lectura, además denota informalidad en el mensaje, por lo que se optó por usar el mismo tipo solo en altas.

• PROPUESTA FINAL



SERVICIO DE
CONSULTORÍA
DE CASOS



Propuesta C

- TIPOGRAFÍA CORPORATIVA (JUSTIFICACIÓN).

La tipografía corporativa es Goudy Regular.

En esta propuesta la integración logotipo-símbolo es completa, la tipografía se alineó en bandera izquierda al lado derecho del símbolo, para equilibrar la composición; además por la distribución que se da a las letras en el espacio gráfico, y por el orden de la lectura, el símbolo remite al logotipo y viceversa.

Goudy Regular es uno de los primeros tipos romanos que se hicieron basados en la cursiva humanista, diseñado por Frederic Goudy en 1915. Con rasgos de grosor general medio, con remates y letra redondeada permite dar a la composición logotipo-símbolo un resultado visual más agradable. Además cubre la función relevante de contraste y equilibrio que su arreglo y distribución en el espacio determina.

• TIPOGRAFIA SECUNDARIA

La tipografía secundaria se determinó en relación con la totalidad de los elementos visuales, se denomina Gill Sans, nombre que corresponde a su creador Eric Gill, quien en Inglaterra fuera uno de los primeros en dar su nombre a una de las grandes lineales, creadas por la necesidad que se tenía ya en el siglo XIX de simplificar los trazos de las letras y de limpieza en la página.

Gill Sans es un tipo de letra que se caracteriza por ser delgada, de palo seco, cuya estructura denota distinción, suavidad, elegancia; esta sobriedad contribuye a la unidad y armonía de todo el conjunto, sus rasgos, no distraen la atención de la tipografía primaria; sus trazos de grosor uniforme permiten la fácil lectura y todas sus variantes dan mayores posibilidades de uso.

Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

Gill Sans Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

Gill Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

Gill Sans Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

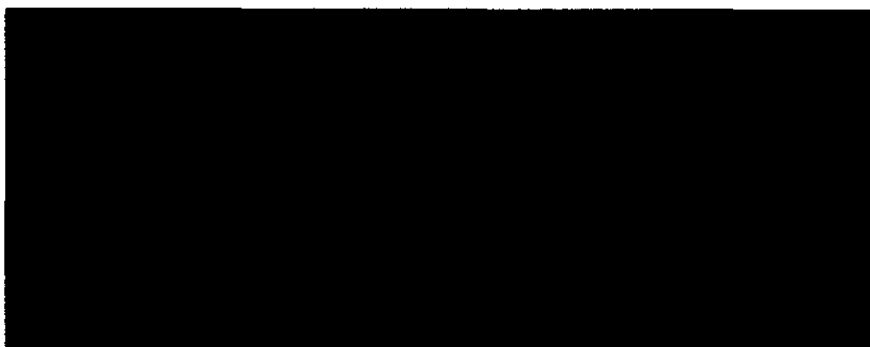
Gill Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

Gill Sans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

• COLOR CORPORATIVO.



El color corporativo es el Pantone 3298-U .

El logo-símbolo se manejará en negativo en una pleca sólida o en algunos casos en positivo, siempre en combinación con soportes en blanco. Para darle sentido al porqué de estos colores se cita lo siguiente.

- JUSTIFICACIÓN DEL COLOR.

La función del color en su relación con los otros símbolos es reforzar la información que se le ha conferido a cada uno, además de atribuir a la imagen el carácter *sano y humanitario* de la empresa, por lo que se determinó utilizar el color verde por ser un color expresivo, cuya connotación se refiere a un *equilibrio* constante que en ningún caso resulta ofensivo, de ahí su relación con las cualidades de *estabilidad y seguridad* fáciles de percibir. Además de que se le asocia de manera directa con la *vida y la salud*, fines de especial interés en el ámbito médico. Con este color se atribuye a la imagen impacto visual y mayor persistencia en la retina, confirmado por el hecho de que el ojo humano es más sensible a la luz verde-amarillenta, obteniéndose la ventaja de que la totalidad del mensaje será más fácil de reconocer.

- EL COLOR BLANCO.

El color tiene en muchas ocasiones un significado fácilmente reconocible, sobre todo si está asociado con imágenes familiares.

"Goethe señala que el blanco es el elemento más neutro".⁽¹⁸⁾

"Luckuesh, no le sorprende encontrar que el color blanco sea usado para significar luz, pureza, castidad, verdad, modestia e inocencia. Este color se encuentra en los atributos físicos de debilidad y por ello simboliza delicadeza, femineidad y también achaques".⁽¹⁹⁾

18. Herald Koppers, *Fundamento de la teoría de los colores*. ed. Barcelona, Gillí. p.100.

19. Herald Koppers, *Fundamento de la teoría de los colores*. ed. Barcelona, Gillí. p.101.

CAPÍTULO III

En nuestro contexto es común identificar a *El hombre de blanco*, a relacionar este color con lo positivo, verdadero, científico con todo lo relacionado a curación.

Por estas asociaciones y simbolismos, se utiliza el color blanco, además por ser un elemento neutro cuya luminosidad contrasta con el verde, con este color se afirma el carácter sano y humanitario de la empresa.

• NORMAS DE APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

La normatividad de la identidad gráfica se fundamenta en una serie de elementos invariables, factores del diseño que están en relación interdependiente, que mantienen al conjunto de la identidad visual como una organización estable.

Aquí se mencionan los puntos más importantes a respetar para unificar el criterio de aplicación a los diferentes soportes gráficos.

- Tendencia a la horizontalidad.
- Manejar proporción símbolo-logotipo.
- Manejar leyendas en Goudy Regular.
- Manejar texto en Gill Sans.
- Ubicar símbolo-logotipo conforme a las especificaciones establecidas en cada soporte.
- Respetar el No. de pantone.
- Utilizar el color de fondo.
- Atender al sistema de reproducción en cada caso.

• IDENTIFICACIÓN DE LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.

Los soportes de comunicación que se identificaron en las necesidades de comunicación de la empresa están los siguientes:

- Hoja membretada.
- Tarjeta de presentación.
- Sobres carta / oficio / de saludos.
- Carnets de identificación, empresa / visitante
- Solicitud del Servicio.
- Factura.

CAPÍTULO III

Se recurre solo a esta papelería básica, de identificación y algunos de comunicación externa al considerar la comunicación simple y directa que requiere la empresa con sus clientes, además, con su propio personal no habrá necesidad de jerarquizar una papelería respecto a otra, lo que contribuirá a reforzar el aspecto complementario de la empresa.

• IDENTIFICACIÓN DEL MATERIAL DE SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS.

El material que se contempló para dar a conocer *Servicio de Consultoría de Casos*, tendrá la continuidad visual establecida en (los soportes mencionados anteriormente) sujeta a evolucionar en el transcurso del tiempo.

Soportes de comunicación para ofertar a *Servicio de Consultoría de Casos*:

- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Folders
- Sobre carta

• SISTEMA DE IMPRESIÓN

El sistema de impresión a utilizar será process y el sistema lasser para la mayoría de los soportes excepto algunos formatos como la factura que requiere para su producción los beneficios de costo y rapidez del sistema ofset.

- EL COLOR

Los colores a utilizar serán el Pantone 3298-U (verde) y el negro, colores corporativos. Tanto para ofset y process.

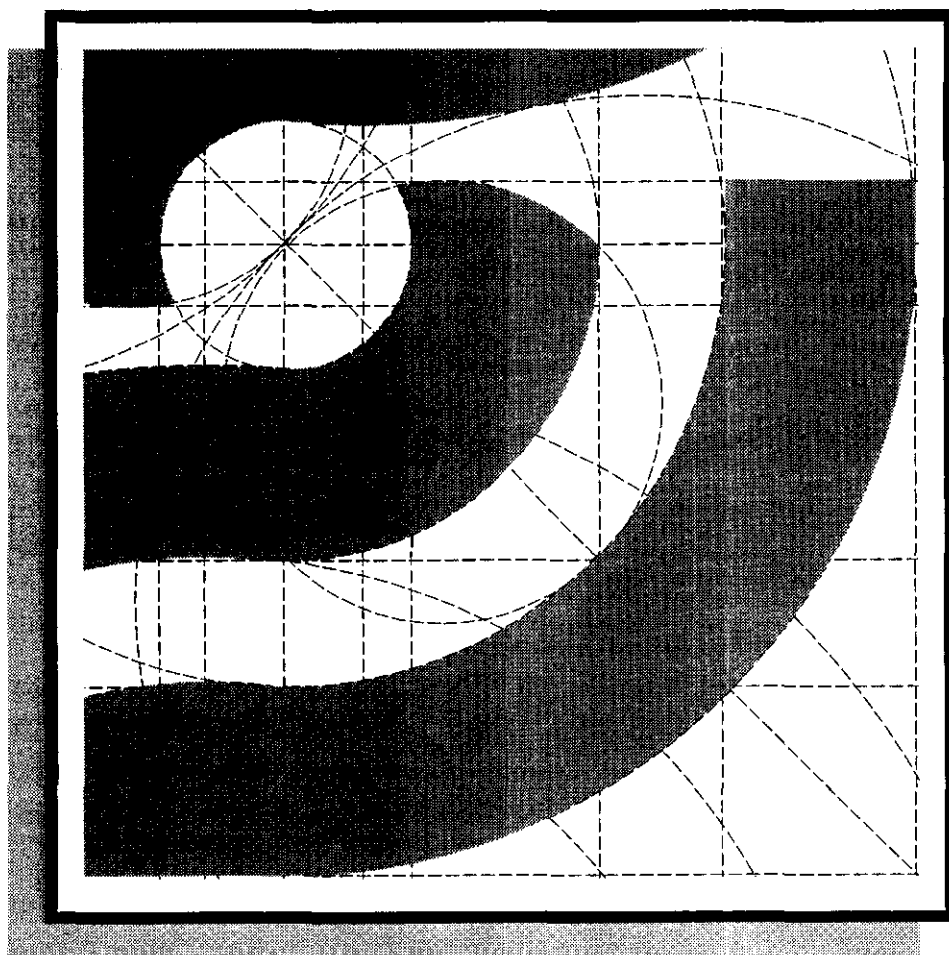
• MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Las anteriores especificaciones estarán contenidas y también aplicadas en el diseño del manual corporativo de la empresa *Servicio de Consultoría de Casos*, manual que será la expresión fiel de la imagen requerida.

Debido al corto tiraje que se requiere del manual el costo de producción es elevado, razón por la que la información que lo conforma estará contenida en hojas intercambiables, y se dividirá en secciones para tener la ventaja de poder sustituir o incorporar hojas o secciones completas cuando se requiera.

CAPÍTULO IV

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



CAPÍTULO IV

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA. SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS

• INTRODUCCIÓN

Este manual servirá como guía para el cumplimiento del plan general, cuya función es asegurar la organización gráfica de la empresa.

Es así como el manual de identidad corporativa contiene especificaciones invariables para el control del símbolo, logotipo y colores corporativos, para que estos no sean modificados o alterados, asegurando un nivel de claridad inequívoco. Por otra parte, presenta especificaciones para el control de las aplicaciones, con lo que se asegura la uniformidad en la totalidad de los soportes en los que se aplicarán los elementos de identidad gráfica.

Al ser conferido este manual con fines de reproducción de algún soporte gráfico, debe hacerse bajo la estricta supervisión del departamento de diseño o de un diseñador gráfico calificado, quienes cuidarán y controlarán la identidad gráfica para que no sufra modificaciones en su detrimento.

CAPÍTULO IV

• MENSAJE DEL FUNDADOR.

A CONTINUACIÓN PRESENTO A USTEDES EL **MANUAL CORPORATIVO**; HERRAMIENTA INDISPENSABLE A UTILIZAR EN EL INTERIOR DE LAS INSTALACIONES, DE SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS; CON LA FINALIDAD DE ASEGURAR EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE LA IDENTIFICAN.

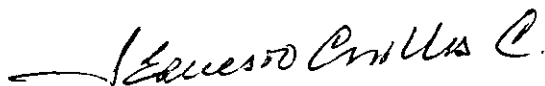
TODO ELLO, PARA HACER POSIBLE EL OBJETIVO QUE OCUPÓ LA ELABORACIÓN DE ESTE MANUAL, QUE ES EL DE PROYECTAR UNA IMAGEN CONSISTENTE DE NUESTRA EMPRESA.

LA FUERZA DE NUESTRA IMAGEN RADICA EN LA COMUNICACIÓN, ACTUALIZACIÓN, Y UN SERVICIO COMPLEMENTARIO DESARROLLADO EN UN AMBIENTE FORMAL, DE SALUD Y HUMANITARIO; DISEÑADA EN FUNCIÓN DEL PERFIL DE MÉDICO INTERNISTA, POR LO QUE PODEMOS IDENTIFICARNOS DE MANERA FÁCIL CON LA IMAGEN DE LA EMPRESA; COMO LA QUE SE PROPONE SEA AD-HOC CON NUESTROS IDEALES PROFESIONALES, YA QUE SE INTEGRA ATRAVÉS DE LA MISIÓN DEL AMERICAN COLLEGE OF PHYSICIANS, NUESTRO MÁXIMO ÓRGANO RECTOR.

EL DISEÑO DEL PROGRAMA DE IMAGEN DE IDENTIDAD CORPORATIVA ESTÁ A CARGO DE LA DISEÑADORA GRÁFICA **MIRIAM MONTIEL**, QUIÉN ESTABLECE EN ESTE MANUAL LOS LINEAMIENTOS DE LA IMAGEN QUE DEBERÁN RESPETARSE EN LAS DIVERSAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA. EN ESTE MANUAL ENCONTRARÁN INFORMACIÓN DETALLADA ACERCA DE LOS COLORES CORPORATIVOS, TAMAÑOS, PROPORCIONES Y FORMATOS AUTORIZADOS PARA LA APLICACIÓN Y REPRODUCCIÓN DE LOS MISMOS.

EL CONTENIDO DEL MANUAL CORPORATIVO VA DIRIGIDO A USTEDES, A QUIÉN NOS DEBEMOS COMO EMPRESA Y A QUIÉNES DESEAMOS TRANSMITIR LOS MISMOS IDEALES DE NUESTRO DESEMPEÑO PROFESIONAL.

ATENTAMENTE.



DR. ERNESTO CASILLAS CANCINO

CAPÍTULO IV

• USO DEL MANUAL.

El presente manual es la justificación plena de la identidad corporativa de la empresa Servicio de Consultoría de Casos, que como se apreciará más adelante, describe la secuencia de asociación de términos gráficos y conceptuales que constituyen la imagen. Para que la empresa conserve su identidad, es necesario seguir detalladamente las especificaciones y sugerencias que se hacen para la aplicación correcta de cada uno de los elementos de identidad y proporciones de los mismos en los diferentes soportes gráficos.

El desarrollo del manual se divide en cuatro grandes facetas, tres de ellas subsecuentemente designadas a un nivel de organización constante y definitivo que constituye un todo indisoluble y significativo: *Símbolo, logotipo y colores corporativos*; y el cuarto aspecto, el cual pertenece a un nivel de elementos complementarios de la identidad: *formatos*, es decir toda sus comunicaciones visuales (desde la papelería básica y material de promoción), soportes que permiten visualizar y confirmar todos los fundamentos.

Nota: En el caso de que se requiera reproducir algún soporte, los originales mecánicos disponibles para este propósito están integrados al final de este manual en el apartado *Reproducción de alta calidad*.

Por lo que este manual es sólo de referencia y no se podrá hacer ningún tipo de anotación, ni cortar, ni destruir ninguna de sus páginas, excepto la página correspondiente a *Color corporativo* donde las etiquetas se podrán desprender sólo en caso necesario.

CAPÍTULO IV

- SÍMBOLO DE LA EMPRESA (JUSTIFICACIÓN).

Es aquí donde se define a grandes rasgos cuál ha sido el proceso que conformó la identidad corporativa. En primer lugar se define qué es *Servicio de Consultoría de Casos*.

- SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS

CONSULTAR.- Preguntar su opinión a alguien, asesorarse buscar una explicación, una aclaración. En el ámbito de la medicina la consultoría de casos es: La solicitud de una opinión (que se efectúa entre médicos), en relación al diagnóstico y tratamiento del paciente, en una situación determinada.

La petición de una opinión y la respuesta de ella establecen una relación entre los médicos, misma que se coordina a través de los servicios que la empresa ofrece.

SERVICIO.- Organismo representado por el médico internista mismo que coordina actividades que se centran en promover actitudes responsables en los médicos, para lograr la calidad en la atención médica en beneficio de la salud.

Las sólidas bases con que cuenta el médico internista, y su férreo compromiso de servicio como conocedor de los beneficios que otorga al sistema de salud, responde a una necesidad de conocimientos suscitada por situaciones reales de la práctica médica para establecer la base firme a la que se ha de sumar la capacidad de los médicos con necesidades de actualización y perfeccionamiento en el ejercicio de la medicina.

Es característico de la consultoría partir básicamente de dos elementos, el médico consultor y el médico tratante, para conseguir una relación complementaria y recíproca, la empresa manifiesta su férreo compromiso de servicio al proponer una dinámica relación de mutuo respeto, sin jerarquías, donde las partes se complementen para dar origen a la excelencia, al profesionalismo, a la actualización (características del servicio).

Además de ser la opción de comunicación donde acudan los profesionales de la medicina y encuentren en el servicio un apoyo complementario, sólido, confiable y seguro. Así se optó por una imagen que generaliza las características antes señaladas.

CAPÍTULO IV

Son características de la empresa: *El profesionalismo y la actualización*, estos conceptos se manifiestan en la envolvente cuadrada, por ser la forma que expresa *organización, comunicación, educación*, al igual que *seguridad*. A esta figura, por necesidades estéticas y de significado se le redondearon los ángulos superior izquierdo e inferior derecho, con esto se consigue integrarlo a las formas y percibirla como una totalidad.

Las formas que se utilizaron en la composición y estructura del símbolo son líneas "que, al margen de su valor morfológico, son siempre factores de comunicación y enlace, de ahí que su sentido dependa íntimamente de las zonas que ponen en contacto". En la composición del símbolo, se manifiestan con líneas estructurales que rodean a un centro común, de constitución sólida y dinámica cuya forma y envolvente integran una estructura concéntrica. Donde las dos formas próximas al centro originan un círculo, que por sí mismo funciona como símbolo de vitalidad, excelencia y precisión.

La distribución de las formas están visualmente equilibradas por lo que el símbolo es fuertemente pregnante.

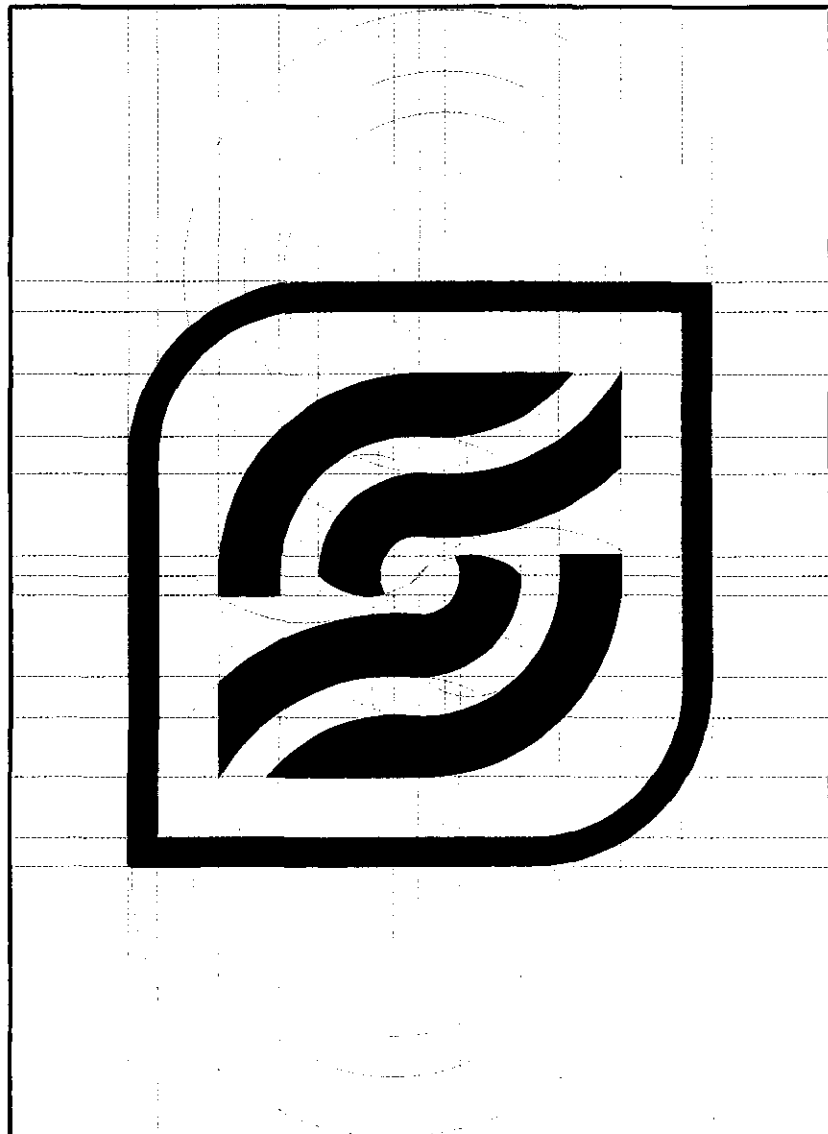
La composición del símbolo remite a la letra "S", inicial del nombre corporativo de *Servicio de Consultoría de Casos*, con lo que se confiere al mensaje mayor referencia de la entidad a la cual identifica.



• SISTEMA DE TRAZO.

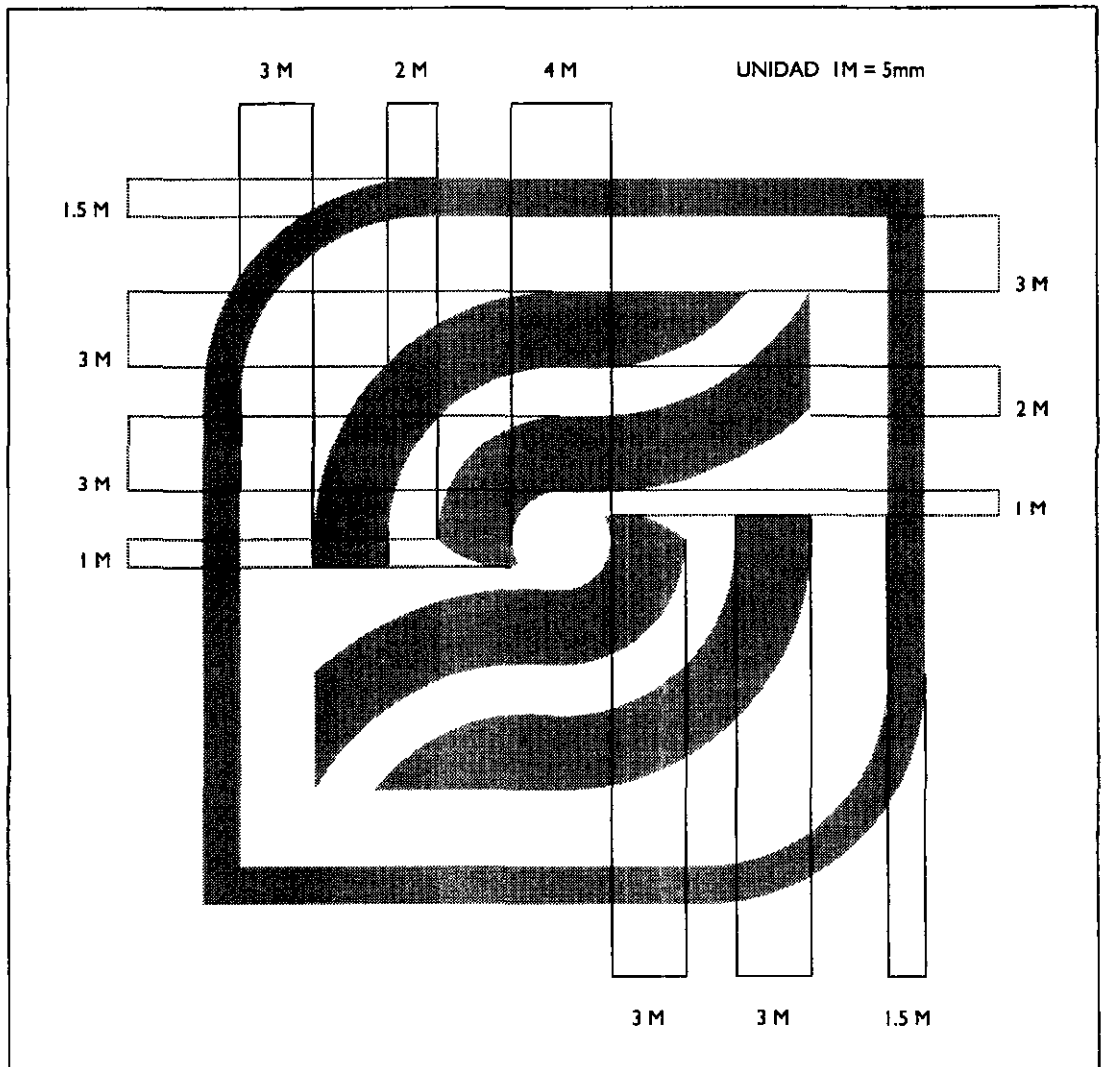
El sistema de reproducción del símbolo, consta de un sistema de trazo que tiene por objeto facilitar la reproducción a diferentes escalas, sin perder las proporciones que deben respetarse.

El módulo "M" está en proporción al resto de las medidas y este valor puede sustituirse por cualquier unidad de medida como picas, centímetros, pulgadas, pies o metros. Es necesario usar siempre este sistema de trazo para no hacer modificaciones que pudieran alterar la estructura del símbolo que ahora se tiene de la empresa *Servicio de Consultoría de Casos*.



CAPÍTULO IV

• SISTEMA DE TRAZO.



• EL SÍMBOLO EN DIFERENTES ESCALAS.



CAPÍTULO IV

• LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.

La tipografía de la empresa se eligió considerando el logro del equilibrio visual, pues predominan las formas dinámicas y sólidas del símbolo, por lo que se precisaba utilizar una tipografía que denotara *seguridad* y *formalidad*, a la vez de conferir contraste a la composición símbolo-logotipo.

Así se optó por *Goudy Regular*, uno de los primeros tipos romanos que se hicieron basados en la cursiva humanista, diseñado por Frederic Goudy en 1915.

Goudy Regular es un tipo de grosor general medio, con remates que permiten dar a la composición Logo-símbolo un resultado visual más agradable. Además cubre la función relevante de contraste y equilibrio, que su arreglo y distribución en el espacio gráfico determina.

SERVICIO DE
CONSULTORÍA
DE CASOS

SERVICIO DE
CONSULTORÍA
DE CASOS

Goudy Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ;!#\$%&*()_+><¿?!"'""'°Ç

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ;!#\$%&*()_+><¿?!"'""'°Ç

CAPÍTULO IV

• TIPOGRAFÍA SECUNDARIA.

La tipografía secundaria se determinó en relación con la totalidad de los elementos visuales, se le denomina *Gill Sans*, nombre que corresponde a su creador Eric Gill, quién en Inglaterra fuera uno de los primeros en dar su nombre a una de las grandes lineales, realizadas por la necesidad que se tenía ya en el siglo XIX de simplificar los trazos de las letras y de limpieza en la página.

Gill Sans es un tipo de letra que se caracteriza por ser delgada, de palo seco, cuya estructura denota distinción, suavidad y elegancia; esta sobriedad contribuye a la unidad y armonía de todo el conjunto (ó composición gráfica), sus rasgos no distraen la atención de la tipografía primaria; su trazo de grosor uniforme permite la fácil lectura y todas sus variables da mayores posibilidades de uso.

Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

Gill Sans Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

Gill Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

Gill Sans Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

Gill Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

Gill Sans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz | 234567890
!#\$%&*()_+><?'"Ç

CAPÍTULO IV

• INTEGRACIÓN SÍMBOLO-LOGOTIPO.

El logo-símbolo del *Servicio de Consultoría de Casos*, surge de la integración entre el símbolo y el logotipo, el lenguaje icónico del símbolo se apoya con el lenguaje escrito, para que unidos exista un entendimiento claro entre la información del símbolo, que se refuerza con la información escrita.

En esta propuesta se integra completamente el símbolo con el logotipo, la tipografía alineada en bandera izquierda a lado derecho del símbolo, equilibra la composición; además por el orden de lectura el símbolo remite al logotipo y viceversa.



• RED DE CONSTRUCCIÓN DEL LOGO-SÍMBOLO.

Esta red continúa con los lineamientos planteados en el sistema de construcción del símbolo, donde "M" equivale al módulo que se cambiará por cualquier otra medida de longitud. También se presenta el área de aislamiento, solamente después de esa área delimitada se podrá poner otro tipo de información.

En la red se marca la posición exacta que debe guardar la integración, así como la proporción logotipo-símbolo.



• LOGO-SÍMBOLO A DIFERENTES ESCALAS.



SERVICIO DE
CONSULTORÍA
DE CASOS



SERVICIO DE
CONSULTORÍA
DE CASOS



SERVICIO DE
CONSULTORÍA
DE CASOS



SERVICIO DE
CONSULTORÍA
DE CASOS



SERVICIO DE
CONSULTORÍA
DE CASOS



SERVICIO DE
CONSULTORÍA
DE CASOS

CAPÍTULO IV

• COLOR CORPORATIVO.

El color corporativo es el Pantone No. 3298 U. El logo-símbolo se manejará en negativo en una pleca sólida o en algunos casos en positivo, siempre en combinación con soportes en blanco. Para darle sentido al porqué de estos colores se cita lo siguiente.

• JUSTIFICACIÓN DEL COLOR CORPORATIVO.

La función del color en relación con los otros símbolos es reforzar la información que se le ha conferido a cada uno, además de atribuir a la imagen el carácter *sano y humanitario* de la empresa, por lo que se determinó utilizar el color verde por ser un color expresivo, cuya connotación se refiere a un *equilibrio* constante que en ningún caso resulta ofensivo, de ahí su relación con las cualidades de *estabilidad y seguridad* fáciles de percibir. Además de que se le asocia de manera directa con la *vida y la salud*, fines de especial interés en el ámbito médico. Con este color se atribuye a la imagen impacto visual y mayor persistencia en la retina, confirmado por el hecho de que el ojo humano es más sensible a la luz verde-amarillenta, obteniéndose la ventaja de que la totalidad del mensaje será más fácil de reconocer.

• EL BLANCO.

El color tiene en muchas ocasiones un significado fácilmente reconocible, sobre todo si está asociado con imágenes familiares.

Goethe señala que el blanco es el elemento más neutro.

Luckesh, no le sorprende encontrar que el color blanco sea usado para significar luz, pureza, castidad, verdad, modestia e inocencia. Este color se encuentra en los atributos físicos de debilidad y por ello simboliza delicadeza, feminidad, y también achaques.

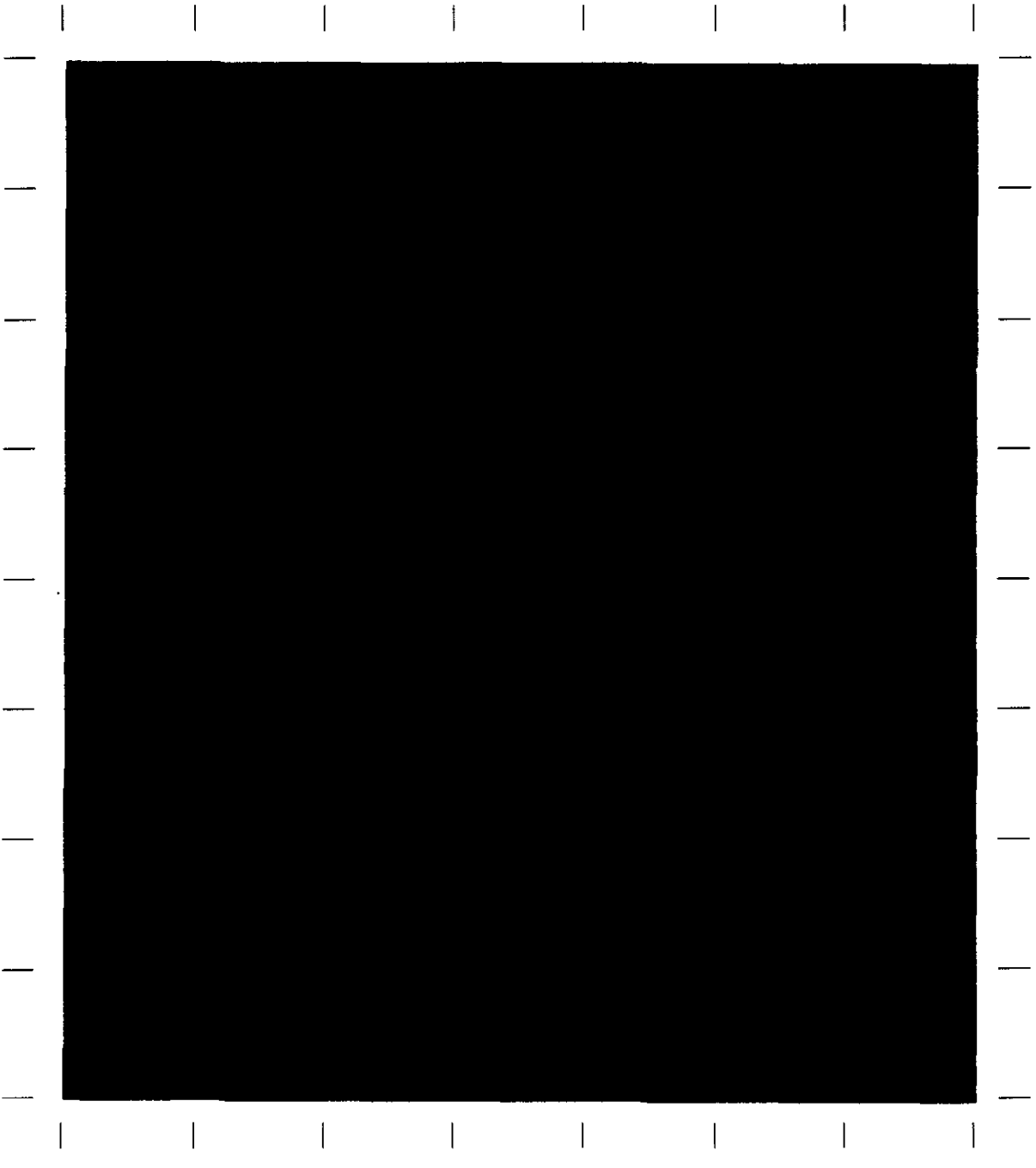
En nuestro contexto es común denominar e identificar a *El hombre de blanco*, a relacionar este color con lo positivo, verdadero, científico con todo lo relacionado a curación. Por estas asociaciones y simbolismos, se utiliza el color blanco, además por ser un elemento neutro cuya luminosidad contrasta con el verde, y afirma el carácter *sano y humanitario* de la empresa.

CAPÍTULO IV

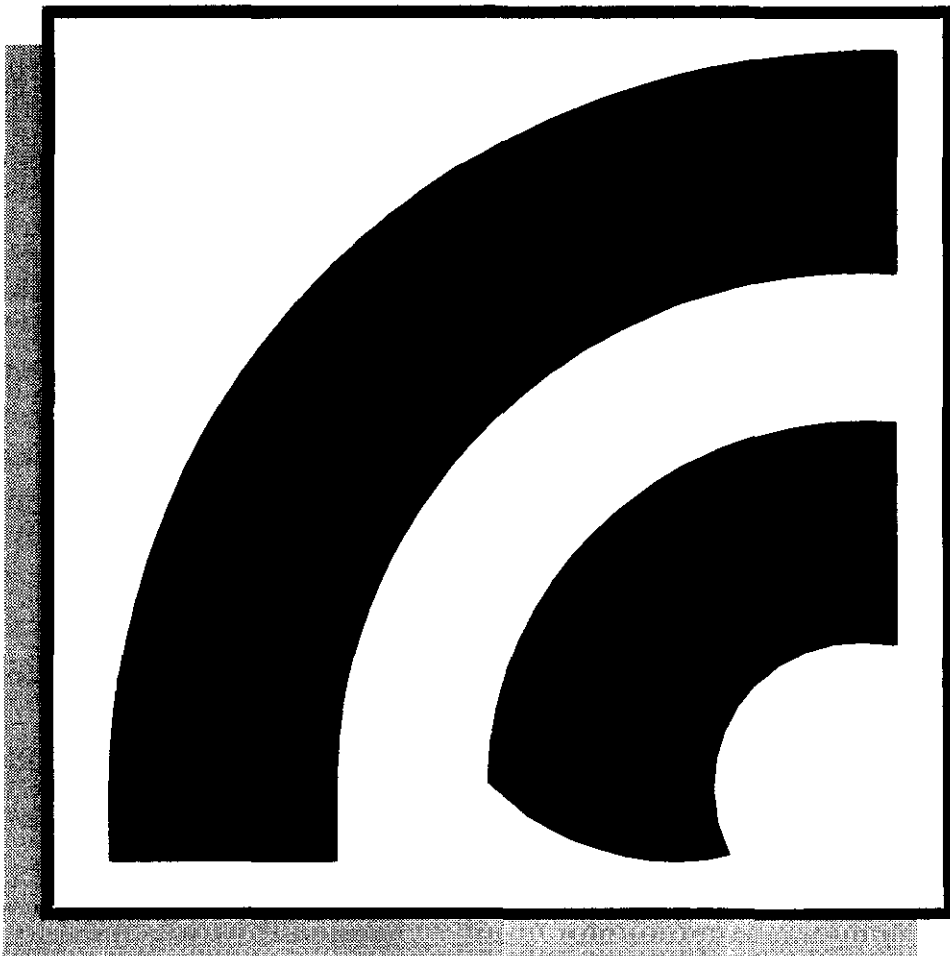
- MUESTRA DEL COLOR CORPORATIVO.

Cuando el proceso de impresión se realice en *offset y/o process*, se deberán utilizar tintas (mate ó brillante) acorde al No. de pantone que debere respetarse en toda impresión.

Color corporativo: **Pantone No. 3298-U**



**APLICACIÓN Y
NORMATIVIDAD
DE LA
IDENTIDAD
CORPORATIVA**



CAPÍTULO IV

• NORMAS Y APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

La normatividad de la identidad gráfica se fundamenta en una serie de elementos invariables, factores del diseño que están en relación interdependiente, por lo que mantienen al conjunto de la identidad visual como una organización estable.

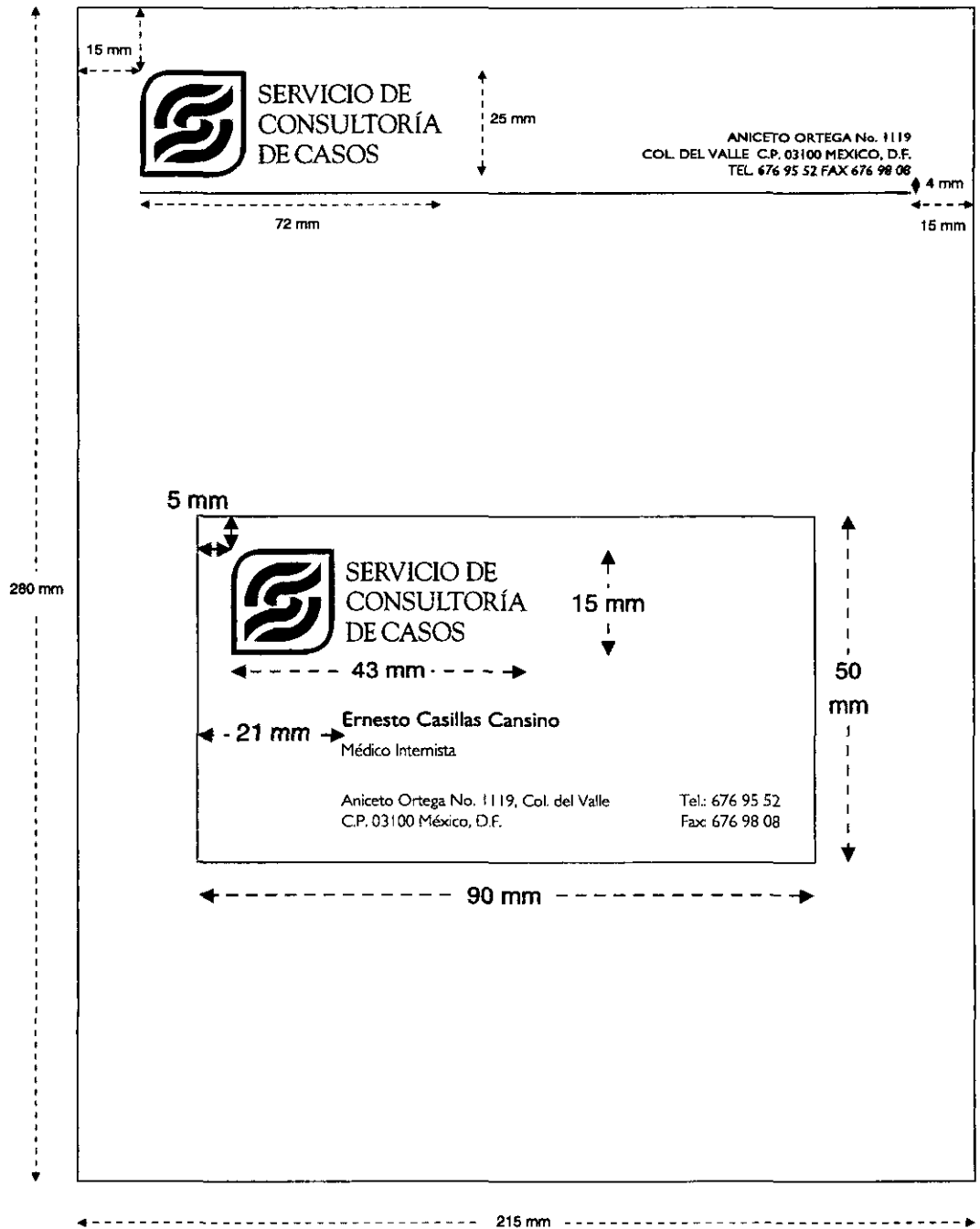
Aquí se mencionan los puntos más importantes a respetar para unificar el criterio de aplicación de los elementos de identidad a los diferentes soportes gráficos.

- Tendencia a la horizontalidad.
- Manejar proporción símbolo-logotipo.
- Manejar leyendas en Goudy Regular.
- Manejar texto en Gill Sans.
- Ubicar símbolo-logotipo conforme a las especificaciones establecidas.
- El color, respetar los porcentajes que indica el pantone.
- Utilizar los papeles establecidos y el color del fondo.
- Atender al sistema de reproducción en cada caso.

CAPÍTULO IV

• SOPORTES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.

HOJA MEMBRETADA Y TARJETA DE PRESENTACIÓN.



CAPÍTULO IV

• SOPORTES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.

HOJA DE FACTURA.

The diagram shows a bill form layout with the following dimensions and components:

- Header:**
 - Logo: 75 mm wide, 26 mm high.
 - Company Name: **SERVICIO DE CONSULTORÍA DE CASOS**, 26 mm high.
 - Table: 25 mm wide, 15 mm high.

FACTURA	No.
FECHA	R.F.C. CLIENTE
- Address:** ANICETO ORTEGA No. 1119 COL DEL VALLE C.P. 03100 MEXICO, D.F. TEL. 676 95 52 FAX 676 98 08 R.F.C. JRI 641229 CN8 (10 mm high).
- Client Information:**
 - CLIENTE: (16 mm high)
 - DIRECCION: (6 mm high)
- Table:** 60 mm high.

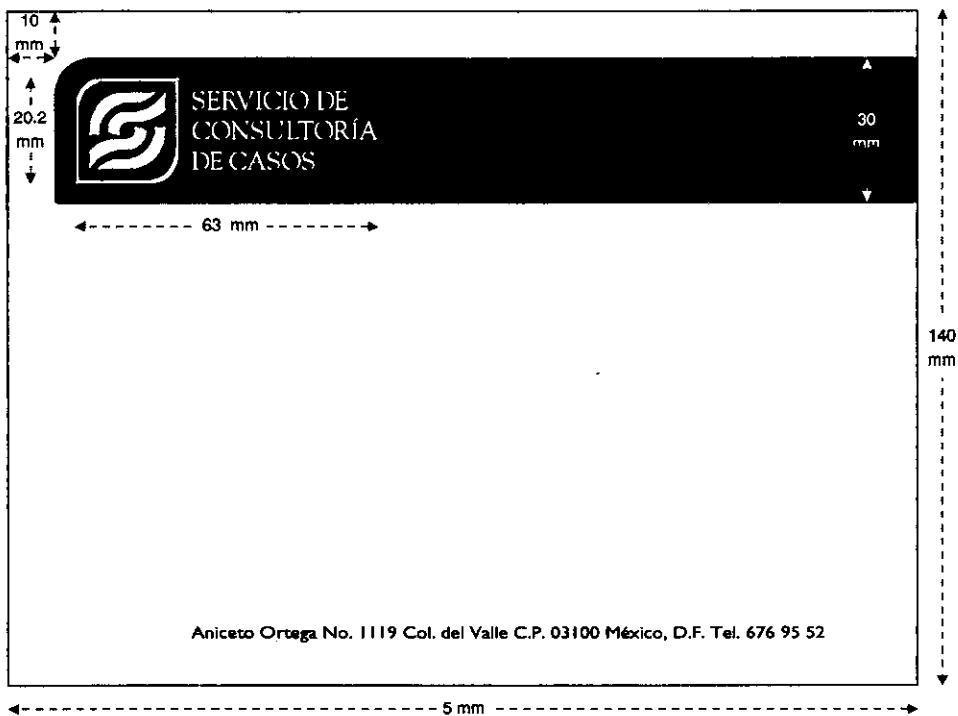
CODIGO	DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
36 mm	97 mm	30 mm	32 mm
- Summary:**
 - CANTIDAD CON LETRA: (12 mm high)
 - TOTAL: (12 mm high)
- Footer:**
 - RECIBI DE CONFORMIDAD: 141 mm wide, 16 mm high.
 - Blank box: 10 mm high.

Overall Dimensions: 225 mm wide, 180 mm high.

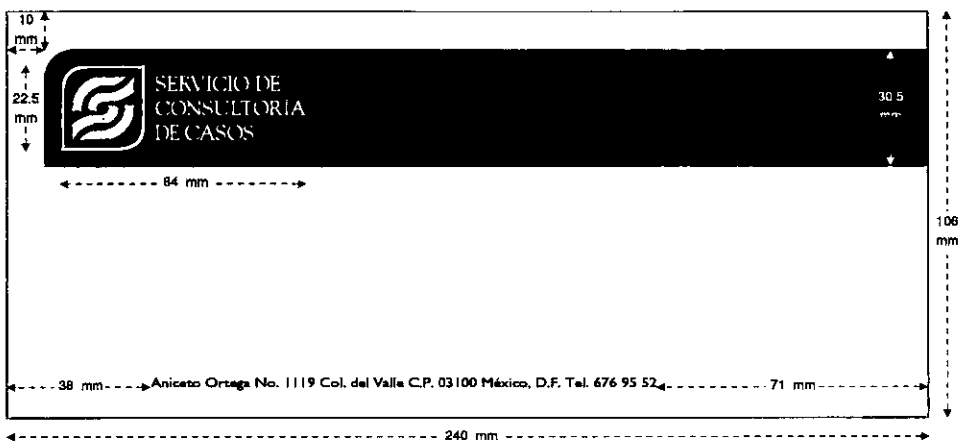
CAPÍTULO IV

• SOPORTES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.

SOBRE SALUDOS.



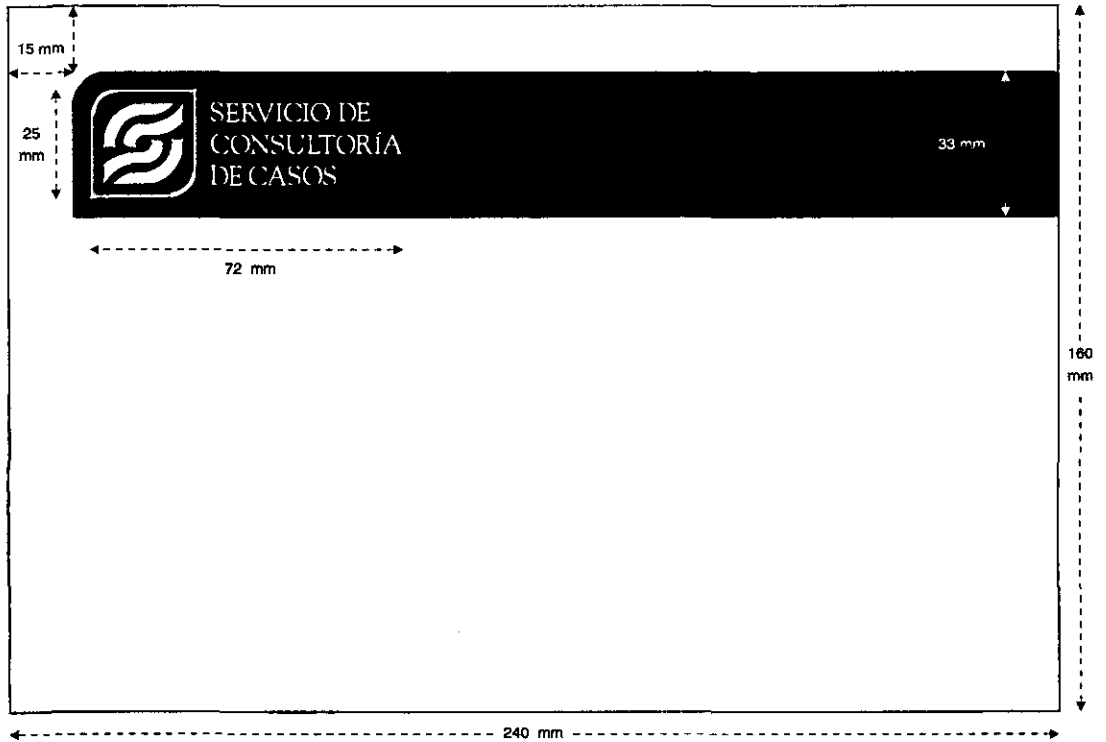
SOBRE OFICIO.



CAPÍTULO IV

- SOPORTES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.


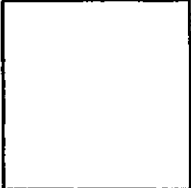
CUBIERTA DE AGENDA.




CAPÍTULO IV

- SOPORTES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.

CARNET DE IDENTIFICACIÓN.

	SEVICIO DE CONSULTORIA DE CASOS	CARNET DE IDENTIFICACION
	Ernesto Casillas Cansino Médico Internista	
	Aniceto Ortega No. 1119, Col. del Valle C.P. 03100 México, D.F. Tel: 676 95 52	

CARNET DE IDENTIFICACION	ESTA CREDENCIAL ACREDITA A LA PERSONA QUE LA PORTA COMO MIEMBRO DE LA EMPRESA
R.F.C. JRI 641229 CN8	
DOMICILIO: ANICETO ORTEGA 1119 COL. DEL VALLE C.P. 03100 MEXICO, D.F. TEL: 676 95 52	
SEXO: MASCULINO	_____
	FIRMA DIRECTOR
VIGENCIA	
98 99	_____
	FIRMA INTERESADO

	SEVICIO DE CONSULTORIA DE CASOS
VISITANTE	

• CONCLUSIONES.

Poner en práctica los conocimientos básicos de las materias que se interrelacionan en el contexto multidisciplinario que implica un programa de imagen corporativa, es un trabajo que sin duda alguna enriquece la formación y el quehacer profesional del diseñador gráfico.

Ahondar en el conocimiento de diversos elementos visuales adquiere especial importancia, ya que de esto dependerá enfocar en objetivos específicos el trabajo creativo y optimizarlo con las herramientas con que se cuenta; facilita también una amplia experimentación con formas, tipografía y formatos, hasta lograr el desarrollo de las habilidades para trabajar con dichos elementos cada vez en forma más depurada.

Conocer a la empresa, identificar sus necesidades, y desarrollar a partir de estas todo un programa de imagen se aprende a identificar y manejar prioridades; así como plasmar la personalidad de la entidad y lo más importante: Sustentar sólidamente cualquier solución visual. Por otra parte el cliente conoce o confirma la capacidad del diseñador gráfico ante cualquier problema a resolver; cuando se presenta finalmente una comunicación entendible y satisface sus necesidades.

Parte de este cometido es el manual corporativo integrado a este trabajo de tesis y que se proporciona al cliente como el único instrumento válido para desarrollar; implantar y controlar la imagen de la empresa *Servicio de Consultoría de Casos* en esta su primer fase.

La información que contiene el manual es de vital importancia en la introducción de la imagen corporativa, paralelamente tiene la función de dar a conocer la labor que como diseñadores desempeñamos en la comunicación de una empresa; dar a conocer tanto al usuario (técnico) como al mismo director y demás miembros de la empresa la precisa intervención del diseñador gráfico al proporcionarles los instrumentos que pueden utilizar para agilizar y efectivizar su trabajo de comunicación, por ejemplo: desde la misma carpeta del manual hasta la información que contienen los discos y mostrar con este material el trabajo de diseño gráfico presente desde una hoja membretada hasta la página electrónica, es de particular importancia, especialmente por que el cambio de siglo nos va a tomar en situaciones socioeconómicas y culturales diferentes a nuestro pasado más reciente y tendremos que acomodarnos a estas - sino cuando menos distintas exigencias de calidad. Por lo que es necesario mejoren algunas situaciones y continúen algunos cambios como el que ocupó a esta tesis de darle solución a la necesidad de una empresa de querer manifestar su imagen y requerir de la participación de un diseñador gráfico.

GLOSARIO.

Abstracta forma. Forma que no hace referencia a nada de nuestro entorno cotidiano.

Activa estructura. Estructura con líneas estructurales que dividen activamente el espacio en subdivisiones estructurales restrictivas, que pueden interceptar y recortar las formas.

Atributo. Apariencia visual de una línea ó un área delimitada. Una línea puede tener atributos de grosor, color y dibujo; un área delimitada puede tener un relleno con atributos de color y dibujo.

Centrífuga, estructura. Tipo de estructura radiante construída con grupos de líneas estructurales dobladas o curvadas que empujan hacia el centro.

Color. Manera como la luz es reflejada y percibida por el ojo a partir de la superficie de una figura o forma. Esto puede estar relacionado con su pigmentación por aplicación de tinta o pintura. El color, en sentido amplio incluye no solo las tonalidades del espectro, como son el rojo, naranja, amarillo, verde, azul, púrpura, sino también el negro, el blanco y todos los intermedios de gris.

Composición. Resultado visual general obtenido con la disposición de figuras o formas en un marco de referencia, con el uso consciente de una estructura formal o sin él, semiformal ó informal.

Compuesta forma. Forma producida con diferentes formas componentes que se mantienen discernibles.

Concéntrica estructura. Tipo de estructura de irradiación con capas de círculos o polígonos concéntricos como líneas estructurales que rodean a un centro común.

Conjunto. La totalidad de los elementos de una imagen.

Contraste. Relación entre formas o componentes de formas que destacan sus diferencias en uno y otro aspecto, como la forma, el tamaño, el color, la textura, la dirección y la posición.

Cualidad estética. Factor de fascinación, intrínseco de la marca.

Elementos. Componentes estructurales invisibles o integrantes visibles de una forma, una composición o un diseño.

Equilibrio. Su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio.

Espacio. Vacío que hay rodeando las formas y entre ellas. No obstante, las formas también pueden ser consideradas como espacios ocupados.

Estructura. Manera de disponer las formas en un orden específico.

Figura. Aquello que sobresale del fondo y tiene forma.

Fondo. La parte posterior a la figura y que no tiene forma.

Forma. Cualquier entidad visual que comprende todos los elementos visuales de la figura.

Formal composición. Composición que muestra un orden de estricta regularidad, que implica la existencia de una estructura formal subyacente.

Formal estructura. Estructura que efectúa la disposición de formas unitarias para producir una composición formal que muestra algún tipo de regularidad.

Geométrica figura. Figura compuesta por líneas rectas y segmentos circulares.

Identidad. Autenticidad y verdad (dependencia intrínseca de los tres elementos) que encierra la sustancia, la función y la forma.

Imagen. Toda representación visual que guarde relación con el objeto representado

Logotipo. Estilo de nombre mediante un tipo de letra particular.

Originalidad. Factor de personalización y diferenciación.

Percepción. El poder de organizar la información visual que se observa.

Pregnancia formal. Factor de impacto.

Representatividad. Semejanza que tiene la imagen con el objeto original.

Retícula. Líneas llenas o de puntos verticales y espaciados regularmente para colocar las formas en una composición.

Retícula básica. Líneas equidistantes vertical y horizontalmente que forman divisiones cuadradas idénticas en una estructura de repetición.

Simbólico. Imagen gráfica que se utiliza en lugar del nombre de la empresa y tiene como finalidad representarla.

Símbolo Gráfico. Adaptación de símbolos pictóricos y de lenguajes adecuados para transmitir con rapidéz grandes cantidades de información.

Simple forma. Forma con componentes completamente integrados que no se pueden distinguir.

Sustancia. Calidad natural y moral de lo que ha sido percibido e identificado.

Valor simbólico. Factor psicológico, notablemente emocional.

BIBLIOGRAFÍA.

Blackwell Lewis. Tipografía del siglo XX; vers. castellana de Carlos Sonenz de Betancourt. 1988.
Ed. New York. Rizzoli. 1993.

Blanchard Gerard. La letra.
Barcelona Ceac, serie enciclopedia del diseño.

Carter Rob. Diseñando con tipografía.
Tomo I (libros, revistas y boletines)
Ed. Rotovisión S.A. Barcelona. 1997.

Cirlot Juan Eduardo. Diccionario de los símbolos.
Series de la NCL, Ed. Labor S.A.

Costa Joan. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación.
Barcelona Ceac. Enciclopedia del Diseño.

Costa Joan. Imagen Global: evolución del diseño de identidad.
Barcelona Ceac. Enciclopedia del Diseño.

Costa Joan. Identidad corporativa: estrategia de empresa.
Barcelona Ceac.

Costa Joan, Abraham Moles. Imagen Didáctica.
Barcelona Ceac.

Chavez Norberto . La Imagen Corporativa.
Teoría y Metodología de la Identificación Institucional.
Colección G.G. Diseño.

Dondis D.A. La Sintaxis de la Imagen.
Introducción al Alfabeto Visual.
Barcelona Gili.

Garbell F. Thomas. Imagen Corporativa.

Frutiger Adrián. Signos, Símbolos, Marcas y Señales., vers. castellana
Barcelona Gili.

BIBLIOGRAFÍA.

Hayten Peter J. El Color en las Artes.
Barcelona: LEDA.

Kuppers Herald. Fundamento de la teoría de los colores; vers. castellana.
Ed. Barcelona Gilí.

Llovet Jordi. Ideología y Metodología del Diseño.
Una Introducción crítica a la teoría proyectual.
Barcelona Gili.

Ruari Mclean. Manual de tipografía.
Ed. Herman Blume.

Murphy Jonh, Rowe Michael. Como diseñar Marcas y Logotipos.
México G.G.

Ortiz H. Georgina. El significado de los colores.
Ed. México Trillas.

Rosell Eugeni. Manual de Imagen Corporativa, versión castellana.
Colección, G.G. Diseño.

Santué Eric. Los demiurgos del Diseño Gráfico.
Ed. Madrid, Mondadoni, c. 1992.

Scott Robert Gilliam. Fundamentos del Diseño.
Buenos Aires: V. Leru.

Ollins Wally. La Letra.
Barcelona CEAC. Enciclopedia del Diseño.

Wucius Wong. Fundamentos del Diseño.
Colección G.G. Diseño.

BIBLIOGRAFÍA.

- Libro. Programa Académico del curso de especialización en Medicina Interna. Instituto Mexicano del Seguro Social, IMSS. Jefatura de los servicios de Educación Médica. 1995.
- Revista de la Asociación de Medicina Interna de México. Art. El internista ante el nuevo siglo.
- Revista de la Facultad de Medicina, UNAM. Art. Diseño del plan único de estudios. Perfil académico del médico internista.
- Published Bimonthly by The American College of Physician.
- Folleto. American College of Physician.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**