

878531

8  
rey

**VNIVERSIDAD NVEVO MVNDO**

**ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO**

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**



**IMAGEN CORPORATIVA  
Y SISTEMA DE SEÑALIZACION  
PARA LA CLINICA DE  
MEDICINA FISICA Y REHABILITACION**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :**

**LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**

**PRESENTAN:**

**ALELIA ORTEGA VIDALES**

**MERITXELL SUAREZ CASALS**

**DIRECTOR DE TESIS: D. I. JAVIER CASTELLTORT VILA**



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 está 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.

---

## DEDICATORIA

Dedico ésta tesis a mis papas a quienes debo éste logro. Gracias por todo su amor y apoyo siempre.

A mi hermano Luis, por siempre estar a mi lado cuando te necesito y por ser mi mejor amigo.


A mis abuelas con todo mi cariño.

A la memoria de mis abuelos.

A Alelia, una amiga muy especial, con quien compartí tantas angustias y alegrías durante tanto tiempo. Gracias por todo.

Con mucho cariño a Karen, Martha, Dona y Luis por su gran amistad.

---



---

A Dios que me permitió culminar ésta etapa en mi vida, por su amor y perdón.

A Gerardo y Alejandro por haber sido mi motivación constante, por su amor y ternura.

A José amigo y compañero en todo momento.

A mi mamá a quien debo y deberé todos mis logros en la vida, por su entrega y sacrificio.

A mis hermanas Ale y Kary que entre sonrisas y logros comparten todo conmigo, por su cariño y amistad.

A mi Abuelita Tey por estar siempre a mi lado.

A Alvaro, que me ha impulsado a alcanzar nuevas metas en mi vida, por su ejemplo y apoyo.

A Pepe, Alex, Xana y Rocío por su paciencia y amistad incondicional.

A Meritxell por compartir esos momentos ocurrentes conmigo, por su amistad y cariño sincero.



---


Para Javier, director de tesis y gran amigo,  
gracias por tu tiempo, apoyo, paciencia y humor que  
nos brindaste siempre a lo largo de éste proyecto.

Sergio, Charlie, Juan Antonio, Luis Enrique y  
Martha, gracias por su apoyo y por siempre estar en  
la mejor disposición para contestar nuestras preguntas.

Gracias a Dona, Annette y el Pelón por su  
amistad y ayuda en todo momento.

A la Universidad Nuevo Mundo por todas las  
facilidades prestadas.

---



---

## INDICE

### Introducción

#### Capítulo I: Medicina.

1.1 Historia de la medicina.....	2
1.2 Medicina en México.....	4
1.3 Campos de la medicina.....	7

#### Capítulo II: Fisioterapia

2.1 Historia de la fisioterapia.....	10
2.2 Definiciones.....	12
2.3 Objetivos.....	13
2.4 Modalidades.....	15
2.5 Enfermedades que suelen tratarse con fisioterapia.....	26

#### Capítulo III: Clínica de Medicina Física y Rehabilitación

3.1 Antecedentes.....	33
3.2 Objetivos.....	33
3.3 Características del usuario de la clínica...35	
3.4 Levantamiento arquitectónico de la clínica (comunicación interna y externa).....	36
3.5 Areas y equipo existente.....	38
3.6 Organigrama.....	39
3.7 Finanzas.....	39
3.8 Competencia.....	40

#### Capítulo IV: Diseño Gráfico

4.1 Historia del diseño gráfico.....	44
4.2 Diseño gráfico en México.....	47
4.3 Campos de diseño.....	50
4.3.1 Diseño editorial.....	50
4.3.2 Señalización.....	56
4.3.3 Imagen corporativa.....	57



---

4.3.4 Ilustración.....	59
------------------------	----

**Capítulo V: Imagen Corporativa**

5.1 Imagen corporativa.....	62
5.2 Antecedentes de la imagen corporativa.....	65
5.3 Características de la imagen corporativa.....	67
5.4 Finalidades de un programa de imagen corporativa.....	69
5.5 Imagen corporativa en México.....	70
5.6 Elementos de una imagen corporativa.....	71

**Capítulo VI: Señalización.....**

**Capítulo VII: Requerimientos para la imagen corporativa y sistema de señales**

7.1 Requerimientos para el desarrollo de la imagen y señalización de la clínica de Medicina Física y Rehabilitación.....	101
7.1.1 Requerimientos para la imagen corporativa.....	101
7.1.2 Requerimientos para el sistema de señales.....	104

**Capítulo VIII: Fase de diseño**

8.1 Hipótesis de diseño.....	108
8.2 Generación de alternativas y tipografía iniciales para la imagen de la clínica .....	109
8.2.1 Selección y evaluación de alternativas.....	113
8.2.2 Aplicaciones de color a la alternativa seleccionada.....	117
8.2.3 Selección de alternativa de color.....	118
8.3 Generación de alternativas iniciales para la	



---

papelería de la clínica.....	119
8.3.1 Selección de alternativa.....	127
8.4 Papelería secundaria.....	129
8.5 Generación de alternativas iniciales para la señalización.....	140
8.5.1 Selección de alternativa.....	144
8.6 Generación de alternativas iniciales para el soporte de la señalización.....	146
8.6.1 Selección de alternativa para el soporte de la señalización.....	150

#### Capítulo IX: Impresión

9.1 Técnicas de impresión.....	153
9.2 Técnicas principales.....	155
9.3 Pruebas de color.....	159
9.4 Formatos y gramaje de papel.....	161

#### Capítulo X: Material y costos.....164

CONCLUSIONES.....	167
GLOSARIO DE TERMINOS.....	170
BIBLIOGRAFIA.....	177

#### DISEÑO DEL MANUAL PARA LA CLINICA DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACION





---

## INTRODUCCION

El diseño gráfico es la disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos de su medio social.

El diseño es un proceso de creación con un propósito definido y controlado.

El proceso de diseño está regido por unas condiciones se desarrolla según un plan y con la creatividad y conocimientos de un diseñador. Es una disciplina que implica las ideas del proyecto y desarrollo del mismo.

Dentro de los campos del diseño existe el de la imagen corporativa en el cual el diseñador controla la comunicación tanto interna como externa que un momento dado el público asimila. El diseñador puede utilizar el color, el tamaño y la distancia como señales para la comunicación.

Para realizar el diseño de una imagen corporativa es necesario obtener información de la institución (en éste caso una clínica) para de esta manera poder llevar a cabo un diseño adecuado en donde la imagen tenga un impacto sobre el perceptor.

En el diseño de una imagen el mensaje deberá incluir signos de identidad que será la personalidad de la institución.

El objetivo de ésta tesis es la de diseñar una imagen corporativa con todas sus diferentes



---

aplicaciones y un sistema de señales para una clínica de medicina física y rehabilitación ya que ésta es nueva y no cuenta con una imagen.


Realizar la imagen corporativa para la clínica de "Medicina Física y Rehabilitación" es fundamental para que el perceptor (paciente) la identifique como tal, ya que por diversos motivos tales como practicar algún deporte, por accidentes, mal formaciones congénitas, etc. la gente tiene la necesidad de una ayuda fisioterapéutica.

Desafortunadamente muchas de estas personas desconocen las consecuencias que puede tener una lesión de cualquier tipo. Con el tiempo ésta irá evolucionando hasta incapacitar al individuo.

La clínica de "Medicina Física y Rehabilitación" va a tratar de prevenir una lesión o una vez establecida ésta, va a curarla cuanto antes para que de ésta forma el individuo vuelva a realizar su actividad física normal en el menor tiempo posible y por consiguiente evitar que la lesión se agrave. Esta forma de rehabilitación no existe en la mayoría de los hospitales y las personas que quedan físicamente incapacitadas deben acudir a una clínica de éste tipo.

Por consiguiente la clínica de "Medicina Física y Rehabilitación" pretende estar presente en la mente de sus clientes y deberá presentar una imagen gráfica coherente y coordinada a través de las distintas aplicaciones del logotipo, color, tamaño y elementos complementarios.

---



---

Las ventajas que se pretenden obtener con la imagen son:

- Unificación de aplicaciones
- Expresar el carácter de la clínica
- Representar una personalidad
- Facilidad de identificación para un rápido posicionamiento del público perceptor.



---

# **CAPITULO I**

## **MEDICINA**

---

## 1.1 HISTORIA DE LA MEDICINA

El ser humano de la prehistoria y las épocas más remotas (fig. 1) sufría el azote de múltiples enfermedades, que todavía nos ocupan en la actualidad desde la artrosis hasta las caries. En ninguna época ha existido un paraíso natural de la salud. En todas las épocas el ser humano se ha visto amenazado por el dolor como la enfermedad y la muerte, a los que ha intentado enfrentarse con todas sus fuerzas y con los medios que disponía.



Fig.1.

Los textos médicos babilonios más antiguos comprensibles para nosotros, escritos en escritura cuneiforme, ponen de manifiesto una teoría demonológica sobre el arte de curar.

La fundamentación de la medicina europea en la Antigua Grecia gracias a los escritos de Hipócrates, se basa esencialmente en el concepto del poder curativo de la naturaleza.



Fig.2

En la Edad Media la medicina antigua se cultivó y continuó desarrollándose en el Oriente, donde cabe destacar, en primer término, la medicina árabe junto a la bizantina. Se extendió junto con el Islam la llamada medicina conventual que tuvo una influencia en el Occidente latino. Su práctica médica basada en las plantas (fig. 2) y la atención hospitalaria apenas puede compararse con el nivel científico de la cultura médica árabe. Las traducciones al latín de los escritos antiguos y árabes durante la Alta Edad Media, dieron el impulso para la creación de las primeras universidades en Occidente, tanto en Francia como en Italia.

---

La medicina bajo el signo de la filosofía natural romántica quería estudiar la naturaleza en el sueño y el delirio, en la enfermedad y la muerte, (fig. 1). Sus especulaciones científicas, que sirven de inicio a la moderna psicología médica, fomentan también la medicina experimental. Impulsan de este modo la aparición de la llamada medicina científica, a partir de mediados del siglo XIX.

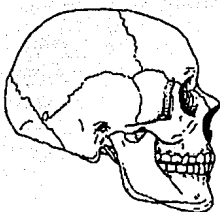


Fig. 1.

La antigua euforia de progreso se ha convertido en gran medida en escepticismo. Se toma conciencia de los peligros de la medicina en aquellos ámbitos en los cuales la transgresión de los límites da lugar a la crítica y la controversia como paradigmas éticos. De éste modo, el diagnóstico de la muerte cerebral, los trasplantes de órganos, (fig. 2), la medicina reproductiva y la ingeniería genética, por mencionar únicamente algunos, si bien han resuelto viejos problemas han planteado simultáneamente otros completamente nuevos. Las comisiones de ética, cuya existencia data de hace un par de décadas si bien pueden reflejar preocupaciones y miedos muy extendidos no pueden sin embargo, en modo alguno eliminar su razón de ser.



Fig. 2

De este modo, a la vista de las dos catástrofes que supusieron las dos guerras mundiales, las posibilidades de ofrecer ayuda por parte de la medicina parecen un tanto pobres mientras que, a la vista de la miseria que azota el Tercer Mundo, los grandes avances de la biotecnología pierden en gran parte su esplendor. "Cada vez será más difícil abstraer los campos de la medicina y de la salud."(1)

(1) Heinz, Schott.  
Crónica de la Medicina.  
Plaza y Janes Editores S.A.

## 1.2 LA MEDICINA EN MEXICO

En el México precolombino la Medicina era atributo principal de los dioses, (Fig. 1) que vivían en regiones sobrenaturales. El culto a tantas deidades reunía, entre los antiguos, un sinfín de simbolismos y ritos complicados.



Fig. 1. "Culto a deidades en el México desconocido".

"Según la mentalidad azteca el hombre fue creado por el sacrificio de los dioses, por lo cual era menester que el hombre ofreciera su propia sangre y vida para que ellos, a su vez, pudiesen vivir y recrear el mundo todos los días. Esto hacía que el sacrificio humano fuese considerado como la ofrenda más digna y elevada del humano hacia sus dioses."(2)

Los indios reconocían y curaban muchos padecimientos tales como la artritis, diarreas, trastornos gastrointestinales, del aparato respiratorio, la sífilis, el paludismo y otros padecimientos.

Los sacerdotes, los curanderos y los hechiceros tenían un conocimiento muy amplio del cuerpo humano y su anatomía. Todos aquellos que se dedicaban a curar y atender enfermos eran miembros de una sociedad médica, con varias categorías según las especialidades. La mayoría de las enfermedades las curaban con diferentes hierbas. Existía una gran variedad de tónicos, muchos de los cuales se conocen y usan hoy en día en diferentes regiones de México. Se les preparaba con frutas, jugos de raíces, resinas de diversos árboles, cerezas silvestres, hongos, etc. Como anestésicos contaban con hongos, mariguana, (fig.2) peyote y otros.



Fig. 2. "Planta usada como anestésico para las enfermedades".

(2) Ulloa González, Mario.  
La Medicina en México.  
Academia Mexicana de Cirujía  
Cyanamid de México.  
División Ledrele, México.

La medicina indígena contribuyó a la medicina universal de muy diversos modos. El uso de numerosas

---

plantas medicinales para el tratamiento específico de enfermedades constituye por sí solo lo que podría llamarse la primera farmacopea indígena americana.

Al choque físico de la conquista se agregó una nueva calamidad: la gente moría en el continente americano por cientos de miles y hasta millones a causa de diversas epidemias de enfermedades europeas traídas por los españoles: la viruela, la fiebre amarilla, la gripe, el catarro, etc. Estas epidemias continuaron hasta principios del siglo XX pero la inmunidad adquirida por la población y otros factores de control sanitario redujeron el número de fallecimientos por causa de la viruela, fiebre amarilla, tifo y gripe.



"Llegada de los españoles al continente americano".

"En 1492 llegó al continente americano el primer médico español que inició la corriente de la medicina peninsular hacia América. (fig. 1).

El personal médico que llegó de ultramar en los primeros años de la colonia fue muy reducido, por lo que los misioneros y religiosos de diversas órdenes atendían a los enfermos, especialmente en las regiones de los indígenas. Manejaron hospitales y colaboraron cuando había epidemias. A ellos se debe la introducción y dispersión de la medicina española, y la obra de convencimiento para que la aceptaran los indios.

Poco a poco se fue operando un fenómeno de fusión entre medicina indígena y española. Comenzó la exportación de plantas medicinales, de remedios y de conceptos, que España difundió a su vez al resto de Europa.



---

Las licencias o permisos para la práctica de la medicina se comenzaron a otorgar en México por órdenes de Felipe II desde 1579."(3)

"Un nuevo concepto sobre la práctica de la medicina y la cirugía comenzó a aparecer en el continente. No era ni indígena ni totalmente español. Los conquistadores españoles pronto absorbieron el conocimiento de la medicina nativa, buena y mala, y los indígenas hicieron lo mismo.

De 1846 en adelante, la medicina inició una revolución completa que la llevó al estado en que se encuentra en la actualidad.

El México actual ha recorrido un largo camino desde la primera transfusión en 1850, aunque todavía no ha alcanzado la meta satisfactoria, que llene sus necesidades de acuerdo con los adelantos médicos de nuestra época."(4)

Los problemas del crecimiento son múltiples y suponen la existencia de fuerzas que luchan para desarrollar y madurar adecuadamente la práctica médica. La medicina moderna comprende diversas actividades que requieren atención especial, técnicos, instituciones y fondos adecuados.



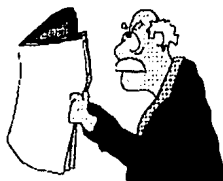
"Símbolo Internacional de medicina".

(3) Ulloa González, Mario.  
La Medicina en México.  
Academia Mexicana de Cirujía  
Cyanamid de México.  
División I. edreio, México.

(4) Enciclopedia Médica Básica.  
Traducción y adaptación del equipo Nauta.  
Barcelona: Nauta, 1977.

## 1.3 CAMPOS DE LA MEDICINA

"La medicina es una ciencia y un arte. La ciencia médica tiene por objeto el estudio de las enfermedades; el arte médico, el mantenimiento o el retorno de la salud." (5)



"Geriatría: parte de la medicina que estudia las enfermedades de la vejez y su tratamiento".

Tiempo atrás, el problema fundamental de la medicina era salvar la vida humana. Había un "médico de cabecera" o "médico familiar" que trataba a sus pacientes no importando el padecimiento. Sin embargo, los tratamientos fueron mejorando y estuvieron al alcance de núcleos de población más grandes, se fue logrando disminución progresiva de la mortalidad y, simultáneamente, aumento de la esperanza de vida. De ésta manera se fueron creando diversas especialidades pudiendo así curar a los pacientes con más rapidez y exactitud.

Algunos campos de la medicina son:

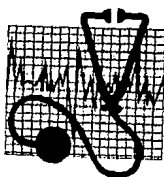
- Cardiología
- Ortopedia
- Pediatría
- Oncología
- Urología
- Histología
- Neurología
- Geriatría
- Dermatología
- Ginecología
- Traumatología
- Hematología



"Pediatría: parte de la medicina que estudia las enfermedades de los niños".

"Entre los diferentes medios de tratamiento, la fisioterapia o terapia física puede considerarse como

(5) Diccionario Enciclopédico Quillet.  
Tomo VI.  
Editorial Argentina Aristides Quillet, S.A.  
Buenos Aires, 1970.



"Electrocardiograma".

una de las conquistas más recientes, puesto que los principales descubrimientos en el terreno de la física aplicada, surgieron en el siglo pasado con el aprovechamiento de la electricidad y, en nuestros días con el desarrollo de las investigaciones sobre la radioactividad. El fisioterapeuta se vale de todos aquellos agentes de índole física capaces de provocar alguna reacción en la materia viva, aprovechándola para sus fines curativos."(6)

Cualquier paciente que necesite la curación de las especialidades arriba mencionadas, requerirá de la ayuda posterior de la fisioterapia para su total recuperación.



"Ortopedia: arte de corregir o evitar las deformaciones del cuerpo humano".

(6)El gran libro de la Salud.  
Enciclopedia Médica de Selecciones  
de Reader's Digest.  
México, 1971.

---

# **CAPITULO II**

# **FISIOTERAPIA**

---

## 2.1 HISTORIA DE LA FISIOTERAPIA

"La fisioterapia, o medicina física, como se conoce en la actualidad, es el campo de la medicina más nuevo y empero más antiguo. El más nuevo porque sólo a partir de los veinte a cincuenta años pasados ha sido reconocido como parte integral de la medicina. El más antiguo porque los agentes físicos se han usado en el tratamiento de las enfermedades durante miles de años.

El hombre primitivo que se expuso a los rayos solares para recibir los beneficios de su calor y su efecto vitalizador inició la práctica de la helioterapia; el primer hombre que lavó una herida en un arroyo instituyó la práctica de la hidroterapia; y el primer hombre que friccionó un músculo inició la aplicación del masaje.

Los médicos en la antigüedad conocían y empleaban los agentes físicos en la terapéutica. Incluso emplearon la electroterapia en forma de descargas eléctricas del pez torpedo en el tratamiento de ciertas enfermedades.

Los romanos practicaron la hidroterapia y la termoterapia en los baños romanos. Los gimnastas griegos usaron el masaje y los ejercicios correctivos.

El renacimiento moderno del uso de las modalidades de la fisioterapia empezó durante la Primera Guerra Mundial y se aceleró grandemente durante y después de la Segunda Guerra Mundial.

En la actualidad todas las dependencias del gobierno asignan millones de dólares cada año para rehabilitación mediante fisioterapia de niños, adultos y ancianos lesionados, enfermos o que tienen alguna inhabilidad.



Fig. 1. "Hemiplejía: parálisis del lado derecho o izquierdo del cuerpo".

Esta forma de tratamiento es útil para los pacientes con enfermedades ortopédicas, neuropsiquiátricas, artríticas y en el pre o postoperatorio de enfermedades torácicas, para los que sufren parálisis cerebral, lesiones de los nervios periféricos o de la médula espinal; para los que han padecido enfermedad vascular cerebral, amputaciones, accidentes en industria o automovilísticos y para pacientes hemipléjicos (fig. 1) y parapléjicos. (fig.2)" (7)



Fig. 2. "Paraplejía: parálisis de las extremidades inferiores o superiores del cuerpo".

(7) Krusen, F.H.  
Handbook of Physical and Medical  
Rehabilitation.  
Philadelphia: W.R. Saunders Co.

---

## 2.2 DEFINICIONES

"- La medicina física puede definirse como: el tratamiento de pacientes con invalidez secundaria a lesiones o pérdida de una parte del cuerpo, con terapia a base de ejercicio, calor, frío, luz, electricidad, ultrasonido y masaje. Es una rama de la medicina conducida y supervisada por un médico. Es decir, antes de iniciar un tratamiento, el médico examina al paciente, diagnostica la enfermedad y prescribe el tratamiento mediante fisioterapia."(8)

"- La fisioterapia es la rama de la medicina que tiene por objeto prevenir, tratar y restablecer a toda aquella persona que haya perdido la función parcial o total de alguna parte del cuerpo. La terapia se realizará a base de medios físicos ( calor, frío, electricidad etc.) y mecánicos (ejercicios terapéuticos)."(9)

(8) Shestack Robert.  
Manual de Fisioterapia.  
Edit. El Manual Moderno S.A. de C.V.  
México, D.F. 1985

(9) Lic. T.F. Luis C. Suárez Casals.

---

## 2.3 OBJETIVOS DE LA FISIOTERAPIA.

"Los objetivos de la fisioterapia dependen por su puesto, de la enfermedad a tratar, si bien muchos factores influyen la decisión del tipo de fisioterapia que se usará. En general, todos los objetivos establecen en función de aumentar o restablecer la capacidad del cuerpo del paciente o de cualquiera de sus partes para realizar actividades funcionales normales. En especial, los objetivos de la fisioterapia incluyen:

- Aumentar y mantener la fuerza y la resistencia.
- Aumentar la movilidad de las articulaciones.
- Aumentar la coordinación.
- Disminuir el dolor.
- Disminuir el espasmo y espasticidad muscular.
- Disminuir la inflamación.
- Disminuir la congestión torácica.
- Favorecer la curación de lesiones de tejidos blandos.
- Evitar la formación de contracturas y deformidades.
- Disminuir la retroalimentación sensitiva anormal.



- 
- Corregir las desviaciones posturales.
  - Disminuir las alteraciones de la marcha.
  - Favorecer la independencia en las actividades de elevación.
  - Enseñar a los pacientes y a sus familiares, cómo realizar en forma correcta los procedimientos de fisioterapia en el hogar del paciente."(10)

(10)Shestack Robert,  
Manual de Fisioterapia,  
Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V.  
México, D.F. 1985

## 2.4. MODALIDADES

### 2.4.1 CALOR Y LUZ

"El calor es una de las modalidades de la fisioterapia que se prescribe con mayor frecuencia. Sus efectos fisiológicos son analgésicos, antiespasmódicos, descongastivos y sedantes. Aumenta el intercambio de oxígeno y acelera la absorción de exudados. Es un vasodilatador que aumenta el aporte sanguíneo a la región tratada; también origina aumento del metabolismo local.

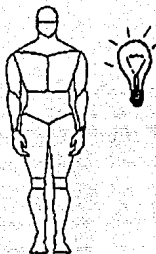


Fig. 1. "Calor y luz: se prescribe cuando se desea obtener alivio del dolor o relajación muscular".

Puede prescribirse como agente terapéutico cuando se desea obtener vasodilatación, alivio del dolor o relajación muscular. Con frecuencia se aplica antes de realizar ejercicio o dar masaje. (fig. 1)

Sin embargo, el fisioterapeuta, debe tener presente que existen ciertas contraindicaciones para la aplicación del calor. Este no debe aplicarse sobre áreas anestésicas o en las que haya pérdida de la percepción del calor y el frío.

Tampoco debe aplicarse a pacientes con fiebre elevada, enfermedades cardíacas descompensadas o enfermedades vasculares periféricas así como a los que tengan implantes metálicos o termoplásticos subyacentes al área a tratar. Otra contraindicación para el uso de la termoterapia es la presencia de tumores malignos (excepto cuando se encuentren en etapa terminal).

La terapia a base de calor y luz se dá de la siguiente forma:

-Compresas húmedas calientes. Radiación infrarroja. Diatermia. Radiación ultravioleta."(11)

(11) Dowwer, A.H.  
Physical Therapy Procedures:  
Selected Exercises.  
Springfield, Ill. Charles C. Thomas, 1974.

---

## 2.4.2. HIDROTERAPIA

"El uso del agua para tratar enfermedades es una práctica antigua y aún tiene muchos usos en diversas enfermedades. Se utiliza fría, tibia, caliente o en forma de hielo. Puede tratarse todo el cuerpo del paciente o parte de éste. El estado patológico para el cual es prescrito determinará el tipo de hidroterapia a usar y el método de aplicación. Algunos de los métodos utilizados en la hidroterapia son:

### BAÑOS.

En fisioterapia se usan muchos tipos de baños, algunas veces se agregan sustancias, por sus efectos terapéuticos, citando algunas: mostaza, almidón, salvado, harina de avena, bicarbonato de sodio, azufre, alquitrán y sal.

### BAÑOS FRIOS.

Algunas veces se aplican los baños con agua fría por su efecto estimulante. Cuando son de corta duración aumenta el tono y la energía muscular; disminuye la frecuencia cardiaca, (fig. 1) aumenta la presión sanguínea. El paciente jadea y respira profundamente, aumenta la cantidad de oxígeno y se obtiene una sensación refrescante.

### BAÑOS TIBIOS.

Disminuyen la fatiga y la irritabilidad y producen relajación muscular. Cuando son prolongados tienen efectos debilitantes. Estimulan las glándulas sudoríparas y aumentan levemente el trabajo cardiaco; son más eficaces para aliviar el dolor que los baños fríos.



Fig. 1. "Hidroterapia: disminución de la frecuencia cardíaca".

---

## BAÑOS DE CONTRASTE.

Consisten en inmersiones súbitas y alternadas de las extremidades, primero en agua caliente y después en agua fría. Debe mantenerse el agua entre 40 y 43°C y el agua fría de 15 a 18°C.(fig.1)

## BAÑOS EN TINA DE HUBBARD.

Se usa principalmente para aplicar ejercicios bajo el agua, para aliviar dolor y espasmo muscular y en ocasiones también es útil para tratar enfermedades ortopédicas. El tratamiento se aplica durante 20-25 minutos.

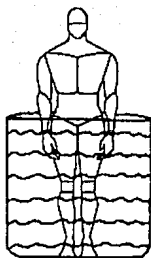


Fig. 1. "Baños de contraste".

## COMPRESAS HUMEDAS.

Las compresas húmedas, frías o calientes, pueden aplicarse en diversas partes del cuerpo y con varios propósitos.

## COMPRESAS HUMEDAS FRIAS.

Las compresas frías son muy útiles para el tronco; pueden usarse en niños y en pacientes en colapso y junto con procedimientos más radicales cuando la fiebre alcanza alturas muy elevadas.

Usadas en el cuello sirven para el tratamiento de amigdalitis y faringitis, se cambian cuando se entibian o se secan.

## COMPRESAS HUMEDAS CALIENTES.

Son en especial útiles para tratar infecciones que tienden a diseminarse. Los fomentos calientes sirven en el tratamiento de ciática y bursitis."(12)

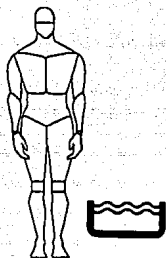
(12)Dowder, A.H.  
Physical Therapy Procedures:  
Selected Techniques,  
Springfield, Ill. Charles C. Thomas, 1974.

---

### 2.4.3 BAÑOS DE PARAFINA

"Los baños de parafina pueden usarse para mantener tibia y húmeda durante un período considerable la región que va a tratarse, logrando así que la piel esté suave, flexible y preparada para diversos procedimientos fisioterapéuticos como masaje y manipulación.

Se lava y se seca la región que va a tratarse. Si es la mano, se sumerge de 6 a 8 veces en la parafina derretida, hasta que se forma una capa gruesa como guante. El primer contacto con la parafina se siente muy caliente. Sin embargo, cuando se sumerge la mano nuevamente, cubierta con la capa inicial de parafina, la sensación de calor disminuye en forma considerable; después de quitar la parafina la mano queda roja, húmeda y suave, lo cual es adecuado para aplicar masaje o manipulación.



"Baños de parafina".

Las ventajas de usar baños de parafina son obvias. Un beneficio adicional es que puede adaptarse para uso en el hogar. Sin embargo, es un tratamiento poco limpio, de olor un poco desagradable y se acumula material de descamación de la piel en la parafina. Se desecha la parafina más o menos dos veces al año dependiendo de la frecuencia con que se use."(13)

(13)Dowder, A.H.  
Physical Therapy Procedures:  
Selected Techniques.  
Springfield, Ill. Charles C. Thomas. 1974.

## 2.4.4 CORRIENTE ELECTRICA

### "CORRIENTE DIRECTA.

La corriente directa es uniforme, continua y unidireccional. Su uso principal será para producir contracciones musculares. (fig. 1) También puede usarse para introducir medicamentos inorgánicos en el interior y a través de la piel y para sobreestimular los nervios sensitivos.

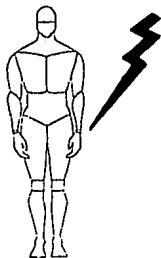


Fig. 1. "Su uso principal es para producir contracción muscular".

### CORRIENTE ALTERNA.

Existen dos tipos de corriente alterna que se emplean en fisioterapia: corriente farádica y corriente de onda sinusoidal.

**CORRIENTE FARADICA.** Cambia de dirección constantemente. Consiste en dos pulsaciones en dirección opuesta que siguen una a otra inmediatamente. Una de las pulsaciones es de intensidad elevada y de muy corta duración y la opuesta es de mayor duración y menor intensidad. Se provocan contracciones. La intensidad de sensación que produce depende principalmente de la duración de cada suspensión individual del flujo de corriente. Si es corta, no hay sensación de dolor, pero si es larga origina dolor.

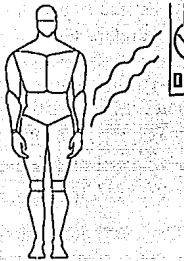
**CORRIENTE DE ONDA SINUSOIDAL.** Es una corriente uniforme de onda continua. Provoca una contracción con cada impulso. Por lo tanto, el tratamiento no debe de durar mucho o provocará fatiga muscular." ( 14)

( 14 )Dowder, A.H.  
Physical Therapy Procedures:  
Selected Techniques.  
Springfield, Ill. Charles C. Thomas. 1974.

## 2.4.5 ULTRASONOTERAPIA

"El término ultrasonido se refiere a las ondas o vibraciones sonoras que tienen una frecuencia que está por encima de la capacidad auditiva del oído humano.

La radiación ultrasónica no puede transmitirse por el aire, debe de haber contacto directo entre el aplicador y los tejidos. Esto se logra aplicando un medio de unión entre el aplicador y la piel, como aceite natural o agua.



"Ultrasonoterapia: procedimiento curativo basado en una frecuencia vibratoria muy elevada, imperceptible para el oído".

A medida que las ondas sonoras viajan a través de los tejidos, parte de la energía motora se transforma en calor. Esta puede penetrar a una profundidad de cinco centímetros o más. En los tejidos más o menos homogéneos se obtiene un calentamiento bastante uniforme.

Puede decirse que el calentamiento tisular con ultrasonido tiene una buena profundidad de penetración y el tejido muscular lo absorbe al máximo.

Las características radiantes del ultrasonido permiten una mejor localización que la lograda con otras formas de termoterapia.

### EFFECTOS FISIOLÓGICOS.

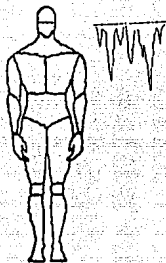
-Producción de calor. Se produce anestesia local con alivio inmediato del dolor. Las vibraciones penetran profundamente y proporcionan micromasaje. Aumento del metabolismo intracelular."(15)

(15)Dowder, A.H.  
Physical Therapy Procedures:  
Selected Techniques.  
Springfield, Ill. Charles C. Thomas. 1974.

## 2.4.6 CRIOTERAPIA

"La aplicación de frío, incluyendo hielo, es una modalidad de fisioterapia que se usa con frecuencia.

Los músculos producen calor constantemente. Cuando son expuestos al frío se provoca un aumento en la producción de calor y en forma subsecuente del tono muscular. Por lo tanto, la exposición breve al frío aumenta la producción total de trabajo. También se eleva el umbral de estímulo para provocar contracciones y prolonga la relajación.



"Crioterapia: procedimiento curativo basado en el empleo de bajas temperaturas".

La aplicación breve no produce cambios importantes en la presión arterial. Existe, sin embargo, una vasoconstricción periférica inmediata en la piel, que envía la sangre a los vasos profundos por un reflejo del sistema nervioso central.

Existen controversias acerca de si la aplicación de frío, por lo menos la aplicación local, afecta la respiración.

La crioterapia tiene las ventajas siguientes:

- Alivia el espasmo y dolor muscular.
- Disminuye la inflamación.
- No eleva el riesgo de hemorragia.
- Disminuye la fatiga.
- Aumenta la capacidad del paciente para realizar movimientos voluntarios."(16)

(16)Dowser, A.H.  
Physical Therapy Procedures:  
Selected Techniques.  
Springfield, Ill. Charles C. Thomas. 1974.



## 2.4.7 MASAJE

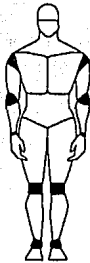


Fig. 1. "Artritis: inflamación de una articulación".

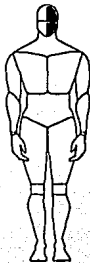


Fig. 2. "Parálisis facial: pérdida o disminución sensitiva de la cara".

"El masaje es uno de los tratamientos más antiguos, útiles y fáciles de administrar para aliviar el dolor y otros síntomas de enfermedades y lesiones.

El masaje tiene muchos usos y utilidades terapéuticos. Se prescribe con frecuencia para las siguientes enfermedades:

- Artritis.(fig.1)
- Fibrosis.
- Parálisis facial.(fig.2)
- Esguinces.
- Contusiones.
- Esguince sacroiliaco.
- Muchas enfermedades ortopédicas.

### EFFECTOS FISIOLÓGICOS.

- Aumenta el aporte sanguíneo a la región tratada.

- Aumenta la circulación venosa.

- Produce relajación muscular.

- Evita la formación de fibrosis.

- Disminuye la tendencia de la atrofia muscular."(17)

(17)Dowder, A.H.  
Physical Therapy Procedures:  
Selected Techniques.  
Springfield, Ill. Charles C. Thomas. 1974.

## 2.4.8 TRACCION CERVICAL Y PELVICA

"Este tipo de tracción, continua asegura un cierto grado de inmovilización de la región cervical y pélvica de la columna vertebral y alivia el espasmo muscular.(fig.1)

Cuando se aplica en forma correcta, corrige la posición de la región cervical y pélvica. Agrandando el espacio intervertebral eliminando fuerzas compresivas o irritantes sobre las raíces nerviosas."(18)

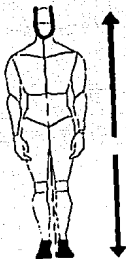


Fig. 1. "Tracción cervical y pélvica: alivia el espasmo muscular".

(18)Downer, A.II.  
Physical Terapy Procedures:  
Selected Teqniques.  
Springfield, Ill. Charles C. Thomas 1974.

## 2.4.9 EJERCICIOS

"Los ejercicios terapéuticos consisten en movimientos corporales prescritos para restituir la función normal o conservar un estado de bienestar. Para cada paciente se desarrolla un programa de ejercicios de acuerdo a sus necesidades y se basa en la evaluación médica de su incapacidad; sin embargo, el propósito de los ejercicios es restituir, mejorar o conservar uno más de los siguientes factores:

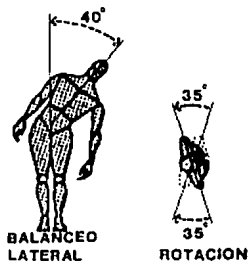
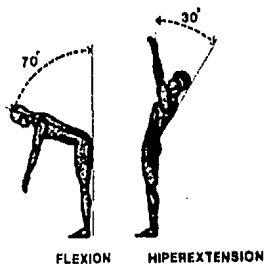
- Fuerza, es decir, la capacidad del músculo para contraerse.

- Elasticidad, esto es, la capacidad del músculo para relajarse y permitir que haya elasticidad pasiva.

- Coordinación, o sea, la capacidad del músculo para trabajar en forma simultánea con otros músculos y con fuerza y elasticidad apropiadas.

El ejercicio puede aumentar el gasto cardíaco hasta cuatro o cinco veces su cantidad normal. Puede aumentar el flujo sanguíneo a través de los músculos activos hasta veinte veces el flujo que existe en reposo. Durante el ejercicio se elevan las presiones arterial y venosa. Al iniciar el ejercicio aumenta de inmediato la frecuencia respiratoria y se estimula el metabolismo corporal general.

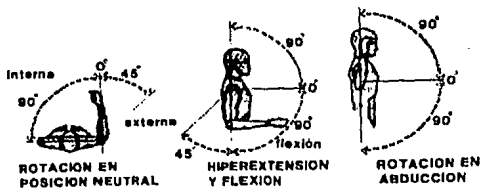
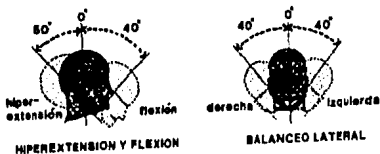
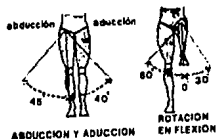
Después de ciertos tipos de lesiones como fracturas, luxaciones, esguinces o distensiones, en las que ha sido inmovilizada una extremidad o parte de ella, se origina un cierto grado de rigidez y limitación del movimiento. Para que la región recupere su función normal es necesario que el paciente realice ciertos movimientos. Debe haber una transición



gradual de calistenia a movimientos activos.  
Estos últimos son siempre el tratamiento elegido." (19)

### LESIONES:

- Limitación del pie y tobillo.
- Limitación de flexión y extensión de la rodilla.
- Limitación del movimiento del cuello y cadera.
- Limitación del movimiento del hombro, codo, muñeca y dedos.



(19) Dowder, A.H.  
Physical Therapy Procedures:  
Selected Techniques.  
Springfield, Ill. Charles C. Thomas. 1974.

---

## 2.5 ENFERMEDADES QUE SUELEN TRATARSE MEDIANTE FISIOTERAPIA

### 2.5.1 AMPUTACION



"Amputación: pérdida parcial o total de algún miembro".

"Las personas que han sufrido amputación de una extremidad, suelen ser referidas aun ortopedista después de la operación. Sin embargo, pueden usarse muchas formas de fisioterapia antes de que el paciente esté preparado para usar una prótesis y con frecuencia el médico general es el que trata la amputación durante este periodo y quien decide que modalidad va a usarse.

En estos casos, el tratamiento de la fisioterapia es preparar el muñón para el uso temprano y eficiente de una prótesis. Se usan calor, masaje y ejercicios. La fuente de calor preferida son los baños de remolino; mejoran la circulación y alivian el dolor causado por edema persistente o formación excesiva de tejido conjuntivo perióístico. El masaje se da más tarde o cuando no hay infección.

El ejercicio temprano de la parte restante de la extremidad reduce el edema y es una buena preparación para el uso de una extremidad artificial.

Los baños de contraste ayudan a aumentar la circulación."(20)

(20)Kotke, J. Keith S.G.  
Medicina Física y Rehabilitación.  
Edit. Panamericana. 3a Edición.  
Buenos Aires, Argentina. 1988.

## 2.5.2 QUEMADURAS

"Una de las complicaciones más duras de las quemaduras son las deformaciones por contracción del tejido cicatrizal. Durante la cicatrización de quemaduras en que se destruyeron todas las capas de la piel, necesariamente se forma tejido fibroso para compensar la pérdida de tejido normal. Una vez formada, esta red de fibras colágenas entrelazadas, pasan por un período de contracción activa y en este proceso importante se ejercen fuerzas considerables.



"Quemadura: efecto que causa el fuego o sustancia corrosiva en un tejido orgánico".

La fisioterapia es útil en el tratamiento de las quemaduras ya que reduce al mínimo la fibrosis. El grado de cicatrización que se desarrolla después de una quemadura depende en gran parte de la eficacia del tratamiento con fisioterapia, de la medicación y de las reacciones de cicatrización del paciente. Las siguientes modalidades son útiles en el tratamiento de quemaduras:

- El masaje estimula el aporte sanguíneo a la región quemada, reduce la cantidad de tejido cicatrizal que se desarrolla, ablanda cicatrices y evita la tendencia a retraerse o contraerse y ayuda a restituir la función de las articulaciones afectadas.

- El calor seco de diversas fuentes alivia el dolor.

- La hidroterapia con baños de remolino, baños en tina de Hubbard, baños de parafina y baños de contraste ayuda a aumentar el movimiento.

- Los rayos ultravioleta mejoran el estado general del paciente y estimulan la cicatrización. "(21)

(21) Kotke, J. Keith S.G.  
Medicina Física y Rehabilitación.  
Edit. Panamericana. 3o Edición.  
Buenos Aires, Argentina. 1988.

## 2.5.3 ENFERMEDADES DERMATOLOGICAS

"El médico general suele usar algunas modalidades de fisioterapia para tratar enfermedades comunes de la piel antes de enviar al paciente con un dermatólogo. La luz ultravioleta es una de esas modalidades.



"Acne: enfermedad de la piel caracterizada por la formación de pústulas pequeñas".

El médico que la prescribe y el terapeuta deben recordar que las personas con enfermedades o inflamaciones dérmicas, o con erupciones, resisten más los rayos ultravioleta y pueden tolerar dosis más altas que las de piel normal. En consecuencia debe protegerse la piel sana que rodea la zona por tratar, cubriéndola en forma adecuada con un protector solar.

Antes de aplicar la luz ultravioleta se recomienda así mismo eliminar exudados y eliminar de la piel grasa, aceite y medicamentos con alcohol, éter o acetona.

### Enfermedades:

- Acne Vulgar.
- Furunculos.
- Neurodermatitis.
- Tejido Cicatrizal.
- Esclerodermia.
- Ulceras y heridas infectadas."(22)

(22) Kotke, J. Keith S.G.  
Medicina Física y Rehabilitación.  
Edit. Panamericana. 3o Edición.  
Buenos Aires, Argentina. 1988.

## 2.5.4 ENFERMEDADES MUSCULOESQUELETICAS



"Fractura: rotura de un hueso".



"Escoleosis: deformación de la columna vertebral en forma de S".

"Las enfermedades musculoesqueléticas son las siguientes:

- Artritis y enfermedades reumáticas.
- Padecimientos del dorso.
- Esguinces.
- Bursitis.
- Enfermedades cervicales.
- Contracturas. (atrofia en músculos y tendones)
- Contusiones. (limitación del movimiento)
- Fibrositis. (inflamación de las fibras en los músculos del cuerpo)
- Fracturas.
- Miositis. (inflamación de los músculos)
- Escoleosis.
- Lesiones de los tejidos blandos.
- Sinovitis. (movimiento forzado que sobrepasa los arcos de movilidad normal)
- Tortícolis. (rigidez dolorosa del cuello)"(23)

(23) Kotke, J. Keith S.G.  
*Medicina Física y Rehabilitación.*  
Edit. Panamericana. 3o Edición.  
Buenos Aires, Argentina. 1988.



---

## 2.5.5 ENFERMEDADES TORACICAS Y RESPIRATORIAS

"La fisioterapia, es de gran ayuda para los pacientes con enfermedades respiratorias como enfisema, asma o bronquitis. Los ejercicios respiratorios, realizados en forma correcta y constante, ayudan a mejorar la respiración del paciente, al fortalecer el diafragma y los músculos torácicos y dorsales que participan en la respiración.



Fig.1. "Enfisema: enfermedad pulmonar".

El objetivo del tratamiento es ayudar al paciente a respirar con mayor comodidad y eficacia, y con menos esfuerzo, todo el tiempo.

Si bien se utilizan diversas modalidades de fisioterapia para tratar pacientes con enfermedades torácicas o respiratorias, los ejercicios respiratorios son los que se utilizan con mayor frecuencia y, de éstos, los que sirven para fortalecer el diafragma, y así favorecer la correcta respiración diafragmática, son quizá los más importantes.

### ENFISEMA.

Enfermedad pulmonar que puede aparecer a cualquier edad.(fig.1)

El objetivo de la fisioterapia en el tratamiento es el ayudar al paciente a respirar con mayor eficiencia sin el uso de aparatos respiratorios. Este es una enfermedad torácica en la cual el paciente no puede expulsar el moco ni las secreciones de la parte inferior de los pulmones mediante la tos, el hecho es que puede infectarse y originar una obstrucción mayor.

---

## ASMA

Se caracteriza por ataques durante los cuales la respiración se dificulta en particular. Estos ataques aparecen con mayor frecuencia en niños, pero también pueden sobrevenir en personas mayores. Por lo general son temporales y desaparecen cuando se descubre el agente causal.

## BRONQUITIS CRONICA.

Enfermedad respiratoria caracterizada por inflamación crónica del recubrimiento de los bronquios. El objetivo principal es aumentar la captación de oxígeno por parte del paciente. También es importante elevar la resistencia bronqueal a las infecciones."(24)

(24) Kotke, J. Keith S.G.  
Medicina Física y Rehabilitación.  
Edit. Panamericana. 3o Edición.  
Buenos Aires, Argentina. 1988.

---

**CAPITULO III**

**CLINICA DE  
MEDICINA  
FISICA Y  
REHABILITACION**

---

### 3.1 ANTECEDENTES

La clínica empezó a construirse a fines de 1992, adaptando, ampliando y remodelando una antigua casa habitación ubicada en la casa con el No. 36 de la Calle Presa Pabellón, Colonia Irrigación, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11500, creando los espacios necesarios para el óptimo funcionamiento de su nuevo uso.

Dicha clínica carece de una identidad corporativa por lo que el Lic. en Terapia Física Luis Carlos Suárez, propietario de la misma, nos ha solicitado la elaboración de ésta.

### 3.2 OBJETIVOS

La evolución de un paciente incluido en un programa de Medicina Física se observa notoriamente en el incremento de su capacidad física funcional, dando una mejoría en su calidad de vida y observando una disminución en su sintomatología y reincorporándolos a su vida social y laboral.

Los objetivos actuales de la Medicina Física y Rehabilitación es la realización de diagnósticos precisos.

Restaurar al individuo a su estado óptimo físico, psicosocial y vocacional.

Controlar trastornos psicológicos tales como el miedo, ansiedad o depresión.

---

Para lograr estos objetivos la clínica cuenta con un equipo muy avanzado y personal altamente capacitado para atender adecuadamente a los pacientes y evaluar correctamente su estado general de salud.

Otro de los objetivos de la clínica es crear fuentes de trabajo para los fisioterapeutas los cuales al terminar sus estudios no tienen muchas opciones para poder ejercer su profesión ya que actualmente en México no se le ha dado la importancia que merece ésta especialidad ya que hoy en día solamente en los hospitales privados o del estado se encuentran departamentos de terapia y rehabilitación debidamente equipados y son contados los consultorios particulares que cuentan con un buen equipo e instalaciones adecuadas.

---

### 3.3 CARACTERISTICAS DEL USUARIO DE LA CLINICA

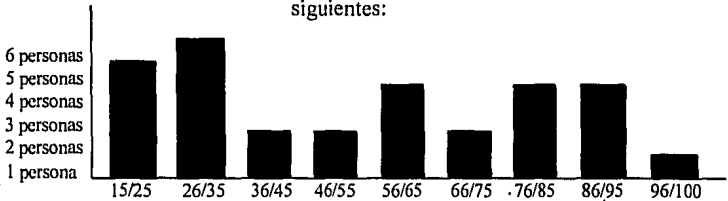
El perfil del usuario, debe de estar dentro de los siguientes parámetros.

- NIVEL SOCIOECONOMICO.

Será para personas de clase media a clase alta. Esto se debe al costo de las consultas.

- EDAD.

La clínica cuenta con servicio para niños, adultos y personas de avanzada edad. Se hizo un estudio de 30 personas que han acudido a la clínica a partir de mayo de 1994, y los resultados son los siguientes:

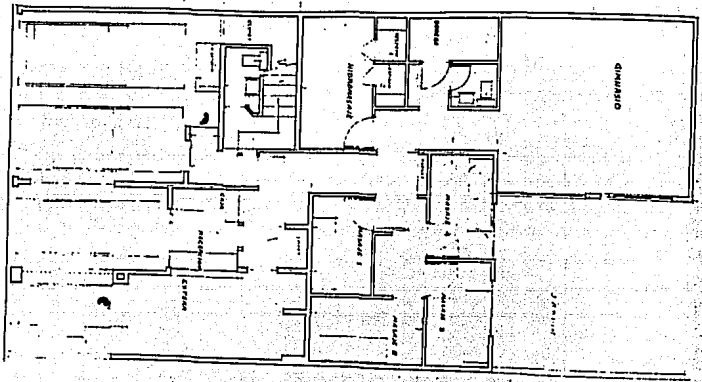


Como se observa en la gráfica las edades de las personas que más acuden a la clínica se encuentran entre 26 y 35 años.

- SEXO.

Tomando en cuenta las personas del análisis anterior se determinó que de las 30, son 19 hombres y 11 mujeres.

### 3.4 LEVANTAMIENTO ARQUITECTONICO DE LA CLINICA



#### COMUNICACION EXTERNA

- Fachada.

- Promocionales.

---

## COMUNICACION INTERNA

En cuanto a la comunicación interna se utilizará en toda la papelería el logotipo de la clínica.

La comunicación interna consta de:

### PAPELERIA BASICA.

- Hoja carta.
- Sobre.
- Tarjeta de presentación.

### PAPELERIA SECUNDARIA

- Hoja de Historia Clínica.
- Hoja de Tratamiento y Evolución.
- Hoja de Exámen de Arcos de Movimiento.
- Hoja de Exámen Manual Muscular.
- Hoja de Recetas.

- Recordatorio

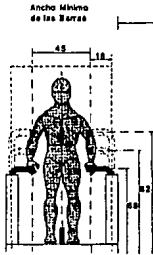
- Folletos

### PAPELERIA ADMINISTRATIVA.

- Recibo.



## 3.5 AREAS Y EQUIPO EXISTENTE

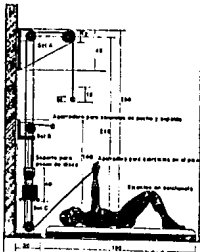


Barras Paralelas



Rueda de Hombro

Multigym



- Ultrasonido.
- Corrientes interferenciales.
- TENS.
- Corrientes de alta frecuencia.

### TRACCION

- Mesa de tracción cervical.
- Mesa de tracción pélvica.

### HIDROTERAPIA.

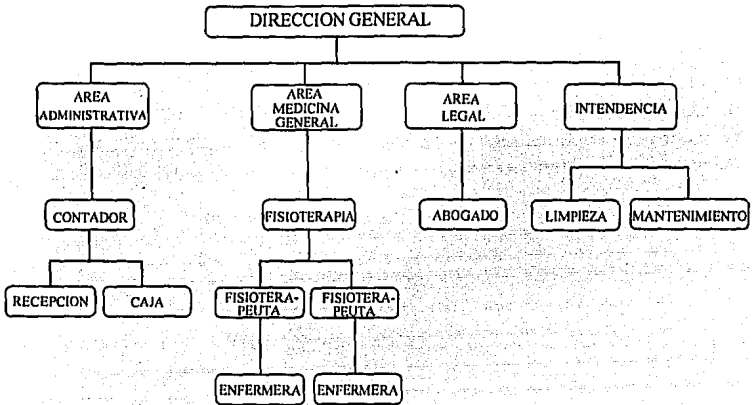
- Tanque de remolino para miembros inferiores y superiores.
- Tanque de remolino para todo el cuerpo.
- Parafina.
- Compresas húmedas calientes.

### GIMNASIO.

- Banda sinfin (caminadora).
- Bicicleta estática.
- Barras paralelas.
- Rueda de hombro.
- Multigym.

---

## 3.6 ORGANIGRAMA



## 3.7 FINANZAS

El cobro de honorarios debe estar de acuerdo a los que rigen en el mercado, el cual nos lleva a la problemática de tener que captar el mayor número de pacientes posibles para obtener los ingresos necesarios que permitan pagar los sueldos a los empleados, impuestos, amortización de gastos de instalación y equipos, renta, gastos de mantenimiento, etc.

## 3.8 COMPETENCIA



E. M. D. Centro de especialistas en medicina del deporte. Se observa un estetoscopio uniendo la letra E y D, las siglas están caladas en blanco encerradas en un círculo azul. Para el nombre se utilizó tipografía en bajas en color azul.

DEPORT-MEDIC, S.C.  
MEDICINA DEL DEPORTE Y REHABILITACION FISICA



Deport-Medic, s.c. Imagen exageradamente cargada de elementos, donde no se define bien cada uno de ellos. Se utilizó el símbolo de medicina en la parte superior todo calado en blanco sobre fondo azul. La tipografía es en altas en colores gris y azul.



MEDICINA FISICA Y REHABILITACION  
ELECTRODIAGNOSTICO Y ELECTROMIOGRAFIA  
University of Minnesota

Medicina Física y Rehabilitación. Se observa una imagen de de una silla de ruedas con una persona en flexión para levantarse. La tipografía es en altas y junto con la imagen es de color sephia.



## CLINICA LONDRES

Clínica Londres. Se utilizaron las iniciales, la letra C formada por líneas horizontales y la letra L colocada encima de ésta. Al lado de las siglas está el símbolo de medicina todo encerrado en un círculo delineado en azul. La imagen se ve cargada de elementos en un espacio reducido. La tipografía es en altas y en color azul.



## ESPECIALISTAS DEPORTIVOS ASOCIADOS S.C.

E.D.A. s.c. Especialistas deportivos asociados. El imagotipo es sencillo basado en trazos sueltos dando la imagen de un torso musculoso en negro sobre un sfumado azul. La tipografía es en altas y color azul.



## CLINICA DE FISIOTERAPIA Y REHABILITACION

Clínica de Fisioterapia y Rehabilitación. La imagen asemeja una persona incada hacia atrás ya sea haciendo ejercicio o en posición de dolor con dos líneas atrás formando la misma figura en color azul. La tipografía es en altas calada en blanco sobre fondo azul.

	E. D. A.	Clínica Londres	Deport Medic	M.F. y R.	Fisioterapia y Rehabili- tación	E. M. D.
1. El símbolo representa la imagen?	NO	NO	NO	SI	NO	NO
2. La gente comprende el mensaje que ese símbolo denotra?	NO	NO	NO	SI	NO	SI
3. Puede el símbolo ser mal entendido por personas de diversas culturas?	SI	SI	SI	NO	NO	SI
4. Puede ser malentendido por personas de diferentes edades?	SI	SI	SI	SI	SI	SI
5. Tiene valor de recuerdo?	SI	SI	SI	NO	SI	SI
6. Se reconocen primero los elementos mas importantes?	SI	NO	SI	NO	SI	SI
7. Tiene la imagen impacto visual?	NO	NO	NO	NO	NO	SI
8. Se utilizó una tipografía adecuada?	SI	SI	SI	SI	SI	SI
9. Cuáles son los colores utilizados?	Azul y negro	Azul	Azul y gris	Café Sefphia	Azul y blanco	Azul y blanco

Se realizó ésta evaluación de la competencia existente de la clínica y los resultados se muestran en éste cuadro. Como podemos observar ninguna de éstas clínicas cumple totalmente con nuestras preguntas, para así lograr una imagen corporativa adecuada.

---

## **CAPITULO IV**

# **DISEÑO GRAFICO**

## 4.1 HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

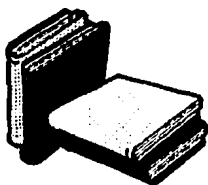


Fig.1. "En el siglo XV se hizo posible la disponibilidad de los libros".

Se llama Diseño Gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual.

El término diseñador gráfico, acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggins, no se utilizó hasta 1922. Conforme fué extendiéndose el uso de la palabra escrita aumentó la necesidad de organizar correctamente el material creado, lo que a su vez dio pie al surtimiento del diseño.

La invención de la imprenta mecánica en el s. XV supuso un cambio radical, lo que hizo posible la disponibilidad de libros (fig. 1) y folletos en grandes cantidades.

La revolución industrial y la aparición de la litografía, hicieron del s. XIX el punto de partida del diseño moderno.

"La mayor parte de los movimientos artísticos de principios del s. XX rechazaron la fluidez de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del modernismo; influenciados por la violencia que asoló Europa durante las dos primeras décadas del siglo, el cubismo, el futurismo, dadaísmo y surrealismo y el constructivismo ruso dejaron una huella profunda en el lenguaje del diseño gráfico. (fig. 2)

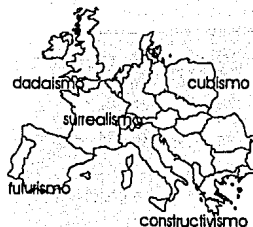


Fig.2. "Europa en el siglo XX".

Muy próxima a todos esos estilos de vanguardia, la escuela de Bauhaus abrió sus puertas en Weimar, el año de 1919, bajo la dirección del arquitecto

Walter Gropius. La Bauhaus se esforzó por unir arte e industria, convencido de que la industrialización ofrecía excelentes oportunidades al artista. La Bauhaus introdujo muchas ideas innovadoras en el Diseño Gráfico y en otras áreas de su creatividad. (fig.1)



Fig. 1. "La Bauhaus".

Una importante figura de los años 30 fue el tipógrafo alemán Jan Tschichold, que adoptó las ideas de la Bauhaus y creó a partir de ellas un estilo propio más refinado, con inclusión de fotografías en diseños, en los que hasta entonces sólo se habían utilizado ilustraciones. Se concentró en lo puramente funcional."(25)

Entre tanto la vanguardia de la creación artística se había desplazado de Europa a Nueva York, donde empezaban a surgir otros estilos de diseños.

En Estados Unidos lo que importaba era la originalidad; los diseñadores trataban de presentar la información de manera directa y abierta, se combinaba collage, fotomontaje, caligrafía, símbolos y otros elementos.

En la década de los setentas floreció en Suiza un movimiento postmoderno que replanteó la clínica del estilo tipográfico internacional e incorporó parte de la espontaneidad y de los sugestivos efectos visuales del diseño norteamericano.

Desde la segunda guerra mundial, los límites del diseño gráfico se han ampliado para cubrir además de las necesidades tradicionales, las de las grandes compañías industriales y las agencias de publicidad.

Las imágenes publicitarias y las firmas comerciales desempeñan una importante función en

(25) Saute, Enric.  
Diseño Gráfico desde los orígenes hasta  
nuestros días.  
Edit. Alianza Forma. Madrid, 1990.



---

el arte gráfico y actualmente, en plena era electrónica, los sistemas de creación de gráficos por medio de computadoras y los nuevos medios visuales constituye un nuevo lenguaje muy sugestivo del que todavía está por explotar la mayor parte de sus posibilidades. El trabajo del diseñador gráfico será tan desafiante en el futuro como lo ha sido en el pasado.

## 4.2 DISEÑO GRAFICO EN MEXICO

El hecho de que se hayan hallado y sigan hallando sellos en enormes cantidades en todas las regiones y en las capas correspondientes a todas las épocas del hombre precortesiano, es prueba de que la práctica de estampar imágenes estaba ampliamente difundida en el México antiguo.

Los sellos de impresión se usaban en la cerámica, para la decoración de vasijas, para estampar tejidos y papel, sobre la piel, etc. hasta la llegada de los españoles.

"Nadie conoce con exactitud cuando los nativos empezaron a imprimir por sí mismos, aunque los últimos años del s. XVII los libros mexicanos empezaron a ilustrarse con unos grabados al cobre cuya tosquedad permite sospechar que fueron grabados por indígenas.

La caricatura halló un clima ideal en México, en donde palpitaba todavía el eco del choque entre aztecas y españoles.

Gerónimo Antonio Gil, quien fue uno de los protagonistas del esplendor internacional de la Imprenta Nacional española, fue enviado a México a fundar la Real Academia de San Carlos y reorganizar la Casa de Moneda y la Escuela de Grabadores.

Al margen de su calidad artística, la obra de José Guadalupe Posada, hay que enmarcarla en la obra de diseño gráfico. Fue más que un artista, un ilustrador y, todavía más que eso, un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible ante todo a los sentimientos populares.



Fig. 1. "José Guadalupe Posada: cubierta de libro. 1891".

De la Revolución mexicana surgió un nuevo tipo de artista: Orozco, Rivera, Siqueiros y, como grabador, Leopoldo Méndez.

En el s. XIX la xilografía había logrado un efecto relativamente amplio ya sólo como ilustración de libros de gran divulgación y en cierto sentido los grabados de Posada fueron también ilustraciones de corridos impresas en hojas volantes.

El primer creador verdaderamente moderno dispuesto a poner su talento al servicio del diseño gráfico fué Gabriel Fernández Ledesma, quien fué director de una Galería de Arte, consagrándose a la creación de catálogos de diseño de excepcional calidad, representando una tendencia artística contemporánea.

Después de la Guerra Civil Española son muchos los republicanos que se exilian en México; éstos desarrollan una necesaria labor: la de abrir a los jóvenes estudiantes otras posibilidades de expresión que la inevitable xilografía popular. Entre ellos Miguel Prieto, que fue profesor de diseño tipográfico, iba a revolucionar la producción de diseños destinados a libros, revistas y periódicos.

Desde 1940 Prieto no dejará de participar activamente en la creación del diseño gráfico moderno en México, en especial con el diseño de las ediciones del nuevo Instituto Nacional de Bellas Artes y con el del suplemento cultural del diario conservador Novedades. Por lo visto, no hay nada substancial que decir sobre el cartel comercial, el diseño tipográfico, el diseño publicitario e incluso el diseño de imagen de identidad.



Fig. 1. "José Guadalupe Posada:  
Xilografía de «Romance de Ciegos».  
Finales del s. XIX".

---

Los únicos ejemplos de alcance internacional en éste campo son el sistema gráfico laborado para los Juegos Olímpicos de México en 1968 y la señalización del "Metro" mexicano que llegó después de éste primer éxito, de resultados eclécticos y poco representativos, si tenemos en cuenta que fueron diseñados por un norteamericano (Lance Wyman) secundado por arquitectos mexicanos."(26) (fig.1)

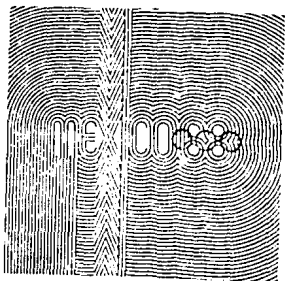


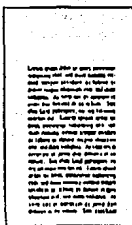
Fig. 1. "Lance Wyman/Eduardo Terrazas: Logotipo Olímpico 1968".

(26) Saute, Enric.  
Diseño Gráfico desde los orígenes hasta  
nuestros días.  
Edi. Alianza Forma.  
Madrid, 1990.

## 4.3 CAMPOS DEL DISEÑO

### GRAFICO

#### 4.3.1 DISEÑO EDITORIAL



Es una parte extensa e importante del Diseño Gráfico, su función es poner en práctica todos los factores necesarios, para la facilitación de la lectura y la capacitación del mensaje al lector.

Las palabras e imágenes deben interrelacionarse estrechamente de tal manera que no se contrapongan, ni sean apreciadas como partes independientes, sino como elementos que dan sentido a una unidad total, cumpliendo un objetivo común: hacer más accesible un mensaje.

El Diseño Editorial encuentra en otras áreas apoyos indispensables para su óptimo funcionamiento, como lo es la publicidad, mercadotecnia, etc. que intervienen de manera definitiva en el proceso de la elaboración y comercialización de un libro, un periódico, una revista, un folleto, y cualquier otro tipo de edición.

"El Diseño Editorial es una especie de arte aplicado pero sería absurdo interponer la emocionalidad del diseñador a la funcionalidad del trabajo."(27)

En el Diseño Editorial pretendemos tener una lista de necesidades objetivas y deseos del lector, del diseñador, etc. valorarlos y procurar tenerlos a la vista a lo largo del trabajo.

(27) Aranguren, José Luis.  
La Comunicación Humana.  
Ediciones Guadarrama S.A.  
Madrid.

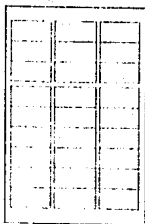
---

#### 4.3.1.1 FORMATO.

Se refiere a las dimensiones finales reales de un impreso.

Esta es una decisión que debe tomarse no sólo considerando lo agradable que sea una proporción determinada, sino también tomando en cuenta la medida del papel que se desea.

Para poder dar una medida a nuestro diseño editorial se deberá tomar en consideración las diferentes alternativas en cuanto al tamaño en que se fabrican los pliegos del papel. En el mercado existen medidas estándares, pero cuando requerimos un formato especial es posible fabricarlo, siempre y cuando el volumen lo amerite.



#### 4.3.1.2 MARGEN.

Se llama margen a cada uno de los cuatro espacios que quedan en blanco a los lados de la página impresa y a los cuales se le dan los nombres de margen de cabeza (superior), falda o margen de pie (inferior), margen del lomo y margen de corte.

Un blanco grande corresponde también a una necesidad técnica. Una relación armónica y proporcionada da un efecto agradable y tranquilizador.

---

#### 4.3.1.3 ESTUDIO DE UNA PAGINA.

"El tamaño o formato de la página depende de los distintos tipos de medidas del papel que se emplee y de los dobleces que se den al mismo; la designación del formato surge del número de dobleces; los más comunes son: en plano (sin doblez); en folio (un doblez); en cuarto, en octavo, en dieciseisavo, etc.

De acuerdo con la cantidad de páginas que se imprimen en cada hoja de papel surgirá el pliego."(28)

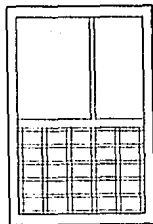
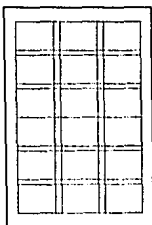
#### 4.3.1.4 RETICULA.

Es un principio de organización que permite la concepción y configuración de las soluciones visuales de los problemas de diseño de la forma más segura y rápida.

La retícula es importante para mantener un orden en una página la cual junto con todo el conjunto forman un libro, revista, boletín, etc. Se necesitará un buen diseño y buena disposición en el manejo de los elementos.

Puede atraer más fácilmente al lector, una información de títulos, subtítulos, imágenes y texto de las imágenes con lógica y claridad. Se leerán con mayor rapidez, menor esfuerzo y además se retendrán mejor en la memoria.

Campos: la superficie de la retícula se divide en campos o espacios más reducidos a modo de reja, pueden tener las mismas dimensiones o no. La altura



(28) Diccionario Enciclopédico Quillet.  
Tomo VIII.  
Editorial Argentina Aristides Quillet S.A.  
Buenos Aires, 1970.

y el ancho se dividen con medidas tipográficas, con puntos y cuadratines.

#### 4.3.1.5 SEPARACION DE CAMPOS.

Su objetivo principal es que las imágenes no se toquen y conserven su legibilidad y que también puedan colocarse explicaciones bajo las ilustraciones.

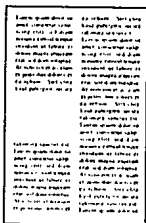
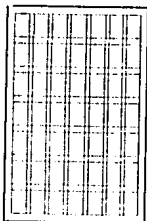
La distancia entre los campos es de diez o más líneas, la distribución horizontal será de acuerdo al tamaño del tipo de letra en cuadratines.

A cada problema corresponde una red, de divisiones específicas, para que el mensaje sea leído con mayor rapidez y menor esfuerzo, se entienda mejor y se retenga con más facilidad en la memoria.

#### 4.3.1.6 COLUMNAS.

La anchura de la columna depende del tamaño, del tipo de letra y de la longitud del interlineado. Las columnas demasiado anchas cansan al ojo, resultan psicológicamente negativas y las demasiado estrechas interrumpen el flujo de la lectura.

En ambos casos se disminuye la capacitación de retener lo leído, una anchura favorable, cuando el texto es largo, es mas o menos de diez palabras por línea.





Cuando se utilizan tipos grandes en columnas anchas, los márgenes no deben de ser tan pequeños porque se produce la impresión de que las letras se acercan demasiado al margen y se forza el espacio disponible.

## INTERLINEADO.

El interlineado es ideal para una lectura fácil, cuando las líneas del texto están muy próximas entre sí, se obliga al ojo a la lectura simultánea de párrafos vecinos y perjudica el ritmo de lectura, cuando éste es sucesivo, cuesta trabajo encontrar la unión con la línea siguiente y se genera inseguridad y cansancio. Un buen interlineado en cambio se recibe y se conserva más fácilmente.

El interlineado modifica el tono de la mancha de texto, a mayor interlineado más clara es la mancha. Este tiene una influencia decisiva en el ancho de la columna y los textos largos deberán tener un interlineado relativamente grande.

El interlineado es la distancia vertical de línea a línea adaptado al tamaño de la letra.

## TIPOGRAFIA.

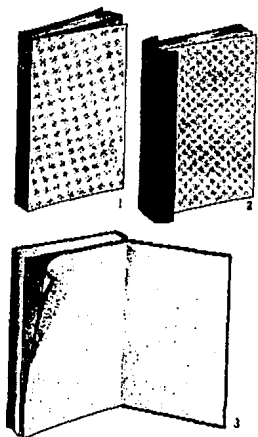
"La tipografía será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico."(29)

(29) Jennings, Simon.  
*Advanced Illustration and Design.*  
Chartwell Books.  
New Jersey, 1987.

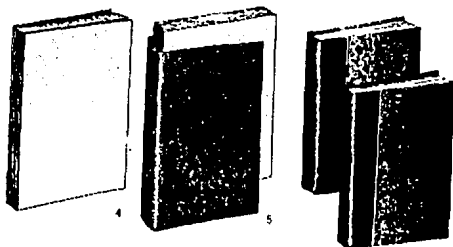
#### 4.3.1.7 ENCUADERNACION.

"Se pueden usar muchos procesos de encuadernación, desde las simples grapas de alambre hasta elaboradas encuadernaciones de caja. La elección del proceso de encuadernación dependerá de varios factores: la calidad, la cantidad y estilo requeridos, así como el presupuesto disponible.

Para documentos internos de corta tirada, lo adecuado es la encuadernación de peine o canutillo de plástico, mientras que para documentos que requieren una frecuente actualización, la encuadernación de anillas es quizá la mejor solución. Las cubiertas deben imprimirse en cartulina o cartón delgados." (30)



"Encuadernación rústica".



"Encuadernación con calor".

(30) Collier, David.  
Cotton, Bob.  
Diseño para la Autoedición.  
Editorial Gustavo Gili S.A.  
Barcelona 1992.

---

## 4.3.2 SEÑALIZACION.

Entendemos como señal a todo señalamiento que se inicia exclusivamente para transmitir mensajes y para que cumpla con su objetivo es necesario e indispensable que se de la comunicación.

La comunicación se refiere al intercambio de información entre un receptor y un emisor dentro del cual existe una retroalimentación.

Dentro de cualquier proceso de comunicación encontramos que está formado por tres factores importantes:

Emisor- Genera el mensaje e inicia la comunicación.

Medio- Transmite el mensaje en forma de señales.

Receptor- Recibe las señales e interpreta el mensaje.

La comunicación sólo se hace posible cuando el mensaje se formule, se transmita y sea recibido.(fig. 1)

El diseñador debe tomar en cuenta la respuesta básica que los signos producen y que al mismo tiempo compiten con los demás elementos de su medio ambiente por la atención del observador.

---

### 4.3.3 IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la marca, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial-que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros-cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval.

La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La crea cuando no existe; la modifica cuando es preciso.

Pero en todos los casos la desarrolla exhaustivamente y normaliza después de sus usos según el espíritu racionalista de la Bauhaus, y que hoy consideramos desde la perspectiva semiótica.

Por consiguiente, y sobre todo por ser un producto de la segunda revolución industrial, la identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de "marcas". Es por esta preexistencia histórica de la marca y por su condición de signo visual duradero-y también porque ella enlaza con la identidad corporativa de la que sigue siendo su núcleo y su centro-, que todavía existen las confusiones entre la marca (objeto de marcaje físico), el logotipo (que es una variante de la marca) y la identidad corporativa.

Existen dos objetivos en un programa de identidad:

- Internamente conduce al personal a un mejor conocimiento de la empresa y de sus metas, creándose así un ámbito de confianza y entusiasmo, pues se



— N E W —  
QUEBEC  
QUISINE

---

---

asimila la convicción particular de la efectividad de la empresa, y se les hace sentir parte integral de la misma." (31)

Al diseñar una imagen corporativa se elabora un manual el cual comprende las siguientes partes:

#### Glosario de Términos

- Identidad Corporativa
- Sistema de Identificación
- Elementos visuales básicos
- Símbolo
- Logotipo
- Firma Corporativa

#### Tipografía (Auxiliar o Secundaria)

#### Imagotipo y Logotipo

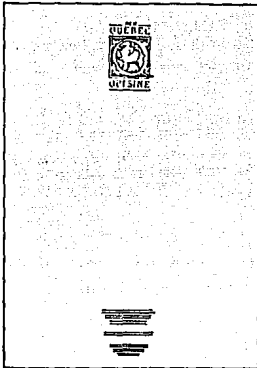
- Reticula de Producción

#### Imagen Gráfica

- Sistema de Trazo
- Color Corporativo

#### Aplicaciones de la Imagen

- Papelería Básica
- Artículos Promocionales
- Señalización



(31) Chávez, Norberto.  
Imagen Corporativa:  
Teoría y Metodología de la identificación  
institucional.  
Gustavo Gili.  
Barcelona, 1988.

## 4.3.4 ILUSTRACION

"La ilustración es un medio gráfico representativo, cuyo principal fin es el de representar una imagen visual útil y funcional, por medio de símbolos, elementos figurativos y abstractos, que se combinan en variaciones infinitas y transmiten la sensible expresión del ilustrador a partir de un texto, literatura o una idea determinada. Por lo tanto es una manifestación subjetiva sobre un tema concreto, que requiere de un desarrollo creativo intenso que permite transformar los sentimientos, ideas y conceptos en imágenes comunicativas.

La ilustración se divide en:

-Ilustración Decorativa: es la que pretende reflejar fiel a la realidad también se usa para resaltar tipografías o para romper el espacio en un área.

-Ilustración Informativa: tiene como función una explicación visual. La ilustración de cualquier tipo resultará informativa cuando el ilustrador hace un análisis profundo del producto. Por ejemplo, un ilustrador que diseñará una portada de libro deberá conocer el tema y los personajes a fondo.

-Ilustración Sugestiva: es tal vez el área más compleja e interesante de la ilustración. Esta es cuando el ilustrador expresa sus propios sentimientos. Se usa para llamar la atención del lector y evoca en él un ambiente, una sensación determinada." (32)

### 4.3.4.1 AREAS DE TRABAJO.

Las áreas de trabajo en las cuales un ilustrador se puede desenvolver son las siguientes:

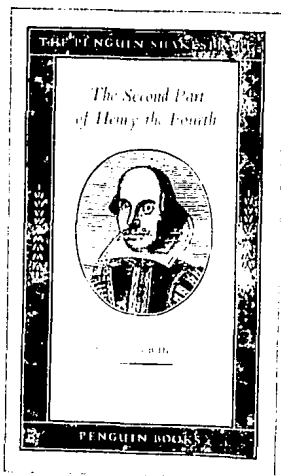


Fig.1. "Jan Tschichold: cubierta de libro, 1947".

(32) Jennings, Simon.  
*Advanced Illustration and Design*.  
Chartwell Books,  
New Jersey, 1987.



"Pincel de aire".



"Caricaturista".

- Elaboración de mapas.
- Retratista.
- Ilustrador técnico.
- Artista de Historia Natural.
- Ilustrador de libros.
- Pincel de aire.
- Ilustrador satirista.
- Modas.
- Caricaturista.
- Reportaje.

Cada estilo puede tener un área de empleo como sería: editorial, técnico, científico, médico, publicidad, diseño, empaques, animación, modas, etc.

---

# **CAPITULO V**

## **IMAGEN CORPORATIVA**



---

## 5.1 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la marca, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval.

La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La crea cuando no existe; la modifica cuando es preciso.

Pero en todos los casos la desarrolla exhaustivamente y normaliza después de sus usos según el espíritu racionalista de la Bauhaus, y que hoy consideramos desde la perspectiva semiótica.

Por consiguiente, y sobre todo por ser un producto de la segunda revolución industrial, la identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de "marcas". Es por ésta preexistencia histórica de la marca y por su condición de signo visual duradero y también porque ella enlaza con la identidad corporativa de la que sigue siendo su núcleo y su centro, que todavía existen las confusiones entre la marca (objeto de marcaje físico), el logotipo (que es una variante de la marca) y la identidad corporativa.

Existen dos objetivos en un programa de identidad:

- Internamente conduce al personal a un mejor conocimiento de la empresa y de sus metas, creándose así un ámbito de confianza y entusiasmo, pues se



---

asimila la convicción particular de la efectividad de la empresa, y se les hace sentir parte integral de la misma.

- Hace externamente identificable a la empresa enfatizando su carácter a través de todos los elementos materiales y personales que la integran.

La identidad corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

Imagen: lo que es, lo que se quiere que crean que es, lo que debe ser, y lo que quieren que crean que debe ser.

Al crear una imagen corporativa es pues una propuesta deliberada o intencional de la empresa. Sirve como rasgo distintivo, como fortalecimiento económico de la empresa y éste exige de la empresa un manejo ético de primer orden, una actuación muy alta y un respeto a los derechos del consumidor y del público.

La comunicación ocupa un papel muy importante en ésta época ya que la empresa recibe información en la cual basa sus decisiones para su imagen gráfica y transmite esa información al consumidor para que éste pueda a su vez decidir sobre lo que más le convenga a sus intereses.

Todo hecho manifiesto ante la experiencia posee inevitablemente una dimensión significativa, o sea, motiva un discurso. Del discurso complejo del hecho,



---

una de sus dimensiones es la que lo constituye precisamente como experiencia real, la que acusa sus atributos distintivos inmediatos, la que transforma una serie de señales en evidencia.

Por la expresión diseño de imagen, debe entenderse en nuestros términos: diseño de los recursos de comunicación de la identidad de una institución orientado a inducir una determinada imagen pública de la misma.

(33) Chávez, Norberto.  
Imagen Corporativa: Teoría y Metodología  
de la identificación institucional.  
Gustavo Gill,  
Barcelona, 1988.

---

## 5.2 ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Desde hace mucho tiempo es una necesidad del hombre en todo el mundo, reunirse o agruparse bajo un mismo ideal u objetivo para alcanzar fines comunes.

En la prehistoria, el hombre sentía la necesidad de asociarse con sus semejantes para conseguir elementos de vital importancia para su supervivencia, esto es, vivienda, alimentos, vestido, seguridad, protección.

A causa de la necesidad, a lo largo de los siglos se han venido formando agrupaciones, asociaciones, partidos, empresas, todas y cada una de ellas con fines establecidos.

De todas esas asociaciones surgen a la vez grupos con los mismos objetivos a los cuales hay necesidad de diferenciar. De ahí que desde siempre cada grupo, asociación o empresa tuviera un distintivo, que en un principio fueron los escudos reales o familiares, posteriormente iniciales nominales y su evolución fue provocando el perfeccionamiento de éstos, buscando en ellos cada día más atributos o características de la empresa que representaban; en gran parte la Revolución Industrial, provocó el auge de gran cantidad de empresas, las cuales tenían una necesidad apremiante de diferencias.

En los años cincuenta y sesenta se presentaron diversos factores, como la proliferación de las corporaciones multinacionales. Así los escudos o

---

emblemas fueron perfeccionándose y actualmente los conocemos con el nombre de símbolo y logotipo; juntos los dos y empleados en todas las aplicaciones administrativas, comerciales, sociales y publicitarias de la empresa se les denomina: Imagen Corporativa.

Hoy en día todas las empresas requieren de ella, puesto que es la forma de darse a conocer ante el público, de distinguirse de la competencia, de ser recordado, en fin, es la cara de la empresa ante el público.

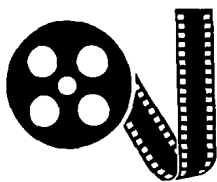


Fig. 1. "El cine como tecnología de comunicación".

Con el impulso de la imprenta que inauguró la difusión de mensajes, primero prácticamente textuales, y después ilustrados. El entorno gráfico del producto se amplifica y en la medida que la tecnología de la comunicación se desarrolla con la televisión, el radio, el cine (fig. 1) y la informática, se transforma la civilización de la imagen y la era de la telecomunicación. Los productos pasan a ser satisfactores mientras que su universo promocional adquiere una importancia de primera en los medios de comunicación.

Por lo tanto, se vio la necesidad de modernizar las antiguas marcas que identificaban a las corporaciones, para así lograr un mejor posicionamiento dentro de su área de competencia.

También surgieron compañías que se dedicaban a diseñar imágenes corporativas, dando paso a que el diseño gráfico se convirtiera en una especialidad independiente con bases y fundamentos como cualquier otra carrera de licenciatura.

(34) Schuritz, Frederick.  
Corporate Design International.  
Definition and Benefit a consistent  
Corporate appearance.  
ABC Edition.  
Zurich, Suiza. 1984.

---

### 5.3 CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa debe tener las siguientes características para que de un buen resultado:

- Debe ser original, pues lo novedoso de la forma y concepto es lo que impacta a la gente.

- El diseñador tendrá que reflexionar sobre las necesidades específicas de la empresa, mismas que están condicionadas por el tamaño de la empresa, la dimensión de su mercado, su carácter, nivel socioeconómico del público consumidor, para así poder establecer la comunicación gráfica visual lo más adecuada posible.

- El diseñador deberá tener en cuenta todas las premisas y circunstancias que puedan contribuir a definir sus respuestas estratégicas para crear la imagen.

- Que el concepto que se use vaya de acuerdo al producto que se ofrece, ya que su función es comunicar quién es la compañía, mostrando sus propósitos y actitudes, que pueden ser vistos y comprendidos rápidamente y que posteriormente serán recordados con facilidad.

- Debe imperar la organización y sencillez al plantear y realizar todo elemento de diseño gráfico en la empresa.

- El empleo equilibrado del color debe lograr mayor identificación de la imagen con el producto y a la vez mayor aceptación de éste con el público.

---

**CALIDAD**  
**FUERZA**  
**LIMPIEZA**  
**FORMALIDAD**

- Debe de reflejar calidad, fuerza, limpieza, formalidad, con referencia a esta empresa.

- Como parte complementaria al diseñar la imagen debe de elaborarse un manual, el cual explica como ser utilizado el imago tipo en cada uno de todos los elementos y productos que maneja la empresa y evitar los posibles errores en los que se pueda incurrir al darle un tratamiento basado en apreciaciones personales.

(35) Chávez, Norberto.  
Imagen Corporativa: Teoría y  
Metodología de la identificación  
institucional.  
Gustavo Gili.  
Barcelona, 1988.

---

## 5.4 FINALIDADES DE UN PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA

Se puede resumir en las siguientes:

- Facilitar la identificación de la empresa en forma positiva.
- Establecer una comunicación entre la empresa y el público receptor.
- Unificación y permanencia en aplicaciones.
- Motivar la compra.
- Identificación más clara y directa con el público.
- Crear para la empresa una imagen gráfica propia.
- Lograr una congruencia entre la imagen y el producto o servicio ofrecido.
- Reportar beneficios de los objetivos de la empresa
- Mejorar el desempeño de las actividades internas de la corporación.

Se recomienda la revisión y evaluación periódica del proyecto de identidad corporativa, pues la dinámica de toda empresa implica desarrollo y cambios que afectan profundamente sus necesidades de diseño.



(36) Chávez, Norberto.  
Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la identificación institucional.  
Gustav Gili.  
Barcelona, 1988.



---

## 5.5 IMAGEN CORPORATIVA EN MEXICO

En México existen empresas que restan importancia a la imagen corporativa, lo que representa un descuido que, generalmente parte de la idea de que la política, los servicios y la mercadotecnia complementados con la empresa en ese momento son satisfactorios.

Las empresas no deben pasar por alto el hecho de que una buena imagen corporativa, atrae clientes y que no son suficientes la calidad de sus productos, sus relaciones públicas o cualquier otro aspecto de los que aseguran las ventas de la empresa.

La imagen de la empresa se enfoca a reflejar su identidad de manera visual. Debe mostrar sus servicios, productos, y propósitos generales de tal manera que sean comprendidos por los clientes y demás empresas que están dentro de su competencia. Lográndolo con la circulación de su publicidad, papelería, promocionales, etc.

Una imagen corporativa adecuada le proporciona a la empresa personalidad, carácter y fuerza. Los elementos gráficos transmiten la imagen de la empresa al ser expuesto al público, estableciendo una comunicación visual.

Cualquier empresa por pequeña que sea debe coordinar todos sus aspectos gráficos de una manera ordenada y uniforme. Esto debe ser diseñado por profesionistas que sepan trabajar de acuerdo a los objetivos de la empresa y al mercado a que vayan dirigidos sus servicios.

Personalidad  
y  
Carácter

(37) Ind, Nicolas.  
La Imagen Corporativa: Estrategias  
para desarrollar programas de  
identidad eficaces.  
Edi. D. de Santos.  
Madrid, 1992.

---

## 5.6 ELEMENTOS DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

### 5.6.1 EL NOMBRE DE LA EMPRESA

Es la palabra o conjunto de palabras que distingue a una empresa u organización de las demás, no importa si es la razón social o si son las primeras letras o sílabas de la misma o si denota la clase de corporación a la que representa. El nombre tiene dos funciones: identificación y denominación.

- Identificación: es asumir por medio de un nombre atributos que definan que es y como es.

- Denominación: es la codificación de la identidad anterior, mediante nombres que digan quien es.

El nombre de la empresa debe tener las siguientes características:

- Debe ser fácil de recordar.
- Legible.
- Fácil de pronunciar.

La función comunicativa del nombre es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia. Y es probable que el nombre comunicativo no tenga nada que ver con el nombre jurídico o razón social de la compañía. El nombre debe ser único y puede ser en cualquier lengua. Así podrá ser adaptado a un medio visual y tener una connotación correcta y cuanto más sugiera mejor.



---

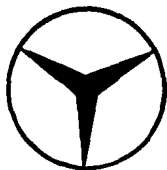
## 5.6.2 SIMBOLO



"Símbolo Volkswagen".

Es el elemento gráfico principal de una imagen corporativa, que expresa por sí mismo lo que es la corporación. Su función es captar y mantener la atención del público y posibles clientes hacia el nombre de la empresa, teniendo que ser fuerte, fácil de recordar, funcional y sencillo. Debe tener un significado y poseer un carácter estético, esto hará a la imagen corporativa hablar por sí misma.

Si el símbolo de la compañía no cumple con las cualidades antes mencionadas, puede tener efectos negativos en el público.



"Símbolo Mercedes".

El símbolo tiene la gran ventaja de ser un elemento comunicativo que supera las limitaciones del lenguaje, pudiendo así lograr una identificación intencional de la corporación, sin importar idiomas o nacionalidades, y siendo también un medio de comunicación rápido captado al mismo tiempo por cualquier persona.

Por lo tanto, para que un símbolo funcione debe cumplir con lo siguiente:

- Fácil de recordar.
- Funcional.
- Distintivo.
- Característico.



"Símbolo Shell".

El diseñador puede crear símbolos que no tengan ninguna relación con la empresa, que aluden. También se pueden crear símbolos que tengan en cuenta el perfil de la empresa, o las actividades a las que se

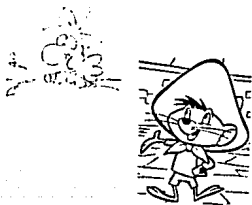


**Banamex**

**MOTIVACION-  
ARBITRARIEDAD**



**ABSTRACCION-  
FIGURACION**



**OCURRENCIA-  
RECURRENCIA**

dedica. El diseñador deberá decidir, basándose en la política y actividad de la empresa si el símbolo ha de ser abstracto, sugestivo o descriptivo.

En el diseño del símbolo se debe tener en cuenta la proporción, el estilo, la fuerza y el impacto, debe ser distinto pero también económico para su reproducción, debe ser fácil de reproducir a cualquier escala y en cualquier superficie. Y al ser un buen diseño cumplirá con el objetivo de comunicación para llevarlo al público.

El símbolo o imagotipo pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto.

El universo de imagotipos es muy grande y puede ordenarse conforme a tres grandes ejes:

**Motivación - arbitrariedad:** Porcentaje de relaciones con nociones o hechos asociados con la institución que identifica. Puede tener plena, cierta o nula relación.

**Abstracción - figuración:** Es el grado al que nosotros llegaremos basados en una escala de porcentajes que indicará que tan icónico o que tan abstracto es el imagotipo.

**Ocurrencia - recurrencia:** Porcentaje de tipicidad máxima u originalidad nula, hasta la máxima originalidad. Grado de innovación respecto a los códigos convencionales vigentes en el mundo de la imagen.

---

### 5.6.3 LOGOTIPO

Se le llama logotipo a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

El logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca. Logotipo significa imagen de la palabra, y es la forma standard y característica para escribir el nombre de la empresa, diseñado especialmente para identificarla y que comunique el mensaje exacto y deseado.



1122

El concepto creado para el logotipo de una empresa es perseguido rigurosamente por el diseñador, que tiene que explorar cada faceta de las operaciones de la empresa para crear un todo que sea un sencillo medio de comunicación. Este trabajo es muy importante para las empresas, para que la imagen creada esté en la vanguardia de su campo de actividad, y el logotipo se va a aplicar a cada elemento informativo de la empresa, desde los encabezamientos de cualquier documento hasta la publicidad, tomando en cuenta promocionales, uniformes y elementos de señalización, entre otros.



1127

La imagen de la empresa debe describir las mejores cualidades de su actividad.

El logotipo es un discurso estampado impreso, una totalidad completa en sí misma inscrita sobre un soporte. Una palabra diseñada, logotipada es la que está formada por letras unidas entre sí, entrelazadas,



1124



1115

(38) Chávez, Norberto.  
Imagen Corporativa: Teoría y Metodología  
de la identificación institucional.  
Gustavo Gilli,  
Barcelona, 1988.

formando una unidad, que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí mismo un todo y no una sucesión de letras corrientes.

La identidad corporativa establece y realiza la imagen pública de una empresa o una institución.

Cada empresa necesita diferenciarse de las demás y destacar al momento de visualizar su imagen. El logotipo es por lo tanto, un magnífico elemento de intercomunicación entre la empresa y el público. Este, por consiguiente posee un significado esencial aparte de representar a la empresa.

El símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa como elementos de la personalidad corporativa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y tipografía. Todos los símbolos tienen color y los logotipos están diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en especial.

Para que el logotipo sea eficiente necesita:

- Ser reconocido por el perceptor al primer impacto visual.
- Que destaque de los demás.
- Que sea recordado fácilmente.

Es en éste nivel donde comienza la identificación por parte del perceptor.

El nombre oral, el logotipo y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados parciales de cada uno se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución.

---

## 5.6.4 TIPOGRAFIA

La tipografía es un término amplio que puede significar cosas diferentes para personas diferentes.

Todos los diseñadores gráficos tienen sus propias ideas acerca de lo que denominan utilización creativa de la tipografía. Unos hacen emotivas interpretaciones poéticas en formatos extravagantes, otros señalan una información compleja manipulada de modo elegante y clásico, todos tienen razón.

La tipografía es en sí, la utilización de tipos o inscripciones, ya por sí solos, ya en conjunción con otros elementos gráficos, para transmitir información o una idea del modo más eficaz que nos es posible, dadas las limitaciones que nos imponen el tiempo, el dinero o las consideraciones técnicas.

La tipografía será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. El sistema tipográfico deberá poseer la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero aún así seguirá ciertas normas, una serie de criterios definidos para la composición de toda clase de mensajes.

La tipografía es la manera en que una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o símbolo, los nombres de sus directivos, o las especificaciones en la papelería y constituye otra marca de identidad, otra aplicación del estilo propio de la empresa.

Las compañías podrían diseñar su alfabeto particular, pero esto no es indispensable ya que existen

familias tipográficas ya codificadas, listas para el uso, la creatividad puede ayudar en la adaptación de las necesidades de la empresa.

Para comunicar ideas de forma visual, se necesita una serie de herramientas básicas en cuyo manejo se sienta cada vez más cómodo. En todas las cajas de herramientas se puede hacer que aumente constantemente tanto la cantidad como la calidad del contenido.

La primera tarea del diseñador es transmitir información o canalizar un mensaje, y hacerlo con claridad y precisión, el punto personal acerca de la forma y el contenido es igualmente importante.

Se examinará, más de cerca las características que diferencian los tipos. A fin de cuentas todos ellos son obras de diseñadores que les han infundido personalidad para transmitir mensajes en tonos determinados. Los tipos perfilados son completamente diferentes de los tipos de palo seco; las letras muy ornamentadas cumplen las funciones diferentes de los caracteres delicadamente oblicuos.

Aunque se supone que los tipos de palo seco (Eras, Folio, Futura, Helvética)(fig.1) son especialmente adecuados para cosas tales como informes anuales, porque les dan un aire de eficiencia técnica que refleja la actuación y los éxitos de la empresa.

Además es posible mediante el tratamiento gráfico personal de un tipo determinado, modificar su carácter.

Nuestro alfabeto cuenta con 28 letras, mayúsculas y minúsculas, todas ellas han sido y



Fig. 1. "Helvética-tipo de palo seco".



---

serán rediseñadas de muy distintas formas, creando varios estilos y expresando con ellas: Unidad, utilidad, elegancia, sencillez, tristeza, movimiento, ligereza, alegría, masculinidad o femeneidad, entre otras características.

El diseño de una tipografía no es únicamente un problema de estética, sino en gran parte del entendimiento de las condiciones técnicas en que las letras serán reproducidas.

---

ABCDEF GHIJKL MNOP  
QRSTU VXYZW ÇÆŒ  
1234567890

---

abcde fghij klmnopq rstuv  
xyz çæ œ ÷ ù ò ó ð ñ ò ÷ ù ò  
1234567890

---

ABCDEF GHIJKL MNOP  
abcde fghij klmnopq rstuv  
1234567890

---

abcde fghij klmnopq rstu  
ABCDEF GHIJKL MN  
1234567890

---

abcde fghij klmnopq rstu  
ABCDEF GHIJKL MNOP  
1234567890

"Diferentes tipos de letras".

### 5.6.4.1 LETRAS

Las letras pueden clasificarse en tres grupos, de acuerdo a su forma, proporción y peso.

#### POR SU FORMA.

- Capitulares Altas Mayúsculas
- Minúsculas Bajas
- Itálicas o Cursivas
- Versalitas

#### POR SU PROPORCION.

- Condensada
- Normal
- Expandida

POR SU PESO.

- Light o delgada
- Medium o Mediana
- Bold negra o gruesa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQ

abcdefghijklmnopqrstu  
ABCDEF GHIJKLMNOP  
1234567890

abcdefghijklmnopqrstu  
ABCDEF GHIJKLMNOP  
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## 5.6.4.2 FUENTES Y FAMILIAS

Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño; habitualmente mayúsculas o caja alta; caja baja; cifras y signos de puntuación.

Una matriz contiene todos esos caracteres en todos los cuerpos existentes para ese tipo. En ella figuran todas las formas de letra de ese aspecto en cada cuerpo. Las formas varían según las familias y los cuerpos. En algunos casos las cifras están alineadas, tienen una determinada altura uniforme.

Una familia es un grupo o una serie de ojos que responden, a un determinado diseño tipográfico.

Una familia consiste en variaciones tales como redonda, fina, cursiva, media, negrita, condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres proceden de un mismo diseño, cada versión provocará su clima y su tono particulares.

(40) March, Marion.  
Tipografía Creativa.  
Editorial Gustavo Gili.  
Barcelona, 1989.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

---

Las letras se clasifican en SERIF y SANS SERIF.

**SANSERIF**

*SERIF*

Avant Garde Times

**H. Franklin** Bodoni

**Eurostile** Souvenir

Helvética Benguiat

Futura Baskerville

Eras Bookman



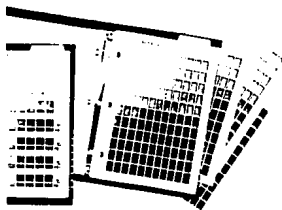
"Rasgos de letras mayúsculas y minúsculas".

---

## 5.6.5 COLOR

El color es una herramienta notable de la comunicación en la comercialización. Es como un código que es fácil de comprender y asimilar. Los colores tienen la fuerza de la comunicación.

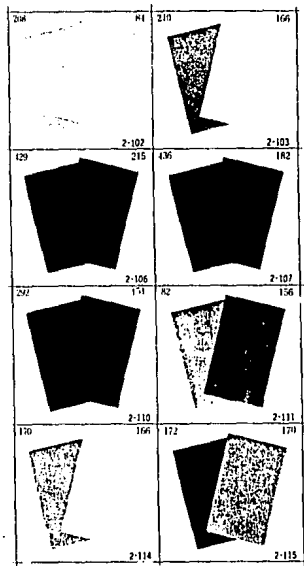
La mirada humana percibe la forma antes que el color: si se acerca al centro del campo visual humano, de forma progresiva, un trozo de papel de color, el sujeto distingue la forma del papel antes de reconocer el color. Por lo tanto si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo.



El impacto y poder de captación de un color dependen de su tonalidad, claridad y saturación (un color saturado es un color puro). Pero dependen también de la superficie que cada color ocupa y de los colores que lo rodean. Así pues, empleando bien los colores y, sobre todo combinándolos de modo adecuado podemos aumentar el impacto visual de la imagen.

Los colores se dividen en calientes (rojo, naranja, amarillo etc.) y fríos ( azul, verde y violeta) pero ésta clasificación es convencional: se ha comprobado que los colores no tienen efectos sobre la piel. El hecho pues, de que un color nos parezca frío o caliente se debe, según algunos a asociaciones mentales o emocionales.

Existen unos contrastes de color clasificados de mayor a menor que pueden ser útiles:



"Diferentes contrastes de color".

- negro sobre blanco
- negro sobre amarillo
- rojo sobre blanco
- verde sobre blanco
- blanco sobre rojo
- amarillo sobre negro
- amarillo sobre violeta
- blanco sobre azul
- rojo sobre amarillo
- azul sobre blanco
- blanco sobre negro
- verde sobre rojo
- rojo sobre verde
- negro sobre rojo

De nada sirve, sin embargo que dos colores contrasten mucho si el efecto logrado es desagradable.

No hay color que no pueda armonizar con otro: se trata sólo de encontrar para cada caso, el tono y el matiz adecuados.

Es importante conocer el concepto de impacto de los mismos, el cuál ayuda a la memorización y pregnancia de un signo, color o logotipo. El impacto visual está determinado por la capacidad de

implicación emocional y valor estético que en éste caso daría el color.

La elección de los colores está basada en los factores estéticos, culturales, raciales y económicos. En la elección de los colores influye el gusto de la persona, el nivel individual, su localización.

Los colores primarios son amarillo, magenta y cian, son colores puros. Cuando mezclamos entre sí los colores primarios, obtenemos colores secundarios.

-magenta y amarillo= anaranjado

-amarillo y cian= verde

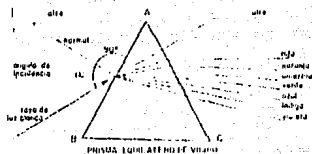
-cian y magenta= violeta

Los tratados clásicos sobre el color dicen lo siguiente:

- **COLORES CROMATICOS:** Son todos los colores visibles del espectro solar que nos producen sensaciones de color, siendo los principales el amarillo, el naranja, el magenta, el violeta, el cian y el verde.

- **COLORES ACROMATICOS:** Son el blanco, gris y negro, que producen sensaciones de color que no teniendo vibraciones cromáticas influyen en la visión, como en el caso de los colores cromáticos.

- **COLORES COMPLEMENTARIOS:** Son los que al mezclarse dan la sensación de blanco, en el caso de la luz, y de negro en los colores pigmentos. Los colores complementarios dan los contrastes más fuertes y son molestos si se miran prolongadamente.



"Espectro de la descomposición de la luz blanca".

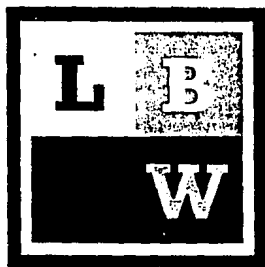


Fig.1. "El resultado más fuerte aparece cuando un color claro se coloca en un fondo obscuro".

Si uno de los colores domina, el otro es suplementario. El resultado más fuerte aparece cuando un color claro se coloca en un fondo obscuro.(fig.1) Cada color complementario hace aparecer al color más tenue de lo que es realmente. Debe tomarse muy en cuenta la saturación de color que se utiliza, pues influye en el contraste; también el tono y la calidad de papel y de la tinta.

- COLORES ANALOGOS: Son los adyacentes en el círculo cromático y que tienen cierto grado de afinidad.

Estos colores pueden mezclarse en proporciones y así obtener varios matices con los pocos colores usados. Sin embargo hay matices que contienen el mismo color base y no son análogos. La modulación de los análogos sólo va de un color vecino a la izquierda y derecha del matiz elegido.

Después de esos colores cesa la analogía para venir el contraste, acentuándose éste a medida que los colores se acercan a puntos opuestos.

El color tiene poder, puede alegrar o deprimir, enmascarar o atraer, estimular o tranquilizar. Usados inadecuadamente, pueden causar tensión, pero bien aplicados pueden enriquecer el medio ambiente, prevenir accidentes.

Todos utilizamos el color ya que no existe nada que podamos hacer en lo que no intervenga. El color es una herramienta pero pocos se percatan de ello. El color es tan primitivo que tal vez las reacciones que provoca están, tal vez, más cerca del instinto que de la reflexión.

---

Los productos y logotipos deben llevar el o los colores adecuados al mercado al que van dirigidos.

Los consumidores están materialmente bombardeados de productos para escoger, pero el uso de uno o varios colores en el diseño de empaques, logotipos, pueden hipnotizar al cliente. Dos matices que consiguen este efecto son el amarillo y el rojo.

Para los diseñadores gráficos la creación del Sistema de Ordenamiento Pantone ha simplificado el trabajo constante con los colores. (fig.1) Este sistema Pantone está basado en 10 colores, que combinados en cantidades variadas, producen un total de 500 colores diferentes. Estos están numerados y acumulados en un catálogo, y se puede comprar en las tiendas de arquitectura y diseño.



Fig.1. "Sistema de ordenamiento Pantone".

El color en la imagen corporativa puede utilizarse libremente, aunque aplicando ciertos principios básicos en su combinación. No hay en principio una teoría concluyente que prohíba el uso de ciertos colores y exija otros en particular; queda al buen gusto del diseñador. Un color mal aplicado o mal seleccionado puede darnos a entender cosas diferentes a las que se desean comunicar, inclusive, puede restarle fuerza y carácter a lo que se quiera comunicar.

Los colores asociados a una marca o a una empresa mejoran su identificación y agregan valores sugestivos y simbólicos.

(41) De Grandis, Luigina.  
*Teoría y uso del color.*  
Madrid, Catedra, 1985.



---

### 5.6.5.1 EXPRESIONES DEL COLOR

"El color se dirige por sí mismo a las emociones y su presencia puede tener un efecto pacificador o excitante, atrayendo la preferencia del perceptor. Sirve para representar ideas abstractas.

La gente identifica los objetos de su medio con colores, más que con formas o palabras. Además de las actitudes generales hacia ciertos colores, todos tienen sus preferencias hacia ellos y reaccionan ante determinadas armonías cromáticas, pero tales gustos cambian. En general los colores cromáticos se escogen inconscientemente. Algunos de ellos son los siguientes:

- VERDE. Es el color más callado de todos, no expresa alegría, tristeza o pasión. Compuesto por un color cálido (amarillo) y otro frío (azul). El verde comunica tranquilidad, frescor, sensación de descanso. Simboliza esperanza.

- AZUL. Es un color profundo. Expresa madurez. Evoca vida espiritual. Provoca la sensación de frescura, limpieza y sobre todo en presencia de blanco. Tiene una influencia grata y de carácter místico. Los colores cálidos se valorizan sobre él. Esto resulta muy adecuado para fondos. Si se decide rodearlo de amarillos y rojos, necesitará en general mayor superficie que estos para no ser comido. Es suave y dulce. Simboliza virtudes tales como fidelidad y honradez. En tonalidad clara, simboliza la fe.

- VIOLETA. Equivale a la meditación y al misticismo, al secreto y al misterio, a la sabiduría, al dolor y a la tristeza, aclarado con el blanco se vuelve más delicado, rígido y melancólico. Se obtiene

---

mezclando azul y rojo. Por lo tanto, será más frío cuanto más azul contenga. Simboliza en cierto modo el lujo.

- ROJO. Por su vibración es un color que persiste en la percepción y tiene el máximo atractivo para la tensión. Es el color de la pasión, fuego y sangre. Expresa entusiasmo y dinamismo, es el color más fuerte y el más atractivo. En líneas generales simboliza la violencia. Parece compatible con la idea de muerte, de inmovilidad.

- NARANJA. Es el color profundo, más cálido y vivo, evoca comunicación, radicación y juventud. Es el color de la imaginación y del estímulo. Tiene cierta fuerza hipnótica, penetra en nosotros con viveza. Cuando contiene poco rojo comunica cierta sensación de placidez, a medida que aumenta en él el rojo, la violencia se hace casi excesiva. Combinado con rojos y marrones produce armonías ricas y de fuerte impacto, pero que pronto puede producir cansancio. Más aún que el rojo lo asociamos con el fuego.

- CAFE. Obtenido por la mezcla de naranja con gris o negro. Es un color de cierta aburrida solidez y contrapesa los colores activos, permitiendo que nuestra mirada descanse. Es adecuado para fondos. Refleja la vida sana y el trabajo cotidiano. Es el color más realista. Da la impresión de gran utilidad.

- GRIS. Color silencioso y reservado, no provoca fuertes emociones. Incita a la curiosidad, a la reflexión y a la imaginación.

---

- NEGRO. Es el símbolo de la desesperación y la muerte, su carácter es impenetrable. Es el color más desprovisto de resonancia y la expresión de la unidad rígida, sin ninguna actitud. El negro confiere nobleza, distinción y nobleza.

- BLANCO. Sugiere pureza, lo inaccesible y lo inexplicable, debido a su ausencia de carácter, crea una impresión de vacío e infinito, tiene el efecto de un absoluto silencio en nuestras almas, un silencio que está lleno de posibilidades (vivas). Cuando se utiliza con el azul es refrescante y antiséptico."(45)

### 5.6.5.2 PROPIEDADES DEL COLOR

"Cierta número de propiedades se han propuesto en relación con el color. La retención de cualquiera de ellas depende de qué tan claramente puede demostrarse que los observadores las perciban.

La lista que se da a continuación incluye la mayoría de las propiedades importantes del color:

- MATIZ. Es la cualidad que permite distinguir los colores entre sí. Está en función de la longitud de onda.

- BRILLANTEZ O CLARIDAD. Esta característica de intensidad varía de claro a oscuro, de brillante a tenue.

- SATURACION. Es la pureza y la intensidad del matiz.

(42) Favre, Jean Paul.  
*Color sells your package.*  
Foreword by Frank Giannino.  
ABC Edition Zurich.  
New York.

---

- VIVEZA. Es una cualidad en cierto modo térmica en la que el rojo y el amarillo se dice que son cálidos, mientras que el azul y el verde son fríos.

- DUREZA. Es una especie de cualidad táctil por la cual el rojo, el blanco y el amarillo se dice que son duros y el azul y el negro blandos.

- TONO AFECTIVO. Lo atractivo o inatractivo, es decir, lo placentero o displacentero de un color.

- FUERZA. La capacidad que tengan para sobresalir, por ejemplo, el blanco o el negro.

- AREA. Las superficies que se ven verdes o azules son mayores a las que se ven rojas o amarillas.

- LOCALIZACION. El rojo y el amarillo dan la impresión de estar cerca, el azul y el verde lejos.

- TRANSPARENCIA. La capacidad de revelar u ocultar lo que está detrás o más allá.

- FORMA. Los colores dependen de la forma del objeto." (43)

---

## 5.6.6 MANUAL CORPORATIVO

Un manual contiene instrucciones sobre la aplicación de una nueva identidad. Presenta en su totalidad, el nuevo sistema de identificación corporativa, mostrando en sus diferentes secciones los elementos que lo componen y fija para cada uno de ellos normas fundamentales y orientaciones para su correcta aplicación.

El símbolo y el logotipo son los elementos básicos y serán minuciosamente estudiados en su forma, color, proporciones y combinaciones. En un manual se incluyen las aplicaciones posibles del símbolo y el logotipo igualmente que las especificaciones de color que serán cuidadosamente definidas para evitar cualquier deformación de la nueva identidad.

Las ilustraciones contenidas en un manual no son modelos para su reproducción, sino muestras cuyo objetivo es explicar visualmente las diversas aplicaciones.

En consecuencia, las normas que se presentan en un manual serán seleccionadas por su importancia, para servir como base en aplicaciones futuras.

---

# **CAPITULO VI**

## **SEÑALIZACION**

## 6.1 SEÑALIZACION.

"Entendemos como señal a todo señalamiento que se inicia exclusivamente para transmitir mensajes y para que cumpla con su objetivo es necesario e indispensable que se de la comunicación.

La comunicación se refiere al intercambio de información entre un receptor y un emisor dentro del cual existe una retroalimentación.

Dentro de cualquier proceso de comunicación encontramos que está formado por tres factores importantes:

Emisor- Genera el mensaje e inicia la comunicación.

Medio- Transmite el mensaje en forma de señales.

Receptor- Recibe las señales e interpreta el mensaje.

La comunicación sólo se hace posible cuando el mensaje se formule, se transmita y sea recibido.(fig.1)

El diseñador debe tomar en cuenta la respuesta básica que los signos producen y que al mismo tiempo compiten con los demás elementos de su medio ambiente por la atención del observador.

### 6.1.1 SEÑALAMIENTOS.

Puden agruparse de acuerdo a su función o a la información que preeven, en cuatro grupos básicos:

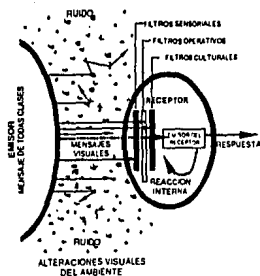


Fig.1.



"Informativo"



"Nominativo"



"Direccionales"



"Prohibitivos"

-Informativos. Su función es informar específica y detalladamente características de lugar, servicios, horarios, etc. o de algún procedimiento en general.

-Nominativos. Indica un lugar o servicio. Se encuentran colocados en un lugar específico como la entrada de un baño, la puerta de una dirección, etc.

-Direccionales. Indican dirección, Como señalamientos que indican un solo destino, o directorios complejos con varios destinos.

-Restricivos o prohibitivos.. Restringen al público de no efectuar alguna acción y en caso de existir peligro lo prohíben.

El color puede utilizarse como una identificación secundaria o como un sistema de codificación en ocasiones en donde el número de colores es limitado.

Pueden haber otros factores que lleguen a afectar la percepción de un cierto señalamiento, tales como los que tienen que ver con la calidad, intensidad y el color de la luz que éste recibe; alguna obstrucción física entre el observador y el señalamiento; el ambiente visual que hay tanto atrás como alrededor de éste.

Por ésta razón el diseñador debe tomar en cuenta algunos puntos como:

- Saber si el señalamiento puede ser visto sobre la cabeza de los demás, por un observador con la altura promedio.

- Si éste está en un ángulo adecuado a la línea visual normal.

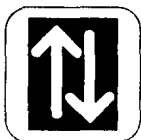


- Saber y conocer el fondo, iluminación y medio ambiente que rodea al señalamiento.

- Saber si existen elementos que más adelante puedan llegar a obstruir a éste.

Se llega a la conclusión que para que exista un sistema de señalamiento claro y comprensible debe haber:

Un mensaje pequeño para que pueda ser leído rápidamente, debe de tener el mismo significado para todos aquellos que lo lean y estar presentado de una manera positiva." (44)



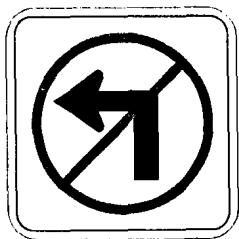
#### 6.1.1.2 LEGIBILIDAD.

"Desde el punto de vista de legibilidad y del fácil reconocimiento de símbolos, se aconseja una coherencia general en la presentación incluyendo diagramas, estilos de letras, flechas, tamaños, colores e iluminación.

Una señal será mejor cuanto más se acerque al ángulo natural de visión, evitando un ángulo superior a los diez grados de la línea natural de visión, específicamente con lo relativo a la altura.

En distancias más amplias puede ser definida razonablemente, acercándose o alejándose, debe mantener una relación entre distancia, tamaño del símbolo y altura.

La legibilidad varía de un símbolo a otro y de un estilo a otro, así como la relación de color, luz, figura-fondo y ángulos de visión.



(44) Aicher, Ott, Krampen, Martin. *Sistemas de signos de la comunicación visual*. Edit. Gustavo Gill. Barcelona, 1979.

Las características de legibilidad de los símbolos menos legibles determinan el tamaño de todos los símbolos de un sistema, dando así una sensación de orden y una legibilidad adecuada en el conjunto.

La intensidad de iluminación interna de los símbolos, afecta la legibilidad por la difusión de la luz. La distancia efectiva de visión no debe exceder los 47 metros, ni ser menor de 6 metros para un símbolo de 30 centímetros.

### 6.1.1.3 TAMAÑO DE LETRA.

Teniendo la relación, tamaño y distancia se debe obtener el tamaño del símbolo y tipo de letra. Para asegurar la legibilidad desde la distancia máxima de legibilidad que se desee, tenemos una relación de una pulgada por cada cincuenta pies de distancia (2.54 cms x 15 mts.) utilizando tipografía sin patines.

### 6.1.1.4 TIPOS DE LETRA.

Dentro de un tipo de señales debe utilizarse un solo tipo de letra. Para poder responder a los estilos arquitectónicos y culturales no se puede adoptar una familia tipográfica como único estilo de letra. La elección debe tener en cuenta la legibilidad, la compatibilidad con los signos y el entorno.

Los diferentes estilos de letra afectan la legibilidad, así como la separación entre letras y palabras con las diferentes distancias de lectura, sin olvidar el color de las letras y su fondo. Las letras blancas sobre fondo negro requieren mayor separación entre ellas que el normal de letras negras sobre fondo blanco. Las letras sobre superficies traslúcidas requieren a su vez mayor espacio de separación según la intensidad de la luz.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Las características de legibilidad de los símbolos menos legibles determinan el tamaño de todos los símbolos de un sistema, dando así una sensación de orden y una legibilidad adecuada en el conjunto.

La intensidad de iluminación interna de los símbolos, afecta la legibilidad por la difusión de la luz. La distancia efectiva de visión no debe exceder los 47 metros, ni ser menor de 6 metros para un símbolo de 30 centímetros.

### 6.1.1.3 TAMAÑO DE LETRA.

Teniendo la relación, tamaño y distancia se debe obtener el tamaño del símbolo y tipo de letra. Para asegurar la legibilidad desde la distancia máxima de legibilidad que se desee, tenemos una relación de una pulgada por cada cincuenta pies de distancia (2.54 cms x 15 mts.) utilizando tipografía sin patines.

### 6.1.1.4 TIPOS DE LETRA.

Dentro de un tipo de señales debe utilizarse un solo tipo de letra. Para poder responder a los estilos arquitectónicos y culturales no se puede adoptar una familia tipográfica como único estilo de letra. La elección debe tener en cuenta la legibilidad, la compatibilidad con los signos y el entorno.

Los diferentes estilos de letra afectan la legibilidad, así como la separación entre letras y palabras con las diferentes distancias de lectura, sin olvidar el color de las letras y su fondo. Las letras blancas sobre fondo negro requieren mayor separación entre ellas que el normal de letras negras sobre fondo blanco. Las letras sobre superficies traslúcidas requieren a su vez mayor espacio de separación según la intensidad de la luz.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**ABCDEFGHIJKL  
MNOP**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
**ABCDEFGHIJKL  
MNOP**  
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
**ABCDEFGHIJKL  
MNOP**  
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

---

La apreciación óptica en cualquiera de los casos es mejor que un acomodo mecánico, las formas de palabras creadas con ascendentes y descendentes facilitan la legibilidad.

Hay que tomar en cuenta si el espectador está sentado con una altura promedio de 1.30 mts. o parado de 1.70 mts.

#### 6.1.1.5 RETICULA.

Para un sistema de señales es recomendable adoptar una misma retícula para el desarrollo de todos los símbolos. Una relación práctica podría ser tomar como parámetro el ancho del símbolo y colocar los diferentes elementos en proporción a éste.

Con la retícula una superficie bidimensional se divide en campos o espacios a modo de reja, éstos pueden tener las mismas dimensiones o no.

#### 6.1.1.6 COLOR.

Es una impresión sensorial siendo el color una ilusión dada por efectos de luz a través del órgano visual. Es importante constatar que el color sólo existe como expresión sensorial del espectador. Psicológicamente los colores nos afectan emocionalmente, unos pueden agradar y otros irritar."(45)

#### 6.1.1.7 FABRICACION.

Es esencial que los signos sean reproducidos con precisión independientemente de como sean

(45) Costa, Joan.  
Señalética.  
Edit. CEAC.  
Barcelona, 1987.



Fig.1. "Cruz Roja".



Fig.2. "Taza de café".



Fig.3. "Subir escaleras".

hechos. Toda variación en el dibujo o en la proporción, dificultarán su facilidad de reconocimiento. Es mejor utilizar métodos fotográficos y técnicas de impresión que permitan una réplica exacta en la transferencia.

#### 6.1.1.8 DIBUJO DE SIMBOLOS.

Los dibujos deben poseer un solo vocabulario gráfico, los mensajes pueden ser representados por formas abstractas y nítidas (cruz roja).(fig.1) En otros casos tendremos un objeto que esté estrechamente ligado a la actividad para expresar su sentido (taza de café)(fig.2) y por último tendremos descripciones complejas de actividades (subir escaleras).(fig.3)

De cualquier forma todos los símbolos simples o complejos deben mantener un vocabulario visual reconocible y funcional como grupo. La cantidad de detalles se reduce al mínimo práctico ya que los detalles pueden reducir la legibilidad.

#### 6.1.1.9 FLECHAS.

Deberán ser diseñadas como complemento de estilo. Para mantener la relación entre símbolo, flecha y tipografía, puede proyectarse la flecha dentro del mismo módulo del símbolo. Los módulos pueden ser aumentados o disminuidos permaneciendo constante dentro del sistema. La retícula donde se proyectará la flecha puede o no permanecer para su aplicación.

#### 6.1.1.10 MATERIALES.

"-PLASTICO.

Es el material más utilizado para hacer letreros y señales. Es fácil de fabricar, soporta los agentes atmosféricos externos y existe una amplia gama de colores.

#### -METAL.

Son los segundos materiales más empleados en la creación de letreros de señalización. Los más usados son acero y aluminio, utilizado en mayor cantidad el acero inoxidable por su costo y resistencia.

Es un material muy durable y ofrece una amplia gama de fabricación. El metal se puede fundir, estampar, grabar y fotograbar.

Algunos de los metales usados son:

Acero, aluminio, bronce y latón.

#### -MADERA.

Es uno de los materiales más antiguos y tiene una gran facilidad para manejarse, se puede cortar y ensamblar con métodos muy sencillos, su superficie se puede hacer rústica, lisa, se puede pintar, grabar o tallar. Se puede barnizar, teñir, pintar, blanquear, pulir, aplicar como chapa y combinar con muchos materiales.(fig.1)

#### - VIDRIO.

Usado en general dentro de interiores o áreas cerradas. Puede ser transparente, coloreado, opaco, reflectante y teñido. Las letras se pueden aplicar por serigrafía o transferibles. Se puede grabar al ácido, con chorro de arena, tallar y dorar." (46)

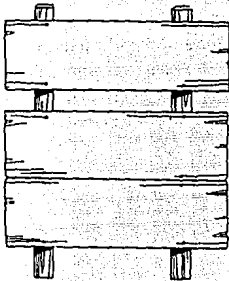


Fig.1. "Material utilizado para fabricar señales".

---

Para lograr un buen sistema de señales se tiene que tomar en cuenta a la ergonomía, que estudia las relaciones que existe entre el hombre y su entorno.

El diseñador debe tomar en cuenta dos factores: la altura y la distancia.

Para realizar una buena señalización, se requiere conocer las medidas óptimas para colocar la señal y de ésta manera no forzar al usuario a posiciones incómodas. Se tomará en cuenta las medidas ergonómicas del usuario entre el 2.5 y 97.5 percentil de la población. Es importante tener presente la legibilidad tomando en cuenta que una señal será mejor cuanto más se acerque al ángulo natural de visión humana, evitando sobrepasar 10 grados de la línea natural de visión, ésto último es en relación a la altura.

---

**CAPITULO VII**  
**REQUERIMIENTOS**  
**PARA LA IMAGEN**  
**CORPORATIVA Y**  
**SISTEMA DE**  
**SEÑALES**



---

## 7.1 REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN Y SEÑALIZACION DE LA CLINICA DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACION

Se realizó una lista de requerimientos de diseño para determinar con mayor exactitud las características y lineamientos que se deben tomar en cuenta para el óptimo desarrollo del proyecto.

Estos requerimientos se plantearon en base al análisis de la información obtenida en los capítulos I, II y III y se realizarán en base a los tres parámetros básicos que son:

- Semántica. Se refiere a la relación entre una imagen visual y un significado.

- Sintáctica. Se refiere a la relación entre una imagen visual y otra.

- Pragmática. Se refiere a la relación entre la imagen visual y el usuario.

### 7.1.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMAGEN CORPORATIVA.

#### 7.1.1.1 REQUERIMIENTOS SEMANTICOS:

1) Se realizará una imagen de un concepto de alta tecnología debido a que ésta clínica cuenta con un equipo de rehabilitación muy avanzado.

---

2) Concepto de eficiencia y calidad en el servicio para que el usuario desde el momento de percibir la imagen confíe en la clínica.

3) Concepto de orden y limpieza. Son importantes ya que esto influirá si el paciente acude o no a la clínica.

4) Se realizará una imagen con impacto visual de manera que el perceptor tenga valor de recuerdo de la imagen de la clínica.

5) Imagen con originalidad para que la clínica sobresalga de las demás clínicas existentes en el mismo ramo.

6) Concepto de salud y vida ya que el paciente acude a rehabilitarse y a superar problemas físicos.

#### 7.1.1.2 REQUERIMIENTOS SINTACTICOS:

1) Reconocimiento de cada uno de los elementos que componen la imagen para que en el momento de percibirlos no haya dificultad en relacionar un elemento con el otro.

2) Observar relación figura-fondo para que el elemento que queramos destacar no se pierda o el usuario tenga problemas al percibirlo.

3) Uso de colores referentes a la disciplina médica.

---

## A. MANEJO DE IMAGEN.

Imagen Abstracta.

## B. MANEJO DE NOMBRES.

Se utilizará el manejo del nombre completo (logotipo) "Medicina Física y Rehabilitación" ya que las siglas M.F. y R. no tienen ningún significado para el perceptor.

## C. MANEJO DE TIPOGRAFIA.

1) Puntaje adecuado en tanto a distancia de lectura para que el usuario lo capte rápidamente.

2) Tipografía compuesta por altas y bajas para su óptima lectura.

3) Manejo de color en la tipografía observando la figura fondo.

4) Tipografía libre de detalles estéticos excesivos para que al estar con la imagen sea fácilmente leída.

5) Espacios adecuados dentro de la composición, ya que espacios reducidos dificultan la lectura.

---

### 7.1.1.3 REQUERIMIENTOS PRAGMATICOS:

- 1) Imagen fácil de reproducción.
- 2) Guía de color (sistema de Pantone)
- 3) Imagen accesible (ampliaciones y reducciones).
- 4) Manejo de colores contrastantes que faciliten la lectura del contenido en la imagen y la tipografía.

### 7.1.2 REQUERIMIENTOS PARA EL SISTEMA DE SEÑALES.

1) Implantar un sistema de señales que facilite la comunicación interna dentro de la clínica. Esta comunicación será en dos niveles: usuario-servicio y personal-áreas con el fin de optimizar los tiempos en recorridos y la fácil localización de las áreas que conforman ésta clínica.

2) Se tomarán en cuenta los puntajes, legibilidad y contraste figura-fondo de la familia tipográfica seleccionada.

3) Identificar todas las áreas en tanto a su localización y seguimiento.

---

4) Optimizar el uso de la luz natural así como la luz artificial para obtener una mayor agudeza visual por parte del usuario ( paciente y personal ).

5) Utilizar una de las familias tipográficas más optimas para la lectura dentro del diseño. De acuerdo al estilo gráfico del sistema, hacer uso de altas y bajas para el fácil reconocimiento de la tipografía.

6) Se realizará un sistema reticular de la señal que optimice la reducción y/o ampliación del conjunto sin perder su significado.

7) Se colocarán las señales en las alturas pertinentes de acuerdo al nivel visual promedio del hombre, para que sean percibidas adecuadamente.

8) Seleccionar el color en tanto al conjunto arquitectónico para lograr un contraste adecuado mas no llamativo.

9) Procurar sencillez y claridad informativa de acuerdo a la urgencia pragmática ( usuario-necesidad inmediata de información-señal).

10) Evitar el uso de piezas complejas que dificulten su mantenimiento: como espacios que acumulen polvo.

11) Utilizar materiales de fácil adquisición que puedan ser intercambiables sin necesidad de mano de obra especializada.

---

12) Evitar materiales que sufran degradaciones en su estructura con el uso de limpiadores, detergentes o fibras en su limpieza.

13) Buscar un peso ligero para facilitar su colocación y reubicación debido a que las señales serán colocadas en puertas.

---

# **CAPITULO VIII**

## **FASE DE DISENO**

---

## 8.1 HIPOTESIS DE DISEÑO

Al finalizar la fase de investigación ( que como primer objetivo nos marcamos en nuestro trabajo de tesis y que tuvo su motivación en el conocimiento aprendido a través de la carrera de diseño gráfico ) se continuará con la fase de diseño para poder concretizar una imagen corporativa y sistema de señalización para la clínica de Medicina Física y Rehabilitación.

Se realizarán bocetos abstractos para su fácil identificación y valor de recuerdo, que tengan que ver con rehabilitación, salud y deporte, ya que la clínica se especializa en lesiones deportivas.

Se diseñará una imagen sencilla para que pueda ser recordada por pacientes de todas las edades, cumpliendo con los requerimientos antes mencionados.



---

## 8.2 GENERACION DE ALTERNATIVAS Y TIPOGRAFIA INICIALES PARA LA IMAGEN DE LA CLINICA



---

 **EDICINA**  
**FISICA Y**  
**REHABILITACION**

 **EDICINA FISICA**  
**Y REHABILITACION**

 **FR**

 *edicina*  
*Fisica y*  
*Rehabilitacion*

 **EDICINA FISICA Y**  
**REHABILITACION**

 **EDICINA FISICA**  
**Y REHABILITACION**

 **EDICINA**  
**FISICA Y**  
**REHABILITACION**





Medicina física y rehabilitación



MEDICINA  
física y rehabilitación

REHABILITACIÓN



Medicina física y rehabilitación



Más  
grande








## 8.2.1 SELECCION Y EVALUACION DE ALTERNATIVAS



Se realizó una encuesta sobre los nueve logotipos previamente seleccionados a 100 personas de diferentes edades.

A continuación se muestra la encuesta.

					
1. Concepto de alta tecnología.					
2. Eficiencia, calidad y servicio.					
3. Orden y limpieza.					
4. Impacto visual.					
5. Originalidad.					
6. Salud y vida.					
7. Reconocimiento de cada uno de los elementos.					
8. Imagen abstracta.					
9. Relativo a la rehabilitación.					
10. Puntaje adecuado.					
11. Tipografía altas y bajas.					
12. Tipo libre de detalles estéticos excesivos.					
13. Espacio adecuado de la tipo dentro de la composición.					
14. Imagen fácil de reproducir.					



1. Concepto de alta tecnología.				
2. Eficiencia, calidad y servicio.				
3. Orden y limpieza.				
4. Impacto visual.				
5. Originalidad.				
6. Salud y vida.				
7. Reconocimiento de cada uno de los elementos.				
8. Imagen abstracta.				
9. Relativo a la rehabilitación.				
10. Puntaje adecuado.				
11. Tipografía altas y bajas.				
12. Tipo libre de detalles estéticos excesivos.				
13. Espacio adecuado de la tipo dentro de la composición.				
14. Imagen fácil de reproducir.				

---

Al finalizar las encuestas se hizo una evaluación en porcentaje de los resultados de cada persona y son los siguientes:

Propuesta 1: 3%

Propuesta 2: 36%

Propuesta 3: 8%

Propuesta 4: 10%

Propuesta 5: 14%

Propuesta 6: 7%

Propuesta 7: 5%

Propuesta 8: 6%

Propuesta 9: 11%

Con éstos resultados, podemos observar que la propuesta número 2 fué la que tuvo mayor impacto.



Medicina Física y Rehabilitación



---

## 8.2.2. APLICACIONES DE COLOR A LA ALTERNATIVA SELECCIONADA



---

### 8.2.3. SELECCION DE ALTERNATIVA DE COLOR



Medicina Física y Rehabilitación

---

## 8.3 GENERACION DE ALTERNATIVAS INICIALES PARA LA PAPELERIA DE LA CLINICA



Presio Pabellón 3A-8 Col. Irrigación México D.F. 11500 Tel. 560 37 92 Radio: 629 98 00 clave: 37920





Medicina Física y Rehabilitación



Presidencia Pabellón No. 36-A Col. Irrigación C.P. 11500, México D.F. Tel. 580-37-92 Radio: 629 98 00 clave 37920



Medicina Física y Rehabilitación



Lic.T.F. Luis C. Suárez

Presidencia Pabellón 36-B Col. Irrigación México D.F. 11500  
Tel. 580 37 92 Radio: 629 98 00 clave 37920



Medicina Física y Rehabilitación

Lic.T.F. Luis C. Suárez

Presidencia Pabellón 36-B Col. Irrigación México D.F. 11500  
Tel. 580 37 92 Radio: 629 98 00 clave 37920





Medicina Física y Rehabilitación

Presi Fabolón 36-B Col. Ingacón México D.F. 11500 Tel: 580 37 92 Racin: 629 98 00 clave: 37920



Medicina Física y Rehabilitación

Presa Pabellón No. 36-A Col. Irrigación C.R. 11500, México D.F. Tel. 580-37-92 Radio: 629 98 00 clave 37920



Medicina Física y Rehabilitación

Lic. T.F. Luis C. Suárez

Presidencia Pabellón 36-B Col. Irrigación México D.F. 11500  
Tel. 580 37 92 Radio: 629 98 00 clave 37920



Medicina Física y Rehabilitación

Lic. T.F. Luis C. Suárez

Presidencia Pabellón 36-B  
Col. Irrigación  
México D.F. 11500  
Tel. 580 37 92  
Radio: 629 98 00  
clave 37920



# FISIOTERAPIA

Presa Pabellón 36-B Col. Irrigación México D.F. 11500 Tel: 580 37 92 Radio: 629 98 00 clave 37920



Medicina Física y Rehabilitación

Preso Pabelón No. 36-8 Col. Irrigación C.P. 11500, México D.F. Tel. 580-37-92 Radio: 629 98 00 clave 37920

# FISIOTERAPIA



Lic.T.F. Luis C. Suárez

Preso Pabelón 36-8  
Col. Irrigación  
México D.F. 11500  
Tel. 580 37 92  
Radio: 629 98 00  
clave 37920

FISIOTERAPIA





Prosa Pabellón 36-B Col. Impacción México D.F. 11500  
Tel: 680 37 92 Fax: 629 98 00 clave 37920



Presa Pabelón No. 36-B Col. Irigación, México D.F. 11600 Tel.680-37-92



Lic. T.F. Luis C. Suárez

Presidencia 24-B Col. Irigación México D.F. 11600  
Tel. 680 37 92 Rodo: 629 98 00 Cbx: 37920

---

### 8.3.1 SELECCION DE ALTERNATIVA



**FISIOTERAPIA**

Preso Pabellón 36-B Col. Irrigación México D.F. 11500 Tel: 580 37 92 Radio: 629 98 00 clave 37920



Medicina Física y Rehabilitación

Preso Pabellón No. 36-B Col. Irrigación C.R. 11500, México D.F. Tel. 580-37-92 Radio: 629 98 00 clave 37920

**FISIOTERAPIA**




Medicina Física y Rehabilitación

Lic. T.F. Luis C. Suárez

Preso Pabellón 36-B  
Col. Irrigación  
México D.F. 11500  
Tel. 580 37 92  
Radio: 629 98 00  
clave 37920

**FISIOTERAPIA**

## 8.4 PAPELERIA SECUNDARIA

 Medicina Física y Rehabilitación	RECETARIO
México, D.F., a ____ de ____ de 199__	
Presio Población 36-8 Col. Irigación México D.F. 11500/tel. 560 37 92 Radio. 629 98 00 cktvtr. 37920	
<b>FISIOTERAPIA</b>	



- ELECTROESTIMULACION

- Ultrasonido
- Corrientes interferenciales

- TRACCION

- Mesa de tracción cervical
- Mesa de tracción pélvica

- HIDROTERAPIA

- Tanque de remojo para miembros inferiores y superiores
- Parafina

## AREAS Y EQUIPO

- Tanque de remojo para todo el cuerpo
- Compresas húmedas calientes

- GIMNSIO

- Banda sin fin (camionadora)
- Bicicleta estática
- Barras paralelas
- Rueda de hombro
- Mulligym.

- TENS

- Corrientes de alta frecuencia

### Los objetivos de ésta clínica son:

- Diagnosticar una lesión y el tratamiento de la misma.
- Ofrecer un servicio médico y deportivo integral e interdisciplinario, asistido por personal capacitado y equipo moderno, para brindar al deportista o al paciente una completa y rápida recuperación en un menor tiempo.
- Incorporar al deportista a su vida activa con programas de ejercicios personalizados de rehabilitación integral.

# FISIOTERAPIA



La medicina física puede definirse como el tratamiento de pacientes con terapia a base de ejercicio, calor, frío, luz, electricidad, ultrasonido y masaje. Es una rama de la medicina conducida y supervisada por un médico.

Es decir, antes de iniciar un tratamiento, el médico examina al paciente, diagnostica la enfermedad y prescribe el tratamiento mediante fisioterapia.

Los objetivos de ésta clínica son:

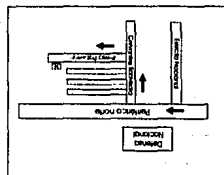
- Diagnosticar una lesión y el tratamiento de la misma.
- Ofrecer un servicio médico y deportivo integral e interdisciplinario, asistido por personal capacitado y equipo moderno, para brindar al deportista o al paciente una completa y rápida recuperación en un tiempo menor.
- Incorporar al deportista a su vida activa con programas de ejercicios personalizados de rehabilitación integral.

La medicina física puede tratar:

- Dolores de espalda
- Problemas de columna
- Ciática
- Lumbago
- Dolores de cuello (torticólis)
- Secuelas de fracturas
- Torceduras-Esguinces
- Lesiones deportivas
- Problemas reumáticos y artríticos
- Parálisis facial
- Problemas post-quirúrgicos

# FISIOTERAPIA

Lic. T.F. Luis C. Suárez  
Preso Federación 36-B Col. Ingacón  
México D.F. 11500 Tel: 580 37 92  
Radio: 629 98 00 clave 37920



  
Medicina Física y Rehabilitación

# FISIOTERAPIA



No. 351



Medicina Física y Rehabilitación

RECIBO DE HONORARIOS

R.F.C. SUCL 680213-M72

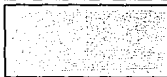
LUIS CARLOS SUAREZ CASALS  
PRESA PABELLON NO. 36-B  
COL. IRRIGACION  
11500 MEXICO, D.F.

RECIBI DE \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_  
CON DOMICILIO \_\_\_\_\_  
POR CONCEPTO DE \_\_\_\_\_

CANTIDAD NS	_____
I.V.A NS	_____
RETENCION NS	_____
TOTAL NS	_____

México, D.F., a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 199 \_\_\_\_

FIRMA



\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Medicina Física y Rehabilitación

Lic. T.F. Luis C. Suárez

NOMBRE \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

HORA \_\_\_\_\_

Prosa Pabellón 36-B Col. Irrigación México D.F. 11500  
Tel: 580 37 92 Radio: 629 98 00 clave 37920

RECORDATORIO



Medicina Física y Rehabilitación

## HISTORIA CLINICA

FECHA \_\_\_\_\_

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_

OCCUPACION \_\_\_\_\_

MEDICO TRATANTE \_\_\_\_\_

DIAGNOSTICO \_\_\_\_\_

### ANTECEDENTES HEREDOFAMILIARES

DIABETES ( ) \_\_\_\_\_

NEOPLASICOS ( ) \_\_\_\_\_

CARDIOPATIAS ( ) \_\_\_\_\_

ENFERMEDADES HEREDITARIAS ( ) \_\_\_\_\_

### ANTECEDENTES PERSONALES

#### ANTECEDENTES PERSONALES NO PATOLOGICOS

TABAQUISMO ( ) \_\_\_\_\_

ALCOHOLISMO ( ) \_\_\_\_\_

ALIMENTACION ( ) \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD FISICA ( ) \_\_\_\_\_

**FISIOTERAPIA**

EXPLORACION FISICA

NOMBRE \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

PESO \_\_\_\_\_ F.C. \_\_\_\_\_

TALLA \_\_\_\_\_ TA. \_\_\_\_\_

FR. \_\_\_\_\_

POSTURA \_\_\_\_\_

MARCHA \_\_\_\_\_

ARCOS DE MOVIMIENTO \_\_\_\_\_

MANUAL MUSCULAR \_\_\_\_\_

REFLEJOS \_\_\_\_\_

SENSIBILIDAD \_\_\_\_\_

OTROS \_\_\_\_\_

FISIOTERAPIA



Medicina Física y Rehabilitación

### TRATAMIENTO Y EVOLUCION

NOMBRE \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

TRATAMIENTO \_\_\_\_\_

EVOLUCION \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

TRATAMIENTO \_\_\_\_\_

EVOLUCION \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

TRATAMIENTO \_\_\_\_\_

EVOLUCION \_\_\_\_\_

**FISIOTERAPIA**

### EXAMEN DE ARCOS DE MOVIMIENTO

NOMBRE \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

IZQUIERDO				ARTICULACION	DERECHO			
FECHA					FECHA			

\* ARCO DE MOVIMIENTO ACTIVO  
\*\* ARCO DE MOVIMIENTO PASIVO

FISIOTERAPIA



---

8.5 GENERACION DE  
ALTERNATIVAS INICIALES PARA  
LA SEÑALIZACION

CUBICULO 1

OFICINA

CUBICULO 2

Oficina

Extintidor

EXTINGUIDOR

Cubículo 2

GIMNASIO

Hidroterapia

CUBICULO 1

TRACCION

BAÑO



---

8.5 GENERACION DE  
ALTERNATIVAS INICIALES PARA  
LA SEÑALIZACION

CUBICULO 1

OFICINA

CUBICULO 2

Oficina

Extintidor

EXTINGUIDOR

Cubículo 2

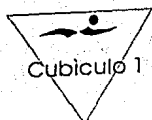
GIMNASIO

Hidroterapia

CUBICULO 1

TRACCION

BAÑO



---



Cubículo 1



Cubículo 2



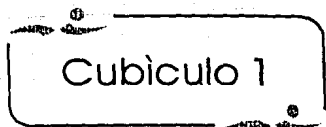
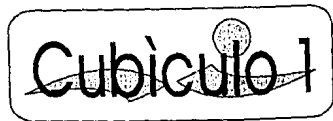
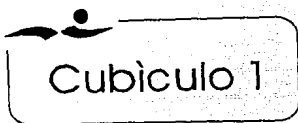
Tracción



Gimnasio



Baño



---

8.5.1 SELECCION DE  
ALTERNATIVA



Extinguidor




No fumar



Recepción



Caja



Vestidor



Oficina

Gimnasio

Hidroterapia

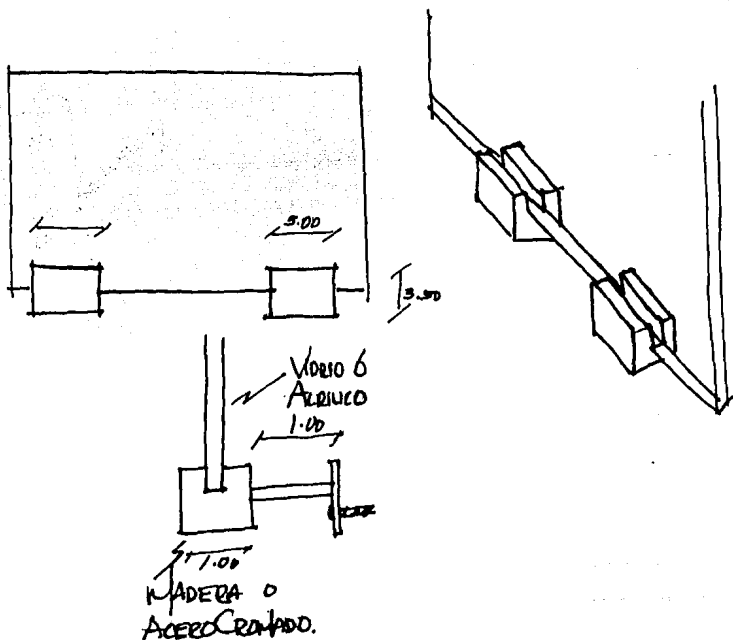
Baño

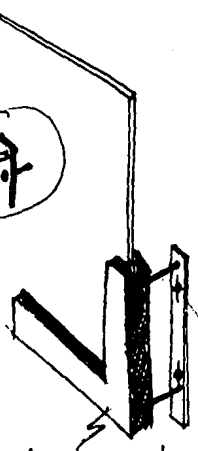
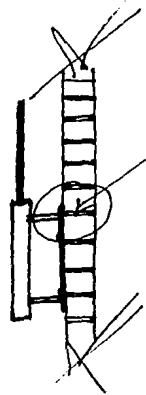
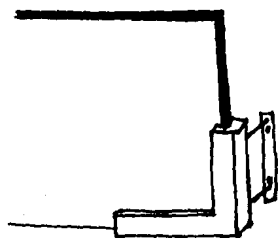
Cubículo 1

Cubículo 2

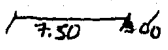
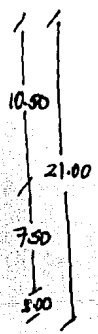
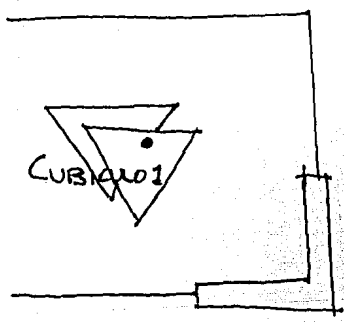
Tracción

## 8.6. GENERACION DE ALTERNATIVAS INICIALES PARA EL SOPORTE DE LA SEÑALIZACION

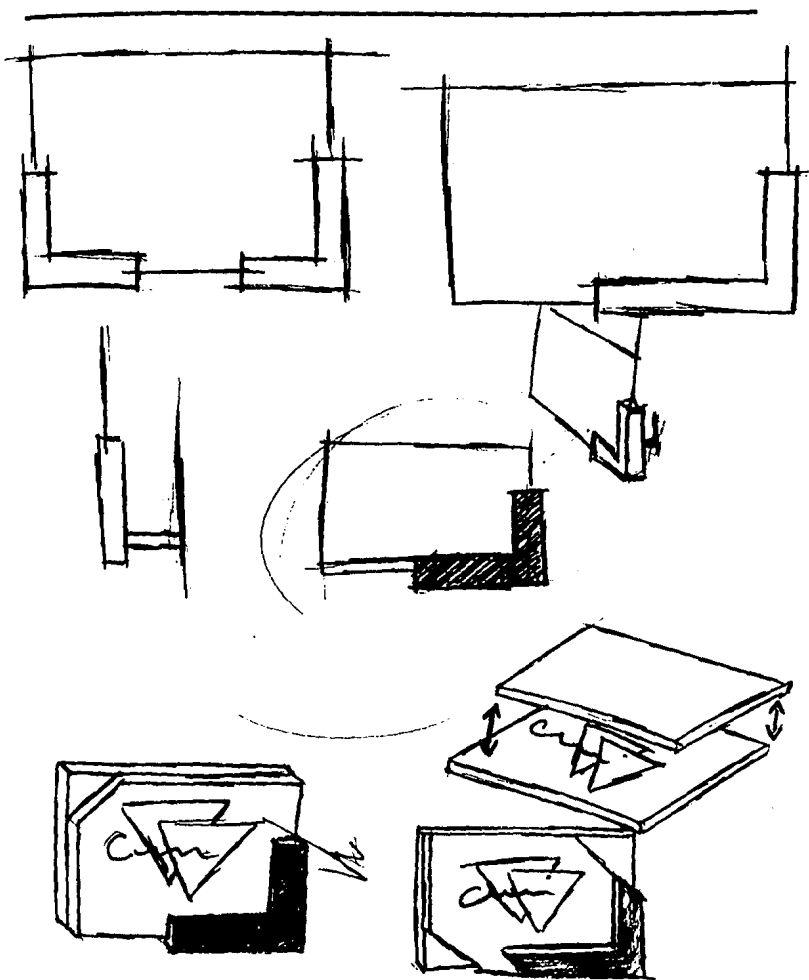


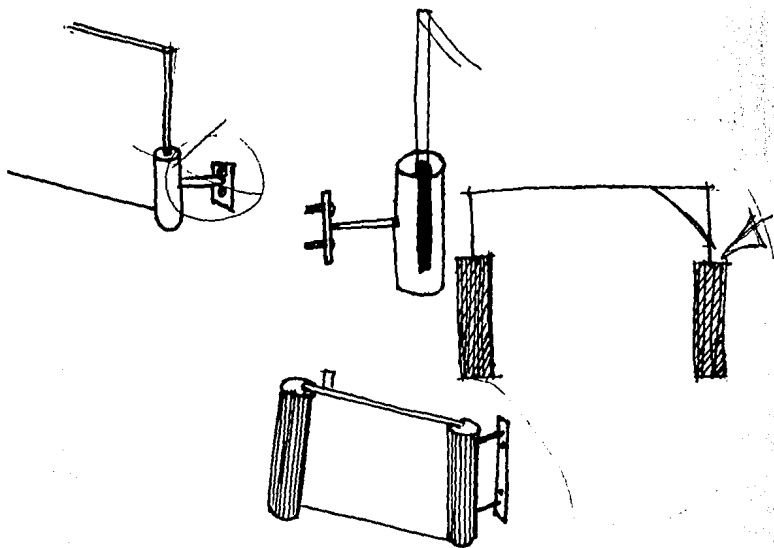


ACERO CERAADO  
O ALUMINIO





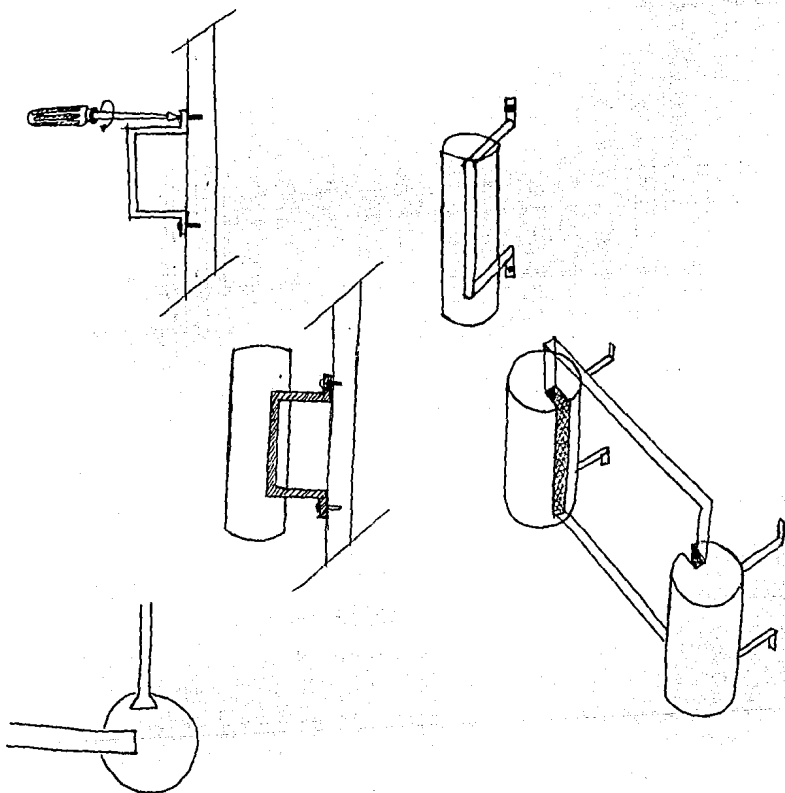


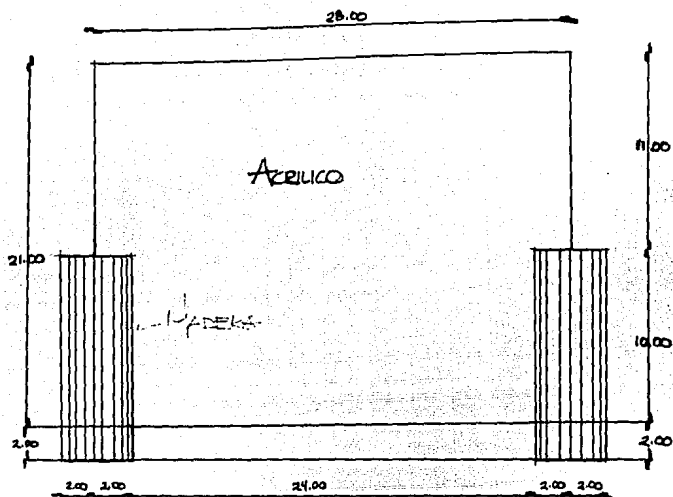


PVC o ALUMINIO  
MAQUETA MADERA

---

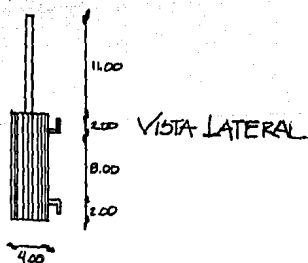
8.6.1. SELECCION DE  
ALTERNATIVA PARA EL  
SOPORTE DE LA SEÑALIZACION





VISTA FRONTAL

PLANTA DEL ...  
LATERA



---

## **CAPITULO IX**

# **TECNICAS DE IMPRESION**

## 9.1 TECNICAS DE IMPRESION

"Hay muchos métodos de impresión y debemos considerar cuál es el más adecuado para el trabajo de diseño que hemos completado; a la inversa, cuando empezamos a crear una pieza de arte final, merece la pena pensar en el proceso de impresión que se ha de usar. Hay que considerar la calidad y el costo.

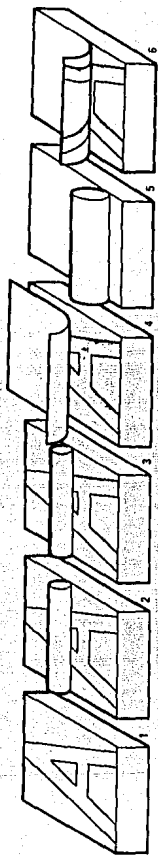
Por ejemplo, la impresión en serigrafía puede ser útil si nuestro presupuesto para impresión es reducido y no nos preocupa demasiado la claridad de la imagen; ese proceso también nos permite crear algunos efectos especiales que son imposibles con otras técnicas.

El rotograbado proporciona espléndidas reproducciones de color, pero es extraordinariamente caro, de modo que actualmente sólo se utiliza en tirajes muy largos. Hasta hace pocos años se utilizó la impresión de molde en la mayor parte de los trabajos de impresión, pero ahora es infrecuente; ese método es excelente para el texto, pero es caro e insatisfactorio para las ilustraciones.

El proceso de impresión utilizado actualmente para la mayor parte de las finalidades es la litografía. La versatilidad y relativa simplicidad de este proceso permite una gran libertad y, al mismo tiempo, podemos confiar en que nuestras ideas sean ejecutadas con precisión. La litografía es válida para todos los trabajos de impresión, desde textos a un solo color hasta obras ilustradas con cuatro o más colores.

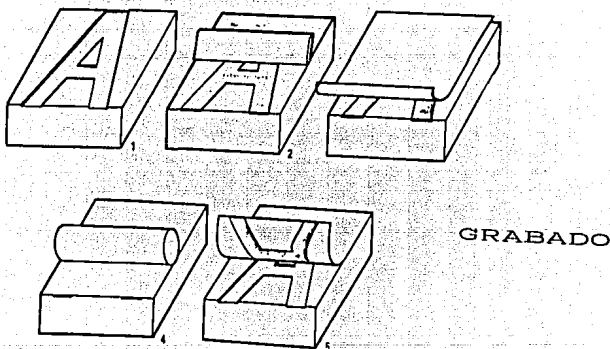
La impresión en molde es un proceso en relieve. La imagen a imprimir está realizada, en la forma, con la relación al resto de la superficie. Este sistema es

LITOGRAFIA



poco utilizado en la actualidad por razones de costo. Una forma, en este sistema de impresión puede consistir en centenares, si no millares, de piezas individuales de tipos conjuntados y planchas de fotograbado.

En el grabado la imagen es ahuecada en una plancha. Durante la impresión el papel es comprimido contra la plancha por un cilindro recubierto de caucho, y la tinta impregna las áreas ahuecadas para realizar la impresión. Dado que la tinta se seca con mucha rapidez, este procedimiento se utiliza para tirajes largos. Sin embargo, el grabado es caro, de modo que no es una opción viable para tirajes cortos."(47)



(47) Lynn, John.  
Como preparar diseños para la imprenta.  
Ediciones G. Gili S.A. de C.V.  
España.

## 9.2 TECNICAS PRINCIPALES

### 9.2.1 SERIGRAFIA

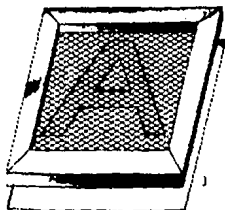
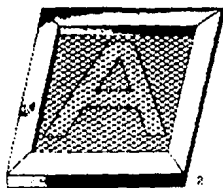
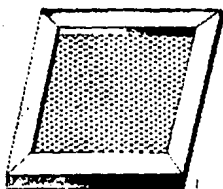
"Procedimiento de impresión sobre muy variados materiales, que también se emplea para el estampado de tejidos.

El motivo que se ha de imprimir o estampar se produce primeramente en un tejido de seda o nylon o una tela metálica fina tendidos en un marco (bastidor) de modo que las mallas correspondientes a los detalles del dibujo queden libres, mientras que las restantes se obturan con cola. Para efectuar la impresión se aplica la tela sobre la superficie que se ha de decorar y se vierte la tinta en el bastidor, la cual, al ser extendida, pasa por las mallas y queda aplicada en el objeto.

Este procedimiento fue al principio un método rudimentario, que ha tomado bastante extensión y se aplica hoy con máquinas automáticas para la decoración de muchos productos industriales: papeles pintados, vajillas y otros labores de cerámica, madera etc.

En el método de serigrafía existe dos formas de realización:

1. Recortar manualmente la película para luego pasarla a la pantalla de seda con thiner o agua e imprimir.
2. Tomar una fotografía y mandarla hacer kodalite, para luego pasarla con la emulsión e imprimir.

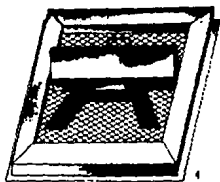


"Serigrafía-procedimiento de impresión".



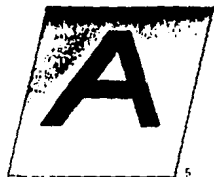
---

Para cualquiera de los métodos la forma de hacer los originales y entregarlo es la misma:



1. Deben estar perfectamente dibujados sobre cartulina blanca, de preferencia ilustración, y siempre irán de un tamaño mayor que lo que se va a imprimir para dejar lugar a los registros.

2. Los colores que se usan en un original para mandarlo al taller siempre serán blanco, negro y rojo mandarina para las ventanas (para fotografías); y en el caso de recortarse, se dejarán todos los colores hechos para poder diferenciar el número de películas a recortar.



3. Si es fotografía, se entregará en un tamaño mayor al que será el original ya que al reducir se borran muchos defectos o bien si no se puede mandar mayor, ya que sería una fotografía demasiado grande, entonces se tratará que sea lo más clara y nítida posible para un mejor registro del diseño.

4. Se indicará el tamaño del ancho o bien del largo al que irá el kodalite, el resto quedará a proporción.

#### 9.2.1.1 PAPEL.

Para el método de impresión por serigrafía, se requiere de un papel suave, sin textura y sin poro para evitar absorvencias y facilitar el corrido de la tinta o tintas.

El tipo de papel que más se usa por reunir tales características es:

- En satinado, el couché.

---

- En mate, el bond (de preferencia grueso).

Únicamente en el caso de querer lograr un efecto especial al imprimir o por requerimientos del diseño, se usará en éste caso papeles de textura o poro del tipo de: Ingress, Fabriano, Rododendro, etc.

El papel siempre deberá ser blanco aún cuando la impresión entera lleve color, pues en el caso contrario las tintas siempre variarán de tono si el papel es de algún color.

#### 9.2.1.2 TINTAS.

Las tintas usadas para imprimir en serigrafía, ya son producidas y solamente hay que comprarlas.

Existen todos los colores mayormente usados, pero en el caso de querer lograr un color muy especial, se mezclarán los colores; lo anterior no es muy recomendable, ya que al mezclar las tintas se tendrán que hacer grandes cantidades con el objeto de poder imprimir todo lo requerido y no ir a fallar en el tono, pero con la desventaja de que sobre y de que se desperdicie tinta, o de que salga rallado el color por falta de revoltura.

#### 9.2.1.3 TIRAJE.

En éste tipo de técnica está calculado un promedio de mil a dosmil ejemplares si es por proceso de fotoprocess, ése es aproximadamente el número que resistirá la emulsión, pero también depende mucho de las limpiadas que requiera durante la impresión.

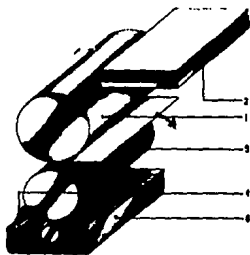
Si se utiliza una película recortada, podría darse el caso de un tiraje de millar, pero siempre será

menor que en la emulsión y también dependerá del trato que se le dé durante la impresión." ( 48 )

## 9.2.2 OFFSET

"Este es el método de reproducción más moderno que existe. Es conocido y está basado en el principio de que el agua y la grasa no se mezclan nunca.

La placa donde se reproduce el original, tiene una parte con grasa que es precisamente lo que no imprimirá, el dibujo se quema y luego se lava y queda listo para prepararse en los rodillos de impresión. Es un método indirecto, pues la placa nunca está en contacto con el original.



"Máquina de Offset".

1. Cilindro de impresión.
2. Papel.
3. Rollo de papel.
4. Doctor.
5. Cilindro.
6. Tinta.

Las planchas para la impresión en offset llevan las letras y las figuras grabadas positivamente al revés de los sistemas de impresión. La plancha es arrollada sobre un cilindro en la máquina de imprimir y por medio de rodillos interpuestos es sucesivamente mojada con agua y entintada. Así la plancha solamente toma tinta en las partes impresoras.

Las máquinas para hacer el tiraje en varios colores tienen alrededor del cilindro portaplancha, otros tinteros y sistemas dadores como tintas se han de imprimir.

El procedimiento en offset tiene las siguientes ventajas:

- Comodidad para la preparación y montaje de los clisés.

- Posibilidad de obtener excelentes impresiones sobre papeles de no muy buena calidad.

(48) Porter, Tom  
Greenstreet, Bob.  
*Manual of Graphic Techniques 1.*  
Mc Millan Publishing Company.  
New York, 1980.

---

- Gran rapidez en razón del funcionamiento rotativo de las máquinas que permiten tirar a varias tintas en pliegos muy grandes en papel de bobina.

#### 9.2.2.1 PAPEL.

Es preferible como en la serigrafía el uso de un papel suave, sin poro ni textura, pues se obtendrá una clara imagen del diseño, pero como ya se mencionó. es posible utilizar diferentes tipos de papel en éste método, y sobretodo cuando el diseñador así lo indique.

#### 9.2.2.2 TINTAS.

Las tintas son las ya existentes, especiales para las máquinas y el tipo de impresión. Los originales se entregan igual al método anterior, pero las tintas se indicarán con un muestrario que el mismo taller debe de tener.

#### 9.2.2.3 TIRAJE.

El tiraje en éste método es de miles de ejemplares; la placa donde se produce el original, está hecha especialmente para tal tratamiento." (49)

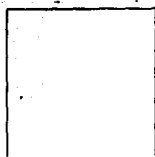
### 9.3 PRUEBAS DE COLOR

"Antes de que el impresor emprenda el tiraje, es conveniente pedirle una prueba de color. Este permite modificar o puntualizar elementos si se ha cometido algún error. A menos que se pidan especialmente, las pruebas no suelen hacerse en papeles de la misma calidad que en el especificado para el tiraje final.

(49) Aldrich-Ruenzel, Nancy.  
Designers Guide to Print Production.  
Step by Step Graphics Publications.  
New York, 1990.

Hay varias cosas que se deben examinarse en la prueba. Hay que comprobar los bordes por si alguna de las líneas está quebrada, y checar que las marcas de registro se hayan respetado. Comprobar que los caracteres no estén rotos y que no hayan puntos o marcas indeseables causadas por polvo caído en las planchas.

Todas las correcciones necesarias deben de quedar por escrito en las pruebas. "( 50 )



Prueba en amarillo



Prueba en magenta



Prueba en cian



Prueba es negro



Prueba en amarillo



Amarillo y magenta



Amarillo, magenta y cian



Amarillo, magenta, cian y negro

(50) Lynn, John.  
Como preparar diseños para la imprenta.  
Ediciones G. Gill S.A. de C.V.  
España.

---

## 9.4 FORMATOS Y GRAMAJE DEL PAPEL

### 9.4.1 DEFINICION DE PAPEL.

"Hoja delgada y lisa, preparada con fibras vegetales. Químicamente está constituido por celulosa impura, substancia que forma el armazón de las plantas, y que se haya en las células de los tejidos vegetales.

Las celulosas varían mucho, según su procedencia, en sus propiedades físicas y químicas y son diferencias que se tienen muy en cuenta en la fabricación de papel para que éste tenga determinadas cualidades.

La mayor parte del papel se prepara con pasta celulosa procedente de la madera, sobretodo de coníferas, que se divide en trozos y se hierva en sosa cáustica o sulfato sódico en bisulfitos de calcio y magnesio, y luego se blanquea.

En el procedimiento de fabricación de papel a mano se obtienen hojas sueltas de determinadas dimensiones.

Existen varias clases de papel, con diferentes cualidades; heliográfico, kraft, de lija, marquilla, metalizado, mineral, pautado, pintado, de seda, secante, etc.

Otra característica del papel es su espesor o cuerpo, llamado gramaje porque se expresa en gramos de peso por metro cuadrado de papel y así un pliego de 100 x 70 y de gramaje 90 pesa 63 grs.

La unidad empleada para empaquetar el papel es la RESMA, la cual consta de 500 pliegos." (51)

#### 9.4.2 FORMATOS DEL PAPEL.

"La mayor parte del material impreso se adapta a los formatos normalizados DIN. Las impresoras, las cortadoras, los sobres y las tarifas postales están dentro de éstas medidas normalizadas.

Un formato especial se tendrá que fabricar individualmente o se utilizará un formato más grande cortando el excedente lo que para ambos casos significa un aumento de costo en la producción.

Un formato DIN es el doble del que inmediatamente le sigue.

El pliego es la forma básica de cualquier formato. El material impreso normalizado se desarrolla a partir de las series A, B, C y éstas son sus dimensiones básicas:

A: 841 x 1189 mm.

B: 1000 x 1414mm.

C: 917 x 1297 mm.

La serie A es la base de las demás y tenemos diez tamaños básicos. La serie B son los formatos sin cortar y la C son formatos de envoltura y sobres para la serie A."(52)

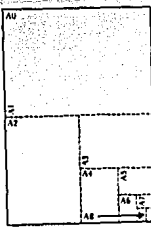
(51) Aldrich-Ruenzel, Nancy.  
*Designers Guide to Print Production.*  
Step by Step Graphics Publications.  
New York, 1990.

(52) Fioravanti, Giorgio.  
*Diseño y Reproducción.*  
Gustavo Gill, S.A.  
Barcelona, 1988.

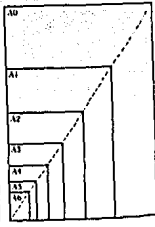
TIPO	PESO Y CARACTERISTICAS	UTILIZACION
Papel de seda	De 10 / 12 g 45 g por m <sup>2</sup>	Módulos para calcar Correo Aéreo
Papel Satinado	De 50 a 150 g por m <sup>2</sup> Resistencia limitada	Impresión de libros y revistas.
Papel y cartulina	De 70 a 150 g (papel) hasta 300 g por m <sup>2</sup> : (cartulina). - El estucado puede ser brillante u opaco.	Cualquier impreso, pero sobre todo para la repro- ducción de ilustraciones en negro y en colores con cualquier sistema de impresión
Papel para Offset	De 70 a 150 g (papel) y más (cartulina). - Puede ser liso o rugoso.	Cualquier impreso con texto o rugoso.
Papel para Hecocograbado	De 70 a 130 g (papel). Liso blando y flexible.	Utilizado para la impresión de revistas.
Cartones o Cartulinas	De 150 a 500 g por m <sup>2</sup> . Lisos, rugosos o colorados.	Utilizados principalmente para las tapas de libros, carteles, desplegables o confecciones de cualquier tipo.



El formato A0 acabado cubre la superficie de un metro cuadrado (841 x 1189 mm). El lado largo es igual a la diagonal del cuadrado continuado sobre el lado corto.



Los otros formatos se obtienen dividiendo sucesivamente por dos el formato superior. En los formatos inferiores el lado más largo es por tanto igual al lado corto del formato superior.



En los tres series los formatos son directamente proporcionales entre sí. Lado largo es a lado largo como lado corto es a lado corto.



---

**CAPITULO X**

**MATERIAL Y**

**COSTOS**

---

**CAPITULO X**

**MATERIAL Y**

**COSTOS**

La papelería de la clínica se cotizó para ser impresa en offset a un tiraje de 1000 unidades de cada aplicación a tres y dos tintas según lo requiera el diseño. El papel o cartulina utilizado es normandie blanco de 90 y 118 grs.

También se cotizó con impresión en serigrafía, tomando en cuenta que el cliente necesite un tiraje menor.

La señalización fue hecha en vinil usando los colores corporativos pegada sobre acrílico transparente tamaño carta. El soporte para colocar las señales se compone de dos cilindros de madera laterales; los soportes que sostienen dichos cilindros serán de acero pintados empotrados en la puerta o pared con taquetes y tornillos.



Juan Serrano 746 1  
Calle Vial de Corral,  
San José, C. R. 20100

En atención a su amable solicitud deploro la tardanza en el siguiente presupuesto:

Impresión en serigrafía a tres tintas en cuatro de lo siguiente:

- Hojas carta
- Hojas cfozo
- Tarjetas 5 x 9
- Recortado 1/2 carta
- Dos pliegos (carta)

Impresión en serigrafía a dos tintas en cuatro de lo siguiente:

- Tarjetas 5 x 9
- Hojas carta

Costo de impresión: A\$ 1.910,00

Costo de papel: A\$ 1.100,00

- \* Color gratis entrega por favor
- \* A los costos anteriores sumar el 15 % de IVA

Si a más por el momento quedo en espera de poder servirle

Atentamente

Martin Eduardo Garay Nolas

P.A.



Javier Sorando 298-1  
Col. Villa de Cortés,  
México D. F. C. P. 03520

En atención a su amable solicitud, dejo a su consideración el siguiente presupuesto:

Impresión en offset a tres tintas un millar de lo siguiente:

- Hojas carta
- Sobres oficio
- Tarjetas 5 x 9
- Recetario 1/2 carta
- dos dípticos (carta)

Impresión en offset a dos tintas un millar de lo siguiente:

- Tarjetas 5 x 9
- Hojas carta

Costo de impresión: N\$ 2,700.00

Costo de papel: N\$ 7,040.00

- Color press entrega negativos
- A los costos anteriores sumar el 15 % de IVA

Sin más por el momento, quedo en espera de poder servirle

Atentamente

Martín Eduardo Garay Nández

P.A.

---

## CONCLUSIONES

Al concluir la fase de investigación, la creación de requerimientos, el desarrollo del diseño y la propuesta final, es importante hacer una evaluación para determinar si el proyecto fue satisfactorio en relación a los parámetros iniciales.

La clínica de Medicina Física y Rehabilitación tiene contemplado incorporar la imagen y la señalización a corto plazo.

A continuación se mostrará lo que se realizó con respecto a los requerimientos iniciales determinando que se cumplieron éstos.

Se realizó una imagen dando el concepto de eficacia y calidad en el servicio para que el usuario desde el momento de percibir la imagen confíe en la clínica.

La imagen es original y tiene gran impacto visual de manera que el paciente tenga valor de recuerdo de la imagen de la clínica, y de ésta manera sobresalga de las demás clínicas existentes en el mismo ramo.

Se logró dar el concepto de salud y vida ya que el paciente acude a rehabilitarse y a superar problemas físicos.

Se utilizó el manejo del nombre completo "Medicina Física y Rehabilitación" ya que las siglas M. F. y R. no tienen ningún significado para el receptor.

---

Se manejó un puntaje adecuado en tanto a distancia de lectura para que el usuario lo capte rápidamente.

La tipografía está compuesta por altas y bajas para su óptima lectura.

Se manejó el color en la tipografía observando la figura-fondo.

Se utilizó una tipografía libre de detalles estéticos excesivos para que al estar con la imagen sea fácilmente leída.

Se diseñó una imagen con facilidad de reproducción y accesible a ampliaciones y reducciones con una guía de color del sistema pantone, utilizando colores contrastantes para facilitar la lectura del contenido de la imagen y la tipografía.

Para nuestra señalización se implantó un sistema de señales que facilitó la comunicación interna de la clínica con el fin de optimizar los tiempos en recorridos y la fácil localización de las áreas que conforman ésta clínica.

Se utilizó la familia tipográfica Avant Garde haciendo uso de altas y bajas para su fácil reconocimiento.

Se seleccionó el color en tanto al conjunto arquitectónico logrando un contraste adecuado mas no llamativo.

Se obtuvo sencillez y claridad informativa de acuerdo a la urgencia pragmática (usuario- necesidad inmediata de información- señal).

---

Evitamos el uso de piezas complejas para que no se dificultara su mantenimiento.

Utilizamos materiales de fácil adquisición que son intercambiables sin necesidad de mano de obra especializada.

Se obtuvo una señal ligera para facilitar su colocación.

Es conveniente advertir que toda nueva propuesta de imagen corporativa y sistema de señalización no se puede evaluar con toda su magnitud sin la respectiva presentación al cliente, puesto que finalmente los propios usuarios serán los que darán su aprobación o rechazo al trabajo realizado.

---

## GLOSARIO DE TERMINOS

ACNE.- Enfermedad de la piel caracterizada por la formación de pústulas pequeñas.

AMIGDALITIS.- Inflamación de las amígdalas.

AMPUTACION.- Pérdida parcial o total de algún miembro.

ANTIESPASMODICO.- Medicamento para evitar contracciones.

ARTROSIS.- Afección crónica de las articulaciones.

ARTRITIS.- Inflamación de una articulación.

ARTICULACION.- Unión de dos o más huesos.

ATROFIA MUSCULAR.-

ASMA.- Enfermedad caracterizada por ataques de disnea (dificultad para respirar) de duración variable.

BRONQUITIS.- Inflamación de la mucosa de los bronquios.

BURSITIS.- Inflamación de una bolsa.

CALENTAMIENTO TISULAR.- Calentamiento de los tejidos.

CALISTENIA.- Calentamiento.

CARDIOLOGIA.- Parte de la medicina que trata el corazón.

CIATICA.- Dolor o inflamación del nervio ciático.

COMPRESA.- Funda que contiene silicatos de amonio que generan calor.



---

**CONGENITO.-** Que existe desde el nacimiento o antes del mismo.

**CONTRACTURA.-** Contracción involuntaria, duradera o permanente de uno o más grupos musculares.

**CONTUSION.-** Golpe.

**CORRIENTE FARADICA.-** Corriente eléctrica de forma alterna.

**CORRIENTE DE ONDA SINOSOIDAL.-** Corriente en forma de onda.

**CRIOterapia.-** Procedimiento curativo basado en el empleo de bajas temperaturas.

**DIAGNOSTICO.-** Parte de la medicina que tiene por objeto la identificación de una enfermedad fundándose en los síntomas y signos de ésta.

**DIATERMIA.-** Tratamiento con calor profundo.

**DERMATOLOGIA.-** Estudio de las enfermedades de la piel.

**DESCONGESTIVOS.-** Que reduce la congestión.

**DISEMINAR.-** Extenderse.

**DISEÑO.-** Dibujo, descripción o bosquejo de alguna cosa.

**DISEÑADOR.-** El que diseña o dibuja.

**DISEÑADOR GRAFICO.-** Persona especializada en el diseño de la comunicación visual.

**DISTENSION.-** Sobre estiramiento o elongación.

**EDEMA.-** Inflamación.

---

**ENFISEMA.**- Estado de un tejido distendido por gases, especialmente la presencia de aire en el tejido celular subcutáneo o pulmonar.

**ESCLERODERMIA.**- Endurecimiento de alguno de los tejidos de la piel.

**ESCOLEOSIS.**- Deformación de la columna en forma de "S".

**ESGUINCES.**- Distensión de un ligamento.

**ESPASMO.**- Contracción.

**EXUDADO.**- Materia viscosa salida de los vasos pequeños y capilares por exudación en los procesos inflamatorios y que se deposita en los espacios.

**FARINGITIS.**- Inflamación de la faringe.

**FLECHA.**- Símbolo icónico que funciona como elemento direccional.

**FIBROSIS.**- Formación de tejido fibroso.

**FONDO.**- Espacio sobre el cual se situa una figura.

**FRACTURA.**- Rotura de un hueso.

**FURUNCULOS.**- Inflamación alrededor del aparato pilosebáceo de la piel.

**GERIATRIA.**- Parte de la medicina que estudia las enfermedades de la vejez y su tratamiento.

**GINECOLOGIA.**- Estudio de las enfermedades de la mujer.

**HELIOTERAPIA.**- Terapia o tratamiento por medio del sol.

**HEMATOLOGIA.**- Estudio histológico, funcional y patológico de la sangre.

---

**HEMIPLEJICO.**- Parálisis del lado derecho o izquierdo del cuerpo.

**HIDROTERAPIA.**- Tratamiento por medio del agua.

**HISTOLOGIA.**- Parte de la anatomía que estudia los tejidos.

**IDENTIDAD CORPORATIVA.**- Es la manera en que la empresa o corporación va a ser identificada o memorizada, distinguiéndola de otras empresas a través de sus diversas expresiones visuales.

**LESION.**- Daño o alteración orgánica o funcional de los tejidos.

**LUXACION.**- Dislocación permanente de una parte, especialmente de las superficies articulares de los huesos.

**MAL FORMACION.**- Que no está bien formado.

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.**- Normas de aplicación correcta de la identidad corporativa.

**MEDICINA FISICA.**- Parte de la medicina que consiste en tratar las enfermedades por medios físicos.

**MIOSITIS.**- Inflamación del músculo.

**MUÑON.**- Porción terminal de un miembro amputado.

**NERVIOS PERIFERICOS.**- Nervios no centrales (centrales se encuentran en la columna).

**NEURODERMATITIS.**- Afección de la piel por origen neuropático.

**NEUROFISIOLOGIA.**- Fisiología del sistema nervioso.

**NEUROLOGIA.**- Especialidad médica que se ocupa de las enfermedades del sistema nervioso.

---

**NEUROPSIQUIATRIA.**- Rama de la medicina que trata de los casos a la vez neurológicos y mentales.

**ONCOLOGIA.**- Parte de la medicina que estudia los tumores.

**ORIGINAL MECANICO.**- Es el original de cualquier aplicación el cual se traza en blanco y negro y es útil e imprescindible para su reproducción.

**ORTOPEDIA.**- Arte de corregir o evitar las deformidades del cuerpo humano.

**OSTEOARTRITIS.**- Artritis con lesión inflamatoria de los extremos óseos que forman la articulación.

**PARAFINA.**- Cera caliente para uso terapéutico.

**PARALISIS FACIAL.**- Pérdida o disminución motriz o sensitiva de la cara.

**PARAPLEJICO.**- Parálisis de las extremidades inferiores o superiores del cuerpo.

**PATOLOGIA.**- Rama de la medicina que estudia las enfermedades o los trastornos que se producen en el organismo.

**PEDIATRIA.**- Parte de la medicina que estudia las enfermedades de los niños.

**PRAGMATICO.**- Relación que existe entre la imagen gráfica y el usuario, con el propósito de que la información sea útil y directa.

**PROTESIS.**- Aparato que substituye la función de un miembro perdido.

**PRUEBA DE COLOR.**- Hojas impresas iniciales que permiten al impresor, al artista o al cliente, comprobar el registro y el color antes del tiraje.

**PURGANTE.**- Fármacos que administrados por vía oral tienen acción evacuable intestinal.

---

**QUEMADURA.**- Efecto que causa el fuego o substancia corrosiva en un tejido orgánico.

**QUIMIOTERAPIA.**- Tratamiento por sustancias químicas que no daña los tejidos orgánicos.

**REHABILITACION.**- Reintegración de un individuo a sus funciones normales.

**RETICULA.**- División de una superficie en una red de líneas paralelas, en la cual se distribuyen los elementos.

**REQUERIMIENTO.**- Acción y efecto de requerir, reconocer o examinar el estado en que se haya una cosa.

**SINOVITIS.**- Inflamación de una membrana sinovial, especialmente de las articulaciones.

**SINTACTICO.**- Es la relación de una imagen gráfica con otra, para que encajen en un sistema de símbolos.

**SEMANTICO.**- Es la relación de una imagen gráfica con su significado para que en conjunto formen un mensaje.

**SEÑALIZACION.**- Acto de incorporar un sistema de señales al entorno.

**TERAPIA.**- Parte de la medicina que se ocupa en el tratamiento de las enfermedades.

**TERMOTERAPIA.**- Tratamiento por medio del calor.

**TEXTO.**- Todo lo que se dice mediante caracteres en el cuerpo de una obra.

**TIPOGRAFIA.**- Medio de comunicación escrita también llamado carácter.

**TORACICAS.**- Referente al tórax.

**TORTICOLIS.**- Inclinação viciosa de la cabeza y cuello por causas diversas, especialmente musculares.

---

**TRACCION.**- Acción de estirar, tirar o atraer. (Alivia el espasmo muscular).

**TRAUMATOLOGIA.**- Parte de la cirugía que trata de las heridas o llagas.

**ULTRASONIDO.**- Sonido cuya frecuencia rebasa el límite de los sonidos audibles.

**UROLOGIA.**- Estudio de las enfermedades de las vías urinarias.

**USUARIO.**- Segmento definido previamente el cual es receptor y consumidor de un servicio.

**VASOCONSTRICCIÓN PERIFÉRICA.**- Disminución del calibre de los vasos por influencia nerviosa u otra.

**VASODILATACIÓN.**- Dilatación de los vasos.

**VISIBILIDAD.**- Posibilidad de ver objetos clara e instantáneamente.

---

## BIBLIOGRAFIA

\* Aicher, Otl, Krampen, Martin. "Sistemas de signos de la comunicación visual." Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.

\* Aldrich-Ruenzel, Nancy. "Designers Guide to Print Production." Step by Step Graphics Publications. New York, 1990.

\* Aranguren, José Luis. "La Comunicación Humana." Ediciones Guadarrama S.A. Madrid.

\* Colier, David. Cotton, Bob. "Diseño para la Autoedición." Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1992.

\* Costa, Joan. "Señalética." Edit. CEAC. Barcelona, 1987.

\* Chávez, Norberto. "Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la identificación institucional." Gustavo Gili. Barcelona, 1988.

\* De Grandis, Luigina. "Teoría y uso del color." Madrid, Catedra, 1985.

\* Diccionario Enciclopédico Quillet. Tomos VI y VIII. Editorial Argentina Aristides Quillet S.A. Buenos Aires, 1970.

\* Dowder, A.H. "Physical Terapy Procedures: Selected Techniques." Springfield, Ill. Charles C. Thomas. 1974.

\* El gran libro de la Salud. Enciclopedia Médica de Selecciones de Reader's Digest. México, 1971.

\* Enciclopedia Médica Básica. Traducción y adaptación del equipo Nauta. Barcelona: Nauta, 1977.

\* Favre, Jean Paul. "Color sells your package." Foreword by Frank Gianninoto. ABC Edition Zurich. New York.

---

\* Fioravanti, Giorgio. "Diseño y Reproducción." Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1988.

\* Heinz, Schott. "Crónica de la Medicina." Plaza y Janes Editores S.A.

\* Jennings, Simon. "Advanced Illustration and Design." Chartwell Books. New Jersey, 1987.

\* Joanen Pérez Marie Gigi. "Sistema de Señalización Instituto Nacional de la Comunicación Humana." Tesis Diseño Gráfico. Universidad Nuevo Mundo.

\* Kotke, J. Keith S.G. "Medicina Física y Rehabilitación." Edit. Panamericana. 3o Edición. Buenos Aires, Argentina. 1988.

\* Krusen, F.H. "Handbook of Physical and Medical Rehabilitation." Philadelphia: W.R. Saunders Co.

\* Lewis, John. "Principios básicos de Tipografía." Editorial Trillas. México, D.F. 1984.

\* Lynn, John. "Como preparar diseños para la imprenta." Ediciones G. Gili S.A. de C.V. España.

\* March, Marion. "Tipografía Creativa." Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1989.

\* Saute, Enric. "Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días." Edit. Alaianza Forma. Madrid, 1990.

\* Schuritz, Frederick. "Corporate Design International. Definition and Benefit a consistent Corporate appearance." ABC Edition. Zurich, Suiza. 1984.

\* Shestack Robert. "Manual de Fisioterapia." Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V. México, D.F. 1985

\* Ulloa González, Mario. "La Medicina en México." Academia Mexicana de Cirujía. Cyanamid de México. División Ledrele, México.



---

---

INSTITUTO DE LA CIENCIA,  
DE MEDICINA FÍSICA,  
Y REHABILITACIÓN

Medicina Física y Rehabilitación

---

---

---

# MANUAL PARA LA CLINICA DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACION



Medicina Física y Rehabilitación

---

---

# INDICE

---

Carta del director

Manual, como utilizarlo

Manual, glosario de términos

Identidad Básica

- Imagotipo y Logotipo

Identidad Básica

- Reticula de producción

Identidad Básica

- Tipografía auxiliar o secundaria

Imagen Gráfica

Sistema de trazo

Colores corporativos

- Normas para el uso de los colores

Colores corporativos

- Justificación del color

Aplicaciones de la imagen

- Papelería básica

Papelería básica

- Papel membretado de uso general
- Sobre
- Tarjeta

Aplicaciones de la imagen

- Papelería secundaria o administrativa



---

---

**Papelería secundaria**

- Recetario
- Recordatorio
- Hoja de historia clínica
- Hoja de exploración física
- Hoja de tratamiento y evolución
- Hoja de exámen de arcos de movimiento
- Hoja de exámen manual muscular
- Folleto para pacientes
- Folleto para médicos

**Papelería administrativa**

- Recibo

**Señalización externa**

**Señalización interna**

**Artículos promocionales**



---

## **CARTA DEL DIRECTOR**

---

**AL PERSONAL DE LA CLINICA DE MEDICINA FISICA Y  
REHABILITACION:**

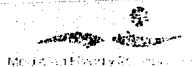
La clínica exige de una imagen sólida y limpia que refleje la eficiencia y calidad en el servicio que nosotros brindamos a los pacientes.

Sabemos que estamos en el camino correcto para proyectar nuestra Imagen Corporativa, la cual ha sido cuidadosamente diseñada en base a una extensa serie de estudios y análisis de la estructura de nuestra organización.

En éste manual está contenido el emblema, logotipo y colores distintivos del La Clínica de Medicina Física y Rehabilitación así como las normas necesarias para el correcto uso de estos elementos en las aplicaciones básicas.

Tenemos la certeza de que todos los que laboramos en ésta clínica, haremos nuestro mejor esfuerzo para lograr que esta nueva Imagen sea proyectada con toda la fuerza y tecnología característica de nuestra clínica.

**FIRMA ADMINISTRATIVA**



Medicina Física y Rehabilitación

---

## **MANUAL**

### **Cómo utilizarlo**

---

Este manual contiene las instrucciones sobre la aplicación de la identidad visual de la Clínica de Medicina Física y Rehabilitación. Presenta en su totalidad, el sistema de identificación corporativa, mostrando en sus diferentes secciones los elementos que lo componen y fija para cada uno de ellos normas fundamentales y orientaciones para su correcta aplicación.

El símbolo y el logotipo son los elementos básicos y han sido minuciosamente estudiados en su forma, color, proporciones y combinaciones. En este manual se incluyen las únicas aplicaciones posibles del símbolo y logotipo, igualmente las especificaciones de color han sido cuidadosamente definidas para evitar cualquier deformación de la identidad.

El manejo del manual debe hacerse con la mayor precaución, sin cortar o alterar sus páginas. Las ilustraciones que éstas contienen no son modelos para su reproducción, sino muestras cuyo objetivo es explicar visualmente las diversas aplicaciones.

En consecuencia, las normas que se presentan en esta guía han sido seleccionadas por su importancia, para servir como base en aplicaciones futuras.

---

## **MANUAL**

### **Glosario de Términos**

---

#### **IDENTIDAD CORPORATIVA.**

Cuando una empresa desea proyectar una determinada identidad, es necesario simplificar y visualizar ésta en forma gráfica, susceptible de ser transmitida al público a través de los adecuados medios de comunicación visual. Este manual contiene los lineamientos para comunicar esa identidad.

#### **SISTEMA DE IDENTIFICACION.**

Hace referencia al uso global de todos los medios de comunicación visual, coordinados gráficamente de tal forma que el público pueda identificar fácilmente todas las actividades de la empresa.

#### **ELEMENTOS VISUALES BASICOS.**

Hay muchos caminos visuales para crear una identificación corporativa. Algunos de ellos, por su importancia, son fundamentales para una comunicación total, y se consideran elementos básicos. Estos elementos son los siguientes: el símbolo corporativo, el logotipo corporativo, los colores corporativos, alfabeto corporativo y tipografía compatible.

---

---

### **SIMBOLO.**

Es el elemento gráfico que distingue y caracteriza a la empresa y sus actividades, permitiendo una identificación clara e inmediata de ésta por el público.

### **LOGOTIPO.**

La forma especial en que se rotula o diseña el nombre de la empresa.

### **FIRMA CORPORATIVA.**

Símbolo y logotipo usados conjuntamente como una sola unidad en una variedad de versiones que añaden flexibilidad al sistema.



---

---

### **COLORES CORPORATIVOS.**

La combinación de colores seleccionados especialmente para una clínica, añade un elemento de identificación de gran importancia. El logotipo debe aparecer en estos colores siempre que sea factible.

### **ALFABETO CORPORATIVO.**

Tipografía especial para la identificación de la empresa, logotipo y demás.

### **TIPOGRAFIA COMPATIBLE.**

Tipografía para textos complementarios como direcciones, textos corridos, especialmente adecuada para combinar con el alfabeto y la firma corporativa.

---

## IDENTIDAD BASICA

### Imagotipo y Logotipo

---

La imagen que proyecta una clínica es fundamental para tener un impacto positivo ante sus clientes, y entre sus propios empleados. Por ello, el símbolo que la identifica debe reflejar la seriedad y modernidad que la caracterizan.

El imagotipo está constituido por elementos asimétricos, representando una persona nadando, ya que la clínica en su mayor parte rehabilita lesiones deportivas. A partir de este concepto, el imagotipo proyecta una imagen fuerte, dinámica y progresista de la clínica, mostrando a su vez la identidad real.

El diseño del logotipo se forma con letras mayúsculas y minúsculas para su mejor legibilidad.

El imagotipo de la clínica es el elemento fundamental en el sistema de comunicación. No se debe usar aislado, del logotipo para así representar siempre un claro reconocimiento de ésta clínica.



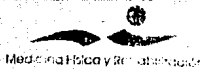
Medicina Física y Rehabilitación



Medicina Física y Rehabilitación



Medicina Física y Rehabilitación



Medicina Física y Rehabilitación

---

## **IDENTIDAD BASICA**

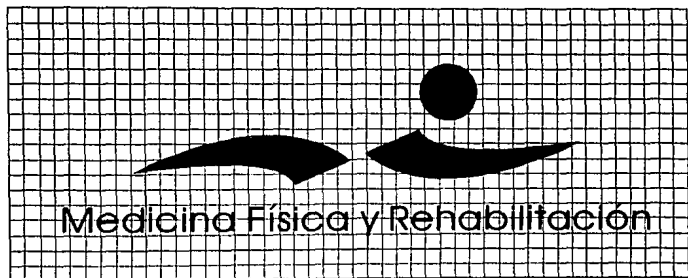
### **Retícula de Producción**

---

Para apreciar con facilidad la identidad visual de la clínica es indispensable mantener una imagen gráfica limpia y eficaz, por lo que los espacios mínimos en que se encuentra no deben ser invadidos por otros elementos.

La retícula consta de módulos cuadrados idénticos (x) que se adaptan a cualquier medida e irregularidad en todo tipo de superficies en donde vayan a aplicarse.

La retícula se utilizará para guardar las distancias y proporciones correctas de la firma corporativa.



---

## **IDENTIDAD BASICA**

### **Tipografía Auxiliar o Secundaria**

---

La clínica de Medicina Física y Rehabilitación ha seleccionado la familia Avantgarde como base de su tipografía auxiliar o secundaria en toda su material gráfico e impresión de la clínica.

Esta familia tiene características de diseño y facilidad de lectura.

Aún cuando las variaciones sean necesarias, nunca deberá cambiarse la firma corporativa, y el tratamiento de la tipografía.

Se utilizará en altas y bajas para darle así mayor legibilidad y máxima flexibilidad.

---

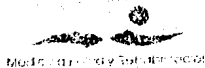
---

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñop  
qrstuvwxyz

1234567890

°! " · \$ % & / ( ) = ? , + -





---

## IMAGEN GRAFICA

---

La unión del símbolo y la tipografía nos dan como resultado la imagen gráfica.

Es una imagen que inmediatamente se asocia con dinamismo, seriedad y modernidad necesarias en ésta clínica.

Otras características de nuestra imagen son: facilidad para recordarlo, limpieza, sencillez de aplicación en papelería, inmueble y artículos promocionales.

En el caso de la clínica de Medicina Física y Rehabilitación, el imago tipo presenta una marcada tendencia hacia el eje motivacional, esto debido a la representación de la persona nadando con dirección hacia adelante.





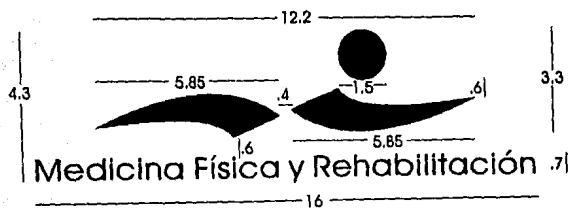
Medicina Física y Rehabilitación

---

## SISTEMA DE TRAZO

---

En el siguiente diagrama se muestran las medidas de la imagen gráfica, su propósito es hacer notar las proporciones que deben respetarse en la reproducción del imagotipo y logotipo, las distancias que formarán su margen mínimo en cualquier aplicación, además de otros lineamientos que se explicarán a lo largo de éste manual, para las proporciones internas de nuestra imagen.



---

## **COLORES CORPORATIVOS**

### **Normas para el uso de los colores**

---

El color es un elemento sumamente importante en la identificación visual de La clínica de Medicina Física y Rehabilitación. Junto con el símbolo y el logotipo definen la imagen general de la compañía.

Los colores corporativos de la clínica son: el Aqua 323C y el Gris 431C del catálogo Pantone. El blanco y el negro pueden ser también considerados como componentes de la familia de colores corporativos. El negro se usará cuando no se disponga de los demás colores, por ejemplo en publicidad en diarios. El blanco será el color de fondo sobre el que se aplicarán los demás con mayor frecuencia.

El apego a esta clave de color, quitando variaciones en los tonos, da como resultado una constancia de personalidad que hacen a la imagen más conocida y familiar.

---

## COLORES CORPORATIVOS

### Justificación del Color

---

El color es otro elemento de la personalidad física de la clínica.

El hombre por lo general tiende a notar las cosas que resultan agradables y a ignorar las que le desagradan; por lo que resulta de gran importancia el uso y combinación de este elemento.

El color cumple las siguientes funciones:

- Conseguir un impacto mayor
- Crear ilusiones ópticas
- Mejorar la legibilidad
- Identifica la categoría del producto
- Es sugestivo

Los colores escogidos son el Aqua 323C: color fresco, sereno, pasivo y tranquilo. Expresa madurez. El Gris 431C: proporciona fuerza y carácter al imago tipo, y el Gris 428C para elementos adicionales.

Un color mal aplicado puede darnos a entender connotaciones diferentes a las que se desean comunicar.



AQUA 323C PANTONE



GRIS 431C PANTONE



GRIS 429C PANTONE



Medicina Física y Rehabilitación

---

## **APLICACIONES DE LA IMAGEN**

### **Papelería Básica**

---

La papelería de oficina, así como otros documentos comerciales deben ser considerados un importante y a veces único medio de comunicar nuestra imagen. La comunicación diaria de correspondencia refleja la calidad del servicio que da la Clínica de Medicina Física y Rehabilitación.

Al reproducir cualquier cosa de papelería, es preciso vigilar hasta los más mínimos detalles, debe de comprobarse los tamaños, proporciones, colores; ya que cada elemento ha sido estudiado para comunicar una imagen final elegante. Por eso cualquier elemento añadido podría deteriorar la imagen en general.

Los elementos están integrados gráficamente entre sí para proyectar una imagen conjunta de la clínica y sus componenetes están óptica y estéticamente balanceados.



---

## **PAPELERIA BASICA**

### **Papel membretado de uso general**

---

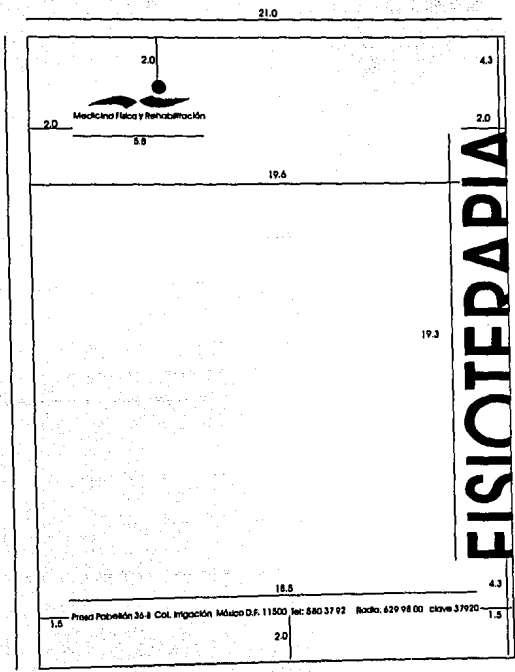
**Tamaño:** Carta de 21.0 x 28.0 cms.

**Papel:** Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la posición y tamaños indicados. Con imago tipo en color aqua y el logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Avantgarde Bk Bt en altas y bajas, a 10 puntos impresa en offset en color gris. Palabra "fisioterapia" en altas, centrado del lado derecho, escrito en vertical con dirección hacia arriba, en 116 puntos en color gris claro.

**Color:** Aqua corporativo 323c Pantone  
Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone



---

## PAPELERIA BASICA

### Sobre

---

**Tamaño:** Oficio de 10.4 x 24.0 cms.

**Papel:** Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la posición y tamaños indicados. Con imagotipo en color aqua y el logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Avantgarde Bk Bt en altas y bajas, a 9.5 puntos impresa en offset en color gris. Palabra "fisioterapia" en 46 puntos, centrado del lado derecho, escrito en vertical con dirección hacia arriba, en color gris claro.

**Color:** Aqua corporativo 323c Pantone  
Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone

24

10.4

1.0

1.0

Medicina Física y Rehabilitación

4.8

20.3

Presa Pabellón No. 36-B Col. Irrigación C.R. 11600, México D.F. Tel. 580-37-92 Radio: 629 98 00 clave 37920

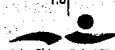
1.5

1.0

1.5

9.5

FISIOTERAPIA



  
Medicina Física y Rehabilitación

---

## PAPELERIA BASICA

### Tarjeta

---

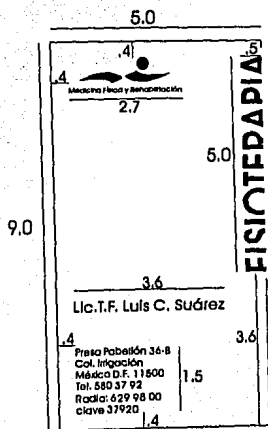
**Tamaño:** 5.0 x 9.0 cms.

**Papel:** Cartulina Normandie blanco

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la posición y tamaños indicados. Con imagotipo en color aqua y el logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Identificación personal, domicilio, telefono, clave y radio en Avantgarde Bk Bt en altas y bajas, a 6 puntos, el nombre del médico en 9 puntos. Impresa en offset en color gris. Palabra "fisioterapia" en 28.5 puntos, colocado en la parte superior derecha escrito en vertical, con dirección hacia arriba, en color gris claro.

**Color:** Aqua corporativo 323c Pantone  
Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone



---

## **APLICACIONES DE LA IMAGEN**

### **Papelería Secundaria o Administrativa**

---

Todas las formas se basan en un formato de diseño específico. Se dan medidas para no alterar la reproducción de éstas.

La firma corporativa debe colocarse en la parte superior izquierda, su tamaño debe ser proporcional a las dimensiones de la forma.

Se debe usar tipografía Avantgarde Bk Bt y su tamaño varía según cada aplicación.

---

## **PAPELERIA SECUNDARIA**

### **Recetario**

---

**Tamaño:** 21.0 x 16.0 cms.

**Papel:** Cartulina Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda. Con imogotipo en color aqua y el logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Fecha en 11 puntos, dirección en a 8 puntos, en altas y bajas, palabra "recetario" en la parte superior derecha en 20 puntos en altas. Impresa en offset en color gris oscuro con tipografía Avantgarde Bk Bt. Palabra "fisioterapia" en 71 puntos en la parte inferior centrada, en color gris claro.

**Elementos adicionales:** Líneas horizontales para datos de fecha en color gris claro.

**Color:** Aqua corporativo 323c Pantone  
Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone





Medicina Física y Rehabilitación

## RECETARIO

México, D.F., a \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 199\_\_

Prosa Pabellón 36-B Col. Irrigación México D.F. 11500Tel. 580 37 92 Radio: 629 98 00 clave 37920

# FISIOTERAPIA



Medicina Física y Rehabilitación

---

## **PAPELERIA SECUNDARIA**

### **Recordatorio**

---

**Tamaño:** 9.0 x 5.0 cms.

**Papel:** Cartulina Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda. Con imagotipo en color aqua y el logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Palabra "recordatorio" en la parte superior derecha, en 10.5 puntos en altas. Nombre, fecha y hora en altas en 8.5 puntos, nombre del médico en 8 puntos en altas y bajas, dirección en 6.5 puntos en altas y bajas. Impresa en offset en color gris oscuro con tipografía Avantgarde Bk Bt.

**Elementos adicionales:** Líneas horizontales para datos del paciente en color gris claro.

**Color:** Aqua corporativo 323c Pantone  
Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone



Medicina Física y Rehabilitación

Lic. T.F. Luis C. Suárez

## RECORDATORIO

NOMBRE \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

HORA \_\_\_\_\_

Preso Pabellón 36-B Col. Irrigación México D.F. 11500  
Tel: 580 37 92 Radio: 629 98 00 clave 37920



Medicina Física y Rehabilitación

---

## **PAPELERIA SECUNDARIA**

### **Hoja de historia clínica**

---

**Tamaño:** Tamaño carta 21.0 x 28.0 cms.

**Papel:** Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda. Con imatipo y logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Título: historia clínica, subtítulo: antecedentes heredofamiliares, antecedentes personales, antecedentes personales no patológicos en 14 puntos. Datos personales del paciente en 11 puntos, todo en gris oscuro. Palabra "fisioterapia" en 30 puntos en gris claro en la parte inferior derecha. Impreso en offset con tipografía Avantgarde Bk Bt en altas.

**Elementos adicionales:** Líneas horizontales para datos del paciente en color gris claro.

**Color:** Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone



Medicina Física y Rehabilitación

### HISTORIA CLÍNICA

FECHA \_\_\_\_\_

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_

OCCUPACION \_\_\_\_\_

MEDICO TRASANTE \_\_\_\_\_

DIAGNOSTICO \_\_\_\_\_

### ANTECEDENTES HEREDOFAMILIARES

DIABETES ( ) \_\_\_\_\_

NEOPLASICOS ( ) \_\_\_\_\_

CARDIOPATIAS ( ) \_\_\_\_\_

ENFERMEDADES HEREDITARIAS ( ) \_\_\_\_\_

### ANTECEDENTES PERSONALES

### ANTECEDENTES PERSONALES NO PATOLOGICOS

TABACUISMO ( ) \_\_\_\_\_

ALCOHOLISMO ( ) \_\_\_\_\_

ALIMENTACION ( ) \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD FISICA ( ) \_\_\_\_\_

**FISIOTERAPIA**



Medicina Física y Rehabilitación

---

## **PAPELERIA SECUNDARIA**

### **Hoja de exploración física**

---

**Tamaño:** Tamaño carta 21.0 x 28.0 cms.


**Papel:** Normandíe blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda. Con imago tipo y logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Título: exploración física en 14 puntos. Datos personales del paciente en 11 puntos, todo en gris oscuro. Palabra "fisioterapia" en 30 puntos en gris claro en la parte inferior derecha. Impreso en offset con tipografía Avantgarde Bk Bt en altas.

**Elementos adicionales:** Líneas horizontales para datos del paciente en color gris claro.

**Color:** Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone



Medicina Física y Rehabilitación

### EXPLORACION FISICA

NOMBRE \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

PESO \_\_\_\_\_ F.C. \_\_\_\_\_

TALLA \_\_\_\_\_ TA. \_\_\_\_\_

FR. \_\_\_\_\_

POSTURA \_\_\_\_\_

MARCHA \_\_\_\_\_

ARCOS DE MOVIMIENTO \_\_\_\_\_

MANUAL MUSCULAR \_\_\_\_\_

REFLEJOS \_\_\_\_\_

SENSIBILIDAD \_\_\_\_\_

OTROS \_\_\_\_\_

**FISIOTERAPIA**

---

## **PAPELERIA SECUNDARIA**

### **Hoja de tratamiento y evolución**

---

**Tamaño:** Tamaño carta 21.0 x 28.0 cms.

**Papel:** Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda. Con imatogitipo y logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Título: tratamiento y evolución en 14 puntos. Datos personales del paciente en 11 puntos, todo en gris oscuro. Palabra "fisioterapia" en 30 puntos en gris claro en la parte inferior derecha. Impreso en offset con tipografía Avantgarde Bk Bt en altas.

**Elementos adicionales:** Líneas horizontales para datos del paciente en color gris claro.

**Color:** Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone





Medicina Física y Rehabilitación

### TRATAMIENTO Y EVOLUCION

NOBRE \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

TRATAMIENTO \_\_\_\_\_

EVOLUCION \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

TRATAMIENTO \_\_\_\_\_

EVOLUCION \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

TRATAMIENTO \_\_\_\_\_

EVOLUCION \_\_\_\_\_

FISIOTERAPIA



Medicina Física y Rehabilitación

---

## **PAPELERIA SECUNDARIA**

### **Hoja de exámen de arcos de movimiento**

---

**Tamaño:** Tamaño carta 21.0 x 28.0 cms.

**Papel:** Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda. Con imagotipo y logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Título: exámen de arcos de movimiento en 14 puntos. Datos personales del paciente en 11 puntos, palabra "arco de movimiento pasivo y activo" en 9 puntos, todo en gris oscuro. Palabra "fisioterapia" en 30 puntos en gris claro en la parte inferior derecha. Impreso en offset con tipografía Avantgarde Bk Bt en altas.

**Elementos adicionales:** Líneas horizontales para datos del paciente y cuadrícula en color gris claro.

**Color:** Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone



---

## **PAPELERIA SECUNDARIA**

### **Hoja de exámen manual muscular**

---

**Tamaño:** Tamaño carta 21.0 x 28.0 cms.

**Papel:** Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda. Con imagotipo y logotipo en gris oscuro.

**Tipografía:** Título: exámen manual muscular en 14 puntos. Datos personales del paciente en 11 puntos. Todo en gris oscuro. Palabra "fisioterapia" en 30 puntos en gris claro en la parte inferior derecha. Impreso en offset con tipografía Avantgarde Bk Bt en altas.

**Elementos adicionales:** Líneas horizontales para datos del paciente y cuadrícula en color gris claro.

**Color:** Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone



---

## **PAPELERIA SECUNDARIA**

### **Folleto para pacientes**

---

**Tamaño:** 21.0 x 18.5 cms.

**Papel:** Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda de la portada. Con imagotipo en color aqua y el logotipo en gris oscuro. Imagen corporativa repetitiva en contenido y contraportada en color gris claro.

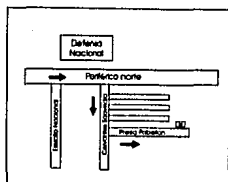
**Tipografía:** Información general para el paciente a 11 puntos. Palabra "fisioterapia" en 90 puntos en color aqua, en altas. Nombre del médico en 14 puntos, dirección en la contraportada en 11 puntos, mapa de la contraportada con tipografía en 7 puntos. Impresa en offset en color gris oscuro con tipografía Avantgarde Bk Bt en altas y bajas.

**Elementos adicionales:** Puntos indicando objetivos en color aqua. Trazos de líneas en el mapa en color gris oscuro.

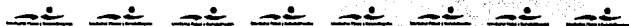
**Color:** Aqua corporativo 323c Pantone  
Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone

# FISIOTERAPIA

Medicina Física y Rehabilitación



Lic. T.F. Luis C. Suárez  
Paseo Pabellón 36-B Col. Irrigación  
México D.F. 11500 Tel: 580 37 92  
Radio: 629 98 00 clave 37920



Medicina Física y Rehabilitación



La medicina física puede definirse como el tratamiento de pacientes con terapia a base de ejercicio, calor, frío, luz, electricidad, ultrasonido y masaje. Es una rama de la medicina conducida y supervisada por un médico.

Es decir, antes de iniciar un tratamiento, el médico examina al paciente, diagnostica la enfermedad y prescribe el tratamiento mediante fisioterapia.

Los objetivos de ésta clínica son:

- Diagnosticar una lesión y el tratamiento de la misma.

- Ofrecer un servicio médico y deportivo integral e interdisciplinario, asistido por personal capacitado y equipo moderno, para brindar al deportista o al paciente una completa y rápida recuperación en un tiempo menor.

- Incorporar al deportista a su vida activa con programas de ejercicios personalizados de rehabilitación integral.

La medicina física puede tratar:

- Dolores de espalda
- Problemas de columna
- Ciática
- Lumbago
- Dolores de cuello (torticosis)
- Secuelas de fracturas

- Torceduras-Esguinces
- Lesiones deportivas
- Problemas reumáticos y artríticos
- Parálisis facial
- Problemas post-quirúrgicos

# FISIOTERAPIA



Centro de Medicina Física y Rehabilitación



---

## **PAPELERIA SECUNDARIA**

### **Folleto para médicos**

---

**Tamaño:** 21.0 x 18.5 cms.

**Papel:** Normandie blanco de 90 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda de la portada. Con imagotipo en color aqua y el logotipo en gris oscuro. Imagen corporativa repetitiva en contenido y contraportada en color aqua.

**Tipografía:** Título: áreas y equipo en 18.5 puntos y subtítulo en color aqua. Información general para el médico a 11 puntos en color gris oscuro en altas y bajas. Palabra "fisioterapia" en 90 puntos en color gris claro, en altas. Nombre del médico y dirección en la contraportada en 14 y en 11 puntos, mapa de la contraportada con tipografía en 7 puntos en gris oscuro. Impresa en offset con tipografía Avantgarde Bk Bt en altas y bajas.

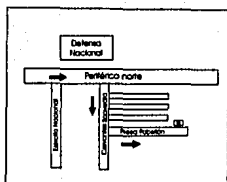
**Elementos adicionales:** Puntos indicando objetivos y áreas en color aqua. Trazos de líneas en el mapa en color gris oscuro.

**Color:** Aqua corporativo 323c Pantone  
Gris corporativo 431c Pantone  
Gris 429c Pantone



# FISIOTERAPIA

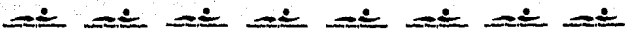
Medicina Física y Rehabilitación



Lic. T.F. Luis C. Suárez  
Presa Pabellón 36-B Col. Irrigación  
México D.F. 11500 Tel: 580 37 92  
Radio: 629 98 00 clave 37920



Medicina Física y Rehabilitación



● **ELECTROESTIMULACION**

- Ultrasonido
- Corrientes Interferenciales

● **TRACCION**

- Mesa de tracción cervical
- Mesa de tracción pélvica

● **HIDROTERAPIA**

- Tanque de remolino para miembros inferiores y superiores
- Parafina

**AREAS  
Y  
EQUIPO**

- Tanque de remolino para todo el cuerpo
- Compresas húmedas calientes

● **GIMNASIO**

- Banda sin fin (caminadora)
- Bicicleta estática
- Barras paralelas
- Rueda de hombro
- Multigym.

● **TENS**

- Corrientes de alta frecuencia

**Los objetivos de ésta clínica son:**

- Diagnosticar una lesión y el tratamiento de la misma.
- Ofrecer un servicio médico y deportivo integral e interdisciplinario, asistido por personal capacitado y equipo moderno, para brindar al deportista o al paciente una completa y rápida recuperación en un menor tiempo.
- Incorporar al deportista a su vida activa con programas de ejercicios personalizados de rehabilitación integral.

# FISIOTERAPIA



Medicina Física y Rehabilitación

---

## **PAPELERIA ADMINISTRATIVA**

### **Recibo**

---

**Tamaño:** Tamaño carta 21.0 x 14.0 cms.

**Papel:** Bond blanco de 36 grs.

**Firma corporativa:** Impresa en offset y se usa siempre en la parte superior izquierda. Con imagotipo y logotipo en negro.

**Tipografía:** Recibo, R.F.C., información general en 9 puntos. Nombre del médico y dirección en 11 puntos todo en altas. Fecha en 8 puntos en altas y bajas. Todo en negro, impreso en offset con tipografía Avantgarde Bk Bt.

**Elementos adicionales:** Líneas horizontales y de separación en color negro.

**Color:** Negro Pantone

No. 001



RECIBO DE HONORARIOS

R.F.C. SUCL 680213-M72

LUIS CARLOS SUAREZ CASALS  
PRESA PABELLON NO. 36-B  
COL. IRRIGACION  
11500 MEXICO, D.F.

RECIBI DE \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_  
CON DOMICILIO \_\_\_\_\_  
POR CONCEPTO DE \_\_\_\_\_

CANTIDAD	N\$
I.V.A	N\$
RETENCION	N\$
TOTAL	N\$

CANTIDAD CON LETRA \_\_\_\_\_

México, D.F., a \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 199\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_



Impresor: Impresos y Papeles, S.A. de C.V.  
Eligio Ancona 113 547 36 52 R. F. C. PA 510313-367  
Diario Oficial 27 de octubre de 1995

La reproducción no autorizada de este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales. 001 - 4000 JUN 94



---

## SEÑALIZACIÓN EXTERNA

---

El ángulo de la línea de visión del observador, disminuye a medida que aumenta la distancia del objeto observado. Por esto debe tenerse en cuenta la distancia desde la que se vera el letrero, de forma que se lea bien.

### ESCALA.

Debe considerarse el tamaño del letrero con relación a donde se va a colocar. Un letrero chico se perderá y uno grande se vera amontonado y exagerado.

### UBICACION.

No se debe poner letreros donde haya cosas que interfieran la visión, o sombras sobre la superficie que no dejen leerlo bien. Como el paso a peatones o carros. Que se vean desde cualquier ángulo.

A continuación se muestra el tamaño que se usará en la clínica de Medicina Física y Rehabilitación.

El letrero será de lámina de acero de 80.0 cms.x 1.40 cms.



## Medicina Física y Rehabilitación

Presa Pabellón 36-B Col. Irrigación Tel. 580 37 92



Medicina Física y Rehabilitación

---

## SEÑALIZACION INTERNA

---

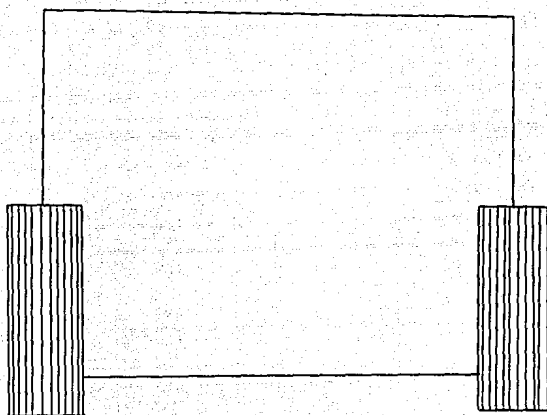
La señalización para la clínica se diseñó para ser colocadas en puertas y paredes las cuales son blancas.

La señal fue hecha en vinil usando los colores corporativos pegada sobre acrílico transparente tamaño carta. El soporte para colocar dicha señal se compone de dos cilindros de madera laterales que miden 12 cms. de alto por 4 de ancho, los soportes que sostienen los cilindros de madera serán de acero pintados de 2 cms e irán colocados en la parte superior e inferior del cilindro y empotrados en la puerta o pared con tornillos y taquetes.

Al reproducir cualquier señal, es preciso vigilar hasta los más mínimos detalles de tamaño, proporción y color, ya que cualquier elemento añadido podría deteriorar la señal en general.

Imagotipo: Aqua 323c Pantone  
Tipografía: Gris 431c Pantone  
Triángulo y contorno: Gris 429c Pantone

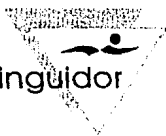




---

---

Extintor



No fumar



Recepción



Caja



Vestidor



Oficina



  
Medicina Física y Rehabilitación



---

## ARTICULOS PROMOCIONALES

---

