



# **FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO MÉDICO DE  
REHABILITACIÓN E IMAGEN**

**PROYECTO FINAL DEL GRADO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**Sixto Mauricio Domínguez Proaño**

**AUTOR**

**Lcda. Mónica Guerra - Ing. Mariana Lozada**

**TUTORAS**

**QUITO - ECUADOR**

**2012**

## **AGRADECIMENTOS**

**A Dios, a mis padres, mi familia y al personal docente de la Universidad Israel quienes sembraron en mi la semilla del saber, me formaron como ser humano y profesional, además han sido parte fundamental de este gran sueño que hoy está a punto de ser realidad.**

## **DEDICATORIA**

**Esta tesis está dedicada con todo mi amor y agradecimiento a mis padres que han sido mi guía, mi apoyo, mis compañeros, amigos y son el eje de mi vida.**

**Gracias Dios por darme un hogar lleno de amor y comprensión, por darme la dicha de vivir esta etapa de mi vida.**

## **CERTIFICACIÓN DEL AUTOR**

En base a la presente, certifico que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad del autor.

.....  
Sixto Mauricio Dominguez Proaño

C.I.: .....

## RESUMEN

En el presente documento encontrará el proyecto que busca darle una identidad corporativa y el diseño de soportes gráficos - visuales al Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.

Es una organización conformada por un grupo de médicos especializados que prestan sus servicios más allá de su ética profesional. Esta identidad debe reflejar su historia, la voluntad y la filosofía de trabajo, el centro médico no posee una identidad organizacional, que son el conjunto de características, valores y creencias con las que se identificará y diferenciara de las otras.

El desarrollo del proyecto fue en base al método analítico – sintético, este se consideró apropiado, debido a que procura una interpretación racional y un análisis objetivo de los datos recolectados, una vez obtenido un análisis acerca de la aplicación de la identidad, se da a conocer en el medio en el cual se desarrolló la misma y posteriormente se diseñó signos de identidad y elementos gráficos propios.

Una vez que encuentre establecida la identidad corporativa del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen se plantea la creación de sus piezas gráficas, y de esta manera a través de medios adecuados obtener reconocimiento y mejor difusión de sus actividades y servicios a sus clientes.

Creando el proceso de elaboración y fundamentación del producto, que incluye la elaboración de un manual de identidad corporativa y diseño de un sitio web, el objetivo de este proyecto es proporcionar mayor reconocimiento que están representadas en un conjunto de conclusiones y recomendaciones.

## SUMMARY

In this document you will find the project that seeks to give a corporative identity and graphic-design visual media to medical rehabilitation center and image.

It is an organization formed by a group of doctors who provide services beyond their professional ethics. This identity must reflect its history, the will and philosophy of work, the medical center does not have an organization identity, which are the set of characteristics, values and beliefs that will be identified and differentiated from the others.

The development of the project was on the basis of the analytical-synthetic method, this was considered appropriate, because it tries a rational interpretation and an objective analysis of the collected data, once obtained an analysis about the application of the identity, it occurs to know in the means in which the same developed and later it designed own signs of identity and graphical elements.

Once it finds established the corporative identity of the medical rehabilitation center and image suggests the creation of graphic parts, and thus through appropriate means to obtain recognition and better dissemination of its activities and services to its clients.

Creating the process of elaboration and founding of the product, that includes the elaboration of a manual of corporative identity and design of a web site, the objective of this project is to provide more recognition than are represented in asset of conclusions and recommendations.

# ÍNDICE

## I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos	
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Premisas	3
1.5. Metodología	4
1.5.1. Método de Investigación	4-5
1.5.2. Técnicas	6-8
1.6. Presupuesto	9-10

## II. COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO

2.1. Procesos de Comunicación	11-12
2.2. La comunicación en la empresa	13-14
2.3. Comunicación organizacional	15-17
2.3.1. Comunicación interna	18
2.3.2. Comunicación externa	19
2.3.3. Lenguajes de la comunicación	20-22
2.4. Diseño gráfico y la comunicación visual	22-23
2.5. El diseñador gráfico	24
2.6. Responsabilidad social del diseño gráfico	25-27
2.7. Gestión de diseño	28
2.7.1. Orden	29

2.7.2. Descubrimiento	29
2.7.3. Diseño	30
2.7.4. Desarrollo	30
2.7.5. Aplicación	30

### **III. IDENTIDAD CORPORATIVA**

3.1. Definición de identidad corporativa	31-33
3.2. Concepto de identidad corporativa	34
3.2.1. Clases de identidad corporativa	35-36
3.3. Importancia de la identidad corporativa	37-38
3.4. Comienzo del diseño corporativo	39
3.5. Criterios para realizar un diseño corporativo	40
3.6. Cultura corporativa	41
3.7. La marca	42
3.7.2. Niveles de marca	43
3.7.1. Características de la marca	43-46
3.7.3. Requerimiento de la marca	47
3.7.4. Componentes de la marca	48-49
3.7.4.2. Logotipo	51
3.7.4.3. El símbolo o imagotipo	51
3.7.4.4. Isólogo o Logosímbolo	52
3.7.4.5. Gama cromática	53
3.7.5. Identificador	54-55
3.6.5.1 Clasificación	56
3.7.6. Tipografía corporativa	56-57



3.7.7. Color corporativo	58
3.7.8. Señalética	58-60

## **IV. DISEÑO EDITORIAL**

4.1. ¿Qué es el diseño editorial?	61
4.2. Importancia del diseño editorial	61-67
4.3. Parte para desarrollar diseño de un libro	68-71
4.4. Tipografía	72
4.4.1. Legibilidad tipográfica	72
4.5. Color	73
4.6. Cuerpo	73
4.7. Interlineado	73
4.8. Interletrado	74-75
4.9. Imagen	76
4.10. Caja tipográfica	76
4.11. Grilla o retícula editorial	77
4.12. Material o soporte	77
4.13. Formato	77
4.14. Factores a considerar en el diseño editorial	78
4.15. ¿Qué es un manual de identidad corporativa?	79-83

## **V. SITIO WEB Y MULTIMEDIA**

5.1. El diseño Web	84
5.2. Aplicación Web	85
5.3. Creación de páginas web	86-87
5.4. Multimedia	88-89

## **VI. PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL CENTRO MÉDICO DE REHABILITACIÓN E IMAGEN**

6.1. Introducción	90
6.2. Brief corporativo	91
6.2.1. Diagnóstico del Centro Médico	91
6.2.2. Antecedentes	92
6.2.3. Análisis	93
6.3. Análisis de la empresa	94-95
6.4. Diagnostico corporativo	
6.4.1. Misión	96
6.4.2. Visión	96
6.4.3. Objetivos	96
6.4.4. Valores	96
6.4.5. Política Global	97
6.4.6. Público Objetivo	97-98
6.4.7. Análisis de la Identidad Actual	99-100
6.4.8. Organigrama del Centro Médico	101-102

## VII. PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

6.1. Introducción	90
7.1. Introducción	106
7.2. Justificación del producto	107
7.3. Objetivo del producto	
7.3.1. General	108
7.3.2. Especifico	108
7.4. Determinación de la audiencia (público objetivo)	109
7.5. Recopilación de datos	109
7.6. Desarrollo y definición del producto	110-112
7.7. Proyecto de identidad visual	113-115
7.8. Método creativo del diseño	116-122
7.9. Definición del diseño	123
7.10. Proceso de elaboración del producto	124
7.10.1. Creación de la marca	125
7.10.1.1. Imagen de la marca	125-128
7.10.1.2. Justificación del nombre	129
7.10.1.3. Justificación del color	130
7.10.1.4. Tipografía de la marca	131-134
7.10.1.5. Retícula de la marca	135
7.11. Estilo de diseño del manual	136
7.11.1. Esquema de contenidos	136-139
7.11.2. Estructura externa	140-141
7.11.3. Estructura interna	142-156
7.11.4. Sistema de impresión	157

7.11.5. Material de impresión	157
7.11.6 Encuadernación	157
7.12. Implantación en la comunicación corporativa	157
7.13. Implantación y Control	158-159
7.14. Aspecto legal	160-161
7.15. Validación	162
7.16. Herramientas	162
7.17. Formatos	163

## **VIII. FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO SITIO WEB**

8.1. Introducción	164
8.2. Contenido sitio web	165
8.3. Sistema de navegación del sitio web	166
8.3.1. Sistema reticular en HTML	167-170
8.4. Normas de accesibilidad	171
8.5. Cromática	171
8.6. Tipografía	172
8.7. Diseño del producto sitio web	173
8.8. Aplicación – Hosting	174
8.9. Herramientas	175
8.10. Formatos	175
8.11. Aspecto Legal	176
8.12. Presupuesto del producto	177-178

## **IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones y Recomendaciones	179-180
Bibliografías	181-182
Anexos	183-203

## 1.1. PROBLEMA

La identidad corporativa es un componente esencial de toda empresa, definir es a menudo algo complejo, y las pistas sobre qué factores son los que la configuran varían mucho entre sectores y empresas. La identidad va algo más allá y la respuesta es la pregunta de “¿Quiénes somos?”

El Centro Médico actualmente no cuenta con un identificador, emplea un nombre llamado Centro Médico de Rehabilitación e Imagen que es débil, la tipografía que se utiliza no es recomendable, sus textos de refuerzo no muestra con claridad el objeto de la institución, factores que demuestran no haber adquirido una manifestación de la personalidad, un análisis previo sin base de fundamentos teóricos, razón por la cual existe un desconocimiento general al poseer una identidad que genere reconocimiento y diferenciación en el mercado.

El Centro Médico de Rehabilitación e Imagen no cuenta de una Identidad representativa fuera de su radio de acción, carece de medios de difusión para hacer conocer su función y no cuenta con un sitio web que promueva los servicios que este ofrece.

Es importante tener en cuenta que una identidad es el atractivo que representa a cualquier institución, pues va más allá de eso ya que tiene que cumplir un fin, el cual es comunicar lo que es la institución, tomando en cuenta su historia, su ética y su filosofía de trabajo, además de los comportamientos cotidianos y los servicios que gobiernan la institución.

Al considerarse una institución como un grupo de humano que emprende acciones de ayuda a su entorno social, cultural, económico y sus relaciones con el medio, se debe tomar en cuenta la comunicación interna y externa que da como resultado de la aplicación de una identidad corporativa sólidamente estructurada, por lo que debe ser fuerte, otorgándole reconocimiento visual y comunicando sus valores y atributos.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, son imprescindibles las actividades de comunicación que consiste en mantener una “*buena imagen*” de los Centros Médicos para poder llegar a la mente del consumidor, sobre todo el nivel del prestigio, notoriedad, profesionalidad, calidad de servicio y de la innovación.

El centro médico requiere de una investigación a partir del método analítico – sintético el cual determinará el estudio de problema planteado, implicando el análisis para consecuentemente descomponerlo en sus partes, esto otorgará a la unión de un todo en función de una solución gráfica del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.

Considerando conceptos de autores en el área de diseño grafico, permitieron una mayor comprensión y concepción de una identidad corporativa de forma general, esto ayuda a la determinación del camino para poder llegar a un identificador que represente quienes son, qué hacen, qué quieren, considerando la conceptualización del Centro Médico de Rehabilitación de Imagen.

Utilizando la identidad se quiere trabajar en la búsqueda de un identificador gráfico el cual represente al Centro Médico y a cada uno de los servicios que este brinda; por eso, es importante encontrar un diseño que mantenga el significado del elemento visual de tal manera que se sientan identificados con los servicios que esta presta.

La elaboración de elementos básicos de identificación que caracterizan al Centro Médico, construyen una apreciación favorable de la organización, los cuales aplicados a varios soportes comunican y promueven su identidad, esto se concreta en la elaboración de un manual de identidad corporativa, que incluye la creación del identificador, sus respectivas normas de uso, las distintas aplicaciones en piezas graficas internas como externas y la creación de un sitio web que promueva los servicios del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.

## **1.3. OBJETIVO**

### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar la identidad corporativa que sea el representativo para el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen para que se distinga en la sociedad.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Compilar las teorías de las diferentes ramas del diseño gráfico, la comunicación visual y corporativa que demuestren los fundamentos básicos para el diseño de la identidad corporativa.
- Aplicar el método analítico sintético y la técnica a través de la encuesta y la entrevista para que proporcione información válida y sean apoyo para la realización del proyecto
- Diseñar un manual de identidad corporativa para el manejo de las distintas piezas gráficas y un sitio Web informativo que promueva los servicios que ofrece el centro.

## **1.4. PREMISAS**

La creación de la identidad corporativa permitirá establecer procesos comunicacionales para el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, con una mayor difusión de su existencia a través de los elementos visuales que forman parte de la identidad corporativa, el manual de identidad será, el principal medio de consulta, apoyo y difusión de la identidad.



## 1.5. METODOLOGÍA

### 1.5.1. Método de Investigación

Para el desarrollo del proyecto se aplica una variedad de técnicas que ayudan a la recopilación de información de forma directa, mediante la investigación de campo que garantiza las condiciones de los datos y poder revisar o modificar en el caso de que existan algunas dudas acerca de la autenticación de los datos obtenidos.

Para el logro de la investigación se recopilan observaciones y puntos de vista de distintos autores de forma directa su comportamiento y sus necesidades.

Carlos Sabino explica los pasos a seguir se explican detalladamente, en beneficio del diseño de la identidad corporativa del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.

#### **Momento Proyectivo**

El primer paso se aplica la investigación de orden cualitativo, el cual se realiza una entrevista a todos los socios que conforman el Centro Médico, los resultados ayudaran a la definición del problema, los objetivos, conceptualizar los temas y determinar las características de la institución, las expectativas a corto, medio, largo plazo que deben ser tratados.

#### **Momento Metodológico**

Como segundo paso es la recopilación de datos mediante la investigación de campo, se escogió como método de estudio el **Método Analítico - Sintético** que facilita el análisis de la información, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, en base a esto se realiza las observaciones de las instalaciones, el comportamiento de su personal, para saber las cosas que deben mejorar en base a su filosofía y políticas para el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.

## Momento Técnico

El tercer paso se aplica la investigación de orden cualitativo por medio de encuestas a pacientes y personas que acuden al Centro Médico, en donde se les pregunta acerca de los servicios que ofrece la institución, si se sienten que son parte de ella y saber como ellos ven al Centro Médico, obteniendo estos datos se trabajara en la personalidad de la identidad corporativa.

## Momento de Síntesis

Finalmente el cuarto paso proporciona los datos para poder abrir una fase que tiene por cometido elaborar los nuevos conocimientos, se procede a elaborar la Identidad Corporativa del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen ya teniendo en claro lo que se desea proyectar en el mensaje y las normativas del identificador a través de un manual de identidad corporativa y su sitio web, de esta manera obtener la factibilidad del producto final.

Para continuar con el logro de la investigación se empleo como método creativo del diseño los 9 pasos de Bruno Munari, este método ayudará a la proyección basada en la resolución de problemas.

<b>1. Definición del problema</b>	Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto.
<b>2. Elementos del problema</b>	Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos.
<b>3. Recopilación de datos</b>	Es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse y recopilar la información necesaria.
<b>4. Análisis de datos</b>	El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias.
<b>5. Creatividad</b>	La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema.
<b>6. Materiales - Tecnologías</b>	La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías

<b>7. Experimentación</b>	Es ahora cuando el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto.
<b>8. Modelos</b>	Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos.
<b>9. Verificación</b>	Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una).

### 1.5.2. Técnicas

Para la presente investigación se definió dos técnicas e instrumentos de recopilación de datos, entrevista realizada a los Directivos del Centro Médico y Diseñadores Gráficos, así como encuestas efectuadas a los pacientes y clientes del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.

Para desarrollar la investigación y realización del producto se utilizaron conjuntamente recursos tecnológicos.

Para determinar el número de encuestas se realizó un muestreo, es decir el análisis de la población, debido al número reducido de pacientes y clientes que posee el Centro Médico, se determinó trabajar con la fórmula:

### Población

El total de población de la Parroquia de Yaruqui es de 14.760 habitantes.

En el Centro Médico se presta el servicio de Rayos X, Ecografías, y Rehabilitación según las estadísticas el número de pacientes que acuden mensualmente es el siguiente:

<b>Servicio que presta el Centro Médico</b>	<b>Número de Pacientes</b>
Rayos X	150 personas
Ecografías	50 personas
Rehabilitación	80 personas

Cabe mencionar que acuden menores de edad y adultos al Centro Médico para ser atendidos.

Por edad:

- Se registra 70 niños.
- Se registra 210 adultos.

Por género:

- Se registra 130 hombres.
- Se registra 150 mujeres.

En total acuden mensualmente 280 pacientes al Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.

### **Tamaño de la Muestra**

La muestra de estudio corresponde a las denominadas probabilísticas estratificadas proporcionalmente, para la población de la Parroquia de Yaruquí como para los pacientes que acuden al Centro Médico.

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresando en un coeficiente de confianza redondeado y el margen de error.

Fórmula para obtener las muestra:

- 280 Pacientes total (100)
- 130 Hombres
- 150 Mujeres

Hombres:

280 --- 100%

130     ?     = 46,43%

Mujeres:

280 --- 100%

150     ?     = 53,57%

n = muestra

= ?

p = probabilidad

= hombres 46,43%

q = no probabilidad

= mujeres 53,57%

e = error

= 5% = 0,05%

c = confiabilidad

= 95% = 1.96%

N = población universo                      = 280

**n= 161,92 = 162 ENCUESTAS**

n = Se realizarán el 46,43% a hombres lo que representa 75 encuestas y el 53,57% a mujeres lo que representa 87 encuestas.

## 1.6. PRESUPUESTO

N°	Papelería	Costos
5	Esféros	\$2,50
5	Lápices	\$3,50
5	Borradores	\$1,25
3	Resmas de hojas	\$21,00
8	Cartuchos de tinta	\$126,00

N°	Servicios	Costos
	Servicio de agua	\$80,00
	Servicio de luz	\$90,50
	Servicio internet	\$300,50
	Fotocopias	\$42,00
	Telefonía fija y móvil	\$155,00

N°	Software	Costos
	Adobe CS4	\$20,50
	Microsoft Office	\$20,50
<b>Hardware</b>		
1	Lapton HP Pavilion dv5, Core duo 2	\$1.100,00
1	Impresora HP serie INKS vivera	\$120,00

N°	Alimentación	Costos
	Almuerzos	\$400,00

	Varios	\$50,00
	<b>Transporte</b>	
	Transporte	\$150,00
	Otros	\$30,00

<b>N°</b>	<b>Varios</b>	<b>Costos</b>
	Mantenimiento PC	\$50,00
	Limpieza, mensajería, etc.	\$20,00
	<b>Investigación</b>	
	Encuestas	\$100,00
	Encuestadores	\$30,50

<b>N°</b>	<b>Costos</b>	
	Ejemplares anillados	\$75,00
	Ejemplares empastados	\$90,00

<b>N°</b>	<b>Costos</b>	
	Derechos de grado	\$850,00

	<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.658,75</b>
	<b>IVA 12%</b>	<b>439,05</b>

## CAPÍTULO II

# COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO

## 2.1. Procesos de Comunicación

Se ha determinado al proceso de transmitir la información como el hecho en que un emisor emite un mensaje mediante un canal, que recibe el receptor. \* El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras. Su uso cada vez más habitual de las nuevas tecnologías matiza éste tema en cuanto a la importancia de cada uno de los diferentes actores en el proceso comunicativo.

El proceso de comunicación no tiene un principio ni un fin como según señalan Muriel y Rota:

“La comunicación es un proceso que fluye en el tiempo, sin principio ni fin, en un devenir constante, sin posibilidad de dividir sus partes en elementos constitutivos independientes.” (Fernández, 1991: 20)

Como elementos de la comunicación humana se encuentran: fuente o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o obstrucciones) y la retroalimentación o realimentación (feed – back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

El emisor o codificador, es un individuo o institución, que prefiere y selecciona los signos convenientes para transmitir su mensaje; lo codifica para transportarlo de manera ordenada y comprensible al receptor. El proceso comunicativo nace en el emisor.

El mensaje se refiere a la información fabricada que se va a transmitir. En todo mensaje se tiene que diferenciar la forma y el contenido; no se puede confundir con la información misma, que es el contenido o con el referente que



apunta a la realidad de la que se suministra la información, en este proceso también se encuentra inmerso el perceptor, quien recibe el mensaje y lo decodifica.

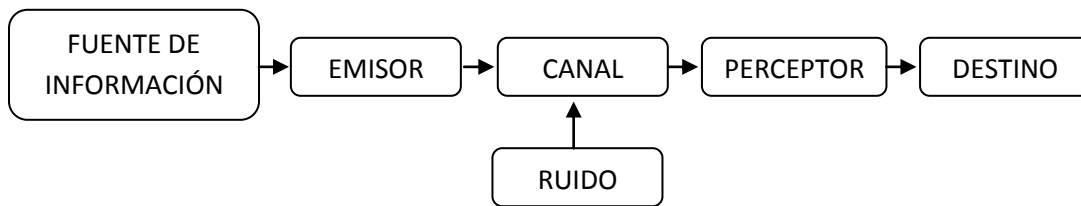
Se denomina canal al elemento físico que pone en contacto al emisor y receptor, permite que el mensaje llegue a su destino, contiene las partes a través de los cuales se lleva a cabo la emisión y recepción. Existen canales personales, donde la comunicación es directa, o masivos, donde se realiza a través de otro medio.

El código representa al conjunto de signos y sus combinaciones, por medio de este, el emisor convierte la información en un determinado mensaje, es decir la interpreta o codifica.

El conjunto de eventos de la realidad es el entorno, afecta al emisor y al perceptor en el instante de emitir o interpretar el mensaje, consigue hacer variar su significación, esto contiene los mensajes anteriores, posteriores y el espacio, tiempo y acontecimientos socioculturales en los que se originan la comunicación y que establecen la interpretación del mensaje. Traducir las señales corresponde a descubrir el significado de su conjunto en un contexto establecido. Fuente es el lugar de donde se origina la información, los datos, el contenido que se enviarán, es decir donde se produce el mensaje principal.

El referente es la realidad percibida gracias al mensaje, comprende todo aquello que es descrito en éste. El tiempo y el lugar en que se desarrolla el acto comunicativo se llama situación. Una interferencia es cualquier alteración que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede desenvolver en cualquiera de sus elementos, si no hay retroalimentación, no existe comunicación.

Proceso de la Comunicación:



**Elaborado por:** Mauricio Domínguez a partir de Germán Ferrari, La comunicación, Pag.15

Perceptor o decodificador, es la persona o compañía a los que se dirige el mensaje, efectúan un procedimiento opuesto al del emisor ya que en él está el comprender e interpretar lo que el emisor pretende dar a entender.

En gran medida se trata de un proceso de naturaleza tecnoeconómica que se lleva a cabo a través de la denominada Industria de la Información y que se orienta hacia la consecución del beneficio empresarial.

## 2.2. La comunicación en la empresa

Hablar de comunicación, se refiere asimismo al circuito que se despliega por medio de esta, teniendo al lenguaje como un proceso entre dos sujetos, el emisor y perceptor, en el cual cada uno está apto de difundir su mensaje siendo o no decodificado al mismo tiempo.

Joan Costa, señala un circuito de comunicación a nivel institucional, este trabaja de la siguiente manera: la entidad se rige y se relaciona con sus públicos internos y externos, los mismos que se hallan dispersos en el campo social, y a los que se les envía una serie de mensajes, que han sido minuciosamente pensados, elaborados y consecutivamente publicados a través de los medios de masas.

“Cuando se habla de comunicación, no se refiere exclusivamente a los mensajes cuyo objeto es comunicar, sino a todas aquellas persuasiones que actúan, como tales,, en la disertación de la empresa; éstas constituyen tanto los

mensajes, como los actos, los hechos y se incluyen más los que son producidos por la empresa conscientemente o no.” (Joan, 2001: 164)

Simultáneamente, otra infinidad de mensajes elegidos, personalizados o interpersonales, se envían de la empresa al campo social a través del contacto con las personas, a las funciones, acontecimientos y hechos. Se entiende por micro media a los elementos personalizados que se diferencian y se manipulan individualmente, cada uno en su medio personal y en el instante que se desee, no poseen un efecto masivo paralelo de expansión, son usados particularmente, asimismo se implantan con facilidad los mensajes directos o intuitivos.

A nivel externo de este circuito se introducen en él distintas clases de avisos sobre los cuales la organización no puede ejecutar ningún tipo de control, pero pretende anular a aquellos que le afectan negativamente, estos proceden de sus competidores y de las opiniones desfavorables que se dispersan por el campo social.

“El circuito comunicacional siempre está guiado por la esperanza de efectos positivos para la empresa. Cuando nos referimos a la imagen pensamos en una imagen estratégicamente efectiva, sin embargo, éste término es el elemento central de todo el conjunto es un término indefinido ya que la imagen final puede ser: positiva, confusa, indiferente o negativa.” (Joan, 200: 167)

Los accesos en el circuito de mensajes son intencionados o inintencionados, poseen sus efectos conflictivos en el espacio social, en los usuarios, los medios y en la opinión pública, por ello que en este juego de interacciones entre estos mensajes todas las actividades que la entidad lleva a cabo son las que conforman la imagen mental en el público.

Por otro lado el circuito de comunicación tiene puntos fuertes, que son en efecto los hechos y las comunicaciones estratégicas. Las acciones cumplen la

política general y objetivos locales. Las relaciones estratégicas son cuidadosamente ideadas, elaboradas y difundidas por los mas media.

Los puntos frágiles y a veces críticos de este circuito, por una parte, son aquellos que se producen inconscientemente o involuntariamente por parte de la propia organización y que muchas veces pueden ser evitados. Por otra parte, están aquellos que escapan de su control ya que provienen de la competencia y de los rumores externos al circuito y son contradictorios a los intereses de la empresa.

### **2.3. Comunicación organizacional**

La comunicación es el proceso mediante el cual un individuo o una de las partes de la organización se pone en contacto con otro individuo o una parte. La denominación organizacional es una referenciación amplia para los aspectos comunes o genéricos que definen la planificación e implementación estratégica de la comunicación.

Una de las principales estudiosas de la comunicación organizacional en Brasil, Margarida Kröhling, propone a la comunicación organizacional: como una disciplina que estudia cómo se procesa el fenómeno comunicacional dentro de las comunicaciones, en el ámbito de la sociedad global y como fenómeno inherente a la naturaleza de las personas que la integran.

Se ha pasado de una dinámica en la que primero se ideaba el producto y después se pensaba en la forma de darlo a conocer, a otra dinámica en la que se incorpora la comunicación desde el principio del proceso, de modo que el propio producto, la idea o el servicio se planifican para atender además a las necesidades de comunicación, que favorecerán su aceptación de los públicos destinatarios, teniendo en cuenta desde el momento inicial de diseño de la estrategia global de la organización.

El área de comunicación deja de ser un departamento técnico y pasa a ser un área estratégica que como intangible, se demuestra muy útil para dar valor a la organización, a la marca, al producto o a una idea y ayudar a las organizaciones a cumplir con sus objetivos globales.

Al referirse a una estrategia en comunicación, producto de la organización del proceso de comunicación, equivale hablar de planificación y supone reconocer que existe un diseño pautado de las actuaciones y de los mensajes para lograr una meta concreta.

“La estrategia es un acto creativo, innovador, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa. Un conjunto de objetivos y políticas que definen lo que es y lo que hace la empresa. Un conjunto de acciones intencionales que siguen unas pautas para conseguir un objetivo”. (Nuria, 2005: 45)

El comunicador mexicano Fernández Collado (2001) se refiere a la comunicación organizacional por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un procedimiento, la comunicación dentro de las instituciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en invariable flujo, pero que conserva cierto grado de identificación de orden. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas típicamente como sistemas.

Se define un mensaje como cualquier variedad de persuasión, que al ser recibido o descifrado por un miembro de una entidad, causa que ese individuo le atribuya el significado. Es así, como se puede pensar que la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y

almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. La comunicación organizacional es el flujo de mensajes en el interior de una red de relaciones interdependientes.

### **Importancia de la comunicación para las organizaciones**

Indiscutiblemente las organizaciones no pueden existir sin comunicación, porque se requiere de ésta para acordar el trabajo que se va a realizar y para intercambiar instrucciones que permitan realizar lo correcto para el logro de metas y objetivos, los dirigentes y administradores requieren de la comunicación para coordinar el trabajo de sus subordinados.

La colaboración entre los integrantes de un conjunto de trabajo tiene como base la comunicación, sin ella sería improbable, porque la gente no podría dar a conocer sus carencias, conseguir la comprensión y el soporte de los demás, la toma de decisiones en grupo, requiere de manera indispensable de la comunicación, sin ella no sería factible el intercambio y la aportación de ideas, opiniones y sugerencias, que lleven a una buena decisión con la que todos se sientan comprometidos, cuando la comunicación es eficaz, es más probable que se logre la calidad y productividad.

Existen innumerables evidencias de que una comunicación abierta predomina más que la comunicación restringida, ya que cuando los empleados conocen directamente los éxitos de la organización y también problemas que enfrenta la misma y los esfuerzos que se pretenden hacer para salir adelante, estarán más dispuestos a involucrarse con sus gerentes, dando una respuesta favorable.

#### **2.3.1. Comunicación interna**

Comunicar internamente es transmitir un mensaje puertas adentro de una institución, en todas las direcciones a todos los integrantes de la organización, es

una acción transversal y multidireccional, que puede tener como destinatarios o emisores a cualquiera de los miembros de la organización. Evidentemente si la estructura y el funcionamiento de las organizaciones son complejos, ésta no puede ser un único acto sino que necesita de categorías propias para definirse. Es así que se distingue de la siguiente manera:

“Comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Fernández, 1991: 33)

Este tipo de comunicación se enmarca en las acciones generales de comunicación de la organización y debe estar definida por los objetivos generales fijados y desarrollarse según la estrategia y el plan definido para conseguirlos.

Está establecida por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la empresa.

El ambiente organizacional en el interior de una compañía se puede describir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su proceder. Ese contexto puede ser medido en valores, apoyado en el conjunto de características o propiedades que se idean y encaminado con el manejo planificado de motivaciones.

### **2.3.2. Comunicación externa**

La comunicación corporativa es la reunión de sucesos de comunicación hacia los públicos externos.

Estos eventos intentan:

- Alcanzar una apreciación positiva de la institución en los receptores.
- Proyectar la identidad de la organización.
- Conseguir que los públicos relacionen a la empresa con los rasgos identificativos reales.

La misma, no solo son los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación de masas o de los medios de la propia organización.

“Entendemos por comunicación corporativa a la comunicación externa de la organización que tiene que ver con sus planteamientos globales, con lo que auténtica y realmente es la organización, sea visible o no. Esto nos lleva a hablar a la identidad corporativa conjunto de facetas que nos define lo que es la corporación y es reconocido por los demás”. (Marín, 1997: 201)

Desde afuera, la institución se prepara en su aparición iconográfica y tipográfica, pero además en los entornos en los que interviene, en el nivel de visibilidad social que adquieren sus actuaciones, en los recursos o herramientas de promoción que emplea. La comunicación corporativa es, el sumatorio de todas las formas de expresión que se dan en una organización.

### **2.3.3. Lenguajes de la comunicación**

El evento comunicativo involucra un qué y un cómo, es la unión de dos mensajes, el semántico y el estético o formal. El mensaje semántico hace referencia al qué, se comunica en sentido estricto o el contenido informacional explícito. El mensaje



estético constituye el cómo, aquel contenido es comunicado: carisma, connotaciones, emoción, moderación, etc.

El equilibrio y las interacciones entre el contenido semántico y su estatización, o la forma estética y su semantización, varían según el peso de cada uno de estos caracteres configurando el mensaje, éste peso del contenido semántico o lo que se dice y la forma estética cómo lo dice es fácilmente perceptible en los mensajes visuales y audiovisuales, su indicador es la cantidad de texto escrito o hablado por relación a la superficie o el tiempo empleados por la imagen. El mensaje semántico y estético está presente en todo proceso comunicativo.

La estrategia comunicacional del discurso únicamente lingüístico oral o escrito, siempre van acompañados de diferentes formas de persuasión, que se encuentran en los recursos de la retórica y se utilizan para realizar el discurso interesante y convincente. Si el mensaje lingüístico se muestra visualmente, se le añade al retórico del texto, con su: contraste de caracteres y tamaño, énfasis, negritas, cursivas y la eficacia de las tipografías llamadas exuberantes por su variedad armonizada.

Cualquier mensaje gráfico o icónico en el que se destaca con claridad la imagen, no es un mensaje únicamente icónico, ya que siempre existe un texto grande, pequeño, breve o extenso. En la comunicación funcional, no existen imágenes puras, sino que adquieren un sentido comunicativo, es decir se semantizan, esto da paso a la retórica en la cual el sentido, el significado y la expresividad son acoplados en el interior de la imagen en sí.

Apoyado en las formas de comunicar a nivel empresarial que plantea Joan Costa en su libro Imagen corporativa del siglo XXI, estos son:

- Directo, comprende toda relación dentro y fuera de la empresa.

- Indirecto, la empresa es receptora de información que procede de la investigación, proporcionada por los medios de masas.
- Tiempo real, diálogo cara a cara o a través del teléfono.
- Diferido, diálogo secuenciado por la intervención de medios técnicos interpuestos como el correo postal.
- Masiva, comunicación de difusión, mas media.
- Personalizada, a veces aleatoria (marketing directo, e – marketing).
- Selectiva, micro media y sus relaciones individualizadas.
- Interpersonal, propio del diálogo, el hecho de que ambos comunicantes son emisores y receptores de información.
- Relacional, se desarrolla una comunicación entre la empresa y sus clientes, empleados, accionistas, proveedores, con los líderes de opinión y medios de comunicación.

Las tres dimensiones de la comunicación:

- Institucional, integra y aplica varias disciplinas de comunicación, para controlar y dirigir la comunicación hacia empleados potenciales, personas e instituciones que juegan un papel para atraerlos.
- Organizacional, se centra en planificar, diseñar y llevar a cabo una mejor comunicación interna.

- Mercadológica, centrada en fortalecer la imagen y la identidad de la empresa.

Los lenguajes de la comunicación:

- Semántico, lo que se dice, de un modo general tanto en mensajes visuales como audiovisuales.

- Estético, como lo dice, está presente en toda acción comunicativa.

- Códigos gramaticales y retóricos visuales, herramientas que facilitan la comunicación para definir de manera adecuada el mensaje.

- Códigos culturales genéricos, en los que se ubica la comunicación de los productos y servicios, son muy resistentes y no se pueden intercambiar.

- Medios y soportes, son los espacios donde se producen y difunden los mensajes.

- Inter media, se refiere a intranet, internet.

- Tecnología interactiva, amplían las formas expresivas de la comunicación a gran escala.

Estos conjuntos de elementos de lenguaje forman parte fundamental de la cultura y de la estrategia de comunicación corporativa, son ordenados y estructuran los mensajes, están presentes en todo momento y en todo plan estratégico de comunicación, no son el mensaje, pero están de alguna manera en ellos.

#### **2.4. Diseño gráfico y la comunicación visual**

El diseño Gráfico en nuestros tiempos es más universal, se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes, dentro del mundo digital, en la red, internet; diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros,

manuales, en nuestro mobiliario, una silla, un mueble; divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, y demás efectos especiales.

“La publicidad, las entidades corporativas, la publicación de libros y revistas, el envase y las promociones, el cine, la televisión y las graficas por computadora, la señalización; el objetivo común de todos estos medios es comunicar algo a cierta audiencia, o a un público determinado. Puede ser el público en general o una audiencia escogida, como los grupos de profesionistas, étnicos o políticos, o sectores de la audiencia clasificados por edad, por ejemplo, adolescentes o personas mayores. Al considerar la enorme variedad de estos grupos es lógico que en cualquier mensaje que se emita, a cualquier audiencia, deberá considerarse su enfoque y su forma”. (Jennings, 1995: 64)

Un diseñador Gráfico puede diseñar desde una invitación de baile hasta la imagen corporativa de una compañía transnacional. La mayoría de los trabajos se basa en algún proyecto determinado. En numerosas ocasiones se trabaja bajo extremas presiones de tiempo y con muy definidas especificaciones en el presupuesto. El diseñador tiene que sintetizar información obtenida desde diferentes fuentes: usar la información del mercado, especificaciones del costo del departamento de presupuesto, etc. Producir una variedad de bocetos o modelos para demostrar diferentes posibilidades del producto, por lo tanto se tiene que saber escuchar comentarios referente a lo estético, al color y a las necesidades del cliente.

“Por lo tanto, es obligatorio para los diseñadores tener empatía, es decir, la capacidad de ponerse ellos mismos en las condiciones mentales y físicas de las personas a quienes dirigen sus mensajes, con el fin de ver el mundo de la misma forma en que lo hace la audiencia”. (Jennings 1995: 64)

El Diseño Gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto es una herramienta muy útil y fundamental en la educación de una sociedad. La manera de transmitir mensajes puede ayudar a resolver de una mejor forma diferentes tipos de problemas tales como salud, valores, solidaridad, identidad,

cómo muchos otros.

## **2.5. El diseñador gráfico**

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: interinamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de esta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las disciplinas de diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. Los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente.

“Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo. El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social”. (Costa, 2003: 11)

El diseño es una sinfonía para los ojos, una visión muy contemporánea del diseño gráfico que plantea la actual sociedad de ser la sociedad de la información, para convertirse en la sociedad del conocimiento y es aquí donde el diseño cobra más importancia.

Joan Costa puntualiza que el diseño gráfico, desde sus orígenes de la humanidad hasta la aparición de la nueva tecnología, el ser humano ha tenido esa necesidad de comunicarse. Lo que ha llevado al diseño a ser interpretado como la ordenación, composición, y combinación de formas y figuras, en concreto el diseño gráfico debe conocerse como el arte y la técnica de traducir ideas en imágenes y formas visuales, las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales.

El diseño gráfico tiene una orientación estética indudable pero ligada en todo momento a una funcionalidad. En la evolución constante del diseño, la comunicación visual constituye un lenguaje que se desarrolla a partir de factores

que intervienen en la necesidad de establecer un código para optimizar un sistema de comunicación visual.

“Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien, para que este alguien haga algo. No es posible juzgar a una pieza de diseño gráfico solo sobre la base de su sofisticación visual” (Frascara, 1998: 30).

Rompiendo con esquemas de siglos y siglos, el diseño con el tiempo adquirió un importante peso en las relaciones comunicativas sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios del plasmar mensajes visuales, como son los gráficos primitivos en la antigüedad, que han llegado a nuestros días, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

Más allá de una forma visual, el diseño se ha transformado en un medio impreso comenzando por la invención de la imprenta. El impulsor del diseño gráfico fue la Revolución Industrial y la aparición de la litografía hicieron del Siglo XIX (finales) el punto de partida del diseño moderno.

## **2.6. Responsabilidad social del diseño gráfico**

El rol que debe cumplir un diseñador dentro de la sociedad es muy importante en cuanto a conocer la responsabilidad que abarca su profesión, la realidad de su ciudad, su cultura, su país, su problemática en sí para entender lo que sucede, por qué sucede y como se puede contribuir a que algunas situaciones cambien, para mejorar, prevenir e implementar políticas tendientes a disminuir los siniestros que puedan acontecerse en un conglomerado a través de mensajes claros y definidos teniendo presente que cuenta con una herramienta fundamental para comunicar de forma audio y visual una información relevante.

Un diseñador grafico al realizar una identidad espera que ésta sea efectiva, que a través de sus mensajes disminuyan por lo menos no aumenten, los índices

de acontecimientos que en las diferentes áreas adolece la sociedad como por ejemplo prevención contra accidentes, cuidado del medio ambiente, aporte de la ciudadanía, identidad ciudadana, cultura, etc; y siempre teniendo como objetivo llegar a la mayor parte de los elementos que compone una sociedad.

Podemos llamar responsabilidad social al compromiso que adquiere el diseñador en demostrar una valoración que puede ser positiva o negativa (no recomendable) en la realización de su producto, el cual debe ser del agrado tanto de quien solicita del servicio como del grupo a quien va a ser dirigido, y que debe crear un impacto dónde se tome una decisión de consumo o de conciencia según sea el caso.

Considerando que vivimos en un mundo cada vez más globalizado se torna difícil la tarea del profesional en diseño gráfico resolver de cierto modo problemas de comunicación.

Una persona que se desenvuelve como diseñador no solo ilustra, dibuja o maneja perfectamente un programa de diseño en el computador, sino que es alguien que casi en la mayoría de los casos realiza correctamente su trabajo, entiende que en ello hay una gran responsabilidad social ya que el manejo de sus conceptos serán de alguna manera influyentes en el grupo social al que dirige su mensaje o su imagen.

Todo lo que se nos presenta a nuestro alrededor es diseño, el diseño Gráfico en nuestros tiempos es más universal, se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes, dentro del mundo digital, en la red, internet; diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales, en nuestro mobiliario, una silla, un mueble; divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

En lo que respecta a la definición que aporta Jorge Frascara para el diseño gráfico, ésta dice:

Con esto remitimos una vez más a saber cuán importante es saber comunicar un mensaje según el conocimiento técnico, cultural, sobre valores y metodologías aplicado a un mensaje que se va a orientar a un mercado ya sea interno o externo satisfaciendo necesidades y generando beneficios de quienes lo requieren ya sean consumidores y empresas quienes solicitan la difusión de sus productos y servicios a través de un medio.

"El diseñador gráfico en gran medida, está movido por el mercado, y existe el peligro de que la economía de mercado destruya el hábitat humano. Este proceso no se detendrá si la industria y el diseño continúan siendo actividades exclusivamente reactivas, movidas por el mercado." (Frascara, 2004:51)

Un diseñador Gráfico puede diseñar desde una invitación de baile hasta la imagen corporativa de una compañía transnacional. La mayoría de los trabajos se basa en algún proyecto determinado.

"... la idea es poder hacer cualquier tipo de publicación con unas normas básicas y prácticas, sabes utilizar retículas, las maquetas, los espacios, los formatos y cualquier recurso gráfico que nos ayuden a diseñar una publicidad atractiva y diferente, pero sin perder su cometido, la legibilidad."

En numerosas ocasiones se trabaja bajo extremas presiones de tiempo y con muy definidas especificaciones en el presupuesto. El diseñador tiene que sintetizar información obtenida desde diferentes fuentes: usar la información del mercado, especificaciones del costo del departamento de presupuesto, etc. Producir una variedad de bocetos o modelos para demostrar diferentes posibilidades del producto, por lo tanto se tiene que saber escuchar comentarios referente a lo estético, al color y a las necesidades- del-cliente.



Ser diseñador gráfico no es un solo trabajo o una sola persona, se tiene que ser por lo menos buen vendedor de ideas, comunicador, trabajar en equipo ya sea con colegas, clientes, impresores, programadores, webmasters, etc.

De ahí el orgullo y felicitaciones para cada uno de las personas que están involucradas en un mundo fascinante del Diseño Gráfico.

## **2.7. Gestión de diseño**

Las empresas que se engloban dentro de las industrias de la comunicación gráfica y que desempeñan las actividades que se llevan a cabo en la fabricación del producto impreso, desde el diseño y la preparación de los originales para su tratamiento y la elaboración de la forma impresora, han experimentado una evolución tecnológica tal que, en los últimos años, ha dado lugar, incluso, a un cambio de denominación: de Artes Graficas a Industria Gráfica.

“Combinando ambas palabras, aparece la gestión del diseño, cuya función principal es la de formalizar un proceso a menudo considerado, por su creatividad, como algo informal y poco estructurado, facilitando la interacción y la integración con las otras áreas de la empresa”. (Montaña, 2008: 70)

Para los diseñadores la consideración de la “componente técnica” es de vital importancia en el diseño del producto para concebir su reproducción impresa. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones, diseñadores e impresores deben perder tiempo de su producción en la adecuación del diseño gráfico a los requisitos técnicos de máquina para su reproducción impresa. Se trata de una tarea, que debe quedar bien definida desde las primeras fases del diseño industrial para el material impreso.

Así pues, la gestión del diseño definida como el conjunto de actividades, técnicas y metodologías que, utilizando todos los recursos disponibles, permite la

obtención de los objetivos del proyecto de diseño es una herramienta fundamental al servicio de los diseñadores.

En el proceso de diseño se crea el valor del producto. Una mayor dedicación al diseño y una mejor calidad del mismo son formas evidentes con las que se pueden incrementar realmente las funciones y disminuir el coste. Dar la imagen de ambos resultados, es decir, que tenga efectivamente mayor valor y que así sea percibido por el consumidor en relación con otros productos, constituye la garantía de éxito de un producto.

El diseñador Adam Avelar, director en Adam Design y la compañía de capacitación en diseño gráfico a nivel profesional, proponen un método de diseño que consta de 5 partes:

### **2.7.1. Orden**

Tiene dos aspectos: Concentración y compromiso. El primer aspecto concentración: refiere a centralizarse en el proyecto; indagar en cada uno de los diseñadores, nuevas ideas o soluciones alternativas, además de atender los requerimientos y necesidades del cliente. El segundo, se refiere al compromiso, de seguir un método de diseño, este posee paciencia para encontrar la solución ideal del proyecto, completando investigaciones de cada solución y completar con una evaluación y autocrítica en cada paso del proceso.

### **2.7.2. Descubrimiento**

Es indispensable conocer acerca del proyecto, la compañía para la cual se realiza el diseño, el personal que la constituye, productos y servicios que ofrece, diseños anteriores, notoriedad, estudios de mercado, premios, de investigación, utilizando distintos recursos y técnicas, para examinar y estudiar a la empresa.

### **2.7.3. Diseño**

El diseño combina una habilidad casi instintiva para reconocer y crear patrones creativos, formulando metas y crea estrategias. Inicia con una idea, que se adapta a las metas deseadas y las circunstancias actuales. Para comenzar se encontrara la estrategia a seguir y lograr lo que el cliente pretende, ya sea expandir el mercado, afianzar una marca o iniciar un producto. El estudio de la empresa determinará la formula de desarrollo y ciertas claves visuales, se habla del presupuesto y tiempo de entrega. Los elementos de diseño pedirán una cierta tipografía, colores, formas, texturas.

#### **2.7.4. Desarrollo**

Esta etapa trabajara las ideas, estrategias y elementos de diseño y le dará forma, interactuando como una unidad visual. Se debe tomar decisiones acerca de la jerarquía de los elementos, si la composición se está trabajando para destacarlo uno u otro objeto. Es necesario analizar si funciona el mensaje en el diseño y si no funciona porque está trabajando de la manera deseada. Es importante revisar los componentes del mensaje.

#### **2.7.5. Aplicación**

Al diseño es necesario mantenerlo relacionado con las imprentas, al webmaster y todas las personas afines, con el fin de evitar problemas de compatibilidad, especificaciones técnicas y tiempo de entrega, al ser profesionales en su medio les gusta que se los tome en cuenta, así se evita llegar al último minuto con un archivo en distintos formatos y que no lo sepan o no lo quieran manejar.

# CÁPITULO III

## IDENTIDAD CORPORATIVA

### 3.1. Definición de identidad corporativa

La identidad es la personalidad de la empresa. Y esa personalidad se constituye por la historia, la filosofía, sus normas, valores y acciones.

Las formas de comunicación de una institución son frecuentemente empleados de los términos de “imagen” e “identidad” corporativos. Pese que en ocasiones los significados de ambos conceptos que se confunden entre sí, adelantamos la idea común mente aceptada que se resume en la que recoge la consideración:

“Identidad corporativa es la totalidad de todos los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a si misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa.”

(Blauw, 1994: 31)

La identidad se compone por dos aspectos fundamentales: la filosofía corporativa y la cultura corporativa, la primera tiene que ver con la misión, valores y visión, mientras que la segunda trata el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas por las que se manejan los integrantes de una empresa, y que se reflejan en sus comportamientos.

Sin embargo, este primer acercamiento a su definición se ha extendido y ampliado con el paso de los años, puesto que se llegó a la conclusión muy difícil que resulta comunicar sólo mediante manifiestos visuales dejando el resto al azar, por lo que han de tener en cuenta todos los factores de una organización.

Según Birkigt y Standler es claro y preciso se evoluciona hacia un término en el que la identidad se asocia a la comunicación en su amplio sentido, a partir de esto hay cuatro aspectos que se recogen en cualquier acción o expresión de una empresa.

- **COMPORTAMIENTO:** Medio más importante y eficaz por el que se crea identidad corporativa de una empresa, aunque son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.
- **COMUNICACIÓN:** En un sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo táctico, por medio de esto el comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa.
- **SIMBOLISMO:** Esta herramienta debería armonizar con las expresiones del IC según Birkigt y Standler, implica una indicación de lo que se va a presentar en la empresa, o lo que se desea representar.
- **PERSONALIDAD:** La personalidad de una empresa incluye sus intenciones, y la forma en la que reacciona a los estímulos del entorno. La manifestación de la autopresentación de la empresa que fue descrita por Standler y Birkigt.

Los tres primeros factores constituyen a las formas externas de expresión, mientras que el último se convierte en el valor más profundo que se encuentra siempre tras ellos.

Cabe recalcar que EL MODELO no toma consideración que la imagen no es solo el reflejo de la identidad, el modelo no permite cuestionar por un lado lo que una identidad desea mostrar, mientras que la organización intenta conseguir una identidad real.

Dentro de la identidad corporativa existen varias dimensiones conceptuales:

- Lo que la entidad es: Identidad propiamente dicha, el ser de la institución.
- Lo que dice de sí misma que es: Comunicación que hace de su propia identidad.
- Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es el resultado de la comunicación como imagen percibida por los públicos de la realidad.

Por lo tanto, Ollins demuestra que la identidad corporativa es una de las piezas fundamentales para lograr una comunicación en empresas e instituciones y solo una identidad corporativa fuerte, coherente, consistente permitirá a instituciones adaptarse a los cambios que conllevan comunicación, estos estudios permitirán:

- Conocer la marca y el producto.
- Definir producto/servicio
- Determinar sus atributos positivos y negativos
- Acentuar el recuerdo y afecto de la publicidad
- Determinar la creatividad y la aceptación que tiene una imagen
- 

De este modo, se ha de prestar atención a todas las señales de comunicación tanto concretas como abstractas que emanen de la empresa consistente e inconsistente, puesto que ella surgirá valores que se arraigan profundamente a la identidad corporativa de la empresa.

### **3.2. Concepto de identidad corporativa**

Etimológicamente, según Berstein, la palabra identidad deriva del latín *idem*, lo que hace referencia al ser de cada cosa, ser idéntico a sí mismo, además existe conexión con el latín *ídem* – *ídem*, cuyo significado es repetidamente. Históricamente, la expresión tuvo sus orígenes en la práctica del marcaje, actividad que se manifiesta ligada al sentimiento de identidad. El uso del término identidad es amplio y diverso, según sea el ámbito profesional en que se lo aplique.

“El concepto central de identidad corporativa trata de la personalidad constituida por una empresa. La identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino el resultado que consiste en descubrir sus potenciales mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial.”(Tejada, 1987: 3)

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

Inicialmente, era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, ahora se refiere a la forma en que una empresa se presenta, por medio del uso de símbolos, comunicación y comportamientos; estos tres elementos constituyen el mix de identidad corporativa, para mostrar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa. La noción de identidad se refiere a la condición de cada cosa y encierra una interdependencia de tres elementos que la determinan: la forma, la función y la sustancia.

En el ambiente empresarial, la identidad corporativa, hace referencia a la marca comercial, es la forma más antigua de expresión de esta. La comunicación estratégica, la entiende como una representación ideológica que a partir de un

sistema paradigmático de signos, genera asociación en la comunicación, no hace referencia a un programa de identificación física, sino a una representación ideológica, que la empresa va generando con su actuación.

### **3.2.1. Clases de identidad corporativa de acuerdo a la estructura y estilo**

Es real mente importante para las instituciones que realizan actividades similares, bajo distintos nombres, fijar políticas de identidad corporativa claras, además de establecer el tipo de identidad corporativa que van a aplicar, basándose en la estructura de la organización o sus estrategias.

La investigación de se llevo a cabo en libro “comunicación corporativa” de Cees Van Riel, que explica claramente las clases que existen.

#### **Monolítica**

Las empresas utilizan nombres y estilos visuales únicos en todos sus manifiestos, se las reconoce rápidamente al utilizar los mismos símbolos en todas partes, se desarrollan normalmente como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.

Suele tratarse de empresas líderes en el sector y el estado de opinión, con gran capacidad de percepción, que poseen un gran crecimiento orgánico, las instituciones crecen y se expanden por que se orientan atreves de sus productos.

#### **Respaldada**

Una organización que para crecer adquiere diversas compañías y desea conservar algunos de sus nombres, sino todos, pero que los unen en un sistema visual único.



Suelen estar muy diversificadas en distintos sectores y actividades comerciales, y basan su crecimiento en la observación o fusión de otras empresas, trasladan la cultura corporativa del grupo al seno de compañías.

### **De Marca**

En la que las secundarias tienen su propia personalidad, y la compañía principal no es reconocida, las marcas no consideran tener relación entre ellas ni con la empresa matriz, la ruptura de la marca de identidad restringe el peligro de fracaso del producto, pero también involucra que la marca no puede favorecerse de la reputación favorable que disfrute la empresa principal.

Kammerer muestra cómo estas distribuciones de identidad se vinculan con las metas de la compañía matriz, la empresa está establecida, en última instancia por su táctica. En el más profundo sentido de nivel corporativo, se diferencia cuatro formas de estrategia de identidad, que él denomina tipos de acción.

**Identidad corporativa de orientación organizativa:** La empresa matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de las filiales, las reglas organizativas de la institución matriz sean compartidas con las subsidiarias, influye en la cultura de estas, mucho más que en el caso de la orientación funcional. El funcionamiento de la identidad corporativa a nivel de la organización global, es estrictamente interno, y no visible al mundo exterior.

**Orientación financiera:** Las subsidiarias como asociadas financieras, guardan su propia identidad global, y la orientación de la empresa matriz no interfiere en el trabajo diario ni en la estrategia de ella.

**Identidad corporativa propia:** El mecanismo de operación va mucho más allá que en los otros tipos, se trata de una identidad monolítica real, todas sus acciones, mensajes y símbolos llegan como unidad sólida.

**Identidad corporativa orientada a la comunicación:** Cuando las subsidiarias pertenecen a una empresa central, queda expresado en la publicidad y el simbolismo. Uno de los motivos más significativos para la elección de esta clase de identidad, es el de traspasar la prolongación de la relación.

Desde el punto de vista de esto, se busca proyectar visualmente una idea clara de personalidad de la organización. La identidad de una organización debe representar con claridad, que tipo de empresa es y que funciones esta ofrece al público y al mercado, estos tipos de estrategias de identidad ayudara a determinar la acción que se planteara.

### **3.3. Importancia de la identidad corporativa**

La identidad corporativa y su aplicación integral en el ámbito de la comunicación institucional, se manifiestan hasta la actualidad y nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Dado así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de hechos tan asumido en estos días:

- La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tiene muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir información.
- Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyada al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.

- Las instituciones asumen su deber de relaciones con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con identidad corporativa puede llegar a ser fuerte y convincente puede llegar mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando u sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad, esto da influencia en el comportamiento del personal desemboca, en una mejor optimización de los recursos humanos.
- Inspira mayor confianza entre los públicos estenos de las instituciones, puesto que la identidad positivamente desarrolla una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y muy vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

En la actualidad la importancia de realizar una correcta identidad corporativa para empresas, está tomando una adaptación para su entorno y su supervivencia.

### **3.4. Comienzo del diseño corporativo**

En el campo del diseño la identidad corporativa, ha ido cambiando por medio de trabajos como el de Stadler, para adquirir su actual área de aplicación. Se debe aceptar qua a nivel conceptual no existe una definición determinada por lo tanto, tampoco existe su correspondiente herramienta de medida. La identidad

corporativa ha ido formado su historia, a través de las primeras casas comerciales. Olivetti y Braun, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo característico de una empresa, que se reconozca a través de los medios.

Peter Behrens fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria "la Bauhaus" fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela Bauhaus surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo y aplicadas que en la actualidad toman una adaptación para su entorno y supervivencia de una institución, empresa, etc.

### **3.5. Criterios para realizar un diseño corporativo**

Antes de efectuar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una institución, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Como se va a optimizar las funciones y servicios a través del diseño y de la estética externa. Se debe aspirar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.

- La empresa, debe abrirse espacio por sí sola en el mercado, no pretenderlo.
- Saber marcar el nivel de hábito o ajuste de la identidad que persigue y que intenta asentar. El producto por sí mismo, ya contribuye con información.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto, teniendo este su propia imagen y clasificación en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

Una parte muy importante tener el objetivo que se va a crear, a través del diseño, una identidad ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista.

### **3.6. Cultura corporativa**

Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado e incrementar su volumen de ingresos a través de su imagen corporativa y darse a conocer por todo el mundo si transmite una buena imagen. La cultura corporativa es la imagen que el público tiene de una organización.

De la misma manera se puede crear el efecto contrario, llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria. Algunos de los aspectos que se debe tener en cuenta, al crear una imagen corporativa, son los siguientes:

- Comunicación visual
- Diseño y lanzamiento del producto
- Interiorismo
- Arquitectura corporativa.

Las normas y valores que se rigen los comportamientos de las personas involucradas en una corporación. Utilizando los valores y actitudes de los individuos, la cultura lleva a una organización a actuar de la misma manera.

Algunas organizaciones llegan a tener incluso unas noemas explícitas, y el individuo que no acepta se siente rechazado, es necesario para mantener una identidad global de empresa, algunos de ellos llevan al máximo y se comportan como una familia, intentan que los empleados compartan facetas extra laborales. Por esto motivo una empresa no es estática y debe adaptarse a los cambios internos como externos.

### **3.7. La marca**

En términos antropológicos la marca representa un sentimiento de identidad. Según Costa, existen datos que manifiestan que la marca existe desde el siglo V antes de Cristo, pero que se fortaleció como signo de identidad y funcional, a principios del siglo XX con la industrialización de Occidente: el nacimiento de la imprenta de Gutenberg, el transporte, la distribución y con estos la consolidación de la comercialización en las sociedades de consumo.

En este sentido, en la actualidad, la marca gráfica constituye la cédula de identidad que sirve a la empresa para distinguirse, y “distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales.” (Costa, 1992:27)

La marca constituye un signo verbal y visual que se adhiere al producto o servicio, nace y se destruye con ellos, es decir, los acompaña durante su ciclo de vida, confiriendo presencia social al producto, servicio o idea ó satisfacción personal al cliente.

Las marcas no se limitan a permanecer ligadas únicamente al producto, sino que tienen la posibilidad de actuar por sí solas en espacios urbanos (carteles, paletas, letreros, vallas, etc.) y en medios masivos de comunicación (prensa, radio, tv, internet y NTIC's) por lo tanto, deben lograr mayor visibilidad y recordación en un entorno cada vez más saturado de estímulos. En este sentido, es importante retomar las palabras de Costa "El marcaje sobrepasa al producto que le diera origen" (Costa, 1992:38). El soporte material de las marcas no define su identidad, actualmente existen terrenos "inespecíficos y ajenos" donde ésta debe adaptarse a nuevas técnicas en busca de pregnancia y diferenciación para generar en el destinatario sensaciones y emociones.

En los nuevos medios, la marca se debe replegar a sí misma y reconocer su estrecho ligamen con los signos identificadores, es decir que, debe procurar tener un sistema semiótico basado en: un nombre que promueva la recordabilidad (corto, sonoro, agradable de oír y pronunciar, comprensible y de ser posible que sugiera la naturaleza de su origen), un logotipo que insinúe, mediante juegos tipográficos, cromática y una representación gráfica a través de símbolos que estimulen la recordación.

### **3.7.1. Características de la marca**

Para que una marca triunfe debe reunir las siguientes cualidades: eufonía, recordación, sugestión, brevedad, pronunciabilidad, asimismo que el nombre sea original y diferente de las marcas competitivas.

Una marca debe ser breve, es decir corta, simple morfológicamente y facilitar la memorización y pronunciación, eufónica, al tener un sonido verbal atractivo, grato para el público, pronunciable, al tener una fonética correcta, al ser única y estándar para cualquier país y no sufrir modificaciones de cambio de idioma y subjetivo, respecto a las características psicológicas, emotivas y

cualitativas de esta, todos estos factores son indispensables para que tenga éxito y sea correctamente distinguida y diferenciada en el medio además de poseer un nombre original, único, distinto a la competencia.

### **3.7.2. Niveles de marca**

Dentro del estudio de identidad corporativa se incluye el término Marca como un medio que atribuye a los productos o servicios que ofrece una empresa.

El concepto de marca requiere un análisis multidimensional que parte de los siguientes niveles propuestos por Joan Costa.

#### **Nivel etimológico**

Desde el punto de vista etimológico, la marca está ligada al concepto de identidad, propiedad y marcaje de objetos, es un signo que sirve para la diferenciación y denotación. En comunicación, la marca como elemento verbal es bidireccional porque al ser verbalizable es nombrable por el emisor y el receptor.

La marca es utilizada como distintivo de lo que un propietario tiene y hace, es decir, la marca es usada en las posesiones y en los productos o servicios que brinda la empresa.

#### **Nivel conceptual**

La marca implica el uso de dos lenguajes, el verbal y el visual, que suelen ser confundidos y no correlacionados. Generalmente la utilización del lenguaje oral es inapropiada en la aplicación visual.

Por ejemplo entre los siguientes términos: marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo



gráfico; la alegoría no encaja dentro de la identificación visual y más bien pertenece al lenguaje oral, por tanto, en vez de ser utilizada con frecuencia, debería ser suprimida en este ámbito.

### **Nivel formal o morfológico**

La marca es un super signo compuesto de tres modos simultáneos de expresión: semántico (lo que dice), estético (cómo lo dice), psicológico (lo que evoca). Está conformada por un signo sonoro, verbal (el nombre de marca) y un signo visual alfabético (el nombre escrito, la grafía) que cuando adquiere rasgos, inhabituales o exagerados, propios, se transforma en logotipo. En una marca, el signo visual va desde el logotipo hasta el símbolo gráfico y la gama cromática.

### **Nivel creativo**

La marca constituye un signo semántico reconocido por sus destinatarios, que nace de una idea que:

- Evoca o sugiere cosas concretas y reales.
- Evoca o sugiere cosas fantasiosas.
- Evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos.
- Es expresable en una o varias palabras.
- Es visualizable.(Costa, 2004:36)

Esta idea: evoca o sugiere cosas concretas, reales y fantasiosas, valores funcionales o psicológicos, provoca o pretende provocar, un efecto en el receptor; es expresable en una o varias palabras y visualizable.

## **Nivel estratégico**

Una marca siempre conforma una estructura holística de donde surgen comunicaciones estructurantes que se manifiestan en: la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el packaging y la publicidad.

La condición estructurante de la comunicación visual de la empresa, se cumple cuando existe, al menos, un mínimo de coherencia entre los distintos elementos.

En una marca, la estructura se forma por la asociación que hace el público con elementos simples que configuran la marca y por la organización eficaz de un programa comunicacional de la empresa. La estructura debe establecerse bajo un programa bien definido, teniendo en cuenta a la marca como un concepto global estratégico

## **Nivel económico**

La marca conforma un valor añadido influyente en los niveles de preferencia y confrontación; de cierto modo abstracto y capitalizador, que otorga cualidades a un producto o familia de productos y servicios que pueden llegar a ser determinantes en el momento de elección del beneficiario.

## **Nivel legal**

Tener una marca, implica dos procesos de gestión: uno de concepción - formalización y otro de registro de propiedad (para protección de uso exclusivo por el propietario).

## **Nivel funcional**

Una marca conlleva siempre a dos estadios, uno de sensación y otro de percepción, es decir influye en los aspectos psicológicos y de comportamiento del mercado (olvido inmediato, recuerdo progresivo, fijación).

La marca conforma un sistema nemotécnico donde cada elemento identitario busca ser conocido, reconocido, memorizado y asociado con los demás.

## **Nivel sociológico**

La marca es un elemento socializado entendido en cinco dimensiones articuladas entre sí: dimensión verbal (nombre), dimensión icónica (símbolo), dimensión escrito-visual (logotipo), dimensión (intelectual posicionamiento), y por último construcción de la imagen mental (la imagen lleva al producto).

### **3.7.3. Requerimiento de la marca**

Las organizaciones cuentan con tres recursos para definir una política de marca que les lleve hacia una imagen pública:

- Las relaciones de comunicación personal, trabajo de los servicios de relaciones públicas, cuya finalidad es establecer lazos de confianza.
- Los recursos de comunicación comercial se relacionan con la marca y especialmente, la comunicación publicitaria.
- Los signos verbales y gráficos que distinguen la marca, actúan como garantía de la comunicación de la empresa, producto o servicio.

El nombre acogido que puede ser escrito o pronunciado, diseño visual de la marca, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Semánticos: Debe guardar relación asociativa o ser compatible con los atributos de la empresa, producto o servicio.
- Funcionales: Eficacia comunicativa, debe ser pronunciable, original, versátil y legible, flexible o memorizable, perdiendo su reproducción en circunstancias muy diversas sin perder su capacidad identificadora.
- Formales: Afectan al reconocimiento cultural de la empresa, cualidades estáticas, compatibilidad entre el estilo, y contenidos comunicativos.

La marca necesita tres aspectos para lograr la efectividad comunicativa:

- Notoriedad: Mantener una presencia regular en el entorno comunicacional.
- Distinción: Presentación visual y verbal que distingue a la empresa.
- Coherencia: Línea de mantenimiento constante y lógica.

#### **3.7.4. Componentes de la marca**

Al igual que cualquier estructura la marca tiene elementos que la componen:

##### **Nombre de Marca**

Un elemento sin nombre, no existe en la realidad. El nombre es un signo verbal transmisible, que permite la comunicación y expansión de la identidad e imagen de la empresa de persona a persona. La acción de nombrar es primordial para comunicar y actuar.

La denominación de una institución, ayuda a su codificación y decodificación, es decir a su reconocimiento y asociación, a través de nombres, que permitan distinguir “quién” es esa empresa.

### **Características que debe cumplir un nombre para ser efectivo**

Para garantizar la efectividad del nombre Costa propone las siguientes características necesarias: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación, sugestión, creatividad, aspecto legal.

**Brevedad.-** Mientras más corto y simple sea un nombre en su morfología, es más fácil recordarlo y pronunciarlo.

**Eufonía.-** Se debe procurar que el nombre “suene bien” y para esto es necesario cumplir con dos requisitos: combinatoria fonética y brevedad.

Combinatoria fonética se refiere a la combinación de letras que reproduzcan sonidos fáciles de pronunciar, y brevedad significa que el nombre debe ser corto (con pocas palabras). **Pronunciabilidad.-** Generalmente, si un nombre es breve es sencillo de pronunciar y si tiene eufonía es incluso agradable de mencionar.

La pronunciabilidad se logra mediante la mezcla adecuada de partículas de sonido que permitan una fácil y armoniosa verbalización.

**Recordación.-** El nombre de una empresa no varía en ningún idioma, en este sentido se puede decir que es invariable e intraducible y por este motivo debe ser memorado tal cual. Para conseguir la recordación y memorización es recomendable que se utilicen las características antes mencionadas: brevedad, eufonía y pronunciabilidad, además de tender a la originalidad y sugestión.

Cabe señalar que esta característica también es posible en el ámbito visual gracias al adecuado diseño de logotipos y formas gráficas.

**Sugestión.-** Es necesario que el nombre seleccionado no sea sólo denominativo sino que pueda generar significados complementarios y sugerentes, para esto existen tres recursos que ayudan a generar evocación: inclusión parcial o total del nombre del producto o servicio, onomatopeya (imitación un sonido real) y asociación significativa (incluir palabras que sugieran varios significados).

**Creatividad.-** Es importante que el nombre sea original, exclusivo, que no imite ni se parezca a los ya existentes, a los de los competidores.

**Aspecto Legal.-** El nombre debe estar libre de registro, es decir ser el único con esa razón social.

### **Modos de crear un nombre**

Para la creación del nombre de marca Joan Costa en su obra “La Imagen de la Empresa” se han establecido las siguientes reglas:

El criterio para la selección de los nombres de marca es que sea cómodo, determinado y que admita ser pronunciado fácilmente, aunque en la práctica resulta en efecto más complejo, como podrá constatar el equipo de trabajo encargado de este problema en la empresa.

También se puede crear un nombre a través de distintos modos lingüísticos; desde formas arbitrarias abstractas hasta expresiones con un alto grado denotativo que se enfocan en la identidad de la empresa. Sin embargo, la forma empírica que Chaves propone para la creación de nombres, es la siguiente:

- La descripción (enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución). Ej.: Museo de la ciudad - Banco de fomento – Molino de cereales.
  
- La simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria).

Ej.: Visa – Nestlé – Casio.

- El patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma -dueño, fundador, etc.-). Ej.: Naranjo & Ordoñez – Almacenes Juan Eljuri.
- El topónimo (alusión al lugar de origen o áreas de influencia de la institución). Ej.: Banco Pichincha – Alianza Francesa.
- La contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera).” Ej.: AGD – SRI – IBM – LG

El nombre es la parte que puede ser vocalizada, una palabra creada para una empresa o producto simplemente adoptado para ella, estos pasos muestran claramente cómo llegar a conseguir un nombre para una empresa, siempre y cuando mantenga la parte lingüística de la identificación.

#### **3.7.4.1. Logotipo**

Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o institución.

Su origen etimológico proviene del griego logos (palabra o discurso) y de tipos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda), la palabra logotipo significa, un discurso cuajado y constituyente así una unidad uniforme escrita, semántica completa, suficiente por sí misma.

La palabra logotipo en tanto que es una transposición escrita del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad.

#### **3.7.4.2. El símbolo o imagotipo**

El símbolo o imagotipo es el rasgo visual más definido que tiene una compañía. Es por señalarlo de cierta manera, la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual. Así el símbolo logra remplazar a la empresa desde el punto de vista material, y conseguir de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se le concedería a la organización si lograra estar físicamente presente.

Se refiere al símbolo que generalmente se le asocia al logotipo con el objeto de mejorar las funciones de identificar, se trata de imágenes que permiten una clara identificación que requiere una lectura en la dimensión verbal.

El imagotipo es la parte de imagen que lleva la marca. Esta puede ser figurativa, geométrica o abstracta. Esta parte está encargada de desempeñar la orientación comunicativa de la persuasión, a favor de la función comunicativa global de una marca que es la identidad. Este logo o imagotipo puede llegar a ser una inicial dibujada, en este caso un tipo o fonograma pasa al campo del diseño tipográfico para poder funcionar como una imagen o icono representativo.

Por ello, otro posible es que este imagotipo pueda ser incluso un pictograma o ícono que al menos coincide con su referente en una característica, y suficiente para representar o ser representante de los contenidos o significados que se pretenden comunicar o difundir.

#### **3.7.4.3. Isólogo o Logosímbolo**

Es la marca representante por la unión del logotipo y símbolo. Ninguno de los dos puede funcionar separados, pues ambas representan a la marca, la una no funciona sin la otra.



#### **3.7.4.4. Gama cromática**

La gama cromática es un elemento complementario. El color per se, solo puede ser considerado como una abstracción ligada a la forma visual del nombre, pero que dota de: una carga emocional, estética, connotativa y fuerza señalética.

El nombre oral, el logotipo o nombre gráfico, el símbolo y la gama cromática, conforman un sistema que ayuda al reconocimiento e identificación de la empresa en diferentes formas y niveles que deberán responder a un discurso global y esencial.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye en la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color, esto propicia la relación afectiva a través del gusto personal o preferencia cultural del grupo humano. Los efectos del color son dobles, ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos y ejerce una función señalética. La función simbólica del color se halla en sí mismo, en tanto el elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que separa de su objetivo.

#### **Dimensión del color**

Según Arthur T. Turnbull los siguientes puntos forman parte de la dimensión del color:

- **Matiz:** Los matices se ordenan en una tabla circular, los tres colores secundarios, el verde, naranja y el violeta pueden obtenerse mezclando los primeros.

- **Valor:** Se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz, un valor más oscuro llamado sombra se logra agregando un matiz más oscuro del mismo color o el color negro.
- **Intensidad:** Se refiere a la fuerza de un color, alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color, esto se logra al agregar el color complementario o el gris, el gris es en realidad un color sin matiz y puede lograrse mediante una mezcla a partes iguales de blanco y negro.

### **Aspectos psicológicos del color**

Desde la perspectiva de Arthur T. Turnbull, la forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual y desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre.

El impacto psicológico del color ha sido investigado a través varias pruebas:

- La observación
- El uso de instrumentos
- La memoria
- Las ventas y la investigación
- El nivel inconsciente

En el mundo todas las personas se sienten influenciadas por los colores o por algún color en particular. Todas las personas reaccionamos de alguna manera ya sea esta física o mental ante la presencia del color. La psicología del color está basada en ciertas relaciones con formas geométricas y símbolos.

El color es una herramienta importante del lenguaje gráfico, para ser efectivo, debe ser usado siempre con discreción. Cada color tiene un significado y expresa un efecto atractivo o desagradable, frío o cálido, positivo o negativo.

### **3.7.5. Identificador**

Un identificador sirve para representar a una empresa, esta compañía necesita definir un mensaje claro que defina todos los aspectos que tiene: sus productos, servicios que presta. Así se convierte una personificación visual de una empresa.

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc. Fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

“El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado”.  
(Lewandowsky, 2005: 13)

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del

diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original.

Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cuál es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

#### **3.6.5.1 Clasificación**

##### **Logotipo**

Se le conoce como logotipo al tratamiento tipográfico del nombre, es decir un logo únicamente por lenguaje verbal, es una palabra que representa a una campaña, generalmente se trata del nombre de la organización, diseñando una tipografía característica y distinta.

##### **Imagotipo**

Se le conoce como símbolo o imagotipo a la grafica. Es visual, solo formado por una imagen o icono. El icono puede ser o no abstracto.

##### **Isologo**

Se le conoce como isologo, logosímbolo o isotipo a la unión del logotipo e imagotipo.

#### **3.7.6. Tipografía corporativa**

La tipografía es una base fundamental para la realización de un emblema funcional como es el logotipo.

“La tipografía que se utilice va a transmitir, de manera subliminal, una parte muy importante del significado del logotipo. Según si es con o sin serigrafía, negrita, cursiva, moderna o clásica, redonda o alargada, recta o inclinada.”(Guiar, 2008)

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

En su historia, La Bauhaus comienza con una fase de clara influencia romántica e idealista, continuando por una segunda racionalista y finalista con una revolución en el programa de enseñanzas, en la tercera fase. A partir de aquí, sienta sus bases normativas en los actuales patrones del diseño gráfico e industrial.

Con el paso del tiempo, la creatividad de la Bauhaus ha ido consolidándose como una de las iniciativas más ambiciosas del diseño gráfico del siglo XX, pero parece innegable la solidez de sus aportaciones y, ante todo, el criterio académico en el cual se basó su acercamiento a las distintas vertientes del diseño gráfico.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir y comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

“La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo (...) uno empezó a

tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión. Esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico.” (Nagy, 1924)

Al asimilar los métodos en la época moderna del diseño la Bauhaus se convirtió en un punto de inicio, resaltando las formas geométricas, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía. El potencial lingüístico de la teoría de la Bauhaus fue ignorado y el proyecto de un lenguaje visual se interpretó aislado del lenguaje verbal. La Bauhaus fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura dándole un buen tratamiento a la historia y al transcurrir los años.

### **3.7.7. Color corporativo**

La combinación de colores distintos de una empresa, constituyen su parte de la identidad que la identifique, es un elemento eficaz de identificación que contiene una notable carga funcional y psicológico, importante al momento de dar a conocer la institución.

Hay que tener en cuenta que el mundo está lleno, es mas es de colores, teniendo en cuenta que si hay luz, hay color. La manera en que percibimos y sentimos al mundo de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

“El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí, el color es el instrumento fundamental para que un cuerpo tomo forma y sea atractivo al ojo humano, dando un lugar de atracción y estética.”

Joan Costa en su texto la Imagen de empresa, plantea las siguientes características:

El negro es considerado como el símbolo del silencio, es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, especialmente cuando es brillante.

El blanco como el negro, son colores extremos del espectro, ambos tienen un valor neutro, el blanco expresa paz y pureza y crea una impresión de vacío y de infinito, es el fondo potencial de todo mensaje visual.

### **3.7.8. Señalética**

Es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas, que van a pie o en vehículo, dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

Según Joan Costa asegura que “la señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos”. (Costa, 1989: 9)

Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios.

El diseño de la señalética empieza con el estudio de planos de planta de la gran superficie (de veredas, recorridos o circulaciones planteadas); pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente o vehículos por estas grandes superficies. Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos, es un componente esencial de la imagen urbana que aporta al ordenamiento, el funcionamiento, la comunicación, el arte y la estética de una ciudad.

“A simple vista podría parecer que el diseño señalético no es mucho más complicado que cualquier otra forma del diseño. Al fin y al cabo, como siempre, se trata de combinar textos, colores e imágenes en una determinada mise en page, la cual, dada su constancia, posee una uniformidad que hace más aparentemente sencillo el diseño”. (Costa, 1989: 138)

Una buena elección tipográfica y de contrastes cromáticos será indiscutible y deberá leerse en forma inmediata (legibilidad). Aparecerán los datos suficientes con el menor barroquismo posible. Claridad, tranquilidad, síntesis. No decir ni más ni menos de lo necesario, sólo la información precisa en el lugar adecuado (economía informativa).

Además el sistema deberá ser capaz de crecer sin perder identidad, agregándose nuevos subsistemas informativos. Es decir, un sistema abierto (reproductibilidad).

Asimismo, el sistema debe separarse e integrarse al mismo tiempo del entorno, sin modificarlo, aunque lo hace desde que se implementa, por el solo hecho de estar ahí; inclusive modifica la percepción del entorno, desde la nueva lectura del espacio y los cambios de conducta que esto conlleva. Separarse para ser reconocido, visualizado, e integrarse para no modificar el entorno.



# CÁPITULO IV

## DISEÑO EDITORIAL

### 4.1. ¿Qué es el diseño editorial?

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

“El diseño editorial es una de las ramas más completas en el diseño gráfico, requiere no solamente de una buena dosis de creatividad, sino también de aplicar el idioma correctamente, utilizar los programas apropiados y conocer los pormenores de la producción, entre otras cosas. Se trate de un folleto o un libro de arte, resulta básico conocer las reglas, dominarlas y aplicarlas.”(Balcazár, 2012)

Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

### 4.2. Importancia del diseño editorial

Dado que el mundo actual presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un comprador real. Hay que prestar especial atención sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación.

Si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros textos. Está comprobado que las personas deciden la compra de un libro u otra publicación gracias a lo que leen en el paratexto (tapa, contratapa y solapas), especialmente cuando no conocen al autor ni el título de una obra.

El diseño exterior es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto. Si esto no es así se corre el riesgo de malograr la ardua tarea que supone escribir un libro, o llevar a cabo una revista o periódico. Del mismo modo, un diseño de tapa y contratapa no acorde al texto puede generar confusión en los lectores. Es necesario que este diseño también esté pensado en función de un sector claramente delimitado de público al que se dirige la publicación, para llamar su atención teniendo en cuenta sus características sociales, culturales, etarias y genéricas.

Por supuesto, el diseño del interior también reviste gran importancia, ya que de la elección del formato, tipografía y organización de las imágenes depende la lectura del texto. Un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. En este sentido, la función del diseñador especializado es fundamental, ya que es la persona con todos los conocimientos necesarios para la realización gráfica exitosa de una publicación.

Para tener claridad de lo que es un diseño editorial Mario Balcazár, expone una base de experiencias ajenas y propias, presentando aquí diez de ellas, sin pretender englobarlas a todas. Apenas recalcando algunas que son de suma importancia y muchas veces no se toman tanto en cuenta.

## **1. Lee lo que diseñas**

Parecerá muy obvio, pero es fácil detectar cuando se diseña un texto sin conocer la parte sensible de la información. En publicaciones cortas como folletos o revistas, leer los textos nos permitirá saber dónde cortar columnas, hacer tablas o apostillas, entender el lugar donde deben ser colocadas para dar dinamismo y orden de lectura. Lo mismo aplica en libros que no sean de texto corrido (como libros de arte, por ejemplo) y que en lo posible se empata o complementa el contenido con la parte gráfica.

Esto ayudará para la información que vamos a mencionar en el momento de diseñar el manual, leer el texto nos permitirá adentrarnos en el tema de lo que diseñamos y podremos tomar decisiones creativas que incluso puedan llegar a ajustar los textos en pro de una comunicación más efectiva.

## **2. Haz la letra pequeña**

Lo más recomendable es, una vez seleccionada la tipografía a utilizar, imprimir una hoja con párrafos compuestos en diferentes tamaños (de 6 a 12 puntos, y luego de 14, 16, 18, 21, 24 y 36 para los títulos, subtítulos y balazos). Puedes hacer el mismo ejercicio con distintas interlíneas para entender cómo se comporta la mancha en cada combinación de fuente-tamaño-espaciado.

El tamaño de 12 puntos se usa en libros de texto infantiles y de texto corrido; para libros con textos cortos puede usarse en una escala de 9 a 11 puntos y para folletería y revistas los tamaños son mucho más pequeños, a veces desde los 7 hasta los 10 puntos, siendo 9 el más común. El tamaño de la tipografía varía según qué fuente se utilice. Una misma letra en Helvética o Garamond puede presentar enorme diferencia, como puede verse a continuación.



Autor: Mario Balcazár

En este gráfico se muestra las diferentes formas de letra (a), esto ayudará a que todas las letras estén al mismo tamaño pero de diferente fuente. Es muy notoria la diferencia de tamaños entre ellas, la cual se da principalmente en la altura del eje que se quiere trabajar, en este caso es X.

### **3. Comienza tu archivo como original mecánico**

Es recomendable seguir los consejos, para esto es que desde el principio trates tu archivo final como si ya estuvieras armando un original mecánico. Dedícate a hacer los rebases correspondientes y a revisar las imágenes desde que comienzas a aplicar el diseño, de esta forma reduces considerablemente el margen de error producido por la presión el día de la entrega.

### **4. Mantén un solo estilo**

Este es un descuido recurrente, especialmente cuando manejas textos independientes o que se encuentran separados por imágenes de forma reiterativa. Para lograr mantener un estilo único es necesario realizar un planteamiento claro del diseño antes de ejecutarlo. Seleccionar la tipografía

cuidadosamente y el formato de los textos: tamaño, interlínea, alineación, si llevará cortes de palabra, kerning y tracking.

También es importante que plantees el espacio entre párrafos y lo combines con sangrías (excepto en el primer párrafo del texto, que nunca debe llevar). Si usas un espacio grande, entonces suprime las sangrías y si no dejas espacios entre párrafos, entonces sí colócalas, preferentemente de un cuadratín, es decir, del mismo tamaño de la tipografía que estás usando. El secreto es la constancia en todos estos aspectos a lo largo de tu publicación.

Además, una de las cosas que recomiendo es minimizar el número de fuentes. Realmente puedes plantear el diseño de una revista trabajando con una sola fuente con sus respectivas variantes y cambiarla en los títulos, subtítulos, balazos, tablas y textos alternos. Dicho en otras palabras, puedes hacer una publicación usando solo Frutiger, por ejemplo, y que no se sienta repetitivo o aburrido, solo es cuestión de creatividad.

Esto es de gran ayuda, al elaborar el manual de identidad corporativa ya que hay que tener en cuenta todos estos pasos para tener una sola línea visual.

## **5. Cuida la ortografía**

Siempre he dicho que un diseñador serio sabe de ortografía. Si la tuya es mala siempre estarás expuesto a correcciones vergonzosas, y peor aún, si no hay alguien que revise tus trabajos antes de producirlos, a la vergüenza se sumarán problemas graves con tus clientes así como críticas brutales de los usuarios finales.

Un diseñador no puede darse el lujo de tener mala ortografía, de no conocer las reglas más elementales del español así como los estilos de redacción.

## **6. Usa el programa correcto**

En diseño editorial no hay muchas opciones: InDesign o QuarkXPress para publicaciones que impliquen manejo de texto y muchas imágenes, Illustrator o CorelDraw! para productos editoriales pequeños como folletos en formato tríptico, por ejemplo, carteles o papelería, además de desarrollo de ilustraciones a base de vectores y Photoshop para imágenes con base en píxeles, como carteles, folletos de una sola cara y que no impliquen demasiadas cajas de texto.

## **7. Boceta**

Bocetar tiene la ventaja de la ocasión: detener el auto en cualquier lado para plasmar una idea en una libreta o bien, experimentar rápidamente ideas o conceptos, además de que nos ayuda a diseñar sin la predisposición de una herramienta concebida en cualquier programa.

## **8. Cuida las manchas tipográficas**

Controlarlos implica un conocimiento y sensibilidad especial sobre la tipografía.

Saber ajustar el espacio entre palabras, el interletraje y los guiones para partir palabras implica un trabajo crítico. Cada vez más se adopta la justificación a la izquierda para evitar estos defectos, especialmente por la movilidad que implican los textos en internet. Sin embargo, es necesario siempre dominar este arte.

## **9. No uses copy/paste**

Tanto Illustrator como InDesign tienen dos formas de importar imágenes: la primera es como un liga, es decir, colocar un previo de la imagen para que se pueda visualizar en el documento, pero que forzosamente está ligada al archivo

de la imagen original y la otra, que cada vez usan más los estudiantes y contemporáneos, que es seleccionar la imagen en Photoshop y transportarla al documento con copiar/pegar, o copy/paste, como se le conoce comúnmente.

Finalmente se usara este método delata la falta de cuidado en detalles como manejo del color, puntos por pulgadas (dpi) y formato de color. Como lo explicamos en el punto 3, hacer de nuestro original un original mecánico es importante desde un principio.

## **10. Jerarquiza**

El diseño editorial podemos llevarlo a dos niveles distintos: el primero es para llamar la atención del lector e interesarlo en el tema, y el segundo para dar confort y dinamismo a la lectura. No siempre van juntos. En un artículo de una revista, por ejemplo, existen casi siempre tres niveles de lectura:

- El primero es la portada del artículo, que por lo general se compone por el título y una imagen.
- En segundo lugar está el balazo de introducción al texto, así como los demás regados por todo el artículo
- El texto general.

La finalidad de esto es que primero cachemos al lector cuando hojea la revista. Si la imagen y el título le son atractivos automáticamente pasará al segundo nivel que es leer los balazos del artículo.

### **Una regla extra. Aplica correctamente la tipografía**

Un buen diseñador sabe usar la tipografía. A casi todos los diseñadores les gusta pero realmente no todos tienen esa sensibilidad para seleccionar y aplicar la fuente correcta. Habrá que imprimirla, de ver cómo funciona con el sustrato final, probar con interlíneas, con interletrajes y con los diferentes pesos y estilos que

ofrece. No quise cerrar esta nota sin incluir esta regla, aunque rompa el nombre del artículo.

Seguramente esta reflexión de Mario Balcazár arrojará una serie de nuevas reglas o énfasis en las más básicas. Esto ayudará para mantener una mejor ampliación de lo que se va a diseñar, estos diez pasos serán muy bienvenidos todas las adiciones a este tema.

### **4.3. Parte para desarrollar diseño de un libro.**

El diseño editorial implica tener en cuenta las partes convencionales de una publicación, pero con un criterio flexible, es decir, añadiendo o eliminando partes, u ordenándolas de manera diferente, siempre de acuerdo con el grado de innovación o tradicionalismo de la edición.

Con el fin de dar cuenta de estas partes y de sus funciones, se considerarán las secciones que caracterizan a un libro.

Exterior:

- Tapa (cubierta): es cada una de las dos cubiertas de un libro encuadernado. Puede ser de distintos materiales, en general se utiliza papel, cartón o cuero. El diseño de ambas cubiertas debe estar en concordancia con el mensaje del libro.

La cubierta frontal incluye normalmente el título de la obra, el nombre del autor, el logo de la editorial y la colección, así como también fotografías o ilustraciones.

- Sobrecubierta: es una cubierta delgada que se coloca sobre la tapa, utilizada para decorar o para proteger la edición. Muchas veces tiene el mismo diseño de la tapa, y en otras ocasiones el diseño puede variar.



- Solapas: son las partes laterales de la sobrecubierta o de la tapa que se doblan hacia el interior. En ellas se incluyen datos sobre la obra, biografía del autor, colecciones y títulos de la editorial.
- Contratapa: no tiene un uso determinado, en algunos casos allí se incluye una síntesis del texto principal o la biografía del autor. Mantiene la línea gráfica de la tapa.
- Lomo: es la parte en la que se unen las hojas formando el canto del libro. En él se coloca el título de la obra, el nombre del autor y la editorial.
- Faja: es una tira de papel que se coloca alrededor del libro. Cumple una función informativa y promocional -indica, por ejemplo, la cantidad de ejemplares vendidos, el número de edición del libro, comentarios de la crítica.
- Título: su función es esencial, dado que debe atrapar la atención de los lectores de inmediato y a partir de aquí funcionar como introducción al resto del contenido. Se recomienda para los títulos frases cortas, si bien no hay leyes estrictas acerca de esto. Las tipografías serif favorecen la legibilidad, y por ende también son recomendables. Lo fundamental es que el título llame la atención y transmita un mensaje rápidamente.

#### Interior:

- Páginas de guarda: son las páginas que aparecen al abrir la tapa de un libro (tapa dura), en las cuales generalmente se imprime un motivo con función decorativa.
- Portada: es la página impar ubicada al principio del libro, que generalmente contiene los mismos datos de la tapa título, nombre del autor y editorial.

- Contraportada: es la parte posterior del libro. En algunos casos contiene otras obras del autor, comentarios sobre el texto u otra información, pero otras veces no lleva ningún contenido.
- Créditos o página de derecho: es la página que presenta los datos de la edición, año y número, nombres de los que participaron en la realización del libro, diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, corrector, Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (International Standard Book Numbers y en español Número internacional estándar del libro, correspondiente al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).
- Dedicatoria: la página de la dedicatoria es aquella en la que el autor dedica la obra.
- Índice: es un listado en el que se muestran los títulos de los capítulos y las páginas correspondientes, permitiendo localizar fácil y rápidamente los contenidos de un libro. También existen índices de los temas organizados alfabéticamente y con el número de página en el que se mencionan. El índice puede colocarse al principio o al final del texto principal.
- Texto principal: incluye el cuerpo del libro y también la presentación, el prólogo, la introducción, los capítulos o partes, los anexos, la bibliografía, y en los casos en que haya imágenes, las ilustraciones, láminas y/o fotografías que contenga el libro. El texto variará de longitud según la tipografía, el cuerpo, el interlineado y la caja tipográfica.
- Cabezal o encabezamiento: es la indicación del título de la obra, el nombre del autor y el título del capítulo o fragmento en la parte superior de cada página del texto principal.

- Pie de página: es la ubicación habitual del folio o numeración de página y de las notas y citas del texto principal.
- Folio o numeración de página: es el número de cada página indicado generalmente al pie de página. El punto de partida para la numeración es la portada. No se folian aquellas páginas fuera del texto principal ni las blancas.

Estas son todas las partes que forman la estructura para realizar un diseño editorial.

Sin embargo, no siempre siguen este esquema.

Esto depende del presupuesto destinado a la edición y de la imagen que se busca dar. Una edición en la que se incluyan todos estos componentes producirá la sensación de gran calidad.

Con respecto a las revistas y a los periódicos puede decirse que en general su estructura es más simple, incluyendo portada, contraportada y texto principal. También se presentan los créditos, el cabezal y los folios.

En el momento de desarrollar el diseño editorial de una publicación es imprescindible tener en cuenta la estructura interna y externa típica y adecuar el diseño a las necesidades específicas que cada edición requiere.

#### **4.4. Tipografía**

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura.

Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.).

La elección también variará según la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares.

En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto –como títulos por ejemplo-, ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación.

#### **4.4.1. Legibilidad tipográfica**

Es necesario no perder de vista que ante toda una publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva.

Una mala decisión en cuanto a la tipografía -su tamaño, interletraje, interlineado y color- puede producir textos ilegibles. Por el contrario, la decisión correcta dará por resultado un texto de fácil lectura para los receptores. Hay que tener en cuenta:

#### **4.5. Color**

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo negro sobre blanco o viceversa. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

#### **4.6. Cuerpo**

La elección del cuerpo tipográfico depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto.

En cuanto a esto último, si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11-12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirigen la publicación.

#### **4.7. Interlineado**

El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido.

El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12).

Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas.

Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

#### **4.8. Interletrado**

La medida de interletrado, el espacio entre las letras, determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrados permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente.

Así, si se aumenta el interletrado se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce manteniendo la legibilidad se puede crear un texto con mayor continuidad.

#### **4.9. Imagen**

Otro de los elementos básicos en el diseño editorial es la imagen, cuya elección deberá realizarse teniendo en cuenta estos aspectos:

##### **Funciones:**

La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido del libro, revista o periódico para el que se está diseñando.

La elección de las imágenes es, entonces, significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto. La coherencia es clave para evitar dar información extra innecesaria que pueda confundir a los lectores. La selección de imágenes depende también de los destinatarios de la publicación.

##### **Disposición:**

La imagen puede ubicarse en distintas partes y con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Puede tener sus lados pegados al corte, puede tener forma de viñeta, estar centrada, ocupar toda la página, etc. El diseñador decidirá de qué modo disponer las imágenes según el significado que se busque crear.

##### **Fotografías e ilustraciones:**

Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, utilizadas tanto en libros como en revistas y periódicos. Existen algunas diferencias entre ambas. Las

fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad.

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer poderosamente la atención de los lectores. Se ha empleado mucho en literatura, como puede observarse en los textos infantiles, en los cuales cumplen una función central.

### **Espacios en blanco:**

Los espacios en blanco son más importantes de lo que se supone, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar la composición.

#### **4.10. Caja tipográfica**

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular.

El margen próximo al lomo -en el caso de libros y revistas- debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio

#### **4.11. Grilla o retícula editorial**

La retícula es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener o no las mismas dimensiones. La altura de los campos se mide por el número de líneas de texto y su ancho depende del cuerpo de la tipografía. Las medidas de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica.

Los campos están separados entre sí por un espacio para que las imágenes no se toquen y para que se conserve la legibilidad. La distancia entre los campos es de una, dos o más líneas (distancia vertical); la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

Tal como se planteó anteriormente, la grilla permite la organización coherente de la información y de las imágenes, teniendo en cuenta el objetivo principal de una publicación: la legibilidad. Es una guía que le permite al diseñador realizar luego el diseño editorial con libertad, asegurando la legibilidad.

#### **4.12. Material o soporte**

Para las publicaciones impresas existe actualmente una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. A la hora de pensar el diseño editorial de una publicación es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar, ya que ésta es clave, por ejemplo, para la elección de las imágenes y para el uso de los colores.

Además, el diseñador debe elegir el formato de pliego más conveniente para evitar el desperdicio de papel, de acuerdo con el tamaño de la página del libro, revista o periódico a diseñar. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el



lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir.

#### **4.13. Formato**

El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Pero en general está predeterminado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

Los márgenes -espacios blancos que rodean la composición- tienen una función estética y una función práctica. Por un lado, permiten que la lectura sea más agradable. Por otro, facilitan la encuadernación de la publicación.

Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:

Formato de una columna: se utiliza para los libros; en general se muestra sólo texto o sólo imagen.

Formato de dos columnas: facilita la combinación de textos e imágenes.

Formato de tres columnas: ofrece muchas posibilidades para combinar imágenes y textos de diferentes tamaños.

Formato de cuatro columnas: generalmente se utiliza en periódicos y revistas dado que facilita la composición cuando hay mucho texto.

En todos los casos hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que según éste se determinará el tamaño de la tipografía.

#### **4.14. Factores a considerar en el diseño editorial**

Hay tres factores fundamentales que deben considerarse en el diseño editorial:

### **Publicación**

Es necesario saber ante todo qué tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el medio. Cada tipo de medio -revista, periódico o libro, y sus géneros específicos- tienen sus características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de los elementos. Así, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

### **Lectores**

También hay que considerar a qué público está dirigida una publicación. La composición depende del perfil de los lectores destinatarios. Debe adecuarse a las variables de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género, ya que, por ejemplo, hay grandes diferencias entre una publicación orientada a adolescentes y otra dirigida a amas de casa.

### **Competencia**

A la hora de realizar el diseño no hay que dejar de tener en cuenta las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos -positivos y negativos-. Este análisis permitirá desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación en cuestión por sobre las demás.

Alejandra Mirón presenta estos temas fundamentales que hay que plasmarlos cuando se desea diseñar lo editorial. Servirá de gran ayuda para nuestro diseño del manual de identidad corporativa.

#### **4.15. ¿Qué es un manual de identidad corporativa?**

El manual de identidad corporativa es un libro que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema organizacional, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a disposición de los distintos usuarios de la empresa por medio del departamento responsable del programa de comunicaciones.

La utilización de manual escoge un responsable que destina así a los encargados de crear, realizar y componer impresos rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones, compras de materiales de señalización, etc.

Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido.

Un manual de identidad corporativa es necesario que se incluyan cambios en los programas de formación e información del personal; en los circuitos internos de comunicación, a veces incluso en la creación de nuevos servicios o productos. (o bien en la innovación sobre las ya existentes); en la remodelación de oficinas, en vocabularios especiales, etc. También en otros aspectos se debe tomar en cuenta la implantación de: cambios de indumentaria del personal, señalizaciones internas y externas, incorporando a programas específicos de comunicación sobre públicos concretos o combinando el estilo de las imágenes y el lenguaje publicitario.

Al planear un programa de identidad corporativa se debe tener en consideración los aspectos concernientes a la imagen de la empresa, dichos aspectos pueden ser: mercadotécnicos, tecnológicos, sociales, culturales, administrativos o gubernamentales, un programa bien diseñado es aquel que se basa en el establecimiento de objetivos claros y precisos que ejecutan planes de acuerdo a estrategias seleccionadas. El éxito de un programa se centra en el uso efectivo de todos los recursos con los que cuenta la compañía.

Según Joan Costa, estos son los pasos básicos para la planeación de un programa de identidad corporativa:

- Antecedentes históricos de la compañía.
- Recursos con los que cuenta la compañía y evaluación de su actual imagen.
- Investigación sobre las características de la industria donde compete la compañía.
- Definición de objetivos, políticas y estrategias.
- Desarrollo del programa de identidad corporativa.
- Implementación del programa de identidad corporativa.

### **¿Cuándo se debe implementar un manual de identidad corporativa?**

Según Joan Costa, estos puntos se deben tomar en cuenta al momento de efectuar un manual de identidad corporativa:

- Cuando exista una inadecuada imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión.
- Cuando haya cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas, y estrategias de comunicación.
- Políticas de diversificación, de concentración o de crecimiento.

- Relanzamiento de la empresa o de la marca, ya sea para emprender una nueva etapa de su vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.
- Relaciones entre empresas y grupos, fusiones o absorciones de compañías por el grupo.
- Posicionamiento demasiado rígido de la empresa, o de la marca que la ha anclado en una especialidad, en una época o en una situación límite, de las cuales es difícil salir, con lo que se impide su acceso a otras áreas de desarrollo.
- Por la falta o imprecisión del posicionamiento y por tanto de la imagen de la empresa.
- Envejecimiento del sistema actual de identificación, lo cual distorsiona la imagen de la empresa o de la marca, y lo más grave, impide desarrollos futuros.
- Los programas de innovación, que se ven fuertemente afectados, si no llegan a resultar incluso inviables a causa de una identificación débil, dispersa o inapropiada.
- Búsqueda de una mayor rentabilidad, en lo cual juega un papel cada vez más importante el valor añadido (siempre vinculado necesariamente a la posesión de una imagen eficaz).

### **El sistema de diseño de un manual**

El sistema de diseño viene a establecer algunas normas, de construcción gráficas de los distintos mensajes. Imagen corporativa se refiere a la imagen adquirida en el público por parte de una empresa. Con respecto a esto, cabe verificar si existe un criterio definido en cuanto a la adopción de formatos, si el color es utilizado con su giro, o por el contrario si la empresa invierte su dinero en proporcionar colores que son representativos de ella misma, representan una unidad conceptual.

El diseño en función normativa aporta una serie de criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes y con esto al estilo visual de la empresa.

Según Joan Costa, los cuatro elementos del sistema de diseño son: los formatos, los módulos de visualización, los alfabetos compatibles y las normas tipográficas.

- **El formato:** Es el espacio bidimensional de un soporte material normalizable, en el se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño y el mismo es a la vez, portador de informaciones visuales y elementos de identidad.

- **Los módulos de visualización:** Estos constituyen una estructura a la cual se incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: texto, interlineas, titulares, grafismo, fotografías, símbolos, ilustraciones, márgenes y espacios libres.

- **Los alfabetos compatibles:** Los tipos de letra que se emplean en los diferentes mensajes impresos para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc.

- **Las normas tipográficas:** Para la selección de alfabetos se sugieren al diseñador la adopción de dos criterios: el criterio estético y psicológico que se desprende del diseño del tipo de letra, el otro criterio es el funcional o la legibilidad que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable en los textos.

# CÁPITULO V

## SITIO WEB Y MULTIMEDIA

### 5.1. El diseño Web

Cumple un papel importante el diseñador, el cual plantea y crea el sitio Web, y se basa la interacción entre el usuario y aplicación del sitio web, y se basa entre el usuario y aplicación Web, como encontrar información, productos, servicios, quienes son, contactos, esto servirá de medio de información para saber qué es lo que ofrece y hace el Centro Médico.

“Un buen diseñador soporta bien la prueba del tiempo, mientras que las modas transmiten precipitadamente hacia la frivolidad. El éxito de un buen diseño web va más allá de modas y tecnologías. Para construir lugares Web que perduren, el elemento fundamental es la comunicación clara y efectiva de las ideas a los lectores” (Horton, 2000)

Del diseñador depende que el usuario adquiera la información necesaria sobre la misma para que haya una retroalimentación, y podamos cumplir sus necesidades, caso contrario, el usuario buscara otra página para conseguir lo que quiere, y perderemos a nuestros clientes.

La creación del sitio Web sin hacer algún método de diseño Web, algunos usuarios se quejan y abandona el sitio, el problema es el diseñador ya que no cumple con los principios de diseño Web, los cuales son:

- **Principio de Interactividad:** Su fin es reforzar el mensaje y permite el estudio de las reacciones del usuario.
- **Principio de Libertad:** El usuario debe navegar libremente.
- **Principio de Retroalimentación:** Es un sistema que genera información y esta se debe de usar para mejorar y corregir su funcionamiento.

- **Principio de Vitalidad:** El usuario tiene que percibir la aplicación como algo que funciona átonamente.
- **Principio de Necesidad:** La aplicación sirve para la necesidad de la existencia de esta aplicación.
- **Principio de Atención:** Es la apertura selectiva del individuo al entorno, es decir la postura de selección de información que presentamos.

Estos principios fundamentales ayudaran a la elaboración del sitio Web de una manera adecuada, consiguiendo captar la atención de nuestro público objetivo de una manera rápida y sencilla.

## 5.2. Aplicación Web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional sobre Internet ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video. Se lo considera dentro del Diseño Multimedia.

“Poco a poco la web se fue haciendo más popular y muchas personas con escasa o nula formación en el terreno de la programación se lanzaron a crear páginas web, en este nuevo medio ven un soporte donde mostrar sus creaciones”.  
(Gonzales: 22)

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio Internet.

“Inicialmente las páginas web estaban escritas en lenguaje programación, el HTML, por tal motivo es lógico suponer que para crear una página web es



necesario dominar este lenguaje, pero también existen hoy en día programas que nos permiten hacerlo.” (Gonzales: 28)

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

Esto quiere decir que además del cambio de actitud y enfoque por parte de los usuarios, además de la tecnología utilizada en comparación a las aplicaciones Web tradicionales, origina que el poder se encuentra en los usuarios, es decir, toda una aplicación Web girará de acuerdo al contenido que el propio usuario genere, a ese se refiere cuando se menciona que fomenta la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad.

### **5.3. Creación de páginas web**

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional sobre Internet ya que requiere tener en cuenta factores como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video.

Se lo considera dentro del Diseño Multimedia, en palabras del autor José González que explica sobre la web: “Poco a poco la web se fue haciendo más popular y muchas personas con escasa o nula formación en el terreno de la programación se lanzaron a crear páginas web, en este nuevo medio ven un soporte donde mostrar sus creaciones”. (González: 2004, 3)

Por ejemplo la *web 1.0* fue una de las primeras páginas creadas a través de código HTML, el mismo era solo de lectura, y no permitía la debida interacción con el usuario. Pero con el avance de la web, se creó la *web 2.0*, que en cambio tenía

muchas más ventajas al usuario como compartir información en redes sociales, e interacción, es decir la comunicación se hizo mucho más global.

Pero estas creaciones han sido parte también de una evolución de la web, como la web: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, las mismas que tienen características que se van adaptando de acuerdo a las necesidades del entorno y las tecnologías de la información. Como lo manifiesta el autor Carlos Scolari acerca de estas tecnologías: "Estas tecnologías colaborativas están reconfigurando nuestra forma de interactuar con las máquinas digitales y con los otros usuarios". (Scolari: 2012)

Sumadas a estos avances se crea la web 3.0, está a su vez reúne las características de las anteriores, pero en una interacción mucho más rápida con los usuarios, ya que a más de poder navegar entre redes como Facebook, hi5, entre otros, permite la búsqueda de información mucho más depurada, si el usuario requiere algún tema determinado. Esta web es utilizada por las compañías para promocionar de mejor manera su información, productos y servicios. También esta evolución 3.0 realiza funciones de edición, como por ejemplo los buscadores más frecuentes de la web como Encarta, permitiendo simular el contacto "vía chat" con una persona real, e intercambiando información, esto se denomina "bots" o robots en español.

Finalmente se crea la web 4.0 la misma permite nuevos avances de la tecnología, y facilita la investigación en campos como la nanotecnología, introduciendo también la información en teléfonos móviles, pc, entre otros. La unión de las nuevas tecnologías que requiera un análisis de las web 1.0, 2.0., 3.0, o a su vez 4.0, se hace necesario tomar en cuenta en la presente investigación, ya que puede ayudar a construir productos web que vayan acordes con las exigencias del entorno, para facilitar el acceso, interactividad y navegabilidad en los usuarios, permitiéndoles intercambiar información entre otras actividades.

Adicional apoyado en un correcto uso de las herramientas del diseño editorial, con jerarquías bien elaboradas de contenidos, puede aumentar la eficiencia visual de

la web como canal de comunicación e intercambio de datos, con información oportuna de servicios y productos que tendrá “El Centro Médico de Rehabilitación e Imagen” al brindar posibilidades como el contacto directo entre el cliente y la información que presenta la empresa.

Es importante destacar que para la creación de páginas web, la interactividad juega un papel importante, ya que es hoy día un aspecto fundamental en el diseño de un buen sitio web, al brindar al usuario, la intención de ser él quien sea el actor de la misma, sin usar una navegación complicada que lo desoriente, sino involucrarlo directamente con la información que presenta la empresa.

#### **5.4. Multimedia**

La multimedia es la utilización óptima de los recursos tecnológicos en diferentes soportes tales como un ordenador para transmitir mensajes e información, esta utilización se puede dar por medio de sonidos, imágenes, texto o video para crear atracción y entretener al usuario.

“El concepto real de multimedia hoy, en el mundo informático se refiere a la utilización, en un ordenador, dentro de un mismo programa o aplicación, de elementos que comprendan: información estructurada, datos, textos, sonidos e imágenes.” (Carrasco, 1997: 5)

La multimedia también permite al usuario interactuar libremente y le hace en algunas ocasiones ser el actor de una página web, o un Cd multimedia o interactivo

Es importante mencionar que los primeros intentos de interacción nacen con la imprenta a partir de 1987, se utilizaban sonidos y textos con la elaboración del primer libro se dio paso a la generación de información a gran escala.

La multimedia encuentra su uso en varias áreas incluyendo pero no limitado al arte, educación, entretenimiento, ingeniería, medicina, matemáticas, negocio, y

la investigación científica. En la educación, la multimedia se utiliza para producir los cursos de aprendizaje computarizado y los libros de consulta como enciclopedia y almanaques.

“Se comienza a hablar de multimedia, en el sentido actual de la palabra, a partir de 1987, cuando aparecen ciertos juegos de ordenador que comienzan a integrar sonido digitalizado entre sus efectos .El término empieza a ser aceptado en la comunidad informática a nivel mundial”. (Carrasco, 1997: 10)

Es conveniente utilizar la multimedia cuando las personas necesitan tener acceso a información electrónica de cualquier tipo, es bien sabido que la multimedia mejora las interfaces tradicionales basada solo en texto y proporciona beneficios importantes que atraen y mantienen la atención y el interés, está a su vez mejora la retención de la información presentada, cuando está bien diseñada puede ser enormemente divertida.

“En realidad podríamos decir que la informática nunca volverá a abarcar los campos que hoy incluye. El concepto informático incluirá los movimientos y manejos de información de manera pura, mientras todo el acceso a la información desde y hacia el usuario”. (Carrasco, 1997: 12)

Multimedia estimula los ojos, oídos, genera un enlace usuario-máquina y estimula los pensamientos de la cabeza, esta se compone de combinaciones entrelazadas de elementos de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo.

También proporciona una vía para llegar a personas que tienen computadoras, ya que presenta la información en diferentes formas a la que están acostumbrados.

# CÁPITULO VI

## PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL CENTRO MÉDICO DE REHABILITACIÓN E IMAGEN

### 6.1. Introducción

La iniciativa de profesionales de la salud, con la filosofía de servicio a la comunidad ha permitido la creación del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, mismo que se ha formado día a día, motivado por el esfuerzo logrado por sus miembros para un mejor desempeño y crecimiento organizacional con la premisa de que el trabajo en equipo e innovación son los mejores aliados en el progreso del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, cuya misión se fundamenta en brindar solución a las necesidades del mercado de rehabilitación, salud y estética de la Parroquia de Yaruquí, para posicionarse como una empresa con calidad humana, profesionalismo y con tecnología actual. Además tiene como objetivo atender las exigentes demandas de sus clientes a través de la ampliación de sus servicios.

Para el Centro Médico es de vital importancia conocer la situación actual del mismo, con sus atributos, logros, virtudes, problemas y dificultades, lo que constituye el punto de partida contando con su propio ser y su propia realidad que permita establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses y de los cambios que se producen de forma creciente con la innovación tecnológica, diversificación y ampliación de mercados lo cual provoca procesos de reestructuración, nuevas líneas de productos o servicios para lograr la satisfacción del cliente.

Toda entidad proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los clientes, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores a través de cada una de las aplicaciones que posee su identidad.

El diseño de la identidad y el manual corporativo en el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica del mismo ya que se fundamenta en la aplicabilidad de herramientas para crear valor hacia el público objetivo que permitirá identificar, promocionar y vender los servicios con un margen superior, incrementar clientes y establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para influir en la imagen institucional que ellos se forman.

## **6.2. Brief corporativo**

### **6.2.1. Diagnóstico del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen**

#### **Historia**

En el año 2009 abre sus puertas al público, el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, en la Parroquia de Yaruquí, del cantón Quito, perteneciente al Área 14 de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha. El centro médico fue creado por dos hermanos médicos. La idea surgió para servir a la comunidad pobre, desamparada, ofreciendo sus servicios a costos bajos y al alcance de la economía de los potenciales usuarios, al tiempo que se propone trabajar con solidaridad y calidez todo el grupo involucrado en el centro médico.

La brújula orientadora de los médicos creadores de centro es prestar un servicio eficiente de calidad, equidad, y científico de diagnóstico de imagen.

Otro de los criterios que coadyuvaron para la creación del centro médico fue unir fuerzas entre profesionales de la imagen para desarrollar una labor eficiente a favor de la comunidad.

### **6.2.2. Antecedentes**

La necesidad y la falta de un Centro Médico de Rehabilitación e Imagen en la parroquia de Yaruquí y el crecimiento de los usuarios del Área 14 de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, que tiene como radio de acción el sector de Ascazubi hasta Cumbayá y la proyección del nuevo aeropuerto en Tababela.

El Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, que intenta aumentar el número de pacientes al cual pone a disposición los siguientes servicios: Servicio de rayos X General y Panorámica, Ecosonografía, Tomografía Axial y Computarizada, Laboratorio Clínico y Mamografía.

La ecografía se ha popularizado y se ha extendido en todo el país por lo que se necesita que este sistema de diagnóstico sea realizado con profesionales especialistas en esta rama ya que su diagnóstico es rápido, certero y económicamente cómodo.

Al no haber en la parroquia de Yaruquí un centro de diagnóstico por Imagen de las características anteriormente mencionadas, y siendo la competencia OPTIMAGEN Ubicada en Tumbaco se justifica pensar en este proyecto.

Su plan estratégico es la canalización de pacientes, por la presencia del Hospital, de la parroquia del Quinche y la ubicación del nuevo aeropuerto en Tababela.

A pesar de la existencia de algunos consultorios que realizan especialmente ultrasonido en forma empírica que no cumplen una función social.

Al existir visiones compartidas de intereses comunes, con esfuerzo, unión, solidaridad, voluntad, todo el proyecto es realizable. La atención al usuario será las 24 horas diarias de forma permanente.

El Centro Médico de Rehabilitación e Imagen cuenta con un cuerpo médico especializado que a través de los años de experiencia adquirida por el trabajo eficiente y exhaustivo tanto de médicos como colaboradores que reflejan la calidad

de sus servicios, los cuales están al servicio de la colectividad de la parroquia de Yaruquí y su radio de acción establecido.

### **6.2.3. Análisis**

Mediante la información obtenida de la empresa se encontró características importantes en cuanto a la personalidad corporativa, estas fueron muy importantes y tomadas en cuenta para la creación y elaboración de los signos visuales que reflejan el compromiso solidario del centro médico.

El Centro Médico a través de sus servicios está siendo reconocido por los pacientes que acuden con frecuencia para realizarse sus chequeos y gracias a ellos está siendo difundido el centro médico como una entidad que se caracteriza tener como finalidad el crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Los valores corporativos del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen son reflejados en cada una de sus áreas, pues a través del trabajo en equipo demuestran voluntad y respeto en cada una de sus funciones.

El Centro Médico no cuenta con signos visuales por los que podría ser no reconocida y diferenciada de la competencia. Por lo tanto el establecer una serie de signos visuales como imagen corporativa del centro sería un valor agregado para la empresa, elementos con los cuales va a comunicar a través de la identidad corporativa, ya que sus competencias usualmente utilizan identidad pero no aplican las condiciones de una identidad institucional.



### **6.3. Análisis de la empresa**

#### **INTERIOR DE LA EMPRESA**

##### **FORTALEZA**

- Planta física ubicada en lugar de fácil acceso
- Planta médica de alto nivel profesional
- Amplia trayectoria en lo laboral
- Compromiso de los médicos con su servicio
- Atención exclusiva por los médicos
- Servicios de apoyo clínico
- Atención personalizada y privada
- Responsables con la sociedad
- Trabajo responsable y personalizado

##### **OPORTUNIDADES**

- Creciente demanda de potenciales pacientes
- Campo laboral amplio
- Aplicación de avances médicos desarrollados por la Universidad y los especialistas que trabajan en el hospital
- Nuevas tecnologías
- Reflejar una imagen adecuada

- Fidelidad de los clientes satisfechos por el servicio recibido

### **DEBILIDADES**

- Poca agilidad en el servicio
- Demasiada demanda, llevó a ocupar espacios en atención al público que no es adecuados
- No contar con los médicos (plantel) suficientes para ofrecer atención rápida y expedita esto a causa del gran número de pacientes que deben de ser atendidos
- Mercado reducido
- No tiene una estrategia de comunicación clara y organizada
- Disminución del presupuesto del Centro Médico

### **AMENAZAS**

- Situación socio económica del país, que eventualmente puede afectar al centro médico
- Aumento explosivo de pacientes
- Nuevos virus y enfermedades.
- Costos bajos de nuevos competidores
- Competencia actual

## **6.4. Diagnostico corporativo**

### **6.4.1. Misión**

El Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, ayudará a las personas mediante la interacción de los equipos multi-profesionales, para que alcancen el mayor grado de bienestar físico, psíquico y social ejercitando la medicina y asistencia integral en los niveles de prevención, curación y rehabilitación.

### **6.4.2. Visión**

"Apostar por la excelencia en la calidad y calidez de asistencia médica"

### **6.4.3. Objetivos**

- Establecer vínculos con los pacientes, con el fin de intercambiar comunicación de manera oportuna.
- Prestar un servicio eficiente de calidad, equidad, y científico de diagnóstico de imagen.
- Desarrollar programas de ayuda social, con la finalidad y capacidad de resolver los problemas de la población, atendiendo sus necesidades y hacerlas mejor cada día.

### **6.4.4. Valores**

- Respeto de los derechos del enfermo: confidencialidad, veracidad, autonomía y libertad de conciencia.
- Respeto de la dignidad humana, desde el inicio hasta el final de la vida.
- Apoyo con solidaridad y cooperación con personas de escasos recursos económicos.
- Formar, estimular e integrar a nuestros Colaboradores como clave de éxito de la misión empresarial.

#### **6.4.5. Política Global**

Para lograr la excelencia en la calidad y calidez asistencial, el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen dispone de un sistema integrado de equipos de alta tecnología que para su operatividad, cuenta con un valioso talento humano.

El centro médico se compromete a llevar a cabo todas las actividades amparadas en los siguientes principios, con la intención tenerlos disponibles para todos los grupos de interés:

- Lograr la satisfacción de los grupos de interés, de forma que sus servicios cumplan los requerimientos y expectativas esperadas.
- La humanización en la asistencia médica al paciente y en el respeto absoluto a su dignidad, que es el elemento diferenciador de este centro médico.
- Contar con la mayor cantidad posible de información (interna y externa) para cualquier proceso en la toma de decisiones.
- Rehabilitación e imagen, se compromete a asegurar en todo momento la eficacia y eficiencia del Sistema Integrado de Gestión y la mejora continua del mismo. Esto sólo puede alcanzarse con el esfuerzo coordinado de todo su equipo humano, así como solicitando sugerencias a todos los grupos de interés, que permitan dar un mejor servicio e imagen del centro médico.

#### **6.4.6. Público Objetivo**

**Aspecto Geográfico:** El Centro Médico de Rehabilitación e Imagen se encuentra ubicado en la Parroquia de Yaruquí con el fin de brindar atención a los clientes que radican en lo que comprende el Área 14 de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha y que se extiende desde Cumbayá hasta Ascazubi y la proyección

del nuevo aeropuerto en Tababela, radio de acción que se identifica con la proyección de servicio que oferta el centro médico.

### **Aspecto Demográfico:**

La canalización de pacientes de todo género y edad, por la presencia del Hospital Cantonal de Yaruquí que se ubica frente al Centro Médico ayuda a la concurrencia de pacientes diarios de nivel económico Medio y Bajo.

En resumen la población a la que se pretende extender el servicio es la población en general son los 17.854 habitantes de la parroquia más las poblaciones que conforman el radio de acción ya identificado y que se ubican en los estratos populares de la sociedad ecuatoriana, sin interponer condicionantes como edad, sexo, etnia, ni cultura.

Los pacientes que acuden al Centro Médico de Rehabilitación e Imagen son personas del sector rural que generalmente se dedican a la agricultura y poseen familias numerosas que no disponen de fácil acceso a los servicios para su salud

### **Aspecto Psicográfico:**

Las familias con las que trabaja el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, al ser personas del sector rural que están poco habituadas a acceder a los servicios de salud, son renuentes a completar los tratamientos médicos, debido a que apenas sienten mejoría abandona los tratamientos, como también se puede señalar que por falta de recursos económicos estos pacientes no se realizan los exámenes solicitados por los médicos dejando sin validez el proceso de rehabilitación, disminuyendo con esto la calidad de vida de los pobladores de la zona señalada como radio de acción del centro médico.

#### 6.4.7. Análisis de la Identidad Actual

El primer paso es valorar el grado en el que la identidad está definida; es necesario entonces, revisar los elementos de la identidad visual y su correcta aplicación. Para lo cual se ha determinado el análisis en los siguientes elementos:

- El color básico de los signos visuales no guardan armonía en las diferentes versiones de la identidad visual es decir no existe un color dominante básico que represente al Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.
- No existe un estilo visual que permita definir las constantes visuales de identidad, es decir, los elementos que construyen dicho estilo.
- La correcta selección de atributos del Centro Médico han sido descartados o no se consideraron en la esquematización del producto final como identidad corporativa.
- Las imágenes no aportan un aspecto visual importante en la composición. Objetivamente no son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada.
- No existe una tipografía adecuada que forme textos en una composición gráfica relevante tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma.
- Se puede denotar total desorganización e inconsistencia de la identidad visual.





**CENTRO DE REHABILITACION**  
**TRATAMOS**

- Dolor de cuello, espalda
- Nervios ciático
- Hernia discal
- Fracturas
- Parálisis facial
- Artrosis de hombro cadera y rodilla
- Tendinitis
- Prótesis de cadera - rodilla
- Secuelas de impacto cerebral
- Derrame cerebral
- Estrés
- Terapia respiratoria

**OFRECEMOS**

- Corset - Fajas
- Muñequeras
- Tobilleras - Coderas - Rodilleras
- Inmovilizadores de hombro y rodilla
- Strap de clavícula

**PROFESIONALES CALIFICADOS**  
**AL SERVICIO DE SU SALUD**  
**CON TECNOLOGÍA DE PUNTA**  
LASER - ELECTROESTIMULACION - ULTRASONIDO - MAGNETO TERAPIA

**TELÉF.: 2777 136**



Elaborado por: Mauricio Domínguez

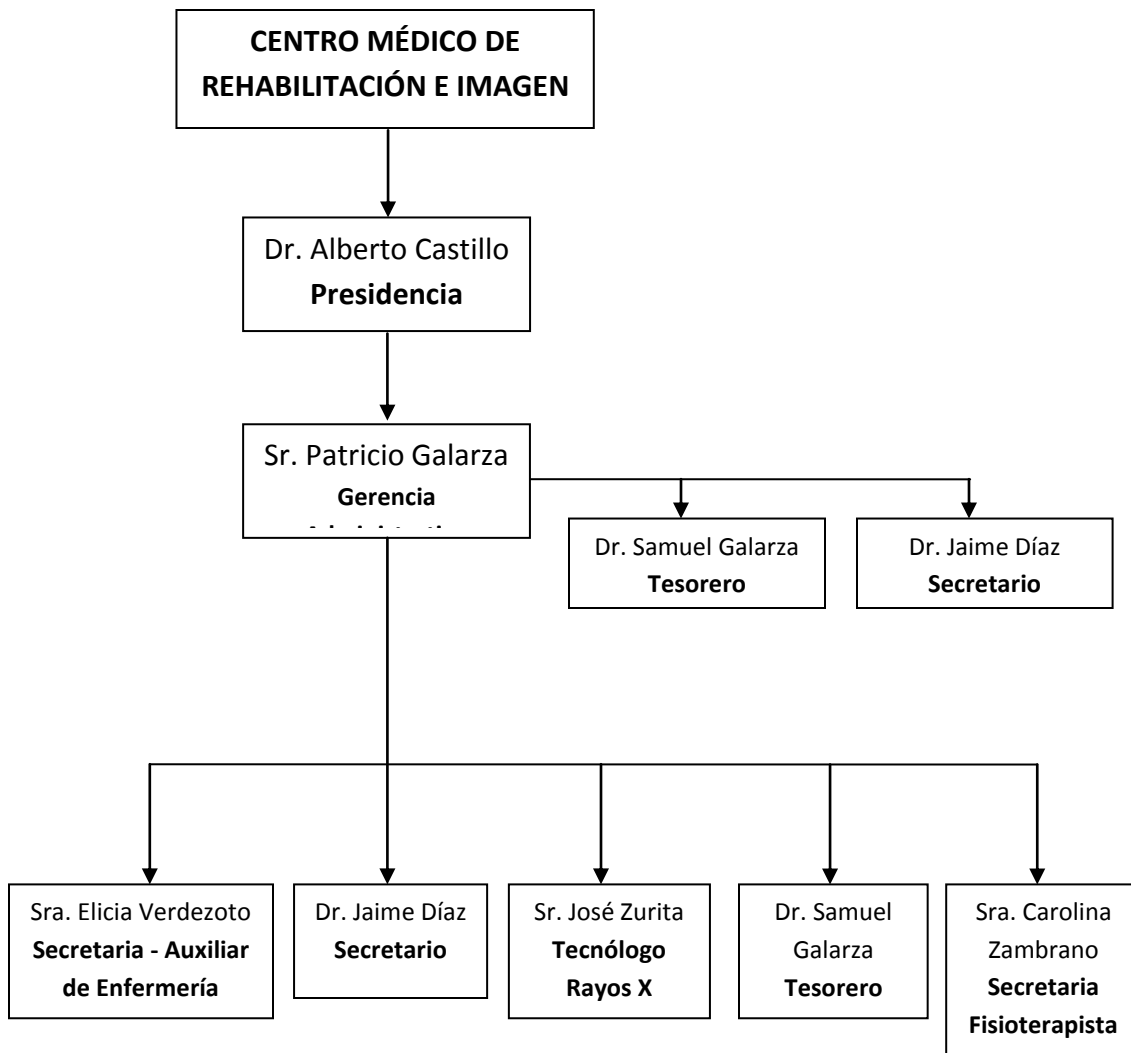
Muchas de las ocasiones es tentador definir un identificador simple, práctico y consistente que respalde la identidad de la marca. Sin embargo el identificador del Centro Médico de Rehabilitación de Imagen contrariamente logra una impresión equivocada sobre la actividad de la empresa debido a que no refleja los

objetivos, misión y visión del Centro; es decir los colores, estilo y fotografía no guardan armonía con lo que se pretende posicionar en la mente de los clientes siendo difícilmente incorporado al subconsciente de los mismos.

#### 6.4.8. Organigrama del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen

<b>Nombres</b>	<b>Departamento</b>	<b>Función</b>
Dr. Alberto Castillo	Presidencia	Representación legal del Centro Médico
Sr. Patricio Galarza	Gerencia Administrativa	Administración general del centro
Dr. Jaime Díaz	Secretaría	Asistente de administración y archivo documental
Dr. Samuel Galarza	Tesorería	Recaudaciones y custodia de recursos
Dr. Jaime Díaz	Eco grafía	Atención a los pacientes de eco grafía
Dr. Samuel Galarza	Traumatología	Atención a los pacientes de traumatología
Sr. José Zurita	Rayos X	Atención al paciente de rayos X
Sra. Elicia Verdezoto	Secretaría área de Imagen	Auxiliar de enfermería
Sra. Carolina Zambrano	Secretaría área de Rehabilitación	Fisioterapista





Elaborado por: Mauricio Domínguez

### 6.5.9. Análisis de la Competencia

Al no haber en la parroquia de Yaruquí un centro de diagnóstico por Imagen de las características anteriormente mencionadas, y siendo la competencia OPTIMAGEN Ubicada en Tumbaco se justifica pensar en este proyecto.





Elaborado por: Mauricio Domínguez

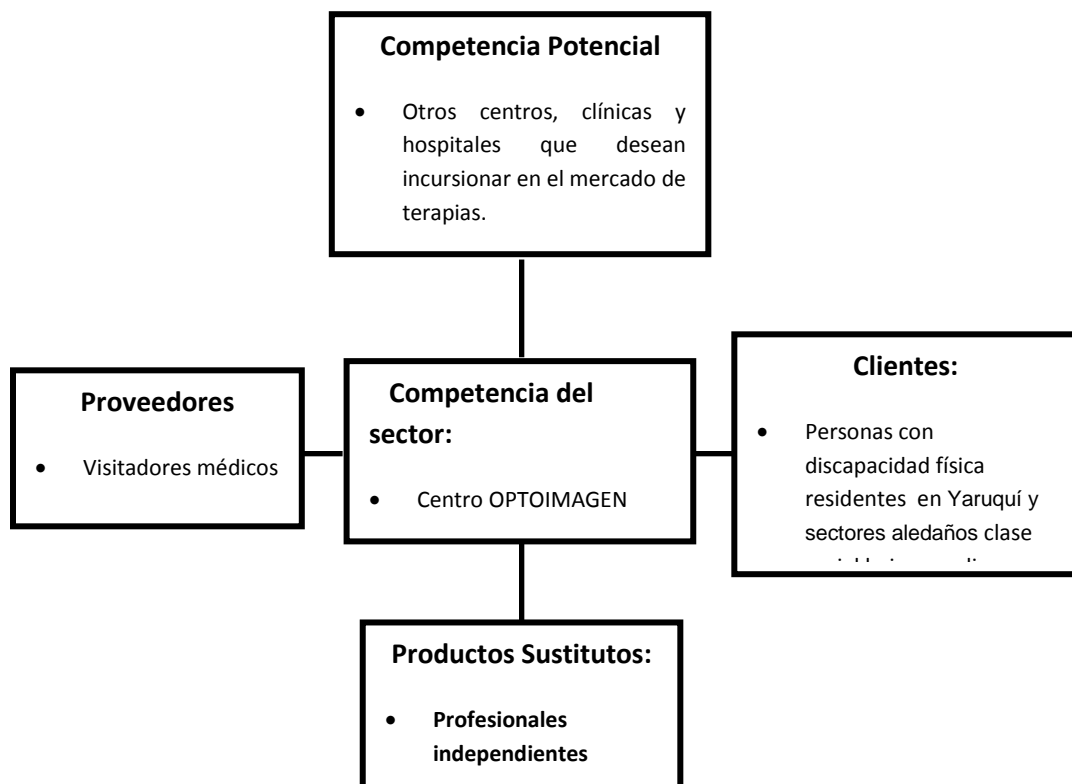
Aunque no se trata únicamente de elegir cómo la empresa sea vista por el público sino también averiguar cómo la ve el público; esto requiere de un trabajo muy arduo que no se soluciona con el solo diseño de una imagen corporativa a través de los signos visuales acorde a lo que se desea transmitir.

La competencia dispone de un logotipo que no se aleja completamente de la idea central, es un logotipo llamativo, muy real, crudo, e incluso sensacionalista que provoca llamar la atención del público más que transmitir la imagen y servicios empresariales. Es un grave error no transmitir lo que el público debería percibir de la empresa a la hora de diseñar una imagen corporativa a través de los signos visuales, que si se aleja demasiado de la idea central, perderá reconocimiento y, probablemente, también bajarán sus ventas.

Lo importante es tener cuidado a la hora de diseñar la imagen corporativa, con todos sus elementos constitutivos ya sea el logotipo, las vallas publicitarias, adhesivos, papelería e identificaciones personales, las cuales hay que combinar con agilidad y talento representando la compañía con la imagen que el público ya

tiene de ella, y al mismo tiempo mejorando dicha imagen para conseguir el incremento de pacientes que se identifican con el servicio que necesitan y consecuentemente utilizan los servicios del Centro Médico.

Mediante la presente matriz se pretende mostrar las diferentes situaciones competitivas del mercado de rehabilitación e imagen en la parroquia de Yaruquí donde es importante resaltar que el presente producto/servicio tiene una sola competencia directa (OPTOIMAGEN) debido a que es el único centro dirigido al mismo segmento de mercado, que cuenta con una tecnología parecida, y profesionales bien capacitados.



Elaborado por: Mauricio Domínguez

# CÁPITULO VII

## PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

### 7.1. Introducción

Para la elaboración del producto final se partió de dos métodos de diseño, como referencia de lo metodológico con Norberto Chávez, con el proceso explicado en el libro La Imagen Corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional, y por otro lado en lo que tiene que ver con el método creativo se tomó como referencia a Edward de Bono con los seis sombreros para pensar, esto en cuanto a las fundamentaciones del marco gráfico, se decidió tener a estos autores para la referencia para este proyecto porque sus planteamiento teóricos se acoplan con lo que se busca en este proyecto, y además porque ambos autores son diseñadores y sus teorías son la sistematización de sus prácticas en los procesos creativos.

El producto de este proyecto es un manual de identidad corporativa para el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, el manual es un documento funcional que debe convertirse en una herramienta de uso diario ya que normaliza las características gráficas de la personalidad del centro médico, organizando la totalidad de los elementos, signos y aplicaciones que constituyen los signos visuales de la institución, conteniéndolas técnicas y los criterios, combinatorios estrictamente definidos, manejados bajo un propio estilo para la aplicación correcta de los signos visuales de la imagen corporativa.

Toda entidad proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los clientes, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores a través de cada una de las aplicaciones que posee su identidad.

El diseño de la identidad y el manual corporativo en el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen ocupa un lugar cada vez más importante en la política

estratégica del mismo ya que se fundamenta en la aplicabilidad de herramientas para crear valor hacia el público objetivo que permitirá identificar, promocionar y vender los servicios con un margen superior, incrementar clientes y establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para influir en la imagen institucional que ellos se forman.

Como resultado del método creativo de diseño se obtuvo la política de comunicación del centro médico, la cual fue tomada como base para la elaboración del manual, es decir que la creación del manual se basa en la personalidad del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, con su filosofía de servicio, sus políticas, conceptos, necesidades y teorías de la creación de un programa de la identidad. Una de las bases teóricas mencionadas para la creación del producto fue Joan Costa con los niveles del concepto demarca de su libro Identidad Corporativa.

## 7.2. Justificación del producto

Al contemplar la idea de realizar el manual corporativo, nos enfrentamos a una sociedad exigente, es por ello que se han considerado varios factores determinantes para la realización del producto.

El Centro Médico expresa esencial importancia a los logros, así como también al mantenimiento de la identidad corporativa, que le permita enfrentar eficazmente las condiciones exigentes y cambiantes del mercado.

La identidad corporativa comunica a la sociedad lo que es, mediante la función que desempeña el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, lo que permitirá tener un sustento y la ventaja de convertirse en un respaldo y lograr que estos componentes se plasmen en el presente manual corporativo como producto final.

De esta manera, considerando la fundamentación teórica de varios autores se puede señalar que la identidad de una empresa es como la identidad de una persona, que existe únicamente por el hecho de existir en este planeta. Pero es un valor variable ya que empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada con una clara personalidad tiene un patrimonio de excelencia y gran potencial de éxito. Existen también empresas con una identidad débil, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.

Esta teoría resume el motivo esencial por el cual se ha hecho indispensable la realización del presente trabajo para el diseño de identidad e implementación del manual corporativo del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen considerando también que la carencia de esta herramienta empresarial significaría un estancamiento en el desarrollo integral del centro médico.

### 7.3. Objetivo del producto

#### **7.3.1. General**

Diseñar la Identidad Corporativa del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen mediante la aplicación de conceptos y técnicas de diseño para su normativa y reconocimiento.

#### **7.3.2. Especifico**

- Determinar los métodos y procesos de diseño a utilizarse en el desarrollo del proyecto, para obtener como resultado un manual de imagen corporativa de calidad.
- Analizar toda la información recopilada, mediante técnicas creativas para su aplicación gráfica.

-Diseñar productos gráficos que satisfagan las necesidades comunicacionales de identidad del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, con los cuales fortalecer la imagen corporativa con identidad que redunde en el incremento de clientes satisfechos.

#### 7.4. Determinación de la audiencia (público objetivo)

Como el público interno del Centro Médico de Rehabilitación de Imagen es el principal usuario del manual, fue considerado como la audiencia para el producto final a todos los directivos y funcionarios de la institución, pues ellos desempeñan actividades referentes a las diferentes aplicaciones de la identidad visual de la empresa.

Se determina como audiencia: al Presidente, a la gerencia administrativa, tesorero, secretario, auxiliar de enfermería, tecnólogo rayos x, fisioterapeuta. Profesionales, comprendidos entre las edades de 24 a 50 años, habitantes de la Parroquia de Yaruquí en el cantón Quito, provincia de Pichincha profesionales capacitados altamente experimentados y con un alto espíritu de solidaridad y compromiso con la empresa.

#### 7.5. Recopilación de datos

Mediante la entrevista (Anexo 3) realizada al Dr. Alberto Castillo, se pudo recopilar información pertinente sobre la idea que desea representar en el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, inicialmente con un Identificador que lo distinga de la competencia, manifestó que este identificador debe estar dotado de personalidad e impacto hacia las personas que lo perciben, y destacar su originalidad.

Su idea de representar a su identificador, manifiesta la afinidad por cromáticas de calidez, y elementos visuales que se asocien a la salud, y que representen la



Centro Médico. Además de analizar su idea y manifiesta que pretende dar un servicio diferente a sus clientes.

La compilación de información de la encuesta realizada a las personas que frecuentan al Centro Médico y sus alrededores, determina factores como con qué frecuencia las personas tienden acudir al centro médico.

Otro factor a tomar en cuenta que sirve para el desarrollo de la identidad corporativa del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen es que las personas se fijan en el ambiente y la decoración, además de guiarse en ocasiones de un logotipo y su nombre para recordar el lugar que visitan.

El análisis de los datos se basa de acuerdo a la encuesta realizada a las personas que frecuentan al Centro Médico y transitan por la parroquia de Yaruqui, de donde se solventa la siguiente información: (Anexo 2)

#### 7.6. Desarrollo y definición del producto

Para la elaboración del proyecto se partió de una sistematización, teniendo como referencia del método de diseño determinado por Bruce Archer, que inicia con la definición del problema, orientado en las necesidades de Centro Médico de Rehabilitación e Imagen “MEDERI”, consecutivamente se recopiló datos mediante entrevistas para el análisis de la empresa, reuniendo así datos importantes, como el brief, argumentos de sus proveedores, clientes y otras fuentes, datos de la institución, mediante estos informes adquiridos por la investigación se obtuvo una lista de problemas de la empresa, de lo cual entramos en la fase de propuesta de diseño al sintetizar y analizar los datos obtenidos, fijando de esta manera los objetivos para la realización del producto, desarrollando así los prototipos en bocetos y haciendo las respectivas combinaciones entre algunas ideas, luego validamos y verificamos que la opción final sea la solución adecuada al problema.

Para crear una unidad de estilo en el proceso creativo se establecieron directrices de manejo de identidad la cual se basaba en la personalidad empresarial o filosofía de la empresa, creando a través del diseño de marca, basado en los niveles del concepto de marca, la determinación cromática y la tipografía corporativa, signos de identificación visual, el manual de identidad el cual contiene todas las aplicaciones o piezas gráficas de la marca siguiendo el parámetro de identidad para guardar uniformidad.

El manual de identidad corporativa fue elaborado en base de los datos obtenidos de la investigación que reflejaban las inconsistencias, las falencias y las debilidades del centro médico, de dichos problemas positivados se obtiene las acciones a tomarse para estructurar el manual de imagen corporativa con identidad, tomando como referencia a varios autores que han expuesto diferentes teorías para la construcción de un manual de imagen corporativa con identidad.

La articulación técnica del manual brinda un marco de uniformidad ética, estética, el cual se implementa como un recordatorio de las normas básicas de estilo refiriéndose a la unificación de criterios en cuanto a la maquetación y composición del manual de identidad y de esta manera hacer al manual atractivo y con un alto nivel de usabilidad que no sea confuso para el usuario, y que a la vez la implementación de todos estos elementos se reflejen en la uniformidad y coherencia del estilo de los contenidos de cada página del manual, que la relación de las características de composición (lectura, legibilidad, visibilidad y cromática) generen la facilidad en el momento de buscar los temas de las diferentes secciones del documento.

Con posterioridad se trabajará el libro de estilos que defina un sistema reticular y también el manejo de herramientas y conceptos de diseño editorial.

Se manejó un concepto institucional para la realización del manual, siendo fácil de comprender, manejable, aplicable y efectivo, además de ser

atractivamente estético, principios esenciales que se establecen en la elaboración de un manual de identidad de calidad, tomando como base los criterios para un diseño corporativo.

El manual es de fácil comprensión porque refleja el concepto corporativo deseado a través de información sencilla, coherente y veraz que se encuentra en una disposición dinámica que facilita el entendimiento de lo que se está proyectando.

Indudablemente el manual se vuelve manejable en cuanto al formato del producto y por la disposición de elementos de acuerdo a la estructura reticular que ayuda en la adecuación de cada sección del manual.

Por otro lado se convierte en una herramienta aplicable y de beneficio para la empresa siempre y cuando se guarde la unidad de estilo de la identidad visual por el uso y manejo apropiado de las aplicaciones indicadas en el producto y en cada uno de los insumos o productos específicos del manual.

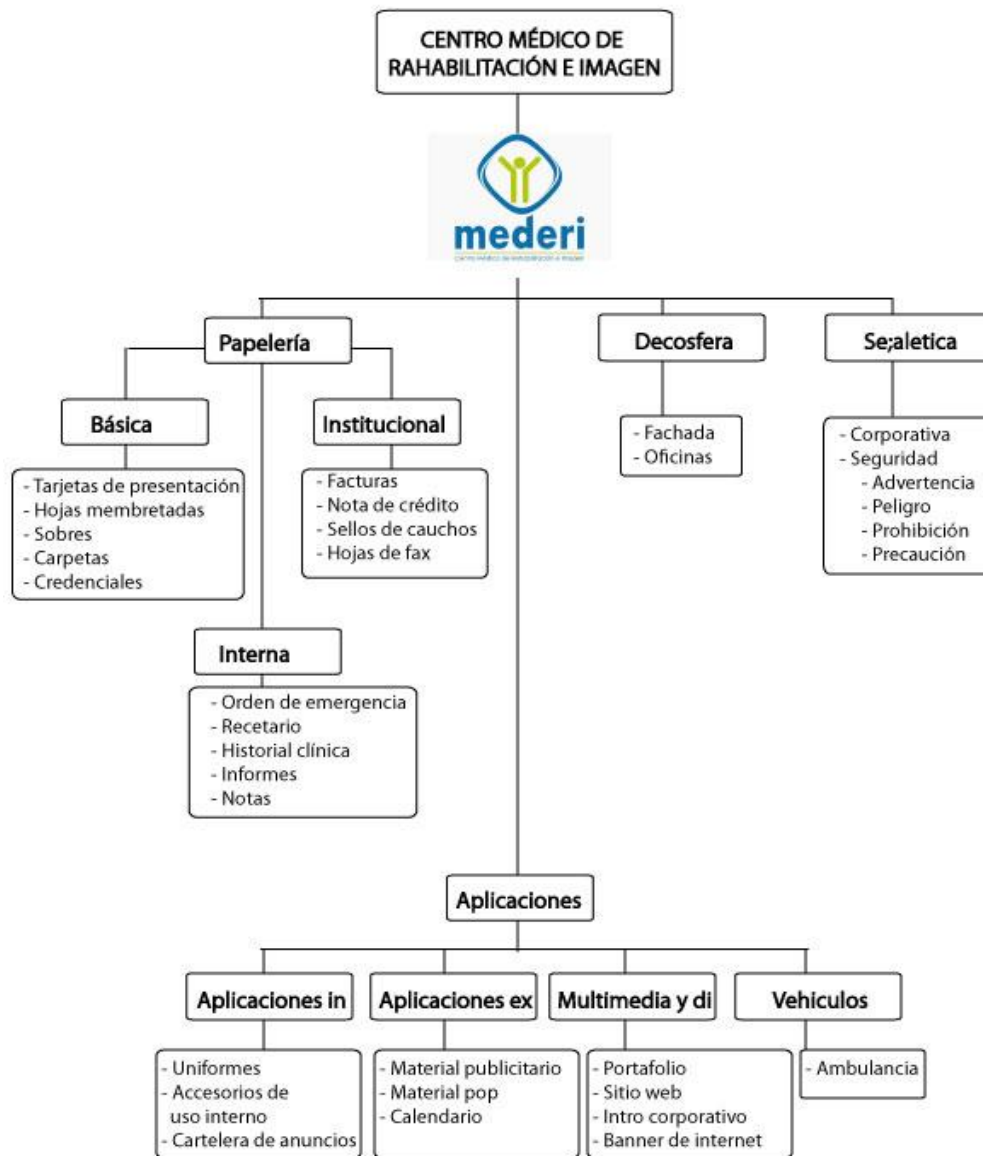
Finalmente el contar con un manual de imagen corporativa con identidad y la aplicación de todos y cada de los elementos que se contemplan en el documento, es contar con una herramienta con la cual se podrá cumplir con los objetivos y la finalidad de este proyecto, que se puede resumir en el crecimiento significativo de la empresa con principios de solidaridad y trabajo social.

## **7.7. Proyecto de identidad visual**

El proyecto propone el realizar un manual de imagen corporativa, que contenga todos los elementos necesarios para posicionar al centro médico ante su público objetivo como una alternativa real para ocupar sus servicios, para lo cual se concluyó que la empresa debe tener una identidad monolítica, lo que concuerda con lo planteado por la clasificación de Ollins que se encuentra en la guía para el diseño gráfico para profesionales de Simón Jennings, ya que el estilo visual es único, es decir que la empresa utiliza un solo nombre y un mismo sistema visual en todas sus aplicaciones y soportes.

Además se tomó como base la estrategia de identidad corporativa propia es decir, una identidad monolítica real, todas sus acciones, mensajes y símbolos llegan como unidad consistente. Ya que la empresa tiene una identidad monolítica se debe establecer comunicación corporativa, lo cual concuerda con la propuesta de Cees Van Riel el cual propone seguir una estructura de comunicación que vaya de acuerdo al perfil corporativo de la empresa.

El esquema que se presenta a continuación, con el nuevo identificador explica claramente como este debe regir al total de los elementos que conforman la imagen corporativa con identidad de la institución, el manejo adecuado del identificador propuesto al ser utilizado correctamente genera una clara unidad gráfica, al tiempo que propone una nueva estructura de la presencia en el espacio del centro médico, para lo cual es necesario el manejo del identificador en cada una de las aplicaciones, en todos los campos de acción de la empresa, de acuerdo a las normas que se rigen en el manual.



Elaborado por: Mauricio Domínguez

La identidad visual que han sido creados y aplicados en los diferentes soportes se ajustan a cuatro principios fundamentales para la identificación visual:

coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración, esto según Joan Costa en su libro de identidad corporativa.

La coherencia es el principio fundamental, ya que sin este no se podría percibir la identidad como tal, es decir que debe existir una coherencia visual entre los elementos que conforman al identificador, es aquí en donde se implementa la ley de la asociación de todos los elementos, del logotipo, del símbolo, de la tipografía y la cromática, es por esta razón que las formas que presenta nuestro identificador son asociadas con las formas de la tipografía y estas a su vez con el auto concepto de la empresa que también se refleja en la cromática que ha sido utilizada, esto hace que el público la distinga como un ser único.

El identificador de Centro Médico de Rehabilitación e Imagen "MEDERI" fue creado en base a la originalidad, expresando la personalidad de la empresa mediante signos visuales únicos e ideales por lo tanto es exclusivo e inconfundible.

Para que el identificador cumpla con el nivel de perceptibilidad se relaciona el mensaje emitido con el concepto de personalidad corporativa de la empresa y así logramos que el significado del identificador cumpla con los niveles de percepción: reacción sensorial provocando un estímulo breve de la imagen en el público es decir, un estímulo simple; reacción emotiva se produce una impregnación carismática instantánea y el último nivel que es el de reacción lógica hacemos que el perceptor haga un esfuerzo de asociación entre la imagen que recibe y el concepto del mensaje; como producto de la identidad logramos mediante estos niveles que el público perciba y se cree una pregnancia en la mente del cliente.

Finalmente para cumplir el último principio de Identidad como es la duración, la base de la marca está acentuada principalmente en su personalidad

corporativa y no está sometida a ninguna moda lo que hace resistente al sistema de identidad visual del olvido y el desgaste.

## 7.8. Método creativo del diseño

En el diseño del manual de identidad corporativa del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen; es necesario, adoptar un esquema innovador con ideas originales con la capacidad de crear y generar impactos deseados hacia los clientes.

### **1.- Definición de problemas**

Ayudará a profundizar el conocimiento de la realidad del Centro Médico, que servirá también para definir los límites en los que deberá moverse el diseñador, por que explica la razón, el peor de las cosas.

### **2.- Elementos del problema**

Profundizará en los pequeños problemas particulares que se ocultan en el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, descomponiendo un problema en sus elementos para poder analizarlos y poder llegar a una solución.

### **3.- Recopilación de datos**

Mediante la investigación de campo se quiere garantizar la recopilación de datos de forma directa y completamente de sentido ponerse a pensar en un tipo de solución.

### **4.- Análisis de datos**

Con el análisis se garantiza las verdaderas condiciones de los datos obtenidos y poder revisar o modificar en el caso de que existan algunas dudas de la autenticación de los datos obtenidos.

## **5.- Creatividad**

Se explicara detalladamente los pasos a seguir para efectuar de forma artística las soluciones de identidad para el Centro Médico.

## **6.- Materiales – tecnologías**

Consistirá en la recopilación de datos relativos a los materiales y tecnologías que vamos a utilizar para la disposición en aquel momento de la realización del producto del Centro Médico.

## **7.- Experimentación**

Se realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizarse en el proyecto, la experimentación permitirá descubrir nuevos usos de materiales o de instrumentos para lograr una identidad uniforme para el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.

## **8.- Modelos**

Esta aplicación permitirá extraer muestras, pruebas, información, que puedan llevar al Centro Médico a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetos, esto nos ayudará a resolver los problemas parciales que a su vez, juntos a los demás, contribuirán a la solución global de identidad.

## **9.- Verificación**

Y como último paso se produce a la verificación de los modelos, teniendo ya en claro lo que se quiere proyectar, pueden ocurrir soluciones posibles que sean más de una, tendrá que servir para comunicar a todos los usuarios que no estén al corriente de los servicios que ofrece el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.



Por lo tanto, las necesidades del Centro; es desarrollar un identificador y el diseño de un manual de identidad corporativa, aplicado en distintos soportes impresos y multimedia de acuerdo a los requerimientos del Centro Médico de Rehabilitación e imagen.

Este escenario permite identificar varias herramientas creativas como la matriz de viabilidad la cual nos dice si el diseño corporativo es o no posible de realizarlo, partiendo de una lluvia de ideas, lo cual permite identificar la idea central y no desviarse al momento de llegar a la línea creativa. Este proceso logra un concepto a seguir para llegar a una imagen corporativa integral y funcional.

### **Matriz de viabilidad**

<b>Actividades</b>	<b>Recursos Económicos</b>	<b>Recursos Técnicos</b>	<b>Recursos Tecnológicos</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>TOTAL</b>
Investigación	4	4	4	4	4
Propuesta de Identidad Corporativa para el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen	4	3.5	4	4	3,88
Creación de un identificador, basados en los datos obtenidos y requerimiento del Centro Médico	5	5	5	5	5
Validación del Identificador	5	4	4	5	4,5

Elaboración de un manual corporativo de identidad corporativa y un sitio web	5	4	4	4	4,25
<b>TOTAL</b>					<b>4,33 (86,6%)</b>

<b>REFERENCIAS</b>			
Excelente	<b>5</b>	Regular	<b>2</b>
Muy Bueno	<b>4</b>	Deficiente	<b>1</b>
Bueno	<b>3</b>	Malo	<b>0</b>

**La propuesta de Identidad Corporativa para el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen es viable ya que se obtuvo como resultado el 86,6%. En la aplicación de la herramienta de la Matriz de Viabilidad.**

## Línea Creativa

### Diagrama Radial



Elección al azar:

Voluntad	Respeto	Compromiso	Solidario
----------	---------	------------	-----------

**Idea Central:** Compromiso solidario con voluntad y respeto.

**Tema:** Identidad Corporativa

“Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, compromiso solidario con voluntad y respeto”.

Para realizar el diseño de la identidad corporativa es importante tomar en cuenta que se manejará por signos visuales que comunican al público. Para el efecto se desarrolló una lluvia de ideas, insumos que cumplan el papel de reforzar los conceptos para la realización del identificador, en el cual se reflejarán los valores que personalizan al centro médico.

## Lluvia de Ideas

### Diagrama de radial

Amor	Amistad	Compañerismo	Compromiso	Sagrado
Salud	Pueblo	Unidad	Confianza	Trabajo
Pacientes	Comunicación	Voluntad	Solidaridad	Fe
Apoyo	Seguridad	Futuro	Medico	Personal
Pacientes	Organización	Oportunidad	Rehabilitación	Ayuda
Calidad	Niñez	Humanos	Profesionales	Esperanza
Enfermedad	Unidad	Humanidad	Paciencia	Esfuerzo
Cariño	Empeño	Humildad	Carisma	Medicina
Labor	Solución	Calidez	Tolerancia	Imagen
Familia	Servicio	Talento	Respeto	Sociedad

### Elección al azar

Amor	Calidad	Servicio	Pacientes
Cariño	Humano	Seguridad	Respeto
Amor	Amistad	Compromiso	Humanos
Labor	Médico	Pacientes	Servicios
Unidad	Familia	Confianza	Hijos
Humildad	Imagen	Voluntad	Personal
Profesionales	Carisma	Esperanza	Sociedad
Respeto	Profesionales	Ayuda	Organización
Compromiso	Trabajo	Calidad	humano
Calidez	Empeño	Rehabilitación	Pacientes
Medicina	Ayuda	Sociedad	Enfermedades

Pacientes	Fe	Medicina	Confianza
-----------	----	----------	-----------

Seguridad, respeto y cariño en atención al ser humano

Nuestra atención con amor y compromiso social.

Labor loable del médico en los servicios al paciente.

Unidad y confianza de la familia en los servicios prestados

Imagen con humildad es la voluntad del personal

El carisma de nuestros profesionales es la esperanza de la sociedad

Profesionales con respeto engrandecen la ayuda de la organización

El compromiso de trabajo con calidad en beneficio del ser humano

Calidez y empeño en la rehabilitación de los pacientes.

Sociedad inmune a enfermedades gracias a la ayuda de la medicina

La confianza y fe de los pacientes en la medicina.

**Idea Central:** Compromiso solidario con voluntad y respeto.

**Concepto:** Personalidad corporativa

**Mensaje creativo:** Profesionalismo y experiencia con responsabilidad.

### **Justificación de las piezas graficas**

El Centro Médico de Rehabilitación e Imagen para ser identificado debe poseer unidad en todas las piezas gráficas, para lograr la armonía total del logotipo se tomaron algunos elementos constantes, y se optó por estabilizarlo tomando como referencia aquellos elementos más utilizados en cuanto volumen y color.

Se diseñará un manual de identidad con referencia al manejo adecuado del identificador, manejo de uso y aplicaciones en las distintas piezas gráficas y soportes.

Luego de haber realizado un análisis de la información recopilada, se ha optado por el diseño del identificador donde se utilizó el método creativo, por medio del cual se creó el mensaje “Compromiso solidario con voluntad y respeto” como slogan para ser utilizado en cada una de las piezas gráficas: vallas publicitarias, hojas volantes, revista, banner, etc. se utilizó la tipografía helvética, formando una composición legible, fácil de leer y resaltar los colores corporativos en las palabras reflejando los valores del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.

### **Línea visual**

El Centro Médico de Rehabilitación e Imagen al afianzamiento de la identidad corporativa refleja la cualidad de las piezas gráficas que representa al centro médico como el compromiso solidario con voluntad y respeto mediante el manejo adecuado de formas geométricas en una combinación con colores sobrios y formales e imágenes que refuercen y proyecten la personalidad corporativa de la institución.

#### 7.9. Definición del diseño

Este proyecto de creación del manual de imagen corporativa del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, al definir su diseño, toma como concepto de diseño para el desarrollo de la identidad corporativa, la tendencia estética constitutiva de los años veinte, nacida en Rusia y conocida como movimiento artístico y arquitectónico, también conocida como “constructivismo soviético”, esta corriente se eligió como base del estilo del diseño porque representa el dinamismo en su máxima expresión, esto por la composición geométrica que permite. Además porque los artistas de ese tiempo se dedicaban a la creación de objetos nuevos y funcionales, por lo que se consideró como la mejor opción para el proyecto de identidad corporativa del Centro Médico de rehabilitación e Imagen, el estilo de diseño seleccionado permite la combinación con elementos cinéticos, colores

uniformes y empleo de la geometría elemental, obteniendo así la composición perfecta, para proyectar un sinfín de conceptos como seriedad, sobriedad, eficacia y responsabilidad, utilizando formas y líneas planas.

#### 7.10. Proceso de elaboración del producto

La elaboración del manual corporativo del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, inició con la creación del identificador, el cual fue producto de un trabajo en el que se tomaron en cuenta varios elementos prácticos y teóricos, para que el producto sea una real alternativa frente al universo de alternativas gráficas

La creación del identificador inició con la definición de la tipografía corporativa y cromática, llegando a obtener el producto mediante la aplicación del método creativo del diseño y los conceptos que tienen que ver con la marca o identificador y los diferentes niveles que son principios para el desarrollo creativo de la imagen

Los requerimientos fijados como punto de partida para la elaboración de los signos visuales de la imagen corporativa, son potenciar los valores positivos asociados a los servicios que presta; dando inicio la elaboración del producto en base a bocetos del identificador cuyo logotipo final sustente la marca relacionando calidad, precio, calidez, comodidad del servicio y compromiso solidario.

Así se crea un identificador gráfico de dos colores, fácil de reproducir sobre diferentes soportes, suficientemente contrastado para garantizar su visibilidad incluso en condiciones poco favorables y legible a gran distancia o en tamaño pequeño.

## **7.10.1. Creación de la marca**

### **7.10.1.1. Imagen de la marca**

La marca como representación, o como figura icónica, busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa. La asociación se produce por analogía, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa, la mente asocia lo que se parece.

Otra forma asociativa de imagen es la de la alegoría, en la cual se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad.

El empleo del elemento simbólico, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Un elemento simbólico es una figura adoptada convencionalmente que tiene como fin representar una idea, un ser físico o mental.

#### **Nivel etimológico:**

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad, a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de "huella», "rasgo', 'impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera.

Así, la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y, a través de ella, éste es identificado por los demás.

A partir de este concepto el manual de la imagen corporativa y exclusivamente el identificador del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen tiene todas las características de marca ya que representan la identidad propia del grupo de profesionales de la medicina que conforman el centro médico, además de ello identificad su razón de ser, ya que contienen los principios fundamentales que identifican su misión y visión.



### **Nivel conceptual:**

Del latín *logos* (palabra) y *tipos* (acuñación), el *logotipo* es una palabra que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular y característica

### **Nivel formal o morfológico (Semántico, Estético, Psicológico)**

La marca morfológicamente es una combinación de 3 mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo el lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando esta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo posee un diseño específico, dotado de algún rasgo de inhabitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable o memorizable.

El símbolo es de naturaleza gráfica, la gama cromática es otro de los elementos visuales fuertemente vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos de los casos.

Por lo tanto en este nivel el identificador del Centro médico de Rehabilitación e Imagen cuenta con todos los elementos semántico, estético y psicológico, ya que el identificador dice lo que se quiere transmitir, es concebido de forma que la imagen se identifique fácilmente y que finalmente llegue a los pacientes de la institución con el mensaje que se quiere transmitir

### **Nivel creativo:**

La marca nace de una idea, esta idea evoca o sugiere cosas concretas, reales, y fantasiosas, valores funcionales o psicológicos; provoca un efecto en el receptor, expresando en una o varias palabras, si esta es visualizada.

El identificador del centro médico ha sido trabajado con mucha creatividad, por lo que el resultado obtenido es un producto que goza de mucha creatividad y se identifica con el público al que se quiere llegar

### **Nivel estratégico:**

Una marca es siempre una estructura que se establece de dos formas distintas:

1. Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
2. Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

Con este proyecto el centro médico cuenta con un identificador que permite plasmar en la práctica esta característica estratégica ya que al mismo tiempo logra que los pacientes del centro médico asocien sus elementos con sus necesidades, así como también lo que la empresa como tal oferta es decir los principios con los que está concebida la empresa, esos elementos están presentes en el identificador.

### **Nivel económico:**

El precio de venta también forma parte de la imagen de la marca. Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se asemejan cada día más

entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores.

Este identificador expresa en su contenido el beneficio económico para los pacientes y los potenciales nuevos pacientes, al identificarse con sus necesidades urgentes de su entorno

### **Nivel legal:**

Como elemento de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de uso exclusivo para su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado gestiones de: concepción, formalización y registro.

La sola imagen del identificador hace que los pacientes sientan que el centro médico goza de la legalidad necesaria es decir que cumple con los requerimientos legales.

### **Nivel funcional:**

La marca es un sistema nemotécnico de identidad que abarca sucesivamente: el estado de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estado de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento del mercado.

Los colores y las figuras fáciles de identificar dan a los pacientes y a los potenciales nuevos clientes del centro médico que esta institución tiene ya una trayectoria, lo cual le hace más confiable.

### **Nivel sociológico:**

Para el lenguaje corriente la marca es un nombre. Por lo tanto este nombre es la dimensión verbal de la marca.

Se refiere a la aceptación que la empresa tiene al relacionarse con el identificador que reúne las características que con anterioridad ya se ha mencionado, es decir que esta socialmente aceptada.

#### **7.10.1.2. Justificación del nombre**

Los nombres constituyen el primer nivel de identificación visual, A través de este se distinguen atributos que definen qué y quién es la institución. El nombre es un signo puramente verbal, cuya función es denotar, o sea, representar una cosa por medio de un signo. En la recopilación de ideas para obtener el nombre se manejo varias opciones de nombre y elegir el más adecuado para el centro médico (Anexos 4).

Se ha elegido la palabra MEDERI que proviene del latín que significa: curar, cuidar, medicar.



mederi

De allí se deriva la palabra medicina que es la ciencia que tiene por objeto el estudio de las enfermedades, su causa, tratamiento, prevención, mantenimiento y recuperación de la salud; aplicándolo al diagnóstico, tratamiento y prevención de las diferentes enfermedades que menoscaban el bienestar humano.

Por lo tanto se acogió las raíces latinas para definir al centro como Institución orientada al cuidado de la vida humana.

#### **7.10.1.3. Justificación del color**

Los colores transmiten ideas, sentimientos. Permiten reaccionar de una manera o de otra, sentir frío, calor, amor, dolor. Enteramente nadie está seguro, pero sí se cree que muchos de los colores básicos están asociados con lo que vemos en gran cantidad y de lo cual hacemos una regla general. Se ha elegido el color verde y azul color preferido este último por más personas, tomado del resultado de un estudio realizado por Eva Heller - socióloga, psicóloga y profesora de teoría de la comunicación y psicología de los colores – en 2000 personas, todas de profesiones y regiones de Alemania.

Una parte esencial de toda identidad corporativa está definida por sus colores que es lo más fundamental.

Las características de los colores son los siguientes: azul Pantone DS 218-1, verde Pantone DS 218-1 y el negro Pantone DS 218-1.



El azul: es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y trasmite los valores del Centro Médico, armonía, amistad, fidelidad, serenidad.

El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada y es lo que se quiere transmitir a su público, esperanza, juventud y generosidad.

Así por la combinación y contraste de estos tres colores el manejo cromático llega a ser el adecuado para la expresión de la personalidad de la empresa a través del identificador pues resulta de todo esto que es un elemento visual dinámico, agradable manteniendo la armonía y equilibrio, de esta manera motivando al público mediante la recordación y el impacto.

#### **7.10.1.4. Tipografía de la marca**

Una fuente tipográfica es el conjunto de caracteres del alfabeto diseñado con características similares. Pueden tener variaciones de estilo, como estar en negrita, cursiva o itálica, por ejemplo. Una familia tipográfica es un paquete que incluye todas las variaciones de estilo de una fuente determinada. Usar familias de fuentes permite dar énfasis en un mensaje o variar el tono visual de la comunicación; en la función asociativa de la marca se presentan dos alternativas: gráfica y verbal.

La marca gráfica (símbolo) favorece la analogía espontánea, por tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional.

La marca verbal es la grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. No importa que la marca sea icónica o verbal, lo que importa básicamente es su función: distinguir, identificar, memorizar, asociar.

Por lo tanto la tipografía seleccionada es un componente fundamental de la identidad del Centro Médico.

#### **Aharoni Bold**

Esta tipografía se utilizó para el nombre MEDERI que el representativo principal centro médico, fue diseñada por Kiyun: Aharoni Bold: Versión 1.1 (Microsoft), esta

tipografía geométrica sin serif, viene de la familia de Aharoni y subfamilia Bold, se utilizó esta tipografía porque es clara y muy legible, que dota de claridad y solidez al conjunto.

### **Century Gothic**

Muy útil para titulares, pequeños bloques de texto, se utilizó en el soporte de la marca. Esta tipografía fue diseñada por la fundición Monotype, esta tipografía geométrica sin serif, con un estilo similar a la Futura de Paul Renner, está basada en la 20th Century, dibujada por Sol Hess entre 1936 y 1947. Aunque mantiene el diseño básico de esta, fue aumentada la altura de la “x” y modificada ligeramente para asegurar una buena reproducción en los modernos sistemas digitales.

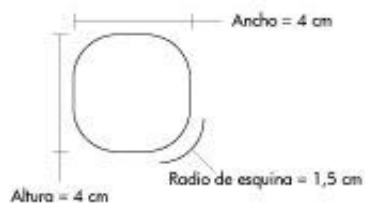
En resumen la tipografía utilizada se la seleccionó por asociarse con lo que el centro médico quiere comunicar que es un servicio en el campo de la medicina pero con los valores institucionales anotados con anterioridad

A.-

	<p>1.- Se escogió la tipografía Aharoni Bold.</p>
	<p>2.- Toda la tipografía es extendida a la parte superior.</p>
	<p>3.- El asta de la letra d se curva y se acopla a la figura del imagotipo</p>
	<p>4.- Se coloca línea para separar el nombre MEDERI del soporte</p>
	<p>5.- El texto de refuerzo se alinea con el punto de terminación de la letra i</p>
	<p>6.- Antes de dar color mostramos al identificador en color gris y su forma original.</p>
	<p>7.- Se procede a dar los colores corporativos.</p>

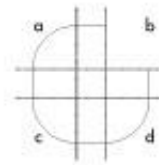


**B.- Herramienta Rectángulo Redondeado**



1. 2.

Se realiza un corte en el vertice (b) de la esquina superior derecha



3. 4.

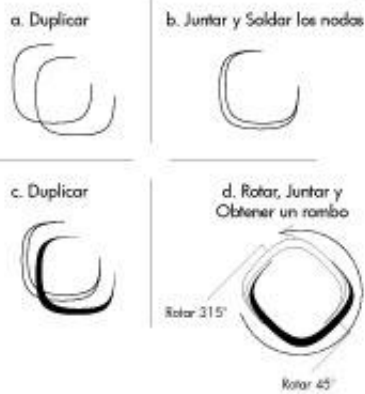
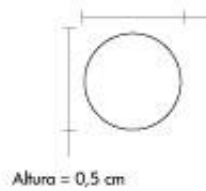


Figura Final

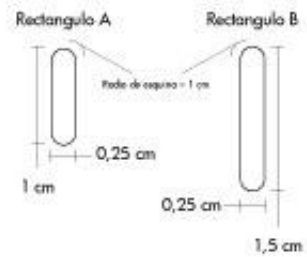


**C.- Herramienta Elipse (Cabeza)**



1. 2.

Herramienta Rectángulo Redondeado (Brazos y Piernas)



3. 4.

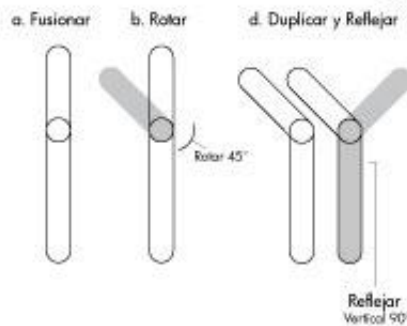


Figura Final



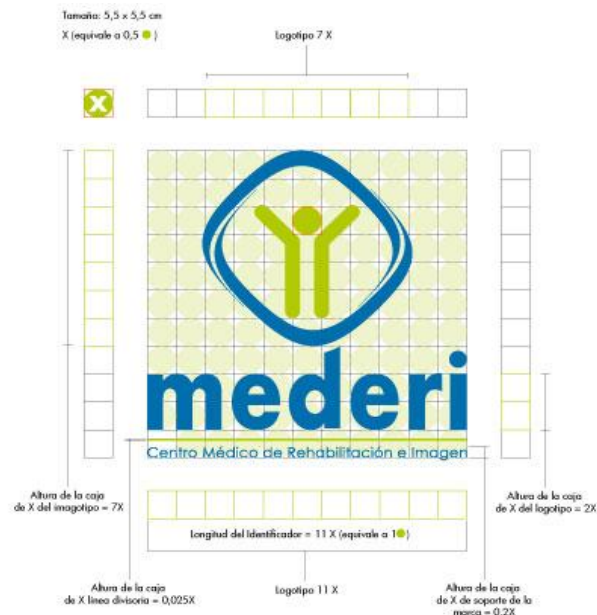
#### D.- Identificador final



#### 7.10.1.5. Retícula de la marca

La construcción del identificador fue realizada mediante una retícula la cual nos permite la distribución de los elementos está dada por una medida X que permite la arquitectura clara y organizada.

La utilización de la retícula en la marca o en el identificador brinda beneficios a los diseñadores por su ágil forma de utilización, pero también a los lectores que pueden identificarse con mucha facilidad.



## **7.11. Estilo de diseño del manual**

### **7.11.1. Esquema de contenidos**

El manual está diseñado para realizar un recorrido desde los aspectos generales hacia los aspectos particulares o más específicos, partiendo desde los conceptos macros, para aterrizar en las especificidades de los contenidos del manual.

Este documento inicia con las afirmaciones teóricas que sustentan la creación del mismo con todos sus elementos constituyentes, luego se aborda el trabajo concreto de la creación de cada signo visual, para finalmente llegar a la utilización adecuada de los productos del manual.

## **CONTENIDO**

### **Presentación**

- Introducción
- Filosofía del Centro Médico
- Objetivos

### **Contenidos    II**

### **Sistema de Identificación            II**

- Logotipo
- Imagotipo
- Soporte de la marca
- Identificador
- Tipografía corporativa
- Tipografía empresarial
- Normas tipográficas
- Construcción

Área autónoma  
Elaboración de la marca  
Usos de colores  
Gama cromática  
Versión cromática  
Usos incorrectos del color  
Fondos complejos y esquemas  
Posición  
Tamaños  
Usos permitidos  
Sistema modular

## **Papelería Corporativa IV**

### **Papelería básica**

Hoja membretada  
Tarjetas personales  
Carpeta estándar  
Sobre oficio  
Sobre manilla  
Empaque CD  
Portada CD  
Credenciales

### **Papelería Mercantil**

Factura  
Comprobante de egreso  
Nota de crédito

### **Papelería medica**

Consulta externa  
Control de pacientes  
Turnos

Historia clínica

Rx

## **Aplicaciones V**

### **Publicitarias**

Afiches

Flyers

Roll up- gigantografías

Postales

Anuncio revista

Anuncio periódico

Publicidad en internet

Valla publicitaria

### **Material POP**

Jarros

Botes de basura

Almohadas

Calendario

Blog de notas

Pantuflas

Esferográficos

Llaveros

Toallas

Camisetas

Sobre informativo

### **Uniformes**

Personal

Doctor

Asistentes

Pacientes

### **Multimedia y digital**

Fondo de escritorio

Platillas PDF

Plantillas Power Point

Firma electrónica

Sitio Web

### **Especiales**

Sellos

Certificados

Stand

### **Señalética VI**

Señalética

### **Glosario VII**

Glosario

## 7.11.2. Estructura externa

### Portada

Para el diseño de la portada del manual se utilizó anillado para darle la funcionalidad del empaque, pues la tapa de arriba está diseñada con el logotipo y la de abajo en fondo blanco.

Como se observa en las figuras, se diseñó la portada y contra portada sobre un fondo blanco para darle pureza y modestia y el identificador va al 120%, y para darle dinamismo se utilizó el rombo que será el capullo y fue tomado de una parte esencial del imagotipo, se utilizó los color corporativos azul Pantone DS 218-1, verde Pantone DS 218-1 y el negro Pantone DS 218-1.

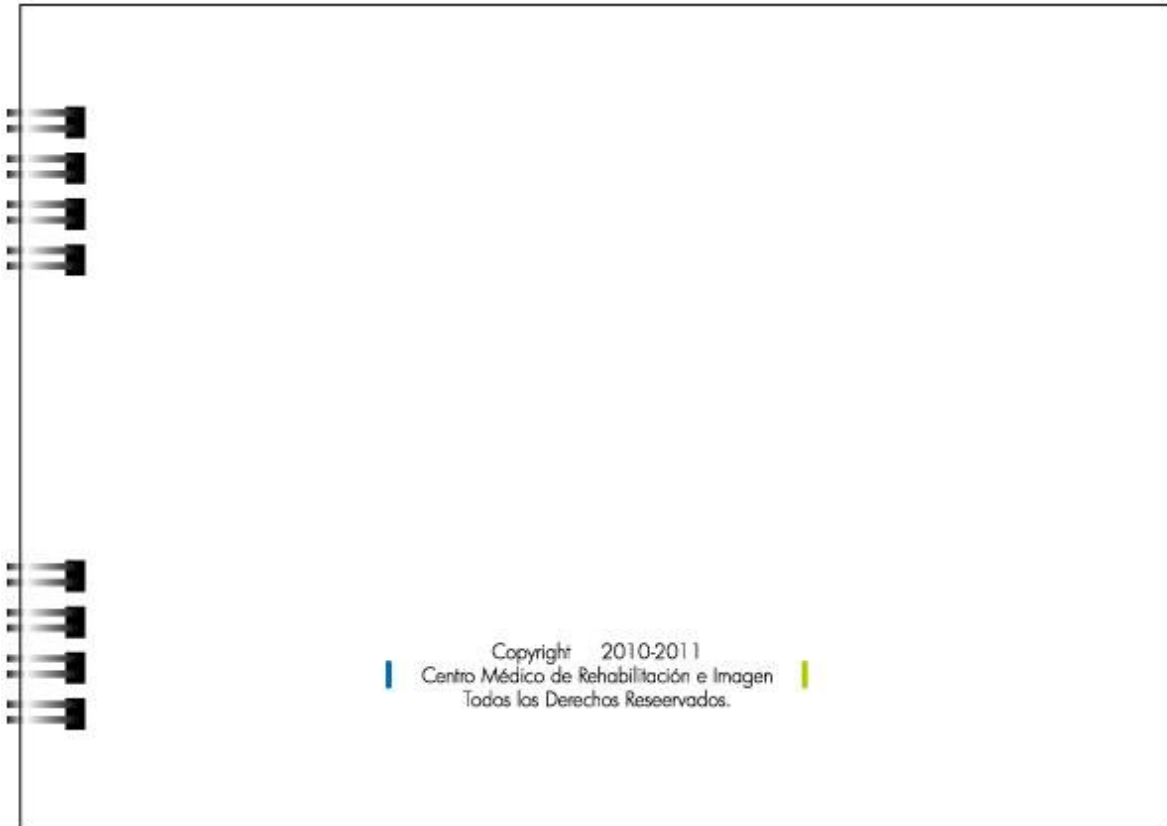


### Contraportada

Para seguir con el mismo estilo de diseño se utilizó de fondo blanco, colocando el año en de creación, créditos de autor y los derechos reservados. Se utilizo los colores corporativos azul Pantone DS 218-1, verde Pantone DS 218-1 y el negro Pantone DS 218-1.

Copyright 2010-2011  
Centro Médico de Rehabilitación e Imagen  
Todos los Derechos Reseervados.

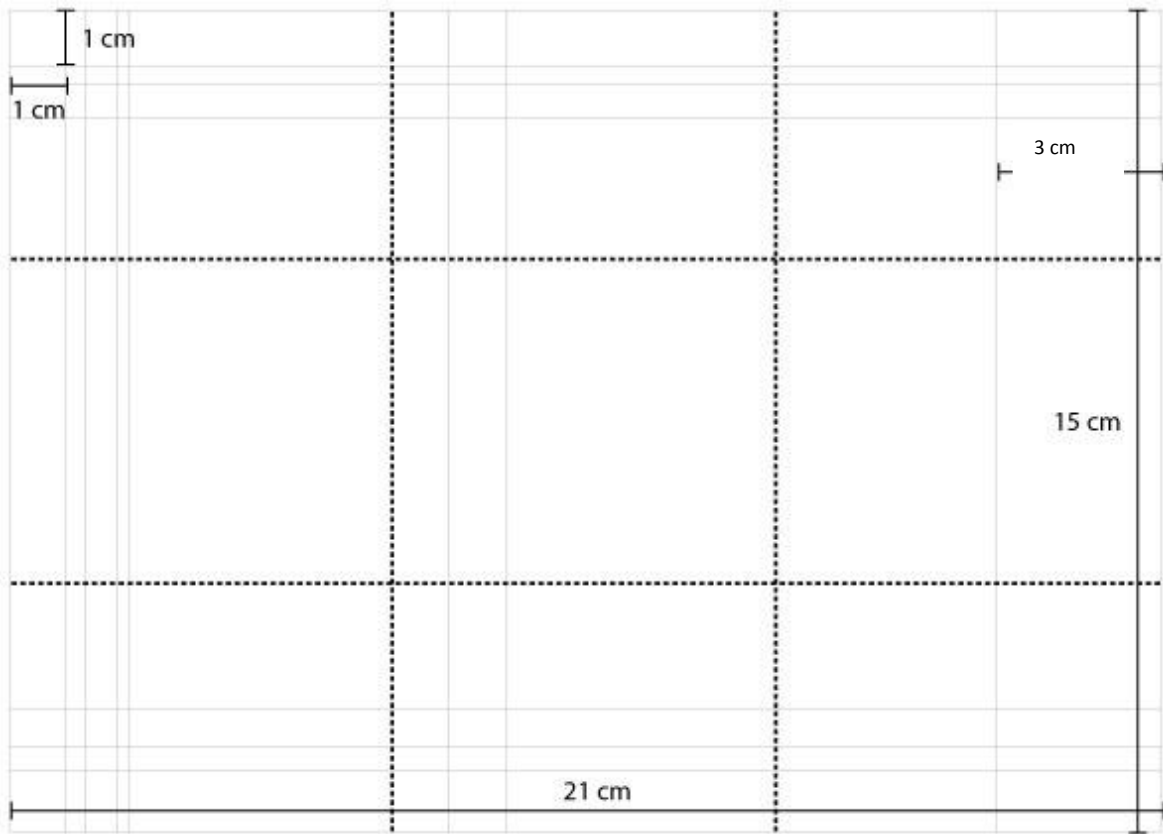
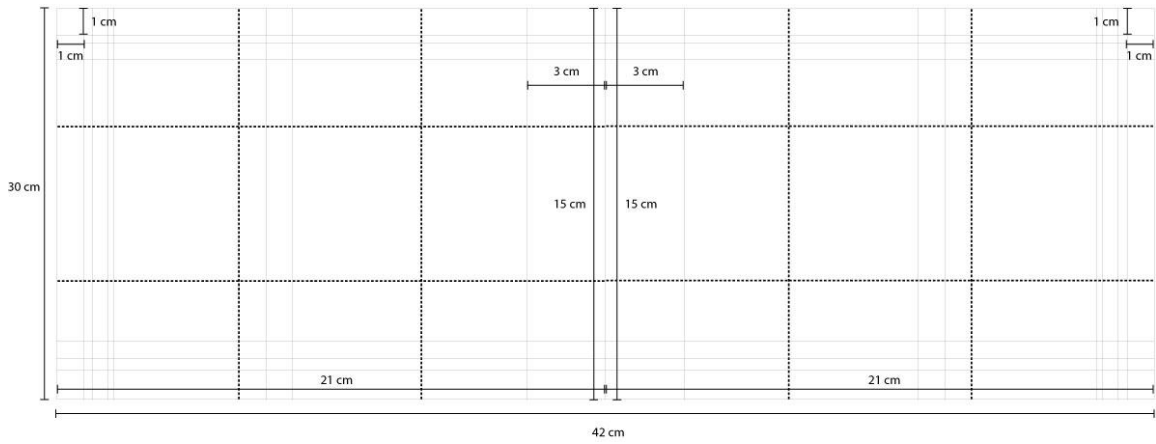




### 7.11.3. Estructura interna

#### Diagramación de la página

El tamaño o área de la hoja de papel, donde va a ser impreso la diagramación de la página se realizó un formato en el cual se plasmó en el manual con las siguientes medidas que son de 21cm de ancho por 15cm de alto, estas medidas se respetan entre la caja y el borde de la hoja de papel, como todos los elementos que se ubiquen en el manual deben guardar cierta proporción ya que se busca una proporción y equilibrio de las dimensiones de la caja de composición para normalizar las proporciones de los márgenes y aprovechar al máximo el espacio de composición.



### Sistema reticular

Para mantener las proporciones antes definidas se considera la utilización de un sistema reticular de 5 filas y 7 columnas por las siguientes características:

- Podemos variar con facilidad en la colocación de textos y la disposición de imágenes en distintos tamaños.
- Se mantiene las proporciones y ayuda a la composición áurea de los elementos gráficos.
- No crea distorsiones en el momentos de crear facilidad de lectura

### **Sistema de lecturabilidad**

Para una ágil lectura se han dispuesto la utilización de las 5 filas y las 7 columnas para el diseño interno lo que permitirá que los lectores puedan hacerlo con facilidad ya que este diseño así lo permite.

- No crea distorsiones en el momentos de crear facilidad de lectura

Además se puede señalar que este diseño permite oxigenación en los lectores, así como también de ágil composición para los diseñadores.


### **Anteportada o portilla**

Se la denomina como primera página que será impresa en el manual, en esta página se plasma el identificador del Centro Médico en sus colores y tamaños originales.



En el siguiente gráfico se muestra cómo se va impresa la segunda hoja del manual que se especifica el mensaje del Centro Médico que es el Compromiso solidario con voluntad y respeto.



**Índice**

El índice permite la ubicación de material al interior del manual que será relevante y de interés para el lector.



<b>Contenidos</b>	
Presentación	I
Introducción	A
Filosofía de el Centro Médico	B
Objetivos	C
Contenidos II	
Sistema de Identificación III	
Logotipo	1
Imagotipo	1
Soporte de la marca	1
Identificador	2
Tipografía corporativa	3
Tipografía empresarial	4
Normas tipográficas	5
Construcción	6
Área autónoma	7
Elaboración de la marca	8-10
Uso de colores	11
Gama cromática	12
Versión cromática	13
Uso incorrecto del color	14
Formas complejas y esquemas	15
Posición	16
Tamaño	17
Uso permitido	18
Sistema modular	19



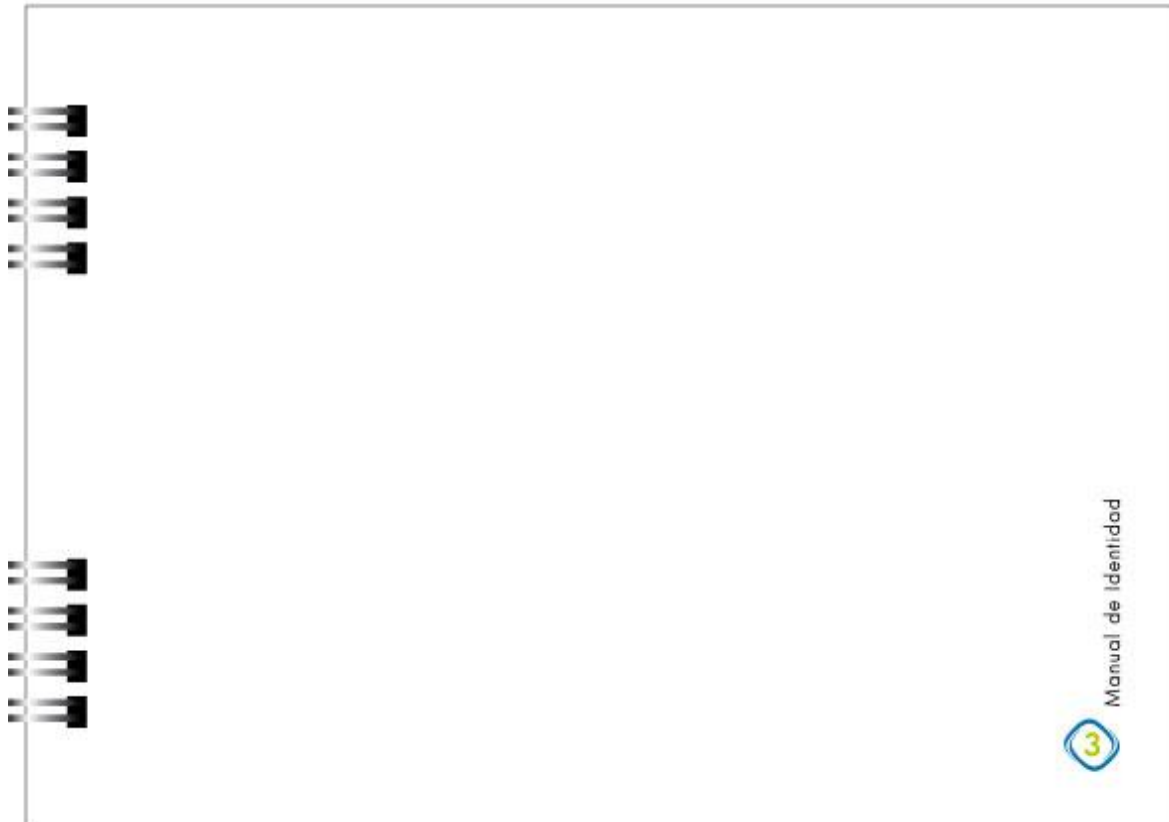
### **Cabeceras o cornisas y pie de página**

En este gráfico se identifica en la parte superior el nombre del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen y en la parte inferior el nombre de cada capítulo o tema que se está realizando en todo el contenido.



### **Folio**

El folio indica la numeración de cada página la cual está aplicada en la esquina inferior derecha que va dentro de un rombo que se obtuvo del imatipo, reforzado con la palabra Manual de Identidad que va con la tipografía Futura Light de 10 puntos, se utilizó los colores corporativos.



## **Tipografía**

La tipografía seleccionada no debe ser elegida por similitud de rasgos, sino que debe corresponder con lo pautado. La fuente que se seleccionó para redacciones y demás textos como títulos y subtítulos, direcciones, nombres, formularios, etc.

Es una tipografía sans serif diseñada por Paul Renner en 1927. Es uno de los tipos de letra más conocidos y utilizados de las tipografías modernas, se seleccionó a la tipografía Futura y sus variables. Es considerada una de las aplicaciones de la Nueva Tipografía. Fue muy usada a mediados del siglo XX y continúa siendo muy popular en la actualidad.

### **Futura Heavy (12 puntos y solo para títulos)**

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

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



1234567890!"#\$%&/()=?i

Futura Medium (10 puntos y solo para subtítulos)

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

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

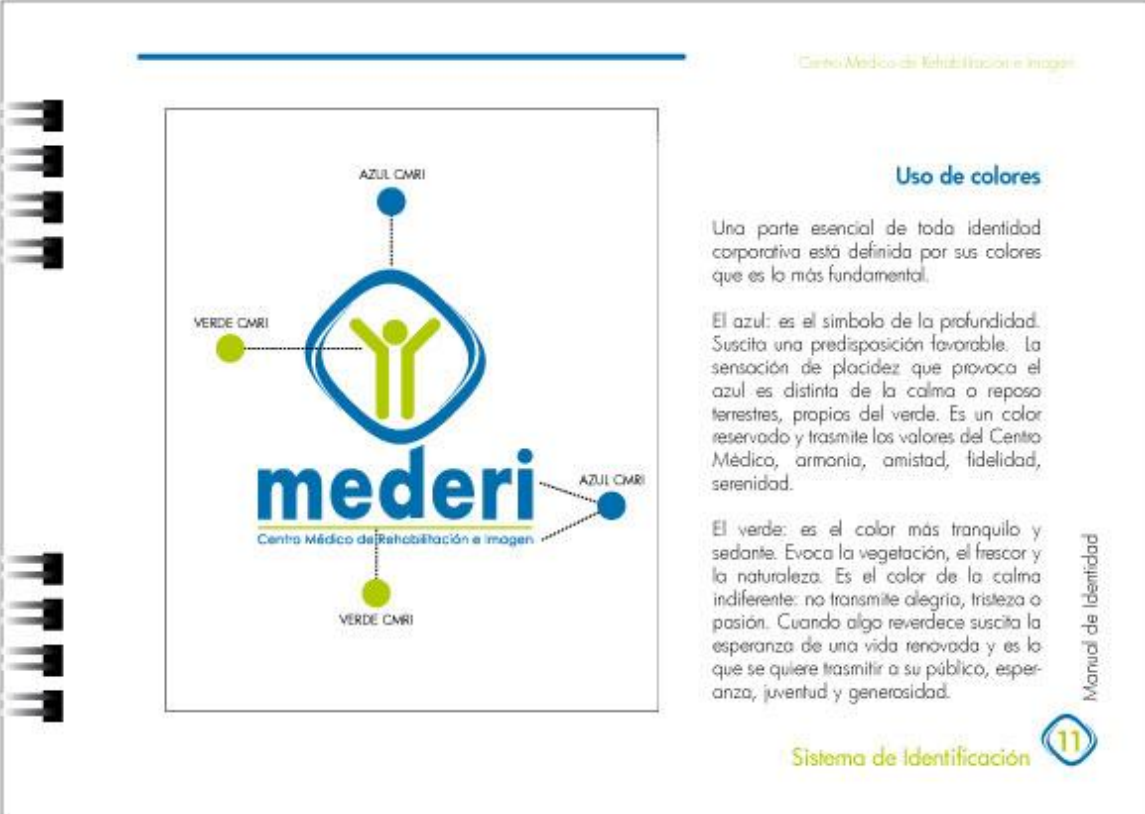
1234567890!"#\$%&/()=?i

Futura Light(8 puntos y solo para cajas de texto)

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

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

1234567890!"#\$%&/()=?i



Centro Médico de Rehabilitación e Imagen

### Uso de colores

Una parte esencial de toda identidad corporativa está definida por sus colores que es lo más fundamental.

El azul: es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y transmite los valores del Centro Médico, armonía, amistad, fidelidad, serenidad.

El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada y es lo que se quiere transmitir a su público, esperanza, juventud y generosidad.

Sistema de Identificación **11**

Manual de Identidad

Interlineado

El espacio entre líneas es determinado por el cuerpo tipográfico, el cuerpo tipográfico que se vaya a utilizar tiene que sumársele el 20% mas para un criterio convencional, ya que si el espacio entre líneas es muy poco y se dificulta la legibilidad del texto y por ende la lectura de la información.

Titulares: Cuerpo tipográfico de 12 pts.

Interlineado de 12 pts.

Párrafos: Cuerpo tipográfico de 10 pts.

Interlineado de 12 pts.



## Ubicación de los elementos

Una vez que se ubican los elementos determinados en la diagramación, la caja de composición interna y los elementos expuestos se realiza la distribución de los elementos visuales que componen cada página, creando un diseño sobrio y ordenado, en el momento que el lector o la persona que desee utilizar el manual corporativo, no tenga dificultades al momento de adquirir información.

### Inicio de cada capítulo

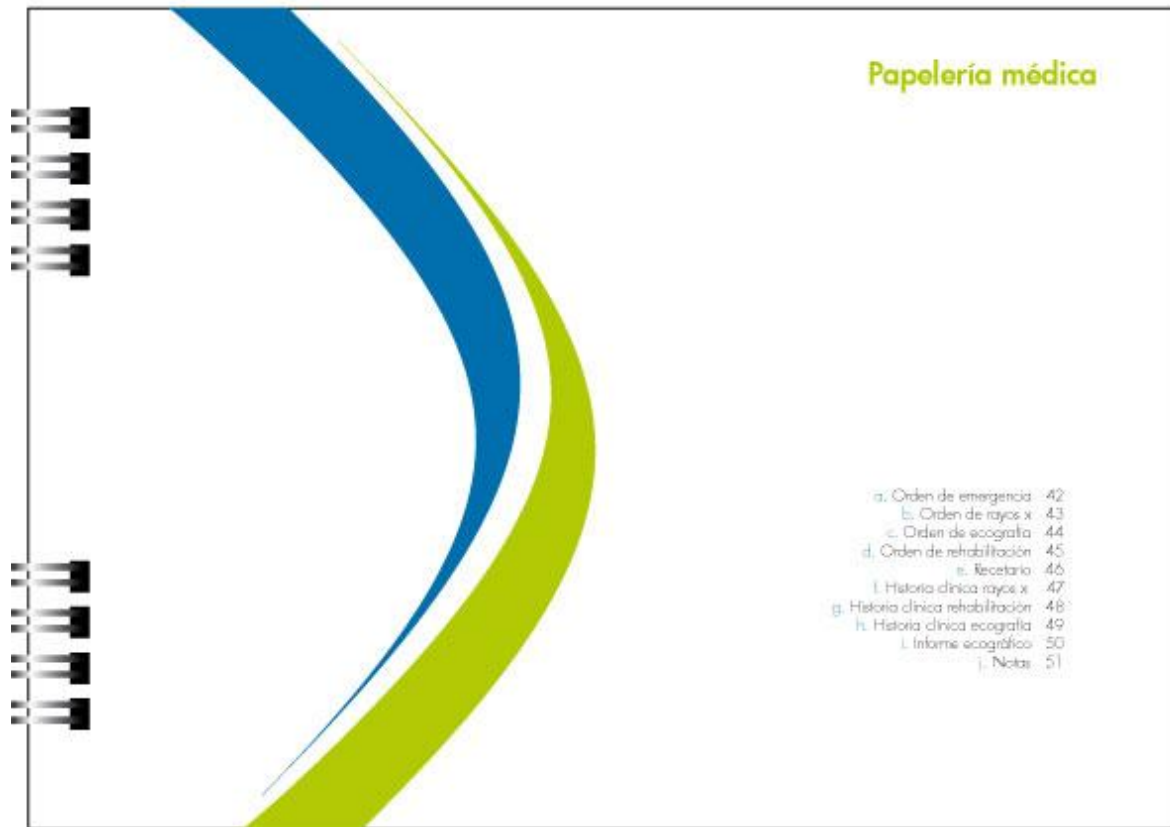
En cada capítulo se observa una diagramación bien elaborada y diseñada con el fin de dar una línea visual acorde a todo el manual, se utilizó el corte del rombo del imagotipo acompañado del texto que especifica a cada uno de los capítulos.

Cada página de cada capítulo se elaboró en el lado derecho, siempre y cuando no exista información en el lado izquierdo simplemente será una página de cortesía en la cual no se pondrá ninguna información ni color.



Como se observa en los gráficos a continuación se sigue la misma tendencia, cabe recalcar que en los capítulos principales el texto es de forma vertical y los

capítulos secundario como podemos observar en el siguiente gráfico el texto va de forma horizontal, se utilizó los colores corporativos del centro médico como son el azul Pantone DS 218-1, verde Pantone DS 218-1 y el negro Pantone DS 218-1.



## Contenido de capítulos

El manual está dividido en 7 secciones:

- La primera sección es la presentación, contiene información con respecto a la introducción, filosofía del centro médico, objetivos.
- La segunda sección abarca todo el contenido es decir el índice.

- En la tercera sección contiene el sistema de identificación, engloba información del logotipo, tipografía corporativa, tipografía empresarial, área autónoma, usos de colores, posición, tamaños, usos permitidos.
- Con respecto a la cuarta sección, muestra la información de la papelería corporativa, papelería mercantil, papelería médica.
- En cuanto a la sección quinta muestra la decósfera interna y externa es decir las aplicaciones en publicidad, material pop, uniformes, multimedia y digital, especiales.
- La sexta sección se engloba a la señalética del centro médico, explicando la aplicación e información.
- Para concluir la última sección es el glosario, donde incluyen todos aquellos términos poco conocidos, de difícil interpretación, o que no sean comúnmente utilizados en el contexto en que aparecen.





### I. Logotipo

El elemento visual tipográfico queda el nombre a la entidad que viene del latín curar y sanar, con una línea divisoria para separar el logotipo y el mensaje.

### II. Imagotipo

Nuestro símbolo está formado por un rombo que simboliza protección, y una síntesis de una persona que simboliza fuerza, seguridad y alegría.

### III. Soporte de la marca

Mensaje en forma de texto que describe las actividades del Centro Médico.

Sistema de Identificación



Vista frontal



Vista posterior



Papelería corporativa



#### **7.11.4. Sistema de impresión**

La matriz de sistema de impresión digital a láser será la más adecuada para tener una mejor calidad de impresión, ya que se necesita mostrar la nitidez de los gráficos a full color, para protección del manual se cubrirá la portada y contraportada se laminara para mayor protección del diseño.

#### **7.11.5. Material de impresión**

Se utilizara para las paginas internas papel couche de 150 gramos, para la portada y contra portada se imprimirá en papel adhesivo blanco para luego adherirlo en cartón pvc para darle mayor resistencia y espesor al manual corporativo.

#### **7.11.6 Encuadernación**

La encuadernación del manual de imagen corporativa del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen será anillada, para darle un uso estético, al tiempo que es económicamente conveniente.

### **7.12. Implantación en la comunicación corporativa del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen MEDERI.**

En lo que se refiere a la comunicación corporativa, ésta abarca todo aquello que la fundamentación proyecta a su entorno, por lo cual la creación del manual de identidad corporativa, interviene de manera directa sobre ella, por la información que contiene, es una herramienta, normativa y funcional, que se lo aplica como medio que guía las actuaciones, de todos quienes integran el Centro Médico, sus administrativos y personal, así al establecerse una comunicación dentro de la empresa, racional y eficaz, se construye un pensamiento y acción, que se proyecta hacia sus públicos, de manera más efectiva.

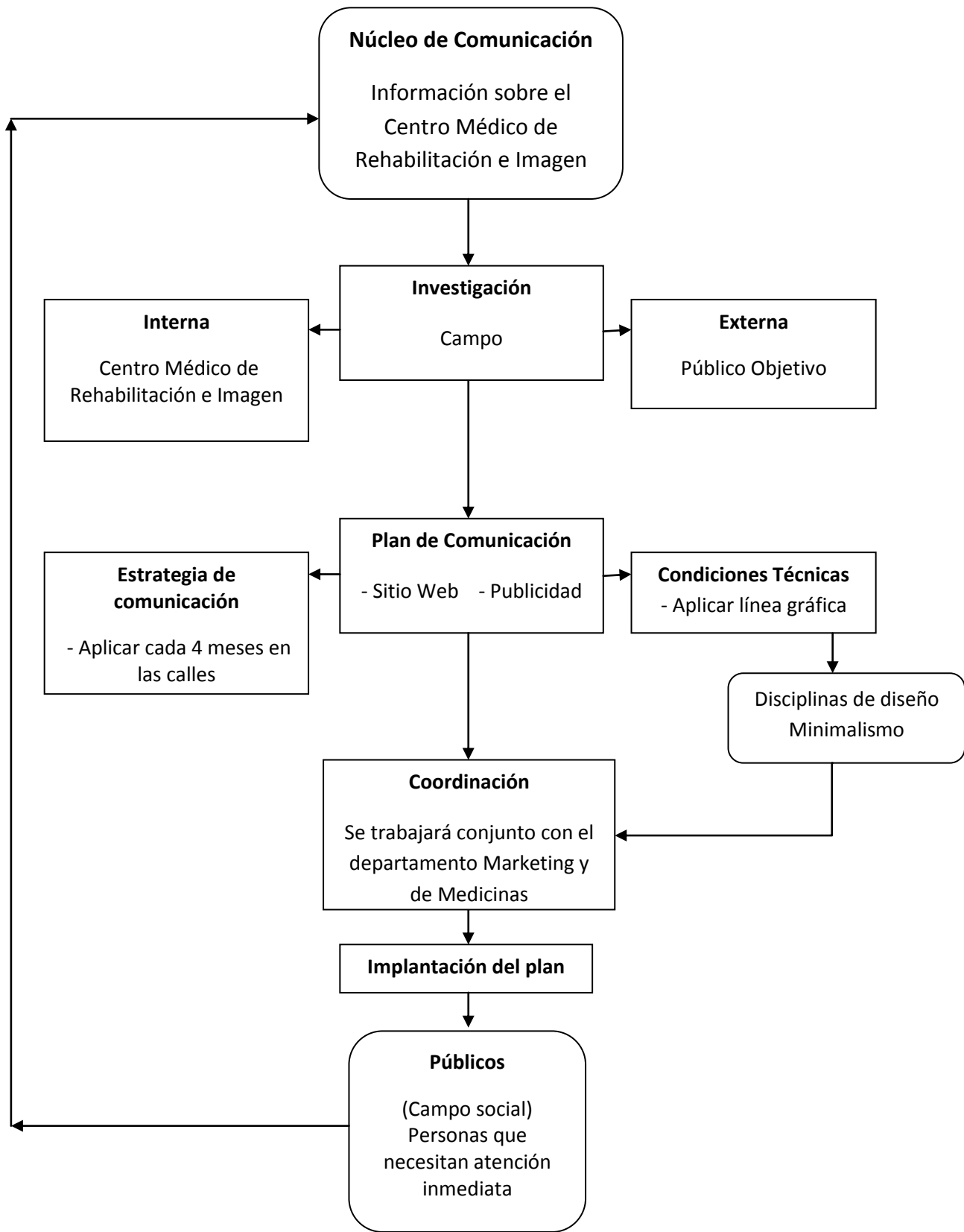


### **7.13. Implantación y Control**

Como propuesta de control se sugiere, el implementar un plan de seguimiento, monitoreo y evaluación del uso del manual de imagen corporativa con todos sus elementos constituyentes, es decir que se establezca unos recursos para que esta tarea sea realizada en tres momentos evaluación ex-ante, evaluación de medio término y una evaluación ex-post

Para la implementación y control de la propuesta el núcleo de la comunicación va a ser el de informar a las personas que necesite el servicio del Centro Médico por medio de dos tipos de investigación, una interna que va a ser proyectada a las personas que trabajan en el Centro Médico y una externa que va hacia nuestro público objetivo.

Esquema del proceso de comunicación en la configuración, implantación y control de la imagen global.



Elaborado por: Mauricio Domínguez

Cuadro: Costa, Joan: "**Imagen Global**", Editorial Ceac, Barcelona 1994. Pp 193

Con los resultados expuestos podremos emplear un plan de comunicación que estará compuesto por la creación de un sitio web como material promocional y un manual corporativo, que será aplicado en distintas estrategias de comunicación, siguiendo condiciones técnicas en base a la línea grafica que se han aplicado en la propuesta.

#### 7.14. Aspecto legal

Para la justificación de la parte legal del proyecto hay que basarse en los artículos de la Constitución del Ecuador, en cuanto a comunicación e información, de los cuales:

**Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

1. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

**Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:**

28. El derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos; y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar, las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas, lingüísticas, políticas y sociales.

Respecto al registro legal de la marca, como se mencionó en el nivel legal de su creación, Centro Médico de Rehabilitación e Imagen "MEDERI" será registrado nacionalmente, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), persona jurídica de derecho público, encargado de regular el control de la aplicación de leyes de la propiedad intelectual, para lo cual se debe seguir el siguiente proceso:

Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI, con los siguientes datos:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas de \$ 54.00.
- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
- En caso de personas naturales o jurídicas extranjeras, un poder para realizar el trámite.
- Seis etiquetas del diseño de la marca o identificador.
- Documento de Prioridad, si se hubiese solicitado un registro previo en otro país.

Una vez ingresados los documentos, el IEPI efectúa una revisión de los mismos a fin de conocer si estos están completos, rectificadas las observaciones en caso de existir, se ordena la publicación de la solicitud en la Gaceta del IEPI. Una vez realizada la publicación en la Gaceta, personas que se consideren perjudicadas con el registro podrán oponerse a este.

Posteriormente la autoridad ejecuta un examen para verificar si procede o no el registro de la marca. Finalmente el Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro, este proceso puede prolongarse mediante recursos en caso de que las partes no estén de acuerdo con el criterio de la autoridad y en el caso de aprobación se emite el título al nuevo titular, luego del pago previo de una tasa de \$ 28.00.

Una vez registrada la marca se goza de un período de explotación de diez años. Sin embargo una vez vencido dicho plazo se puede renovar el registro de la marca por períodos sucesivos de diez años.

#### 7.15. Validación

Este proyecto se está ejecutando en base a los resultados de las investigaciones del mercado referentes a la presencia de centros médicos en la Parroquia de Yaruquí y las poblaciones aledañas, así como en base a las necesidades comunicativas del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, siendo este un proyecto de apoyo comunicacional en su entorno interior y exterior, lo que provoca un movimiento en los ámbitos internos y externos del centro médico, por lo que se afirma que este proyecto cumple con todos los requisitos y expectativas para la ejecución del mismo, reafirmando a la empresa como una institución firme, seria y responsable

#### 7.16. Herramientas

Para la edición del texto del manual de identidad y en sus diferentes aplicaciones, se utilizó el conocido Microsoft Word, para la creación del logotipo, la realización de ilustraciones y diseño de piezas gráficas se empleó Adobe Illustrator CS4 y para la edición de imágenes Adobe Photoshop CS4.

#### 7.17. Formatos

En los textos se utilizó el formato establecido de Microsoft Word, PDF (Portable Document Format), formato de documento portátil, para facilitar la visualización del manual. Los gráficos y fotografías fueron operados en formato EPS (Encapsulated PostScript), para imágenes con una resolución de 250 DPI (Dots Per Inch) y JPEG (Joint Photographic Experts Group) para medios impresos.

# **CAPÍTULO VIII**

## **FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO SITIO WEB**

### 8.1. Introducción

El éxito de la web se basa en dos factores fundamentales: el protocolo HTTP y el lenguaje HTML. El primero permite una implementación sencilla de un sistema de comunicaciones que permite enviar cualquier fichero de forma fácil, simplificando el funcionamiento del servidor, poco potentes atiendan cientos o miles de peticiones y reduzcan de este modo los costes de despliegue. El segundo, el lenguaje HTML, proporciona un mecanismo sencillo y muy eficiente de creación de páginas enlazadas.

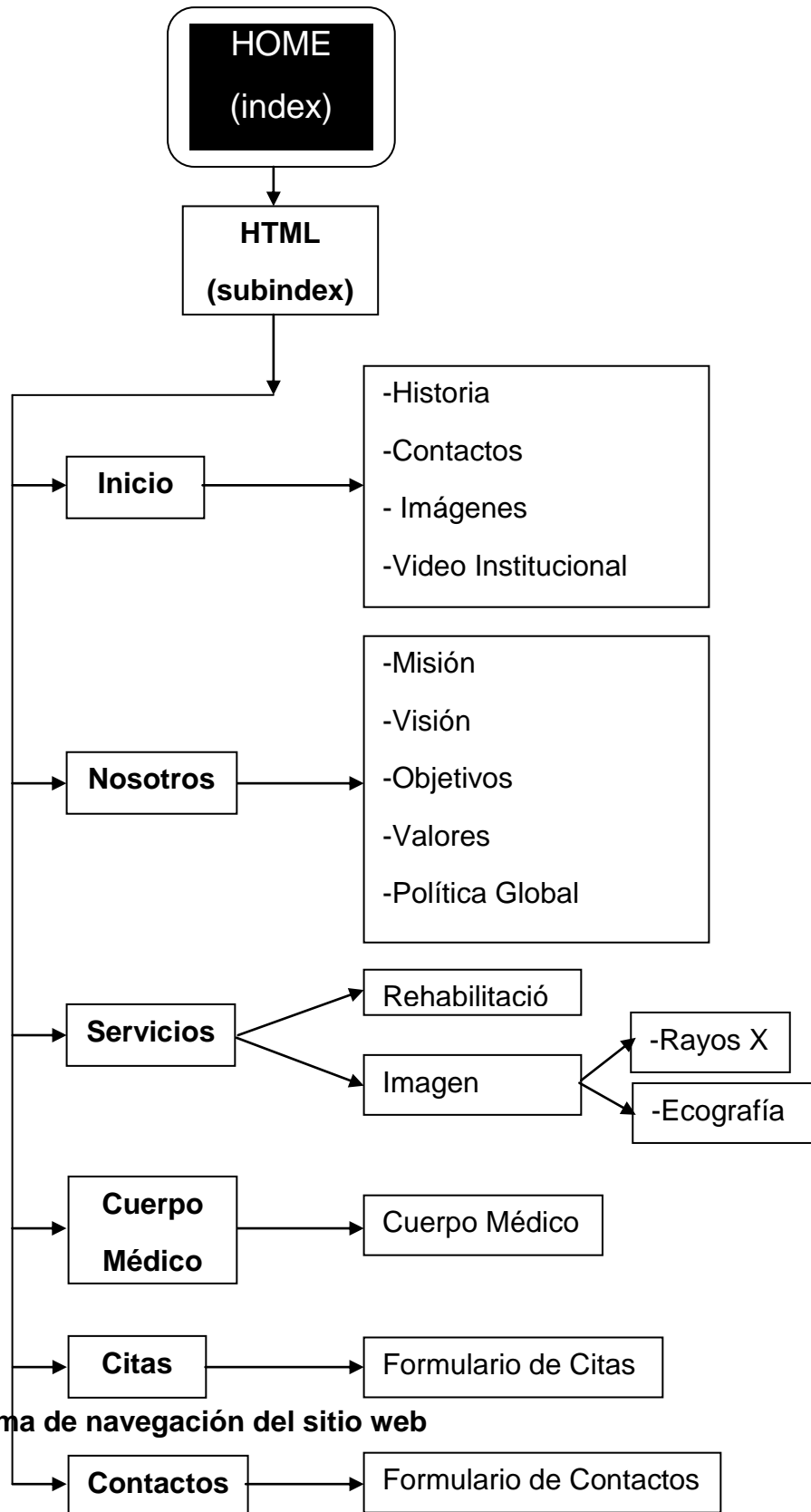
Se ha pensado en diseñar el sitio web Mederi funcional teniendo en cuenta el punto de vista del usuario; además lo que se pretende lograr es que el sitio Web sea un soporte tecnológico que forme parte de las aplicaciones del centro médico mostrando una imagen real, empresarial.

La elaboración del sitio Web se basa en aplicar tecnología moderna, con un diseño que llame la atención del usuario así como la funcionalidad y accesibilidad al sitio sea de mínima dificultad.

### 8.2. Contenido sitio web

Los contenidos que se muestran en el sitio web se clasifican de acuerdo a las necesidades que el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen MEDERI, el sitio web contiene un sistema de separación de citas para las distintas áreas, esto ayudara al usuario que desee utilizar los servicios de MEDERI no acudir al Centro Médico, por medio de este sistema podrán realizar sus citas correspondientes.

## Mapa de Navegación



### 8.3. Sistema de navegación del sitio web



## Desarrollo de Sitio Web Mederi

La implementación del sitio web de Mederi consta le planteamiento grafico mediante el aspecto modular y puntos de interés que configuran la optimización de los espacios.

Generamos una botonera importante en el panel superior, con efecto de animación flash en donde los botones bajan en el momento que el cursor pasa por la palabra o botón.

Los botones direccionan las páginas en formato HTML, es importante mencionar que el sitio web tiene una fusión (programado en Adobe Dreamweaver con lenguaje HTML y PHP para la validación de los formularios), los banners y efectos se realizaron en Adobe Flash.

Las medidas generadas son 952 px de ancho x el proporcional de alto en cuanto a la carga de información lo amerite.

Desplegamos un banner con 3 slides de fotografías que se reproducen mientras el usuario navega.

En la parte media se encuentra la imagen y la descripción, espacio utilizado para textos.

En la parte inferior consideramos

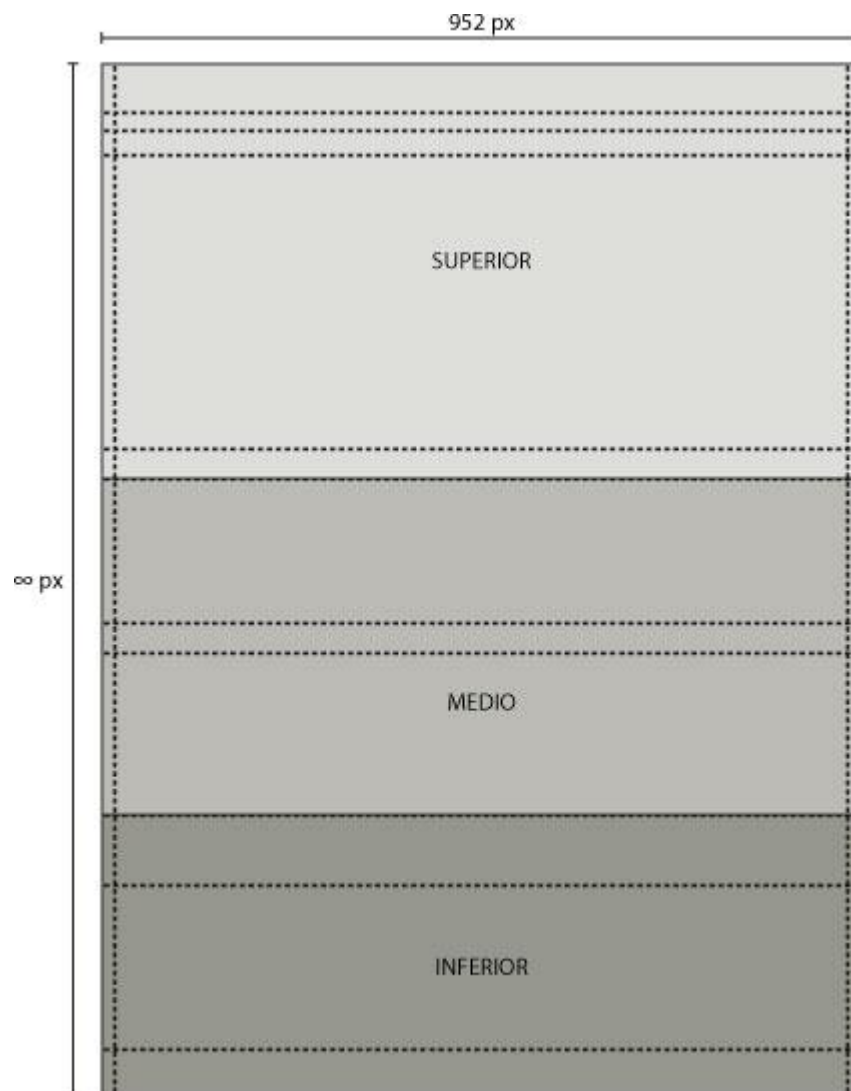
Tres módulos, en el primero la reproducción de un video, en el segundo la información de contacto y en el tercero la interfaz para las redes sociales más utilizadas.

En la parte baja resumimos un mapa de sitio horizontal que accede directamente a cada una de las secciones.

El footer o pie donde se presenta el logotipo de la Universidad Israel.

Finalmente los el copyright o derechos de la web y la empresa: Mederi Centro Médico de Rehabilitación e Imagen (c) 2011.

### 8.3.1. Sistema reticular en HTML



# HTML



## Disposición de elementos

# HOME

INICIO NOSOTROS SERVICIOS CUERPO MÉDICO CITAS CONTACTO



**mederi**  
Centro Médico de Rehabilitación e Imagen



### COMPROMISO SOLIDARIO CON VOLUNTAD Y RESPETO.

*Diagnóstico rápido, certero y económicamente cómodo*

Hace dos años funciona en la Parroquia de Yaruquí el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, que fue creado por dos hermanos médicos, la idea surgió para servir a la comunidad pobre, desamparada con costos bajos y al alcance del usuario, trabajar con solidaridad y calidez todo el grupo involucrado en el centro médico.  
Prestar un servicio eficiente de calidad, equidad, científico de diagnóstico de la imagen.  
Unir fuerzas entre profesionales de la imagen para desarrollar una labor eficiente a favor de la comunidad. [Leer más...](#)



**CONTACTO:**

-  Calle Mejía y Av. Interoceánica diagonal al Hospital de Yaruquí
-  022 777 268 / 098 297 782
-  [info@centromedicomederi.com](mailto:info@centromedicomederi.com)
-  [www.centromedicomederi.com](http://www.centromedicomederi.com)

**SIGUENOS EN LAS REDES SOCIALES:**

-  CENTRO MEDICO MEDERI
-  @MEDERI
-  MEDERI RSS

[INICIO](#) | [NOSOTROS](#) | [SERVICIOS](#) | [CUERPO MÉDICO](#) | [CITAS](#) | [CONTACTO](#)



Derechos de autor - Universidad Tecnológica Israel

Mederi • Centro Médico de Rehabilitación e Imagen (c) 2011

# HTML



### Misión

El Centro Médico de Rehabilitación e Imagen, ayudará a las personas mediante la interacción de los equipos multi-profesionales, para que alcancen el mayor grado de bienestar físico, psíquico y social ejercitando la medicina y asistencia integral en los niveles de prevención, curación y rehabilitación.

### Visión

"Apostar por la excelencia en la calidad y calidez de asistencia médica"

### Objetivos

Establecer vínculos con los pacientes, con el fin de intercambiar comunicación en manera oportuna.  
Prestar un servicio eficiente de calidad, equidad, científico de diagnóstico de la Imagen.  
Desarrollar programas de ayuda, con la finalidad y capacidad de resolverlas, atendiendo sus necesidades y hacerlas mejor cada día.

### Valores

Respetar los derechos del enfermo: confidencialidad, veracidad, autonomía, libertad de conciencia.  
Respetar la dignidad humana, desde el inicio hasta el final de la vida.  
Apoyar la solidaridad y cooperación con personas de escasos recursos económicos.  
Formar, estimular e integrar a nuestros Colaboradores como clave de éxito de la misión empresarial.

### Política Global

Para lograr la excelencia en la calidad y calidez asistencial, el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen dispone de un sistema integrado de equipos de alta tecnología que para su operatividad, cuenta con un valioso talento humano. Nos comprometemos a llevar a cabo todas nuestras actividades amparadas en los siguientes principios, los cuales es nuestra intención tenerlos disponibles para todos los grupos de interés.

Lograr la satisfacción de los grupos de interés, de forma que nuestros servicios cumplan los requerimientos y expectativas esperadas.

La Humanización en la asistencia médica al paciente y en el respeto absoluto a su dignidad, que ha ser el elemento diferenciador de nuestro Centro.

Contar con la mayor cantidad posible de información (interna y externa) para cualquier proceso en la toma de decisión.

Rehabilitación e Imagen, se compromete a asegurar en todo momento la eficacia y eficiencia del Sistema Integrado de Gestión y la mejora continua del mismo. Esto sólo puede alcanzarse con el esfuerzo coordinado de todo su equipo humano, así como solicitando sugerencias a todos los grupos de interés, que nos ayuden a dar un mejor servicio e imagen del Centro.

[INICIO](#) | [NOSOTROS](#) | [SERVICIOS](#) | [CUERPO MÉDICO](#) | [CITAS](#) | [CONTACTO](#)

## 8.4. Normas de accesibilidad

La resolución óptima de 1024px por 768px con el propósito de ser visualizado adecuadamente y se ajuste a cualquier monitor ya que es un formato estándar con un espacio amplio.

Las imágenes tienen una resolución de 72 ppi que es ideal para la utilización de este sitio web, para así tener una presentación de eficacia y un sistema aditivo RGB.

Se utilizó el código HTML estándar y animación Flash para que pueda ser visualizado en los navegadores Microsoft Internet Explorer, Firefox, Safari, Google Chrome y en las respectivas visualizaciones Flash Player.

### **8.5. Cromática**

Los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

El color azul, color de profundidad que produce sensación de tranquilidad, siendo propicio para la transmitir los valores del centro médico que son confianza, seriedad, respeto, compromiso.

El verde es el color más tranquilo y sedante de todos, asociado con la esperanza y la vida renovada, refleja la personalidad del centro médico que quiere proyectar a su público.

### **8.6. Tipografía**

Es una tipografía sans serif diseñada por Paul Renner en 1927. Es uno de los tipos de letra más conocidos y utilizados de las tipografías modernas, se seleccionó a la tipografía Futura y sus variables. Es considerada una de las aplicaciones de la Nueva Tipografía. Fue muy usada a mediados del siglo XX y continúa siendo muy popular en la actualidad.

**Futura Heavy (12 puntos y solo para títulos)**

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

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

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / ( ) = ? i**

Futura Medium (10 puntos y solo para subtítulos)

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / ( ) = ? i

Futura Light(8 puntos y solo para cajas de texto)

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / ( ) = ? i



## 8.7. Diseño del producto sitio web

### Sitio web HTML



### Principios de multimedia

**Anticipación**, el producto multimedia, debe anticiparse a las necesidades del usuario.

**Autonomía**, los usuarios deben tener el control. Los usuarios sienten que controlan una aplicación multimedia si conocen su situación en un entorno abarcable y no infinito.



**Los colores** han de utilizarse con precaución para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores (aprox. un 15% del total). En general el color también se debe usar moderadamente.

**Consistencia**, las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.

**Eficiencia** del usuario, las aplicaciones se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio Producto. Por ejemplo, en ocasiones tareas con mayor número de pasos son más rápidas de realizar para una persona que otras tareas con menos pasos, pero más complejas.

**Legibilidad**, el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.

**Seguimiento** de las acciones del usuario. Conociendo y almacenando información sobre su comportamiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.

**Interfaz visible**. Se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, menús desplegados, indicaciones ocultas, etc.

## **8.8. Aplicación - Hosting**

Se ha contratado el servicio de hosting al estudio de diseño Primitivo Creativos®, se especialista en hospedaje de sitio web y registro de dominios para público latinoamericano.

Se proporciono el dominio <http://mederi.hostoi.com>, el plan de alojamiento es gratuito, para poder tener un chequeo automático de antivirus y actualización hay que contratar un plan mensual.

Ha proporcionado el tamaño de 50 MB para el alojamiento dominio web, su costo de hosting básico anual es 35.50 USD.

## **8.9. Herramientas**

Se utilizo en la elaboración del sitio web los siguientes programas.

- Adobe Dreamweaver CS4
- Adobe Ilustrador CS4
- Adobe Photoshop CS4
- Adobe Flash CS4

## **8.10. Formatos**

El texto utilizado en el sitio web fue trasferido a texto dinámico en Adobe Flash, para que el usuario pueda descargar cualquier información del sitio web.

El sitio web contiene animación de fotografías y botoneras para un mayor realce del sitio web, estas animaciones fueron realizadas en Flash.

El uso de color se utilizo el sistema RGB, es base para este tipo de soportes y se puedan exponer con mayor visibilidad en la pantalla.

## **8.11. Aspecto Legal**

El Centro de Rehabilitación e Imagen, tiene todos los derechos legales de propiedad y empleo de su producto, de igual manera es estrictamente responsable de los contenidos expuestos en el.

Este producto contiene los derechos de autor, el año de publicación, además la realización del mismo, se lo hizo teniendo en cuenta los artículos de *Comunicación e Información, expuestos en la Constitución Política de la República del Ecuador*:

**Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

**Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:**

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y "difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

## 1.6. PRESUPUESTO DEL PRODUCTO

N°	Papelería	Costos
3	Resmas de hojas	\$ 10,50
1	Caja de lápices	\$ 5,00
1	Caja de esferos	\$ 7,00
3	Resaltadores	\$ 1,50
4	Folders	\$ 8,00
1	Grapadora	\$ 7,50
1	Caja de grapas	\$ 1,50
1	Saca grapas	\$ 1,25
2	Reglas metálicas	\$ 4,00
1	Juego geométrico	\$ 3,50
2	Borrados	\$ 0,90
1	Estilete	\$ 0,75

N°	Servicios	Costos
	Internet	\$ 600,00
	Fotocopias	\$ 21,00
	Energía eléctrica	\$ 300,00
	Agua potable	\$ 200,00



<b>N°</b>	<b>Servicios</b>	<b>Costos</b>
	\$10 hora x 840 horas de trabajo (8 horas diarias por 4 meses)	\$8.400,00

<b>N°</b>	<b>Impresión</b>	<b>Costos</b>
	Manual corporativo Formato corporativo 21 cm x 15 cm Full color	\$45,00

<b>N°</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Costos</b>
	Creación del sitio web (HTML)	\$600,00

<b>SUBTOTAL</b>		<b>10.200,40</b>
<b>IVA 12%</b>		<b>1.224,04</b>

# **CAPÍTULO IX**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- La aplicación de este producto está dentro de la Parroquia de Yaruquí, con el fin de ser muy beneficiario ya que con su identificador podrá llegar a la mente del consumidor, si el proyecto llegará a ser un éxito los beneficiarios no solo serian los propietarios si no los pacientes, ya que con los nuevos cambios se sentirán atraídos y cómodos.
- Se aplicaron los resultados de las encuestas y entrevistas, las mismas fueron correctamente dirigidas al diseño del identificador para el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen.
- Se creó un manual de identidad corporativa, que servirá de guía para el manejo y reproducción de la identidad del Centro Médico. Se logró un sitio Web como medio de comunicación, que exhibe contenidos interesantes e informativos de la entidad, con un diseño que satisface las necesidades y demandas del público.

### **RECOMENDACIONES**

- Para lograr una mayor eficacia en la aplicación del proyecto es recomendable seguir todos los capítulos establecidos en este manual, ya que tiene un enfoque más definido y el producto marca la diferencia para el momento de aplicarlo en elementos que se van a utilizar a lo largo del transcurso de vida del Centro Médico de Rehabilitación e Imagen .

- Es recomendable realizar investigaciones que se refieran a las marcas, a como están estructuradas, sus símbolos, formas, tipografía y color.
- Es importante en el proceso de desarrollo, aplicar de manera apropiada las metodologías de diseño, que proporcionan una ayuda sustentable para la elaboración de un proyecto de identidad corporativa.

## Bibliografía

Costa Joan “**Aproximación a la génesis de la imagen de la empresa**”, Ed CEAC, España 1999, Pp. 016

Costa Joan “**Como se elabora un plan de identidad**”, Ed CEAC, España 1999, Pp. 049

Costa, Joan. “**El privilegio y el compromiso del diseño gráfico**”, Costa Punto, Barcelona, 2003, pp.11.

Costa Joan “**Estructura de la Imagen**”, Ed CEAC, España 1999, Pp. 025

Costa Joan “**Imagen Global**”, Ed CEAC, España 1999, Pp102

Costa Joan “**Implantación y control de la nueva identidad**”, Ed CEAC, España 1987, Pp106.

Costa Joan “**Signos de Identidad**”, Ed CEAC, España 1999, Pp. 042

Chávez, Norberto y Belluccia, Raúl. “**La marca corporativa**”. Pidós SAICF. Argentina-Buenos Aires. 2003. Pág.:15

Frascara, Jorge. “**Creación de nuevas campaña para el futuro**”, Infinito, Argentina, Buenos Aires, 1998, Pp. 56.

Frascara, Jorge. “**Diseño gráfico y comunicación**”, Infinito, Argentina, Buenos Aires, 1998, pp. 30.

Frascara, Jorge. “**Medios de comunicación masivos**”, Infinito, Argentina, Buenos Aires, 1995,Pp.123.

Granda, Franklin. “**Creatividad empresarial**”

[www.englishcom.com.mx/creatividadempresa/que-es-la-creatividad.html](http://www.englishcom.com.mx/creatividadempresa/que-es-la-creatividad.html), Acceso: 15:46, 13/12/08



Granda, Franklin. **“Creatividad empresarial”**

[www.englishcom.com.mx/creatividadempresa/que-es-la-creatividad.html](http://www.englishcom.com.mx/creatividadempresa/que-es-la-creatividad.html), Acceso:  
15:46, 13/12/08

Guiar Pierre **“Imagen corporativa en el mundo del diseño”**

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, Fa: 20:34, 28-11-08.

Hernández Josué. **“La radio a través del tiempo”**

[www.fixcomunicacion.com/spots-radio.html](http://www.fixcomunicacion.com/spots-radio.html) Acceso: 11:59, 29/12/08

Lewandowsky, Pina **“Guía Práctica de diseño digital”** Ed.Parramón, Barcelona,  
2005, Pp. 013

Maris Dantzig, Cynthia. **“Diseño visual introducción a las artes visuales”**,  
Trillas, México, 1994

Moholy, Nagy. **“El historial del diseño”**, edición de la Bauhaus, 1924.

Swan, Alan. **“Bases del Diseño Gráfico”** Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990 Pp.  
56

### **Especialidades Médicas**

Bonilla F –Musoles **“Atlas de la Fisiatria”**, Primera Edición 1982, Jims Editorial.  
S.A, Barcelona – España, 1982, Pp, 03

# ANEXOS 1

## ENCUESTA

**Objetivo:** conocer su ideología al trabajar en el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen; Con ello se pretende entender y encontrar la imagen corporativa que existe en la empresa.

**Instrucción** Marque con una cruz en la respuesta que considere.

- 1) ¿Conoce sobre el servicio que ofrece el centro médico de rehabilitación e imagen?  
SI  NO
- 2) ¿Reconoce el identificador o logotipo del centro médico?  
SI  NO
- 3) ¿Cree que el logotipo del centro médico necesita colores llamativos para ser reconocido?  
SI  NO
- 4) ¿Cómo califica usted el ambiente del centro médico en relación a su estancia en términos de comodidad?  
EXCELENTE  REGULAR  MALO
- 5) ¿Qué servicios se debería implementar para su comodidad?  
MUEBLES  TV CABLE  ACCESO TELEFÓNICO
- 6) ¿Cree que el centro médico cuenta con todo lo necesario para que sea reconocido en el mercado?  
INFRAESTRUCTURA  SEÑAL ÉTICA  PUBLICIDAD  UBICACIÓN
- 7) ¿Los equipos e instrumentos de operación que la empresa dispone son?  
MODERNOS  OBSOLETOS
- 8) ¿Cree que el logotipo del centro médico necesita más impacto de atracción hacia el público?  
SI  NO
- 9) ¿Con qué frecuencia ve la publicidad del centro médico en medios como afiches, sitio web, radio o tv?  
SIEMPRE  CASI SIEMPRE  RARA VEZ  NUNCA
- 10) ¿Cree que el centro médico tiene buena ubicación geográfica para ser reconocido?  
SI  NO

*Gracias por la colaboración*

## ANEXOS 2

### ANALISIS E INTERPRETACION

Tabulación, análisis, interpretación y representación gráfica de resultados obtenidos en la investigación.

**Pregunta 1:**

**¿Conoce sobre el servicio que ofrece el centro médico de rehabilitación e imagen?**

**SI: 73%**

**NO: 27%**

**Análisis:** El 73% de los encuestados, manifiesta que sabe lo que ofrece el centro médico y el 27% manifestó que no sabe.

**Pregunta 2:**

**¿Reconoce el identificador o logotipo del centro médico?**

**SI: 64%**

**NO: 36%**

**Análisis:** El 64% de los encuestados, manifiesta que reconoce el logotipo del centro médico y el 36% manifestaron que no lo reconoce.

**Pregunta 3:**

**¿Cree que el logotipo del centro médico necesita colores llamativos para ser reconocido?**

**SI: 84%**

**NO: 16%**

**Análisis:** El 84% de los encuestados, manifiesta que reconoce el logotipo del centro médico y el 16% manifestaron que no lo reconoce.

**Pregunta 4:**

**¿Cómo califica usted el ambiente del centro médico en relación a su estancia en términos de comodidad?**

**EXCELENTE: 56%**

**REGULAR: 36%**

**MALO: 8%**

**Análisis:** El 56% de los encuestados, manifestaron que el ambiente del centro médico es acogedor, mientras que el 36% menciono que es regular que y el 8% que es malo.

**Pregunta 5:**

**¿Qué servicios se debería implementar para su comodidad?**

**MUEBLES: 49%      TV CABLE: 37%      ACCESO TELEFÓNICO: 14%**

**Análisis:** El 49% de los encuestados, manifestaron que se debería implementar en muebles para la comodidad de los pacientes, mientras que el 37% mencionaron que el tener Tv Cable y el 14% manifestaron que no es tan útil.

**Pregunta 6:**

**¿Cree que el centro médico cuenta con todo lo necesario para que sea reconocido en el mercado?**

**INFRAESTRUCTURA: 40%      SEÑALÉTICA: 33%      PUBLICIDAD: 23%      UBICACIÓN: 4%**

**Análisis:** El 40% de los encuestados, manifestaron que cuenta con una buena infraestructura, mientras que el 33% se baso en la señalética, la publicidad en un 22% y el 4% menciono que no tiene buena ubicación.

**Pregunta 7:**

**¿Los equipos e instrumentos de operación que la empresa dispone son?**

**MODERNOS: 73%                      OBSOLETOS: 27%**

**Análisis:** El 73% de los encuestados, manifiesta que cuenta con equipos modernos y el 27% manifestaron que no son modernos.

**Pregunta 8:**

**¿Cree que el logotipo del centro médico necesita más impacto de atracción hacia el público?**

**SI: 73%                                      NO: 27%**

**Análisis:** El 73% de los encuestados, manifiesta que necesita más impacto de atracción y el 27% manifestaron que no necesita impacto de atracción.

**Pregunta 9:**

**¿Con qué frecuencia ve la publicidad del centro médico en medios como afiches, sitio web, radio o tv?**

**SIEMPRE: 46%      CASI SIEMPRE: 26%      RARA VEZ: 16%      NUNCA: 12%**

**Análisis:** El 46% de los encuestados, manifiesta que ve con frecuencia la publicidad, mientras que el 26% que casi siempre, el 16% rara vez y el 12% menciona que nunca.

**Pregunta 10:**

**¿Cree que el centro médico tiene buena ubicación geográfica para ser reconocido?**

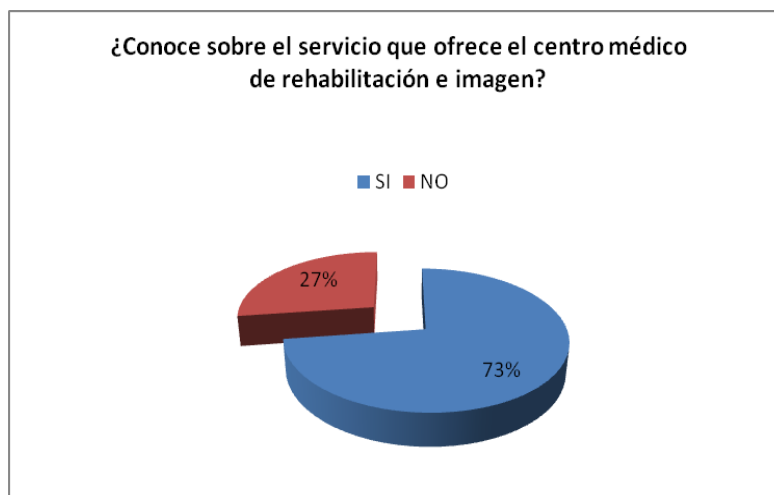
**SI: 58%**

**NO: 42%**

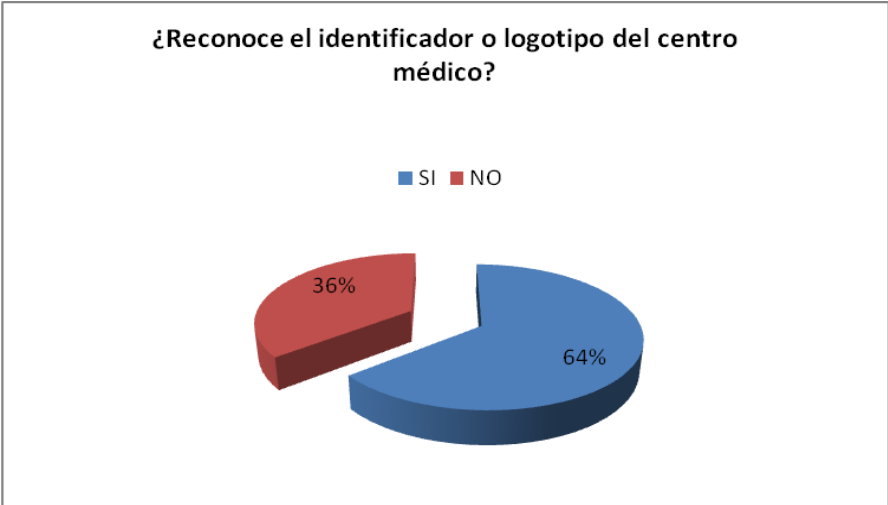
**Análisis:** El 58% de los encuestados, manifiesta que necesita buena ubicación geográfica y el 42% manifestaron que no necesita.

### 1.1. Interpretación en Pasteles

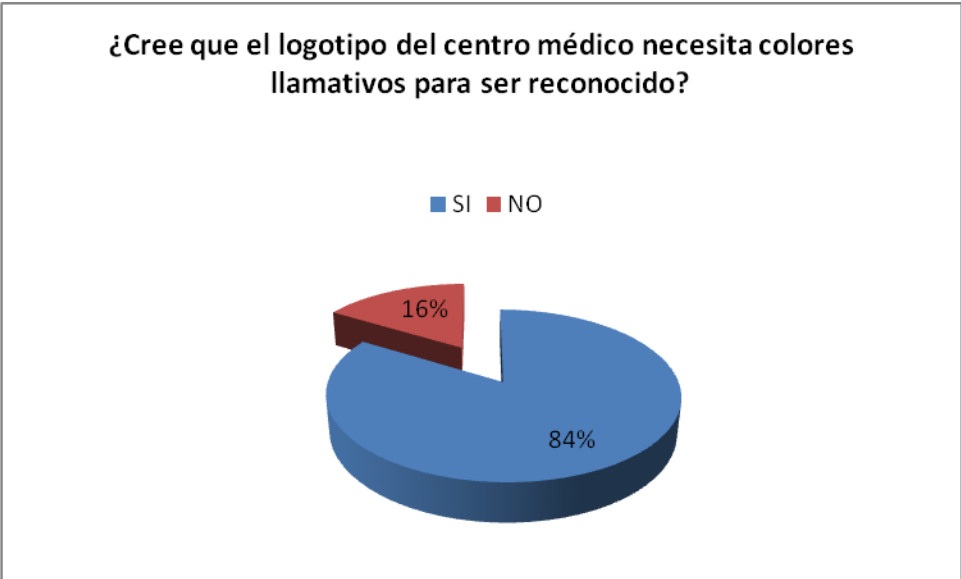
**Pregunta 1:**



**Pregunta 2:**



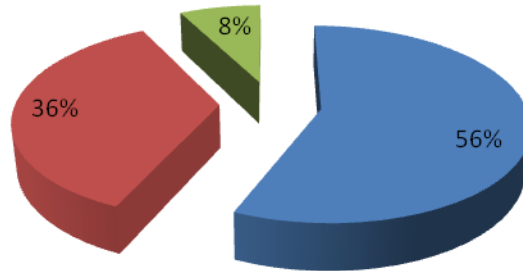
**Pregunta 3:**



**Pregunta 4:**

¿Cómo califica usted el ambiente del centro médico en relación a su estancia en términos de comodidad?

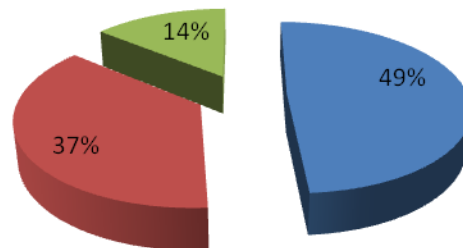
■ Bueno ■ Regular ■ Malo



**Pregunta 5:**

¿Qué servicios se debería implementar para su comodidad?

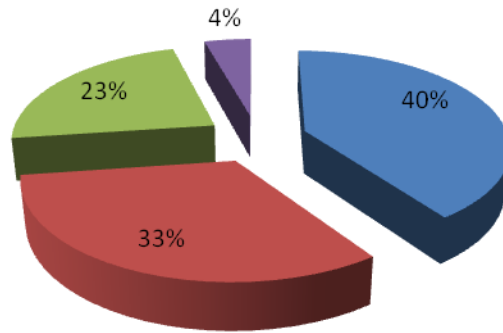
■ Muebles ■ TV Cable ■ Acceso Telefonico



**Pregunta 6:**

**¿Cree que el centro médico cuenta con todo lo necesario para que sea reconocido en el mercado?**

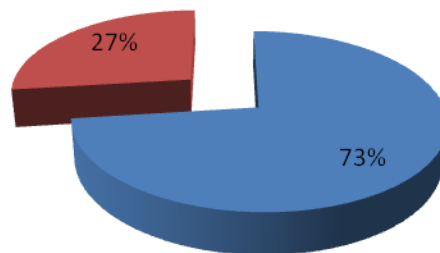
■ Infraestructura ■ Señalética ■ Publicidad ■ Ubicación



**Pregunta 7:**

**¿Los equipos e instrumentos de operación que la empresa dispone son?**

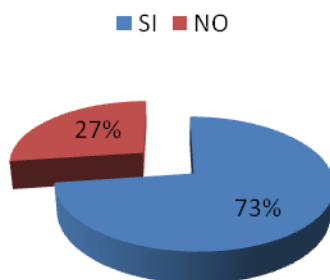
■ Modernos ■ Obsoletos



**Pregunta 8:**



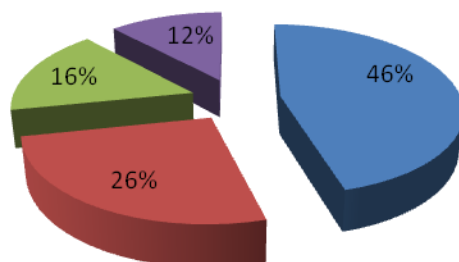
¿Cree que el logotipo del centro médico necesita más impacto de atracción hacia el público?



**Pregunta 9:**

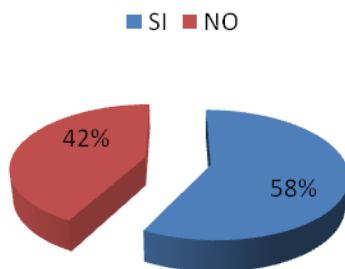
¿Con qué frecuencia ve la publicidad del centro médico en medios como afiches, sitio web, radio o tv?

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Rara vez ■ Nunca



**Pregunta 10:**

¿Cree que el centro médico tiene buena ubicación geográfica para ser reconocido?



Elaborado por: Mauricio Domínguez

## ANEXOS 3

### ENTREVISTA CLIENTE INTERNO

Nombre: Dr. Alberto Castillo

Cargo: Presidente

¿Conoce el número de sus clientes actuales?

SI ( ) NO ( )

¿Si preguntáramos por separado a los ejecutivos de alto nivel de la compañía los principales resultados esperados para el negocio coincidirían en los mismos?

SI ( ) NO ( )

¿Tiene definido un concepto de imagen corporativa?

SI ( ) NO ( )

¿Cuenta en la actualidad con una estrategia de imagen corporativa efectiva?

SI ( ) NO ( )

¿Ha divulgado su misión visión valores objetivos?

SI ( ) NO ( )

¿Puede precisar cuál es el número de productos/servicios que ofrece?

SI ( ) NO ( )

¿Tiene alineado su programa de tecnología de información con la estrategia de imagen corporativa?

SI ( ) NO ( )

¿Considera usted que esa misión lleva un mensaje para toda la organización?

SI ( ) NO ( )

De ser su respuesta positiva explique

.....  
.....

¿Tiene claramente identificadas las necesidades y expectativas que se podrían mejorar e incrementar en el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen?

SI ( ) NO ( )

¿Sabe cómo piensan sus clientes de sus productos/servicios?

SI ( ) NO ( )

¿Conoce los niveles de satisfacción-insatisfacción de sus clientes y usuarios actuales?

SI ( ) NO ( )

¿Realmente escucha la voz del cliente?

SI ( ) NO ( )

¿Cuenta con página web?

SI ( ) NO ( )

¿Conoce aproximadamente cuál es la cantidad de personas que la visitan mensualmente?

SI ( ) NO ( )

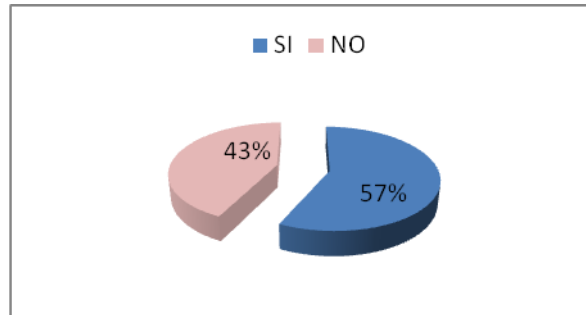
Muchas Gracias

## RESULTADOS CLIENTE INTERNO

¿Conoce el número de clientes frecuentes?

SI ( ) NO ( )

SI	4
NO	3
TOTAL	7

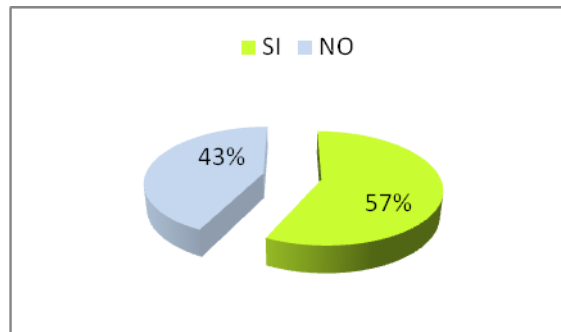


Es importante destacar la importancia que tiene el cliente para el personal del Centro, por lo tanto es necesario aplicar estrategias orientadas a considerar y escuchar al cliente.

¿Si preguntáramos por separado a los ejecutivos de alto nivel de la compañía los principales resultados esperados para el negocio coincidiría en los mismos?

SI ( ) NO ( )

SI	4
NO	3
TOTAL	7

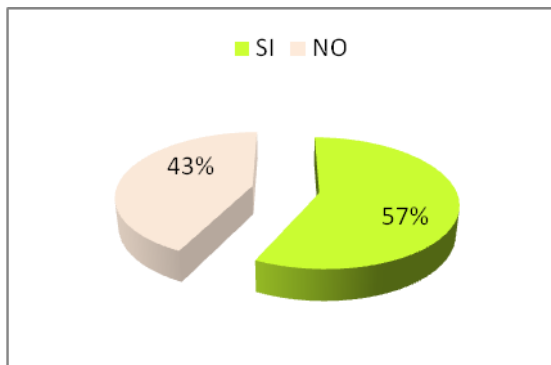


No existe una correcta comunicación organizativa.

¿Tiene definido un concepto de Imagen corporativa?

SI ( ) NO ( )

SI	4
NO	3
TOTAL	7

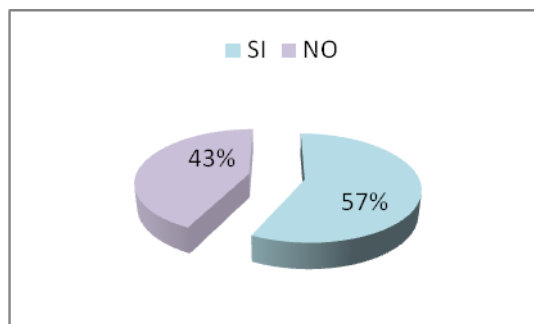


No todos el Talento humano del Centro conoce el concepto de Imagen corporativa esto implica también desconocimiento de ciertas herramientas aplicables en las funciones que cada uno desempeña.

¿Cuenta en la actualidad con una estrategia de imagen corporativa efectiva?

SI ( ) NO ( )

SI	1
NO	6
TOTAL	7

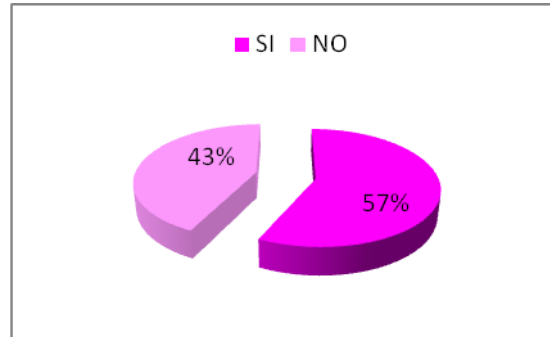


Es imprescindible la implementación de herramientas tendientes a la creación de la imagen corporativa dentro del Centro.

¿Ha divulgado su misión, visión, valores y objetivos?

SI ( ) NO ( )

SI	3
NO	4
TOTAL	7

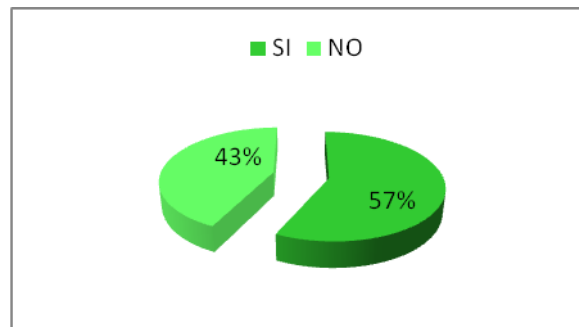


No podemos transmitir lo que la empresa no dispone sin embargo de manera indirecta comunicamos o transmitimos la calidad de atención asumiendo como la misión, visión y valores.

¿Puede precisar cuál es el número de productos/servicios que ofrece?

SI ( ) NO ( )

SI	7
NO	0
TOTAL	7

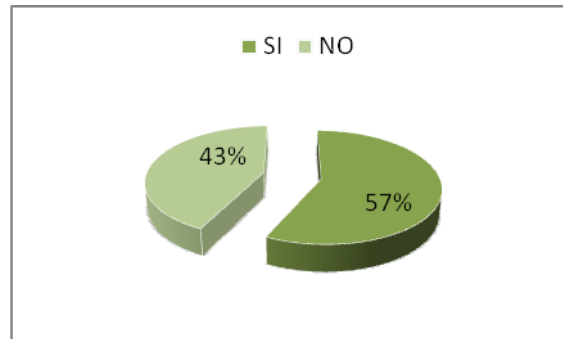


Se tiene conocimiento de los servicios que presta en Centro de Rehabilitación e Imagen.

¿Tiene alineado su programa de tecnología de información con la estrategia de imagen corporativa?

SI ( ) NO ( )

SI	4
NO	3
TOTAL	7



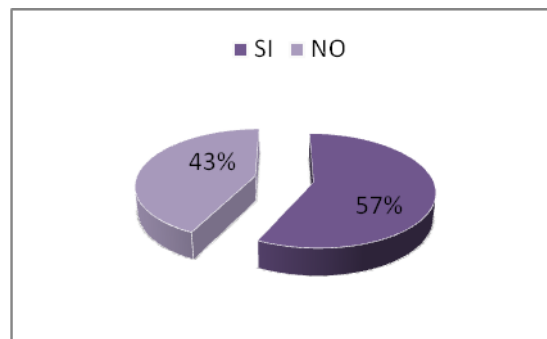
La importancia de la estrategia, aplicable a la imagen corporativa nace de una necesidad empresarial esto implica recurrir a herramientas de tecnología para lograr los fines propuestos.

¿Considera usted que esa misión lleva un mensaje para toda la organización?

SI ( ) NO ( )

De ser la respuesta positiva explique

SI	5
NO	2
TOTAL	7



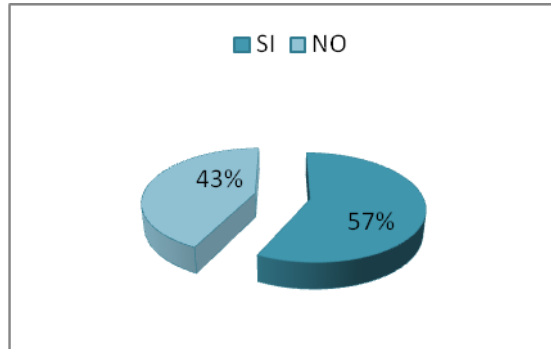
Se adopta una frase como la misión empresarial es necesario reformular esta con una propuesta integral, global que refleje el porqué del Centro.



¿Tiene claramente identificadas las necesidades y expectativas que se podrían mejorar e incrementar en el Centro Médico de Rehabilitación e Imagen?

SI ( ) NO ( )

SI	7
NO	0
TOTAL	7

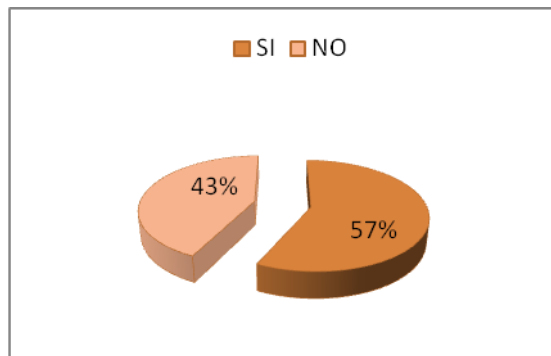


Existe un reconocimiento por parte de los miembros del centro sobre la propuesta de mejoramiento sobre las necesidades y requerimientos que tiene la organización.

¿Sabe cómo piensan sus clientes de sus productos/servicios?

SI ( ) NO ( )

SI	4
NO	3
TOTAL	7

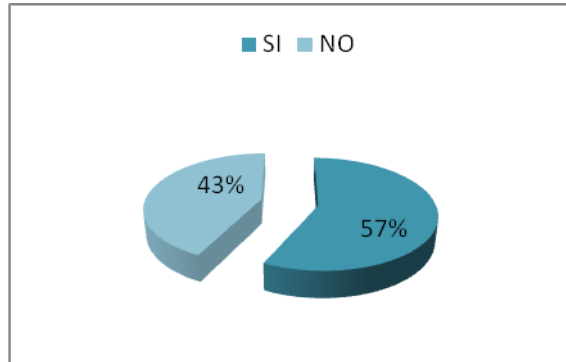


No existe un buzón de quejas en el Centro, sin embargo se asume como positiva la aceptación por el cliente externo de los servicios que este presta.

¿Conoce los niveles de satisfacción-insatisfacción de sus clientes y usuarios actuales?

SI ( ) NO ( )

SI	4
NO	3
TOTAL	7

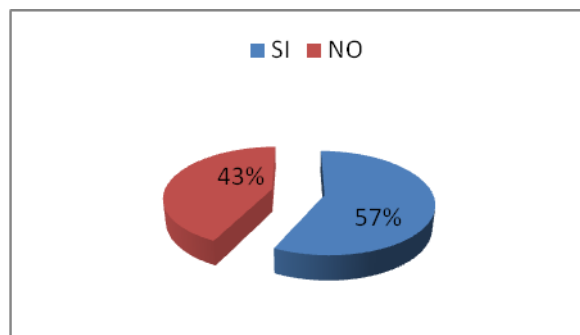


No existe un registro de satisfacción del cliente, se mantiene un criterio muy personal sobre esta pregunta.

¿Realmente escucha la voz del cliente?

SI ( ) NO ( )

SI	6
NO	1
TOTAL	7

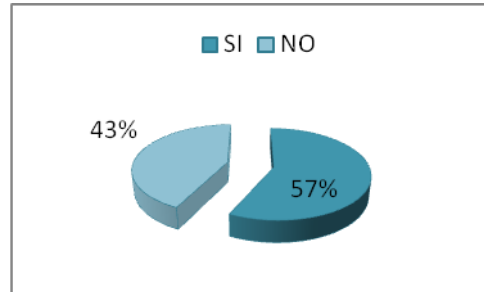


El proceso mismo del servicio permite un intercambio de información entre cliente y profesionales del Centro. De aquí debe nacer la ventaja comparativa frente a otros centros que prestan el mismo servicio.

¿Cuenta con página web?

SI ( ) NO ( )

SI	1
NO	6
TOTAL	7

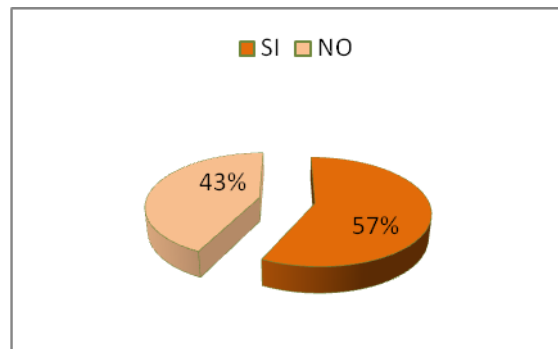


Una herramienta que hoy en día es utilizada y visitada por millones de personas a nivel mundial, no debe dejar de ser considerada como elemental dentro del proceso de imagen corporativa de toda organización.

¿Conoce aproximadamente cuál es la cantidad de personas que acuden por servicios mensualmente al Centro?

SI ( ) NO ( )

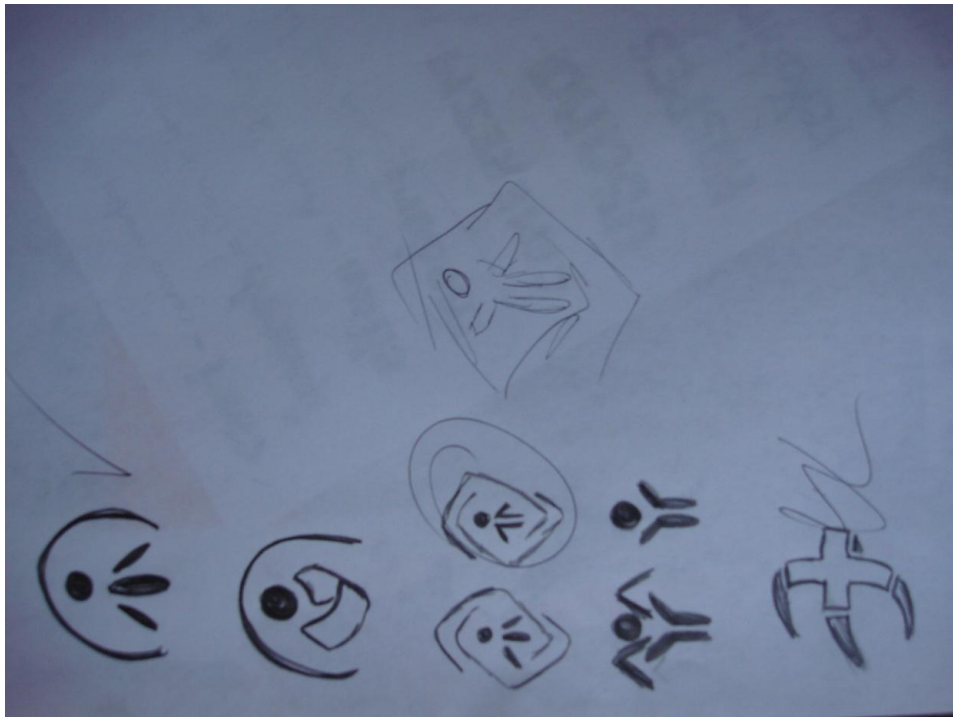
SI	4
NO	3
TOTAL	7



## ANEXOS 4

**cmri** = centro medico de rehabilitación e imagen  
**imareh** = Union de imagen y rehabilitación  
**elian** = Nombre del hijo del dios  
**mederi** = Viene del latin de medicina  
*Medicina*  
**CEMEREIM** = Cambio medico rehabilitación e imagen  
**Usana** = Viene del griego Salud  
**HOSPES** = Viene del latin "hospes visita"  
**rehabimogen** = rehabilitación e imagen  
**TECKNE** = griego tecnologia (arte, tecnica, oficio)  
**ANGELIUS** = latin angel  
**angelos** = griego angel  
**ELOHIM** = dioses = plural monoteista de Dios.

## ANEXOS 5



Bocetos Ilustrados



Selección de los mejor bocetos



Producto Final



**mederi**

Centro Médico de Rehabilitación e Imagen