

UNIVERSIDAD ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Tema: Rediseño de la identidad corporativa de La Empresa Laser Center Visión

20/20

Autor: Christian Javier Dávalos Albuja

Tutor:

Ing. Darío Arboleda

Marzo 2013

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios por bendecirme en todo momento, darme las fuerzas suficientes para llegar a cumplir esta meta y guiar mi camino.

A mi madre que es la persona más importante de mi vida, que gracias a ella y su amor incondicional ahora puedo llegar a cumplir esta meta.

A mi familia que siempre me estuvieron apoyando y dándome fuerzas para no claudicar en el camino y seguir adelante... Papá, Sandra, Winsor, Jhon, Claudia.

A mis profesores quienes depositaron toda su sabiduría, conocimiento y también su aliento para salir adelante.

Dedicatoria

A mi madre Zoili...

RESUMEN

El presente proyecto final de grado plantea el proceso de reingeniería de identidad corporativa, desde la teoría del diseño que ha evolucionado y se ha ido adaptando a los cambios, mediante el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación afines, encontraremos conceptos y definiciones útiles a la hora de entender y comprender la utilidad y necesidad de una organización de tener una identidad corporativa realizada bajo los parámetros técnicos de diseño para alcanzar objetivos diferenciadores y obtener de sus integrantes un desempeño efectivo, todo esto a través de mensajes visuales y comunicación gráfica, a través de diseño gráfico.

En proyecto de reingeniería también veremos la importancia que tiene un diseñador gráfico al momento realizar la función de comunicador visual como un profesional con un estudio correcto, dejando al margen el diseño empírico para así lograr una comunicación visual precisa, funcional, influyente, útil y que aporte en este caso a la reconstrucción de una cultura visual mejor concebida con menos impurezas y rica en cuanto al manejo del poder de comunicación a través de la percepción.

Este proyecto final de grado contiene tres momentos de investigación y aplicación de la teoría en la justificación en el proceso de la reingeniería de identidad corporativa.

ABSTRACT

This final degree project aims to show the reengineering process of a corporate identity in strictly formal aspects both technical parameters and conceptual design with a creative look that gives the designer for the reconstruction of the message by means of lines and colors early stages, until a well-founded and overall product functional for the company which makes reengineering.

In the process of final project grade will find concepts and definitions useful in understanding and understand the usefulness and necessity of an organization have a corporate identity carried out under the technical design parameters for differentiating goals and get their members a effective performance, all messages through visual and graphic communication, whether through graphic design.

For this reason it is also intended to show the importance of the use of graphic design in specific fields, increasingly professional, with an optimal conceptualization and proper study, leaving aside the empirical design, visual communication to achieve an accurate, functional, influential, useful and to provide in this case to the reconstruction of a better visual culture designed with fewer impurities and rich in the management of the power of communication through perception.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	1
Problema.....	2
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
Premisa.....	6
Marco metodológico.....	7
Los momentos de la investigación.....	7
Presupuesto.....	11

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO.....12

1.1. Comunicación Visual.....	13
1.1.1. Estudios iniciales sobre la comunicación visual.....	14
1.1.2. Definiciones.....	14
1.2. Elementos de la comunicación visual.....	16
1.2.1. Elementos Conceptuales.....	16
1.2.2. Elementos de Relación.....	17
1.2.3. Elementos Prácticos.....	19
1.3. Funciones.....	19
1.4. Concepciones acerca de la comunicación visual.....	21
1.5. Herramientas de la comunicación visual.....	22
1.5.1. Herramientas de configuración.....	23
1.5.2. Herramientas de organización.....	26
1.5.3. Leyes de la Gestalt.....	27
1.6. La comunicación gráfica.....	31
1.6.1. Proceso de comunicación Gráfica.....	32
1.6.2. El proceso de comunicación de un diseñador gráfico.....	34
1.7. El diseño Gráfico.....	35
1.7.1. El diseñador Gráfico.....	37
1.7.2. Definiciones.....	40

1.7.3. Diseño Tipográfico.....	42
1.7.4. Diseño Editorial.....	44
1.7.5. Diseño gráfico social.....	46
1.7.6. El diseño gráfico en Latinoamérica.....	47

CAPÍTULO 2: DISEÑO CORPORATIVO.....

49

2.1. Comunicación Organizacional.....	50
2.2. Comunicación Interna.....	51
2.2.1. Formas de comunicación interna.....	55
2.3. Comunicación externa.....	56
2.4. Clima laboral.....	58
2.5. Cultura corporativa.....	60
2.6. Identidad Corporativa.....	63
2.7. Imagen Corporativa.....	66
2.7.1. Imagen deseada.....	68
2.7.2. Imagen no deseada.....	68
2.8. Identidad e imagen corporativa.....	69
2.9. Rediseño Corporativo.....	71
2.10. La Marca.....	75
2.11. La semiótica.....	77
2.12. Manual de identidad Corporativa.....	80
2.12.1. Objetivo del manual de identidad corporativa.....	81
2.12.2. Posibilidades y limitaciones del manual de identidad corporativa.....	82

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....

84

3.1. Antecedentes.....	85
3.2. La clínica.....	86
3.2.1. Visión.....	87
3.2.2. Misión.....	87

3.2.3. Valores Corporativos.....	87
3.2.4. Estructura Empresarial.....	88
3.3. Análisis de identidad corporativa de clínicas oftalmologías similares.....	90
3.4. Aplicación de Técnica.....	92
3.4.1. Encuesta ficha técnica.....	94
3.4.2. Entrevista ficha técnica.....	100

CAPÍTULO 4: FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	102
4.1. Introducción.....	103
4.2. Justificación del producto.....	104
4.2.1. Objetivo general.....	105
4.2.2. Objetivos específicos.....	105
4.2.3. Determinación de la audiencia.....	106
4.3. Identidad Corporativa Actual.....	106
4.4. Identidad Corporativa Nueva.....	108
4.5. Proceso Creativo.....	109
4.5.1. Lluvia de Ideas.....	112
4.6. Justificación de signos gráficos.....	113
4.6.1. Línea gráfica.....	113
4.6.2. Signos de identidad.....	114
4.7. Elementos gráficos de la marca.....	116
4.7.1. Conceptualización de la marca.....	116
4.7.2. Justificación de la marca.....	107
4.8. Presentación de la marca.....	122
4.8.1. Características de la marca.....	122
4.8.2. El logotipo.....	122
4.8.3. El nombre.....	124
4.8.4. El slogan.....	125
4.9. Justificación cromática.....	125
4.9.1. Verde Claro.....	125

4.9.2. Negro.....	126
4.10. Tipografía Corporativa.....	127
4.11. Propuesta Final de la nueva identidad corporativa.....	127
4.12. Construcción del logotipo.....	128
4.13. Manual de Identidad Corporativa.....	128
1.13.1. Contenido del manual.....	129
4.13.2. Organización de contenido.....	129
4.14. Diagramación.....	132
4.15. Ejemplos de aplicación.....	134
4.16. Estrategia de comunicación.....	146
Conclusiones.....	154
Recomendaciones.....	155
Bibliografía.....	156
Anexos.....	161

Introducción

Con el avance de las nuevas tecnologías y la información, el diseño gráfico ha dejado de ser una técnica aplicable únicamente para procesos de impresión y ha evolucionado como una disciplina para la comunicación visual y medios audiovisuales.

El diseño gráfico es fundamental cuando se trata de comunicar el enorme y creciente flujo de información en una sociedad globalizada, donde la identidad y la comunicación toman un papel muy importante para que las empresas promuevan sus productos y servicios capturando espacios nuevos en el mercado.

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra y es por esto, que la comunicación dentro del campo corporativo es un aspecto que se debe tomar muy en cuenta al realizar un proceso de rediseño de una identidad corporativa, así también, el diseño gráfico constituye un proceso integrador, ya que proporciona componentes teóricos, metodológicos, tecnológicos y prácticos que sirven al momento de comunicar.

El diseño gráfico se ha convertido en una herramienta fundamental para el marketing y la publicidad, está dirigido a idear y proyectar mensajes visuales contemplando diversas necesidades, que según el caso pueden ser: estéticas, informativas, identificatorias o de persuasión. Su tarea principal es transmitir información determinada por medio de composiciones gráficas para llegar al público a través de diferentes soportes.

El problema

En la actualidad, las empresas en su afán por diferenciarse una de otra, día con día se vuelve más fuerte y utilizan herramientas tecnológicas apoyadas con el talento humano que aportan a la empresa para sobresalir de su competencia y es así que las empresas buscan mejorar su posicionamiento de la mejor y más eficaz manera posible.

El desarrollo tecnológico permite que el diseñador gráfico mediante varias herramientas se encargue de realizar un proceso de rediseño corporativo y generar una marca para que la empresa se diferencie de la competencia.

Desde la antigüedad las marcas aparecen en los primeros intercambios comerciales, en el marcaje de ánforas, de las reces, etc., esto con el afán de evidenciar pertenencia. La marca ha ido evolucionando y hoy llega a posicionarse en la mente del público con la emoción, hasta el punto que en la actualidad están atadas a la funcionalidad del producto o servicio en función de la emoción, creando una construcción emotiva y simbólica dentro de la mente de la gente.

Los diseñadores gráficos al momento de crear una marca no van más allá de los límites y es por esto que se sigue creando identidades corporativas comunes, con logotipos usuales es así que Laser Center Visión 20/20, una empresa especializada en el cuidado de la salud visual, necesita salir del habitual uso de signos visuales que siempre manejan las clínicas oftalmológicas, su identidad corporativa fue creada hace 14 años y desde entonces no ha sido actualizada por lo que se ha vuelto una identidad obsoleta y común.

El problema radica en que los signos visuales que integran el sistema de la actual identidad corporativa de la clínica no son los correctos, ya que su signo verbal que es exclusivo de la marca es muy extenso y se dificulta al momento de pronunciar el nombre de la clínica y por este motivo no se crea una pregnancia del nombre en la mente de la gente, su signo gráfico es deficiente porque no está reflejando los valores y principios de la clínica y se está connotando otros significados a su vez que dicho signo gráfico está dentro del común de las clínicas oftalmológicas y por último está su cromática, que es desacertada con la clínica y no le da una presencia distinguida con la trayectoria de la misma.

Todo esto implica tener signos de identidad visual que además de identificar a la clínica sean capaces de producir su propia identidad.

Otro problema que aqueja a la clínica y a su identidad corporativa es que su público interno no tiene una buena comunicación y por este motivo está propagándose un clima laboral deficiente que no ayuda en lo absoluto a la identidad de la clínica y a su productividad.

Justificación

La importancia de un rediseño de identidad corporativa para Laser Center Visión 20/20 es reestructurar una mala identidad creada por un diseñador empírico que está siendo percibida por consumidores y pacientes, esta consiste en que la clínica necesita una identidad actualizada que sobresalga del común, que son su competencia y presentar lo que es en esencia, su filosofía y principalmente mostrar a través de un manual corporativo los lineamientos que deberán seguir los colaboradores de la empresa y así dar a conocer sus lineamientos previamente establecidos.

Por lo antes mencionado, utilizando las herramientas que proporciona el diseño gráfico, se trabajará en el rediseño de la identidad corporativa de la empresa con el afán de crear una identidad que refleje el valor de la marca así también que esta identidad sea única en sus signos visuales y así generar un mejor posicionamiento y recordación. “La marca es un tema de actualidad, algo muy importante de gran preocupación y de gran actividad respecto de la creación, la concepción, el desarrollo y la construcción de marcas”¹. La marca es un activo muy importante de la empresa y que no debe pasar desapercibido.

En este proceso de desarrollo de la marca se pondrá en práctica todo lo aprendido en el transcurso de la carrera universitaria para llegar al producto final. Así el Diseño Gráfico será nuevamente la ciencia que estimule un mayor crecimiento de la empresa como muchas en el mundo, apoyado de sus colaboradores los cuales tienen un papel fundamental para el desarrollo de la misma.

¹ Camon, *Hacia Donde Van las Marcas* (registro de video), Conferencia dictada por Joan Costa, Publicado por Vasava el 8 de Mayo de 2008, Consultado el 13 de Julio del 2010, Disponible en línea: <http://www.tucamon.es/contenido/hacia-donde-van-las-marcas>.

Objetivos

Objetivo General

- Rediseñar la identidad corporativa de Láser Center Visión 20/20, en el cual, la nueva identidad corporativa sea única en sus signos visuales y se diferencie completamente de su competencia, con un aspecto primordial como la innovación.

Objetivo Específico

- Aplicar el método analítico sintético para obtener resultados que nos guíen en el desarrollo del proyecto de rediseño de la identidad corporativa de Láser Center Visión 20/20.
- Identificar el clima organizacional de la empresa, mediante una herramienta de medición con el fin de obtener resultados que nos permitan entender y comprender cómo se encuentra actualmente la comunicación entre los colaboradores, su accionar dentro de la misma y como están aportando para la proyección de la identidad gráfica con el mundo exterior.
- Desarrollar un manual de uso, el mismo que tiene como finalidad abarcar la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos.

Premisa

El proceso de rediseño de la identidad corporativa de Láser Center Visión 20/20, permitirá que la empresa obtenga y proyecte su nueva identidad corporativa a sus clientes internos y externos con signos visuales que ninguna otra oftalmología tenga hasta ahora.

Este proyecto se basará en información obtenida dentro de la empresa, su correcta utilización y análisis contribuirá a proyectar una nueva identidad, un ambiente interno más cordial y comunicativo y a generar un cliente identificado con la marca.

La optimización de los sistemas convencionales de comunicación, es un paso primordial en el desarrollo de este proyecto, para mejorar la relación laboral entre administrativos y colaboradores, con el fin de ayudar a la nueva identidad a proyectarse hacia el mundo exterior enfatizando en la calidad de atención.

Marco Metodológico

En la justificación del proyecto final de grado es necesario plantear un método, técnicas e instrumentos que nos ayudará a recolectar la información, organizarla e interpretarla para formular ideas rectoras, formalizar dichas ideas, para después desarrollarlas, aplicarlas y materializarlas de la manera más adecuada en función del rediseño de la identidad corporativa.

“El análisis de los datos es la manipulación de información, hechos y números para lograr ciertas informaciones en una técnica que nos ayudará a tomar una decisión apropiada”². Es así que los conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos ayudarán en este proyecto final de grado a conocer aun más el entorno y sus procesos de la empresa para establecer una estrategia acorde a sus necesidades y alcanzar las metas trazadas.

Los momentos de la investigación

La presente investigación, acorde lo dispone Carlos Sabino, comprende cuatro momentos.

En el primer momento, que es llamado proyectivo en el cual se parte de las definiciones acerca de la identidad corporativa, y su relación con el diseño gráfico, para abordar el tema que se ha planteado. La identidad que se logre realizar para

² Namakforoosh (2005), *Metodología de la Investigación*, México: Ed. Limusa, S.A. de C.V., 281 pp.

la empresa Láser Center Visión 20/20 debe estar orientada dentro de los parámetros visuales y el enfoque que tenga consecución con los objetivos.

Posteriormente el segundo, “es preciso encontrar métodos específicos que permitan confrontar teoría y hechos”³. Es el momento metodológico para poder llevar a cabo esta investigación se va a emplear el método analítico sintético que consiste en descomponer y distinguir los elementos de un todo, revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, la observación actual de hechos, fenómenos y casos que se ubica en el presente para después reconstruir todo a partir de los elementos estudiados, no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis para los objetivos propuestos a fin de explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevos parámetros para el proyecto.

El tercer momento, “Ya elegidos los métodos o estrategias generales que han de servir para ejecutar nuestro trabajo, se hace necesario abordar las formas y procedimientos concretos que nos permitan recolectar y organizar las informaciones que necesitamos”⁴. El autor nos explica que inició el momento técnico, las formas y procedimientos concretos que van a permitir recolectar y organizar la información que es necesaria a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.

³ Sabino Carlos (1992), *El proceso de investigación*, Buenos Aires: Ed. Panapo, 29 pp.

⁴ Sabino Carlos (1992), *El proceso de investigación*, Buenos Aires: Ed. Panapo, 29 pp.

Cualitativas

Esta es una técnica que se utiliza para acceder a la parte mental de las personas y descubrir su comportamiento cotidiano, sus motivaciones y las relaciones sociales que mantienen.

Este tipo de investigación es necesaria para el proyecto porque permite obtener información de primera mano, ya que el investigador se introduce dentro del grupo de trabajo para comprender sus puntos de vista personales y sus formas de comunicación. Por lo tanto, en el presente proyecto, el investigador empleará una entrevista dirigida al gerente propietario de la clínica, la misma que puede ser abierta, si no existe guión previo, sin embargo, es mejor estructurar un guión predefinido.

Cuantitativas

La investigación cuantitativa se basa en la medición de hechos, que permiten tener conocimiento de una tendencia de opinión o preferencia respecto a una idea, producto o personalidad, mediante el análisis de datos estadísticos muestrales. Consiste en realizar una encuesta a los colaboradores de la clínica Láser Center Visión 20/20, para conocer la percepción individual acerca de la comunicación interna, su grado de pertenencia con la empresa y su identidad corporativa.

El resultado de estas encuestas ayudará al investigador a comprender el estado actual del que parte, para realizar el rediseño de la identidad corporativa de la clínica.

Finalmente tenemos el cuarto momento, de síntesis, el objetivo final de este proceso de investigación es la obtención de un producto visual, en base a los parámetros que dicta la Universidad Israel, como son: la selección del formato adecuado de acuerdo al tema, materiales, cromática, tipografía; acordes con la necesidad del producto. Adicionalmente se puede utilizar materiales audiovisuales, multimedia, impresos, etc.; de acuerdo a las necesidades o alcances del tema de investigación.

El tipo de investigación propuesto es analítico y sintético. Analítico porque realiza recolección de información para revisarla minuciosamente y sintético, porque se utilizan los datos obtenidos para alcanzar el producto final deseado.

Presupuesto

1. OFICINA	PRECIO UNITARIO
a. Papel bond A-4 75 gr. 3 resmas	\$10,00
b. Impresiones papel couche	\$50,00
c. Impresiones láser	\$120,00
d. Compra de cartuchos para impresoras B/N y color.	\$60,00
SUBTOTAL	\$240,00
2. TECNOLÓGICOS	
e. Software estudiantil	\$10,00
a. Mantenimiento computador	\$60,00
SUBTOTAL	\$70,00
3. VARIOS	
a. Internet	\$21,00
b. Agua / luz	\$35,00
c. Teléfono	\$40,00
d. Copias	\$125,00
e. Movilización	\$40,00
f. Empastados	\$35,00
g. Licencia de Software	\$850,00
SUBTOTAL	\$1146,00
TOTAL:	\$1456,00

CAPÍTULO 1
COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO

1. COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO

1.1. Comunicación Visual

Comunicación visual se entiende a aquella comunicación que está basada en la predominancia de las imágenes que lleva a la construcción de los mensajes y que estas imágenes se complementan con textos, sonidos, locuciones, que ayudan más a su entendimiento. Además debemos señalar que la comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque su proceso de convertir los símbolos en información para el receptor presente una especialidad importante.

Así también la comunicación visual es prácticamente todo lo que ve nuestros ojos, esto puede ser una nube, una flor, un dibujo, etc., imágenes que, como muchas otras tienen un valor distinto según sea el contexto en el que están utilizadas tomando así informaciones diferentes. “Entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual”⁵. Puede ser casual porque puede ser interpretada libremente por una persona en este caso quien recibe el mensaje y puede ser intencional porque el emisor tiene todo el propósito de comunicar un mensaje hacia una persona.

La comunicación visual casual transmite una información en su mensaje de carácter científico o a su vez estético, o como otra cosa, lo contrario de lo que

⁵ Munari Bruno (1990), *Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica*, Editorial Gustavo Gili, S.A., 79 pp.

pasa con la comunicación visual intencional que debería ser recibida exactamente o específicamente la intención de la información hacia su emisor.

1.1.1. Estudios iniciales sobre la comunicación visual

Entre los estudios iniciales sobre cómo funciona el lenguaje de las imágenes y los signos podemos resaltar que la comunicación visual trata sobre: experiencias o impactos psicovisuales, interpretaciones de los mensajes visuales, como quiera que le llamemos estas son percepciones reactivas a nuestros sentidos. Por consiguiente influyen en la conducta, la cultura, el pensamiento que se basa en la memoria de los individuos, grupos sociales o comunidades.

Los aportes que estos estudios han proporcionado en el panorama del lenguaje visual es la creación de códigos, signos y símbolos universales que se redescubren aunque haya transcurrido mucho tiempo, incluso milenios, que tienen el mismo impacto visual pero su significado es modificado y mejorado.

1.1.2. Definiciones

En la comunicación visual el primer sentido que se utiliza para captar la información es la vista porque es directo y de características universales por lo tanto no está limitado como por ejemplo el lenguaje verbal o escrito en los que el actor principal es el idioma por su gramática o el uso de determinado vocabulario. Aquí en la comunicación visual sólo es necesaria la vista y tampoco necesitamos ser visualmente cultos para hacer o comprender mensajes visuales, ya que esta

es una capacidad unida al hombre. Pero, sin embargo a pesar de que todo lo que nos rodea transmite un mensaje de orden visual en tanto sea visto por el hombre tenemos que tener en claro que no todo lo que vemos posee una intencionalidad de sernos comunicados.

La comunicación visual tiene un código, un procedimiento clave que conoce tanto el receptor como el emisor y que esto hace posible que se realice el proceso de comunicación como un circuito con la respuesta del receptor, que contienen los diferentes elementos básicos como son emisor, mensaje, receptor, estableciendo así una retroalimentación o feedback, una interacción bilateral; la comunicación de dos direcciones. Si la retroalimentación no se diera, entonces la comunicación no se estableció completamente y solo se quedó a nivel unilateral como simple información. Pero también no solo es cuestión de códigos ya que los mensajes no transportan contenidos y funcionan para facilitar el recuerdo que el receptor posee previamente, esto quiere decir que solo puede comprender lo que ya sabe y desde un punto de vista comunicativo el proceso de decodificación de un mensaje está relacionado a la experiencia del receptor, y no a la del emisor.

En este punto el código que se transmite es las señales que van directamente con el lenguaje visual, y que estas al sumarle la semiótica que es parte fundamental en la comunicación nace una rama del saber que pasará a llamarse semiología de la identidad que es el área de conocimientos donde se estudia la significación de los mensajes codificados a través del lenguaje visual.

1.2. Elementos de la comunicación visual

En los elementos de la comunicación visual “para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas”⁶. Es por esto que se va a detallar a continuación los elementos visuales.

1.2.1. Elementos Conceptuales

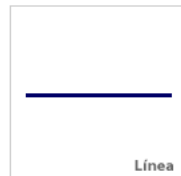
En este punto vamos a ver que los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista y estos se dividen en 4 elementos.

Como primer elemento tenemos el punto, este nos indica la posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

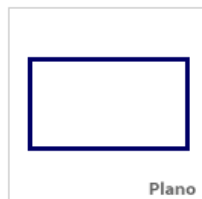


⁶ D.A. Dondis (1976), *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Editorial Gustavo Gili, S.L., 54 pp.

El segundo elemento es la línea esta es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.



Como tercero tenemos el elemento del plano y este tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.



El cuarto y último elemento tenemos el volumen que es el recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.



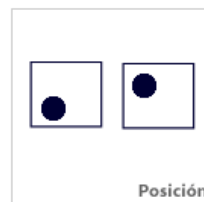
1.2.2. Elementos de Relación

En este punto de los elementos de la comunicación visual veremos que también se dividen en cuatro elementos de relación estos se refieren a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño.

El primer elemento es la dirección de una forma que depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.



Segundo está la posición de una forma que depende del elemento o estructura que la contenga.



El tercero de los elementos es el espacio y nos habla que todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio y que el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio que nos sirve para dar una sensación de profundidad.



El cuarto es la Gravedad y nos habla de que el efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológico y podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.



1.2.3. Elementos Prácticos

Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí estos son conceptos abstractos. En este punto tenemos tres elementos que son:

- El primero que es la representación y se refiere a la forma de realizar el diseño puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.
- Como segundo elemento esta el significado que es todo diseño con lleva conciente o subconscientemente un significado o mensaje.
- El tercero es la Función para lo que esta creado dicho diseño.

1.3. Funciones

La comunicación visual puede cumplir diferentes funciones, es decir, puede servir para muchas cosas distintas, Según sea lo que se quiere comunicar, la identidad que se creará tendrá unas características distintas. Las funciones principales son:

Describir algo: Es cuando se pretende explicar a otra persona cómo es algo. Ejemplos de esto son los planos, los mapas o los dibujos científicos de animales. Suelen ser dibujos hechos con precisión y buscando vistas que expliquen bien su forma. También deben ser fieles al original y detallados para su uso adecuado.

Simbolizar una idea: Es cuando se pretende que se entienda con imágenes una frase corta. Dos muñecos de distinto sexo en una puerta pueden significar servicios. Otro ejemplo son las señales de tráfico. Normalmente los dibujos son muy simples, sin detalles y con los trazos gruesos para verse mejor.

Expresar sentimientos: Es cuando se usa una imagen para “echar fuera” algún sentimiento que nos bulle por dentro, como cuando cantamos cuando estamos contentos. Normalmente no son imágenes hechas con precisión, y suelen ser imágenes con coloridos y diferentes texturas. Tampoco son fáciles de entender, porque no están hechos para entenderlos, sino para sentirlos.

Agradar a la vista: Es cuando lo que se busca es que sea una combinación de colores y de formas que nos resulte agradable. Un buen ejemplo son los estampados de las telas o las fotos de las postales. No existe una característica concreta de este tipo de imágenes, salvo que precisamente sus características suelen ser muy cambiantes.

Cambiar la opinión de alguien sobre una cosa: a veces a alguien le interesa que tengas una buena o mala opinión de alguna persona o cosa. Entonces se buscan imágenes que resalten lo bueno o malo que tenga para que tu opinión

sobre eso cambie. Es lo que pasa con las imágenes publicitarias. Las imágenes publicitarias suelen ser ricas en connotaciones.

1.4. Concepciones acerca de la comunicación visual

“Cuando nos referimos al campo de la Comunicación visual, hablamos de un proceso donde el emisor es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje visual con una intención determinada”⁷.

Desde años atrás y en la actualidad estamos viviendo un mundo dominado por las imágenes, en el que la información que nos llega la mayoría de veces aparece en este formato, el de las imágenes, ya sea a través de películas, televisión, el diario, y más aun en el Internet. Estas imágenes y símbolos influyen en nuestra comprensión, y nos limitan a la hora de tomar decisiones, o de realizar elecciones. Por eso es tan importante poder dominar o por lo menos entender este lenguaje visual en el sector empresarial; gracias al lenguaje visual los empleados y los directivos pueden comunicarse de una forma más directa, sencilla, y fácil de entender.

La comunicación visual se ha convertido en un sistema de comunicación que es de vital importancia para llegar de una manera directa al público, que casi siempre presta más atención a imágenes antes que a palabras.

⁷ Branda María (2005), *Creatividad y comunicación*, Buenos Aires, Bibliográfica de Voros S.A., 117 pp.

Este conocimiento de comunicación es de vital importancia para las empresas ya que puede actuar directamente en el triunfo o fracaso de las mismas, y cada vez son más los empresarios que se alimentan de estos conocimientos para mejorar su rendimiento y el funcionamiento en sus desempeños laborales.

“La comunicación es un mensaje captado por nuestros ojos, es un fenómeno habitual instalado en nuestra cotidianeidad, parece algo simple y trivial, estamos sumergidos en ella en forma de contacto directo o mediatizada”⁸.

Si bien muchas personas podrían definir el concepto de comunicación visual como todo mensaje captado por nuestros ojos, en realidad se trata de algo más sutil que todo eso, una forma de expresión gráfica capaz de transmitir sin palabras más información que un texto escrito; una herramienta de gran importancia para comunicar ideas de una forma más sencilla. Ya que, las personas tienen almacenada en su cerebro información básica que a la hora de establecer un proceso comunicativo resulta más fácil de lo que parece un ejemplo claro es con los símbolos universales, una señal de prohibido el paso es reconocible en todo el mundo

1.5. Herramientas de la comunicación visual

La comunicación visual divide en dos grandes grupos de herramientas con las que se construye los significantes y significados de los mensajes y con las que organiza se ordena y se jerarquiza dichos elementos. A las primeras se las llama herramientas de configuración, y a las segundas, herramientas de organización.

⁸ Bollie Roberto, Branda María (2005), *Creatividad y comunicación*. Buenos Aires, Bibliográfica de Voros S.A., 27 pp.

1.5.1. Herramientas de configuración

El tamaño

Lo primero que ha de considerar un comunicador visual para crear un producto efectivo son las dimensiones físicas del producto visual, con esta herramienta, el tamaño, se selecciona en relación con la escala del espectador, el cual es un ser humano y, a través de un sistema de comparación, produce una relación física con la representación visual si es más grande o es más pequeña que el que analiza la imagen. La selección de las dimensiones físicas de un producto visual tiene tres criterios.

El impacto psicológico

El efecto de notoriedad

La comodidad de manejo o de ubicación

El impacto psicológico es la relación que se crea entre el espectador y la representación visual. En la que el espectador predomina cuando la imagen es pequeña mientras que, cuando la imagen es grande ante el espectador predomina la imagen.

Forma

La forma es la determinación exterior de la materia, son los límites exteriores del material visual y se clasifica en dos grandes grupos, las formas orgánicas que son tradicionales en el mundo natural estas son irregulares y onduladas, y las formas artificiales geométricas que son creadas por el hombre y pueden irregulares y rectas. Mediante el recurso formal, creador de las imágenes puede trabajar desde

tres niveles, la selección de la forma del producto visual como objeto, la selección de la forma del contenido del producto visual y la selección de la forma del espacio que alberga al producto visual.

En la forma del producto visual como objeto, tenemos que, son representaciones visuales bidimensionales, un ejemplo será una ilustración de un bodegón con frutas, aquí entra el formato, que da nombre a la forma y la orientación del soporte ya que permite elegir si la orientación va a ser horizontal o vertical, esta decisión será tomada por el autor y este se basará en tres criterios que son; adaptación al soporte, sentido de lectura y contenido simbólico.

La forma del contenido del producto visual se refiere a la forma de los objetos representados dentro de los límites del producto visual, como ejemplo, un cuadro es rectangular y corresponde a la forma del producto visual y una fruta vendría a ser el contenido orgánico que corresponde a las frutas y los vegetales.

La forma del espacio que alberga el producto visual, forma parte del significado, esto ocurre en lo que el arte contemporáneo y en el diseño denomina a los espacios comerciales como instalación.

El color

Esta es una herramienta visual que está cargada de información, por lo que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual y es por esto que el comunicador que utilice esta

herramienta ha de saber que existen dos tipos básicos de colores: los colores primarios CMYK y los colores secundarios RGB.

La iluminación

Esta herramienta tiene dos niveles de significado. El primer nivel se refiere al tipo de iluminación que elige el autor para el contenido exclusivo del propio objeto, y que se utiliza en las representaciones bidimensionales, tanto estáticas como en movimiento. En el segundo nivel estamos hablando del tipo de luz que se utiliza para iluminar un objeto desde su exterior, como ocurre en los productos tridimensionales; en los dos niveles del tipo de iluminación se pueden dividir en cuatro criterios de selección de iluminación.

Tipo de fuente: natural o artificial.

Cantidad: claves altas o claves bajas.

Temperatura: caliente o fría.

Orientación: a favor de lectura, a contralectura, picado o contrapicado

La Textura

Los comunicadores visuales saben de la importancia del material que se va a elegir como soporte o construcción en la imagen. Este aspecto de la imagen se llama materia de la que es está constituido un producto visual, así como la representación visual de cualquier materia. En cualquier representación visual se trabaja con dos tipos de textura de los materiales que se aplican en el soporte y materiales que se aplican sobre el soporte.

1.5.2. Herramientas de organización

La Composición

En la construcción de un producto visual, el último paso consiste en la ordenación de las herramientas del lenguaje visual dentro del espacio que abarcan los límites del soporte. Esta ordenación pretenderá transmitir en forma ordenada un significado.

Componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con todos, con un solo fin de que se alcance un conjunto y que a través de la estructura abstracta se organice y reúna el resultado visual de las relaciones que se establecen entre los elementos de la representación visual en la cual el emisor y el receptor ordenan las herramientas.

La retórica visual

La retórica visual es la herramienta de organización que se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual. Es un sistema que se puede definir para transmitir un sentido distinto del que propiamente le corresponde a un concepto, existiendo entre el sentido distinto y el propio alguna conexión, correspondencia o semejanza.

Así se entiende que es un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del

mensaje. La retórica visual se utiliza cuando se quieren emplear ciertos elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna semejanza desde donde establecer una referencia.

1.5.3. Leyes de la Gestalt

Las leyes de la percepción fueron enunciadas por los psicólogos de la gestalt, quienes en un laboratorio de psicología experimental observaron que el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades. “Un todo se compone de partes. Aquí, las partes son esos componentes del todo que están ligados al principio estructural del todo. La composición, la disposición de las partes individuales y su todo ordenado se conoce como estructura”⁹. Es así que, en el diseño gráfico estas leyes constituyen hoy la base de cualquier diseño.

Ley de proximidad: Si se colocan juntos elementos agrupados, las partes con menos distancia entre ellas se perciben como parte de un mismo grupo.

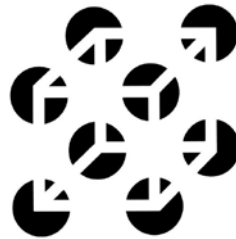


⁹ A.A.V.V (2008), *El pequeño sabelotodo, Sentido común para diseñadores*, Primera edición, Barcelona - España: Ed. Index Book S.L., 31 pp.

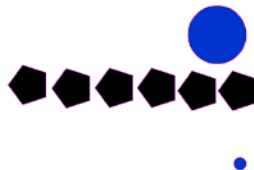
Ley de semejanza o de igualdad: Los objetos o elementos que son semejantes o iguales entre sí, ya sea por su misma forma o su mismo color son percibidos por el ojo como una unidad.



Ley de cerramiento: La percepción añade partes ausentes, las figuras incompletas se ven de forma coherente.



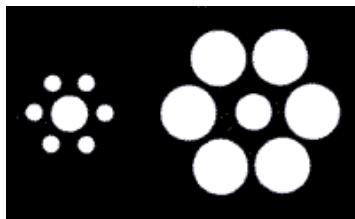
Ley del destino común: Si los mismos elementos comparten un destino común., o en otras palabras, se mueven en la misma dirección o cambian de forma uniforme, se percibe como una unidad.



Ley de continuidad: Los elementos que están vinculados de forma continua en el espacio o en el tiempo parecen iguales y el ojo los percibe como una unidad.



Ley de contraste: La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades de los mismos.



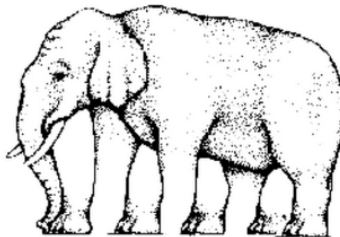
Ley general de fondo y figura: Figura: es un elemento que existe en un espacio o campo destacándose en su interrelación con otros elementos.

Fondo: Todo aquello que no es figura, es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que sostienen a la figura que por su contraste tienden a desaparecer.

La percepción se efectúa en forma de recortes; percibimos zonas del campo perceptual en las que centramos la atención y a las que llamamos figura y zonas circundantes que quedan justamente en un plano de menor jerarquía a la que denominamos fondo.



Ley general de la buena forma: Los elementos son organizados en figuras los más simétricas, regulares y estables que sea posible.



Las leyes de la Gestalt permite el análisis del diseño desde el punto de vista de cada una de ellas, y esto permite percibir y reconocer los datos desde múltiples fases, es un proceso de reestructuración de la información, la psicología de la Gestalt gira en torno a la afirmación de que constituye un todo, las partes están en segunda instancia y solo a partir de esta comprensión es posible fraccionar cada elemento y entenderlo particularmente. “La importancia de la teoría de la Gestalt para la práctica del diseño y su educación no puede ignorarse”¹⁰. Es por esto que los diseñadores gráficos tienen que aprender y utilizar estas leyes en sus trabajos, en sus proyectos, etc., con el fin de crear una buena composición que atraiga al receptor.

¹⁰ Frascara Jorge (2006), *El diseño de comunicación*, Primera edición, Buenos Aires - Argentina: Ed. Infinito, 106 pp.

1.6. La comunicación gráfica

La comunicación gráfica ha existido desde la antigüedad, las pinturas rupestres encontradas en las cavernas son las pruebas más fehacientes que la comunicación gráfica existió hace 50000 años, no siempre ha sido como la conocemos ahora, ya que los métodos de comunicación han evolucionado y actualmente con la comunicación gráfica podemos resolver diversos problemas de comunicación. Dentro de la comunicación antigua se puede encontrar:

Necesidad de expresión: Tener un conjunto de símbolos que, solo o en forma colectiva representan visualmente tanto objetos como conceptos mentales.

Jeroglíficos: Figuras o símbolos los cuales son los antecedentes de nuestro alfabeto.

Pictogramas: Signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura.

Ideogramas: Ideas por medio de símbolos. Imagen visual, icono o símbolo, que representa un ser, una relación abstracta o idea.

Alfabeto: Conjunto de símbolos empleados en un medio de comunicación.

Según Trumbull Baird define a la comunicación gráfica como “el proceso por el cual transmiten mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente son en una superficie plana”¹¹.

¹¹ González Mónica, Universidad de Londres, *Teoría Conceptual del Diseño*, 8 pp. Consultado el 10 de Mayo del 2011. Disponible en línea:
http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/teoria_conceptual.pdf

El día de hoy es impresionante ver cómo ha evolucionado la comunicación gráfica desde sus inicios ya que hoy podemos utilizar herramientas tecnológicas que son de mucha ayuda al momento de comunicar algo hacia un público objetivo, y por este hecho se ha convertido en una disciplina; y es porque la creación y generación de mensajes lleva un proceso de investigación y estructuración de ideas para cumplir con los objetivos comunicacionales.

Como su nombre lo indica comunicación gráfica no utiliza en lenguaje verbal así que se debe extraer al máximo la información de manera directa y sencilla que sea claro el mensaje que se va a emitir hacia el mundo cumpliendo los objetivos que se trazaron al inicio de un proyecto de comunicación gráfica.

1.6.1. Proceso de comunicación Gráfica

Para entender el proceso de comunicación gráfica Carolina Herrera Rivas nos dice que “hay que conocer los elementos básicos que integran cualquier forma de comunicación”¹². De esta manera se tendrá una base sobre la cual se podrá desarrollar un diseño efectivo gracias a las particularidades que aporta la comunicación gráfica y llegar al mayor número de personas.

¹² Carolina Herrera Rivas, *Introducción al diseño*, Consultado el 10 de Mayo 2011, Disponible en línea: <http://books.google.com.ec>

Todo esto es posible hacerlo si entendemos bien aquellas características precisas del proceso de comunicación. “Un aporte significativo da Mónica González explicando cada elemento que conforma la comunicación gráfica”¹³.

Emisor: Llamado fuente o transmisor es un individuo, un grupo una institución, el estado. La tarea del emisor es concebir el mensaje que desea comunicar, ejecuta la comunicación, con la idea utiliza un código, elabora un mensaje y elige un canal. La comunicación transmitida por el emisor tiene que ser eficaz y depende de su credibilidad, esto influye en la aceptación e influencia del mensaje.

Mensaje: Es aquello que nos llega a los sentidos tal cual aparece, esto nos lleva a una estructura formal del mensaje. En los mensajes no hay nunca nada casual, nada es inconsciente, todo está con una finalidad. Está conformado por unos signos que son una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará, estos signos seleccionados y combinados entre sí conformarán el mensaje.

El Medio: es el vehículo por el cual se transmite el mensaje y tiene que ser el más adecuado según el contenido del mensaje, el objetivo de la comunicación y las personas a las que se dirige. Existen diversos soportes por los cuales se puede desarrollar la comunicación, los medios y los recursos físicos a través de los cuales se hace llegar el mensaje al receptor, estos pueden ser el cartel, televisión, radio periódico, etc.

¹³ González Mónica, Universidad de Londres, *Elementos del proceso de comunicación gráfica*, 15 pp. Consultado el 10 de Mayo del 2011. Disponible en línea: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/teoria_conceptual.pdf

El receptor: Al igual que el emisor, este puede ser un individuo, un grupo, etc. El receptor recibe el mensaje, lo descodifica, lo asimila y utiliza, los interpreta, pone en práctica el deseo transmitido por el emisor. Aquí lo que entiende el receptor es el resultado de la comunicación y para que el proceso de comunicación sea correcto, el receptor debe tener una actitud positiva, no evaluar, mostrar interés, dejar hablar y escuchar de forma activa.

La retroalimentación: cuando se ingresa información, sale información y ésta informa que sale, vuelve a entrar al sistema como nueva información. La interacción es circular, este tipo de sistema se lo llama retroalimentación, este sistema mantiene el equilibrio mientras sea posible y cuando no se puede mantener el equilibrio, se tiene que cambiar la norma, sino se rompe el equilibrio.

1.6.2. El proceso de comunicación de un diseñador gráfico

El diseñador y el cliente: El proceso de comunicación el diseñador gráfico, y el cliente juntos constituyen el transmisor y el mensaje será el resultado de su colaboración.

El diseñador gráfico y el receptor: La relación entre el diseñador gráfico y el receptor sólo pueden funcionar con eficiencia en presencia del cliente. La noción de calidad compartida por el cliente y el diseñador quedará determinada por la estima que se le haga del receptor. Su relación también funciona dentro de la mediación del mensaje.

El diseño gráfico y el mensaje: Es a través del mensaje que el diseñador gráfico como coautor termina por conformar su conocimiento, cultura, concepciones y sinceridad. El diseñador gráfico debe definir una estrategia y tomar conciencia de otras estrategias sociales existentes.

1.7. El diseño Gráfico

En la antigüedad el diseño gráfico no existía como una profesión en sí, se realizaban afiches y carteles por tipógrafos con el fin de atraer clientes pero no obtenían ganancias; a finales del siglo XIX en Europa y Estados Unidos se incluían algunos artículos sobre la estética de la tipografía y el boceto, sin embargo el diseño gráfico no existió verdaderamente como profesión hasta que se publicó una revista especializada para promover sus virtudes. Aun así, ciertos especialistas en la materia del diseño gráfico, creen verlo de manera incipiente en algunas de las pinturas rupestres realizadas por seres humanos. Pero el diseño gráfico, alcanza su nivel real, luego de la invención de la imprenta creada por Johannes Gutenberg en 1440, a partir de esto se comenzó a crear tipografías y grabados con el objetivo de crear planchas para prensa.

El diseño gráfico con el pasar de los años se fue convirtiéndose en un medio dominante de la comunicación masiva y el termino diseño gráfico ha sido sujeto a una serie de interpretaciones, ha pasado de ser una área a convertirse en una disciplina teórica y práctica donde se crean mensajes visuales como solución a un problema de comunicación visual.

“La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y estética pura”¹⁴. La mayor parte cuando se trabaja en un diseño se

¹⁴ Swann Alan, (1992), *Bases del diseño gráfico*, Barcelona España, Ed. Gustavo Gili., 63 pp.

engrana específicamente alrededor de la venta o la promoción del producto o servicio que se va a ofrecer, y las empresas de diseño se desarrollan rápidamente, dado que la competencia entre los productos y servicios es cada vez mayor.

Cada empresa intenta establecer una identidad única y promocionar sus bienes y servicios de manera original, creativa y eficaz para comunicarse con su mercado potencial. Los proyectos de diseño gráfico cuentan con una investigación que delimitará el enfoque gráfico que se trabajará y el ámbito para el cual está pensado trabajar.

El diseño gráfico pueden encajar en muchas categorías, una de ellas es la identidad para una empresa ya que todas requieren de ella. Esta identidad se proyecta, normalmente a través del material impreso, e incluso puede influir en el estilo y el formato de los documentos internos. Si se fabrican productos que vayan a ser envasados, estos envases llevarán impreso la identidad gráfica de la empresa, es así, que existen varias áreas donde se puede aplicar el trabajo gráfico, estas pueden ser: folletos, revistas, stands, autos, merchandising, etc.,

“El Diseño gráfico tiene varias acepciones”¹⁵. Según Jorge Frascara:

Diseño: Se entiende en general como el producto físico de la actividad de diseñar, es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

¹⁵ Frascara Jorge (2000), *Diseño y comunicación*, Séptima edición, Buenos Aires - Argentina: Ed. Infinito, 20 pp.

Gráfico: Califica a la palabra diseño, y la relaciona con la producción de objetivos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Gráfico no significa dibujo, grabados, figuras, grafismos, ni ornamentos.

Es así que estas dos palabras unidas “diseño gráfico”, desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión, una actividad que tiene como objetivo concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. De este modo, esto se refiere, a que el diseño gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, es por esto que el diseño gráfico ha evolucionado para convertirse en una disciplina más compleja, por lo que cada día requiere de más investigación y preocupación, en la actualidad el diseño gráfico, es utilizado por parte de las empresas las cuales lo utilizan, para poder incrementar sus ventas o mejorar su identidad corporativa también es utilizada por los distintos departamentos que existen en ella porque es considerada una disciplina de gran utilidad.

1.7.1. El diseñador Gráfico

Los atributos básicos de un diseñador gráfico que trabaje en estos últimos años del siglo XX son aproximadamente los mismos que el de los primeros impresores y editores del siglo XV, pero ahora deben incluir un aprendizaje mucho más amplio que el que tenían solo en libros y, en consecuencia un aprendizaje más amplio en programas de diseño.

“Además de estimular el interés por las artes visuales, y los talentos adquiridos que el diseñador tenga; el diseñador gráfico profesional debe dominar una amplia

gama de técnicas y conocimientos”¹⁶. Entre ellas se incluye la capacidad de analizar problemas, resolverlos y presentarlos visualmente. En la actualidad el diseñador gráfico tiene que aprovechar al máximo nuevas posibilidades que se le brinden y exigirse a sí mismo a especializarse.

“Básicamente, la tarea del diseñador gráfico dentro del proceso de producción es seguir las instrucciones del briefing y ejecutar el proyecto”¹⁷.

La primera tarea del diseñador gráfico consiste en interpretar lo que debe hacer para seguir las instrucciones del briefing como, por ejemplo, investigar un tema para generar ideas preliminares, es aquí cuando empieza el trabajo del diseñador haciendo bocetos lleno de ideas que después se tendrá que ordenar y dar significado; se tendrá que estructurar y editar el proyecto de forma creativa, tomar la decisión sobre lo que debe comunicar y de cuál es la mejor manera para transmitir el mensaje.

La segunda tarea del diseñador gráfico consiste en ejecutar el proyecto, es aquí cuando los diseñadores trabajan con diversas fuentes para concebir un diseño final aplicando teorías, leyes, conceptos, tendencias, etc., o bien trabajando con tipografías modernas, nuevos pantones, recursos gráficos, etc.

Una parte importante del proceso de diseño es el propósito final, la apariencia y las sensaciones que transmiten, las cualidades estéticas, y que estas cualidades,

¹⁶ A.A.V.V (1994), *Biblioteca del diseño gráfico*, Primera edición, Tomo1, Madrid – España, Ed. Blume, 11 pp.

¹⁷ Harris Ambrose, (2009), *Fundamentos del diseño gráfico*, Primera edición, Singapur, Ed. Parramón, 14 pp.

vayan más allá de la simple elección de medidas y colores, que aporten orden al proyecto y facilite la comunicación de ideas y su comprensión.

El Diseñador Gráfico es el encargado de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad. Es un profesional con la facultad de configurar mensajes destinados hacia un público, el papel que toma el diseñador es el de ser emisor de un mensaje que es destinado a un receptor, este mensaje tiene que estar enfocado a las necesidades del receptor y no a las que el diseñador prefiera. Es así que se toma énfasis en que “La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación”¹⁸.

El diseñador gráfico tiene que aplicar lo metodológico y lo práctico el mensaje tiene que ser comprendido y aceptado, tiene que tomar las ideas verbales de los clientes y desarrollarlas de una manera creativa pero sin expresar sus gustos, preferencias y subjetividades personales y así captar tanto la información y la emoción que el cliente está tratando de mostrar.

El profesional gráfico se involucra directamente con el cliente en todo el proceso de trabajo, ya que después del diseño básico puede ser necesario modificar o editar lo diseñado basado en la solicitud del cliente, productor o director.

¹⁸ Frascara Jorge (2000), Diseño gráfico y comunicación, Ed. Infinito; Buenos Aires-Argentina, 14p.p.

Siempre tiene que estar dispuesto a escuchar las opiniones del cliente, es aquí muy importante la capacidad comunicativa y comprensiva del profesional, no se debe considerar que el cliente no pueda opinar o sugerir ideas ya que en cuestión de manejar códigos visuales y lingüísticos como los fundamentos teóricos y prácticos el diseñador es el único encargado de preocuparse por trabajar en base a lo aprendido en su vida académica, los resultados van más allá de cumplir con un producto es el cumplir con los objetivos propuestos.

1.7.2. Definiciones

El diseñador gráfico Jorge Frascara argumenta: “El diseño gráfico se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”¹⁹.

Es una profesión en la cual la actividad primordial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, complementadas de diversas necesidades como: estilísticas, informativas, identificadoras, etc., una comunicación que pasa de una realidad existente a una realidad deseada en la cual el diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales, es una actividad multidisciplinaria y el punto principal es que los objetivos trazados surtan efecto llegando a cubrir esa realidad deseada.

Para comprender más acerca de diseño gráfico André Ricard nos habla que: “El diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser

¹⁹ Frascara Jorge, (2004), *Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social*, Buenos Aires, Ed. Infinito, 23 pp.

cubiertas dado forma a productos, mensajes o servicios. La función de estos productos es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute que él mismo crea”²⁰

Un aspecto muy característico del diseño gráfico es el satisfacer las necesidades del cliente al idear y proyectar los mensajes visuales de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible para su receptor. El diseño va más allá de crear un dibujo, una imagen o una ilustración, es poder conseguir comunicar un mensaje de forma efectiva percibida por los destinatarios a nivel individual, grupal y tonal asociados con el lenguaje, la educación y la memoria.

Ambrose-Harris establece que “El diseño gráfico, a partir de ideas, conceptos, textos e imágenes, presenta mensajes de forma visualmente atractiva en medios impresos, electrónicos y audiovisuales. El diseño gráfico impone un orden y una estructura al contenido a fin de facilitar el proceso de comunicación, para que el mensaje sea captado y comprendido por el público al que va dirigido”²¹. Entonces se puede interpretar que es una disciplina muy amplia que abarca elementos muy diversos, que tienen un orden y una estructura que al ser combinados se pueden presentar al emisor con un contenido estético que llame su atención en diferentes soportes gráficos y visuales.

²⁰ Ricard André, (2000), *La aventura creativa, las raíces del diseño*, Barcelona, Ed. Ariel S.A., 85 pp.

²¹ Ambrose Harris (2009), *Fundamentos del diseño gráfico*, Primera Edición, Singapur: Ed. Parramón Ediciones S.A., 10pp.

1.7.3. Diseño Tipográfico

Cuando hablamos de diseño tipográfico tenemos que tener en cuenta que al diseñar un sistema de signos tipográficos debemos pensar en un plan desarrollado previamente, rigiéndonos por algunos parámetros, analizando las pruebas y ajustando imperfecciones las veces que sea necesaria, hasta lograr el resultado buscado. Cuando se realiza un diseño tipográfico se tiene que asegurar que la producción vaya encaminada con las pruebas obtenidas en las operaciones practicadas, se deben analizar en profundidad y sistemáticamente. En el diseño es conveniente realizar estudios comparativos entre familias tipográficas para conocer las diferentes formas que existen y si se presentase un problema resolverlo a tiempo.

Para efectuar un análisis pormenorizado, se debe prestar atención a los siguientes aspectos:

Familia: Informarse sobre el contexto del diseño original (en el caso de familias tipográficas preexistentes a los sistemas digitales) y el contexto de diseño de la versión analizada (en el caso de familias con varias versiones).

Estructura: Estudiar las proporciones de los componentes del signo, en particular la relación entre el ancho y el alto, los anchos de las mayúsculas, la relación entre alturas de mayúsculas, minúsculas, ascendentes y descendentes, la ubicación de la cintura de los signos. Analizar los parentescos estructurales entre mayúsculas, minúsculas y entre minúsculas y mayúsculas. Estudiar el tipo de curvas, su anatomía, la presencia de simetría y los grados de síntesis.

Trazo: Si el trazo es gradual, revisar el tipo de gradualidad (suave, intermedio, contrastado), la modulación o ángulo de inclinación de la pluma, la proporción entre trazos finos y trazos gruesos. Si el trazo es uniforme, revisar la necesidad de correcciones ópticas.

Uniones: Estudiar los tipos de unión que presenta cada signo. Su anatomía, la altura a la que se producen las uniones y la existencia o no de correcciones de color tipográfico.

Remates: Estudiar la forma de los remates en los signos mayúsculos y minúsculos, los tipos de uniones al asta, el color tipográfico del serif, la similitud o diferencia de los remates según la estructura. Revisar los tipos de corte, las direcciones de los remates y la similitud o diferencia de cortes según la estructura.

Variables: Si el caso lo requiere, analizar parentescos y diferencias con la variable utilizada o ante la ausencia de variables, estudiar la posibilidad potencial de desarrollo de las mismas.

Espaciado: Como sabemos, el diseño de cada signo se compone tanto de la forma como de la contraforma. Al componer una palabra o un texto con un sistema de signos, el espaciado resultante forma parte de las características propias de ese sistema. Los espacios que separan palabras entre sí son signos que aunque no se imprimen, cumplen una función imprescindible en la lectura.

Ajustes: Después de analizar los elementos mencionados es posible que surjan aspectos específicos de la familia que escapen a este análisis, que también deben incluirse. También sucede que los mismos criterios aplicados a signos diferentes

no dan siempre el mismo resultado. Una vez finalizado el estudio, se procederá a realizar los ajustes necesarios y a sucesivas verificaciones, hasta juzgar que el resultado obtenido se ajusta al criterio definido.

Lectura en distintos niveles: Sin entrar en un estudio pormenorizado de los aspectos relacionados con la lectura, será de utilidad tener presente las diferencias que existen entre lectura de signos tipográficos experimentales, lectura a distancia (textos cortos y grandes) y lectura de textos en obras largas (donde se necesita que la tipografía «desaparezca» para dejar el paso a la narración del autor).

1.7.4. Diseño Editorial

Una manera simple de explicarlo es considerando que el diseño editorial es como “una forma de periodismo visual”²² y que en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el packaging o el tipográfico ya que estos suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. En un diseño editorial por el contrario puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.

El diseño editorial generalmente consiste en la combinación de texto e imágenes, pero también en uno de ambos elementos exclusivamente ya que no es raro

²² Zappaterra Yolanda, (2008), *Diseño editorial*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL. 6 pp.

encontrar diversidad de opiniones en una misma publicación o pertenecer a una línea de pensamiento determinado como es el caso de los periódicos.

Gran parte del diseño editorial tiene como objeto comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización con la presentación de imágenes y de palabras así cada uno de estos elementos cumple una función diferente como en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama figurará para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo del texto.

Cuando se trabaja en el medio editorial, el diseño puede desempeñar diversas funciones como dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. Es por esto que todos los objetivos han de existir y desarrollarse de manera unificada para lograr un producto final agradable que sea útil o informativo o una de las combinaciones de las diferentes cualidades para que tenga éxito la mayoría de las veces.

Un aporte importante nos argumenta la diseñadora Yolanda Zapatterra y nos dice que: “El diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación como el tratamiento específico de la historia”²³.

En una forma de apreciación el diseño editorial es como un laboratorio de investigación, siempre en evolución de forma que se convierte en una plataforma arquitectónica con un marco refinado y estilístico que frecuentemente acogen con entusiasmo los demás campos de la comunicación visual.

²³ Zapatterra Yolanda, (2008), *Diseño editorial*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL. 7 pp

1.7.5. Diseño gráfico social

El diseño social es el diseño que contribuye al mejoramiento del planeta y al bienestar de sus habitantes. En el cual los diseñadores gráficos trabajan para encontrar soluciones a situaciones sociales a través del diseño, mientras proporcionemos un sentido de involucramiento y solidaridad mundial.

Mediante el mensaje el diseñador gráfico es un coautor que termina confrontando su conocimiento, cultura, concepción y sinceridad, es el que debe definir una estrategia y hacer conciencia de otras estrategias sociales existentes, incluyendo aquellas que emergen de diferentes situaciones nacionales e internacionales.

El diseñador gráfico social tiene que ir más allá de un diseño fugaz o momentáneo en su práctica ya que tiene una relación con la sociedad global articulada en un proyecto de desarrollo cultural en su mensaje. Enfrentando la abundante publicidad cotidiana, en la cual los valores morales han ido prácticamente desapareciendo debido a la comercialización de su trabajo, por esto, el diseñador social debe trabajar desde situaciones sociales particulares, empezando de dinámicas específicas en todas las dimensiones humanas posibles. Con pequeños indicios de comunicación para construir trabajos creativos que desarrollarán y regenerarán riqueza visual obtenida para la sociedad.

1.7.6. El diseño gráfico en Latinoamérica

Colombia es uno de los países con mayor tradición histórica en el campo de las artes gráficas, la obra impresa más antigua del país data del siglo XXII. La figura colombiana más relevante es David Consuegra (1939), quien fundó un grupo en la Universidad de Bogotá brindando su experiencia y talento. Otros representantes del diseño en Colombia son Marta Granados, Antonio Grass y Dicker Castro.

En Perú el verdadero pionero del diseño gráfico peruano moderno es Claude Dieterich (1930), quien después de trabajar en París en diversas agencias de publicidad y en el diseño de revistas, se establece en Lima implementando las influencias europeas en el diseño gráfico contemporáneo de América latina.

El primer periódico editado en Venezuela en 1808, marca los orígenes de la imprenta en este país, y la iniciativa de mejorar el diseño de los sellos de la Administración de Correos se debió a un grupo de diseñadores y artistas venezolanos en la que mejoró notablemente la calidad del diseño venezolano, cabe destacar a Gerd Leufert quien se estableció en Caracas y fue autor de 26 sellos para la Administración de Correos y es calificado como el padre del diseño gráfico venezolano y Nedo Mion Ferrario el segundo pionero moderno del diseño venezolano quien inició su larga e intensa colaboración con Gerd Leufert en la agencia de publicidad McCann Erickson.

En México se establece la tipografía en 1539, Fray Juan de Zumarraga es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa Biblia de Gutemberg de América Latina impresa en Argentina. Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente de reproducir imaginería religiosa, poco después

en 1830, la litografía se ocupó también de esos menesteres añadiendo sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.

En Cuba se disponía de una larga tradición en diseño gráfico aplicado al consumo, probablemente la más antigua de Latinoamérica, antes de mediar el siglo XIX disponía de talleres litográficos y de una práctica aceptable en el procedimiento inventado en Alemania, acercando por primera vez a un país sudamericano a uno de los países más desarrollados de la vieja Europa. Indudablemente la historia del diseño cubano en litografía la escribió Francisco Murtra con la tipografía y José Mora con el cartelismo.

En Argentina prevalece una fuerte influencia francesa, los mejores cartelistas argentinos de la historia son Arnaldi y Valerian Guillard. En los años sesenta este país era la primera potencia de América Latina en la edición de libros y otros materiales de lectura como por ejemplo, los diarios. Sin embargo, la ilustración es la especialidad en la que los argentinos han tenido mayor proyección, destacándose Castagnino, Sabat, Quino, Mordillo y Tomás Maldonado.

La tipografía llega tarde a Brasil, a pesar de esto el establecimiento de las sucursales de las grandes agencias de publicidad americanas, que coincide con el primer gran desarrollo industrial y mercantil del Brasil, permite la introducción de las más modernas formas de producción industrial, con lo que los brasileros aprenden a diseñar anuncios publicitarios en 1940.

El origen del diseño gráfico brasilero puede determinarse por medio de los pioneros Aloisio Sergio Magalhaes y Alexandre Wollner. En 1962 se inauguró en Río de Janeiro la primera Escuela Superior de diseño Industrial, la cual ha contado con profesores de altísimo nivel como Gui Bonsieppe.

CAPÍTULO 2
DISEÑO CORPORATIVO

2. DISEÑO CORPORATIVO

2.1. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es una subdivisión de la disciplina de la comunicación, el estudio de los fenómenos comunicativos toma fuerza a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, momento en el cual surge un nuevo ambiente científico que impulsa el análisis de la comunicación humana.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial y con el asentamiento definitivo de la cibernética, los múltiples aspectos comunicativos se abrieron campo, desde este punto de vista, el ámbito de la empresa no es una excepción, por esta razón, puede afirmarse sin lugar a dudas que los fenómenos comunicativos son, en estos días, un tema fundamental en el tratamiento del complejo mundo de la organización.

Según Daniel Fernando López “El escenario propio de la comunicación en las organizaciones parte de la acción comunicativa que se sucede en la rutina diaria de las empresa. Estas rutinas comunicativas deben ser organizadas y gobernadas de tal manera que su estructura refleje un área solida de conocimiento autónomo”²⁴

²⁴ Lopez Daniel, (2004), *Comunicación Empresarial*, España, Ed. Díaz de Santos 44pp.

En este sentido podemos deducir que en efecto, la comunicación dentro de las empresas se compone de códigos derivados lógicamente del idioma y que cada empresa adopta su propia terminología en las acciones de comunicación, que se soporta en la sistematización de signos, señales y símbolos incorporados de acuerdo a sus necesidades.

2.2. Comunicación Interna

La doctora en ciencias de la comunicación, Irene Trelles Rodríguez, define a la comunicación interna, como: “la actividad que se realiza dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación; y así alcanzar las metas establecidas por la organización”²⁵.

El concepto de comunicación ligado al de organización, tal y como lo plantea la autora: para el funcionamiento de la empresa que busca resultados, presupone la consideración del comportamiento de la comunicación con determinados estímulos que generan determinadas conductas o respuestas. Esto se remarca cuando destaca el componente político del vínculo entre organización y comunicación y plantea la influencia de éstos en la estrategia global de la organización.

²⁵ Trelles Irene (2001), *Comunicación organizacional*, Ciudad de la Habana: Ed. Félix Varela. 2 pp.

Tales características quedan plasmadas en la aseveración de Bartoli, sobre la idea de comunicación incluida en la problemática de la dirección de la empresa: una comunicación que facilite en control que permita prevenir o regular comportamientos disfuncionales.

Bartoli destaca la adaptación de la comunicación organizada al ámbito interno y al entorno de la organización.

En su intento por definir el papel de la comunicación en el ámbito de las organizaciones, Annie Bartoli expresa que “la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados”²⁶ Afirma, además, que dicho vínculo posee dos componentes: el político (son medios de una estrategia global en la que influyen); y, el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación). Agrega que la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que se tiene.

Por su parte, Francois Eldin (1998: 94), en su intento de dar cuenta de un concepto de la comunicación en las organizaciones, plantea que “las intervenciones en la empresa requieren de una comunicación con uno o varios interlocutores internos o externos”²⁷.

²⁶ Bartoli Annie (1991) *Comunicación y organización*, México: Ed. Paidós. 188 pp.

²⁷ Eldin Francois (1998) *El management de la comunicación*, Buenos Aires: Ed. Edicial.

Para él, la comunicación está omnipresente en la empresa. Así, afirma que toda insuficiencia en los actos de comunicación incide negativamente sobre la calidad o el costo del proceso de producción y viceversa.

Según Eldin, es importante identificar a los actores que se ven involucrados en la organización, que van desde la empresa y sus colaboradores, pasando por clientes y las distintas organizaciones, hasta llegar a los medios y a la opinión pública.

La comunicación de la empresa tiene como objetivo, para Eldin, la satisfacción del cliente. El autor concluye diciendo que: mientras mejor se planteen los procesos de comunicación, mejor será la posición que ocupa la empresa en el mercado y en relación a la competencia.

El esquema de comunicación que se reconoce en el planteo de Eldin es unidireccional. Apunta a controlar la eficacia del proceso por medio de relaciones reguladas. Las políticas son propuestas por la empresa, los interlocutores cobran importancia con relación al logro de los objetivos de la misma.

Para Eldin, la comunicación está relacionada, entre otras cosas, con mecanismos de control que aseguran la eficacia de la empresa. Un proceso de comunicación que facilita el control en el accionar institucional, remite la respuesta esperada y deseada, al feedback de la comunicación.

Las relaciones humanas en cualquier contexto tienen como soporte básico la comunicación. Si facilitamos los mecanismos para que se produzca de forma

natural, además, hacemos que esta comunicación se desarrolle en la organización en un clima ético y de libertad, habremos dado el primer y más importante paso de cuantas actividades se nos presentan en el mundo empresarial.

La integración de elementos de comunicación interna en la actividad laboral cotidiana, unida a una apuesta firme desde los más altos niveles de la dirección, son premisas básicas que se complementan con un soporte tecnológico adecuado y proporcionado a los objetivos de la empresa, de acuerdo al entorno social donde se va a desarrollar.

Por otro lado, la figura del departamento de comunicación interna no se ha tomado como algo muy importante en muchas empresas, hasta hace poco. La comunicación se han ido adaptando desde diferentes perfiles hasta llegar a configurarse en una disciplina propia, con una función bien definida y varios conocimientos que los apoyan.

Y toda la filosofía que enmarca la comunicación tiene su resultado en la productividad de la empresa, en la satisfacción del cliente, en hacerla más competitiva, más eficiente y esto contribuye a la supervivencia como organización.

La comunicación interna, bien entendida, radica en el conocimiento de las necesidades del público interno y de los canales de comunicación difundidos por la empresa, que direccionen sistemáticamente toda la información a sus colaboradores. La comunicación interna responde a una serie de necesidades, tales como: profundizar en el conocimiento total de la organización y crear una comunicación sólida y lógica entre todos los integrantes de la empresa; la misma que debe ir estrechamente ligada al estudio de la identidad corporativa y de la

imagen, para poder difundir la realidad creada de la organización a la sociedad, a través de sus públicos interno y externo.

Estos enfoques son los que conformarán el modelo comunicativo de la organización y deberán ser transmitidos a cada público a través de los canales de comunicación adecuados, pues, como sostiene Capriotti, la identidad de la empresa “tiene por función, en el ámbito interno, el fortalecimiento de la identidad del cuerpo social, de favorecer la implicación de los individuos en las tareas comunes y de orientar los comportamientos hacia los objetivos sociales; y, por la parte de los sectores externos, ellos manifestarán la perennidad, la credibilidad y la legitimidad de la organización”²⁸.

La empresa tiene la responsabilidad de fomentar en su público interno el sentido de pertenencia y compromiso hacia el cumplimiento de sus objetivos, por lo tanto esto se verá reflejado en un futuro en la productividad de la empresa y las reacciones de fidelidad de sus clientes. En relación a esto, es necesario revisar las formas de comunicación interna y externa de una empresa:

2.2.1. Formas de comunicación interna

Las diferentes formas de comunicación dentro de la organización, son:

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta, debido a que tiene que cumplir todas las formalidades y la

²⁸ Capriotti Paul (1992) *La imagen de la empresa*, Barcelona España: Ed. Ateneo S.A. 97 pp.

misión de la empresa; así como, la del colectivo humano que la compone, con la pretensión de reforzar la identidad y la cultura empresarial.

Ascendente: Este tipo de comunicación se produce en los distintos niveles de la escala jerárquica, pretende favorecer el diálogo, con el fin de que todos los integrantes de la organización se sientan protagonistas de la actividad empresarial y compartan los objetivos corporativos.

2.3. Comunicación externa

Una empresa, por más pequeña que sea, no vive aislada del mundo exterior. Existen otros sectores, personas, organizaciones, con las que en un momento u otro, debe entrar en contacto.

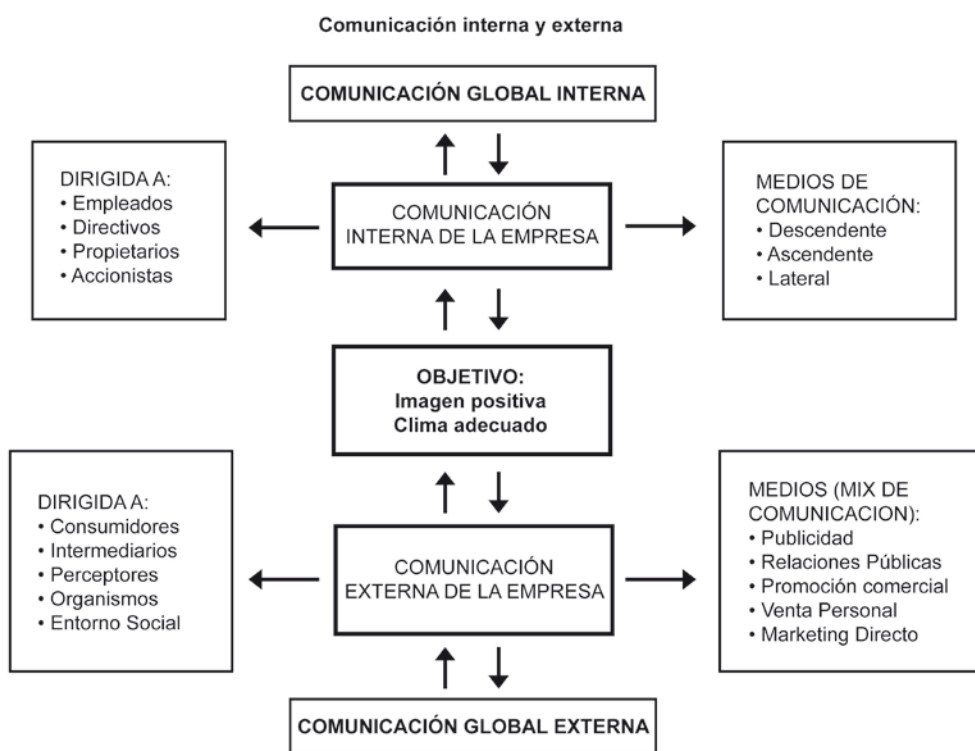
La comunicación externa se produce cuando ésta está dirigida a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades, gubernamentales, medios de comunicación, etc.).

Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una identidad favorable o a promover sus productos y servicios, con el objetivo de “que conozcan la identidad de la empresa, su imagen, filosofía, qué productos fabrica y los servicios que ofrece, y con esto, que los clientes

intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos y servicios, frente a los que ofrecen la competencia”²⁹

Algunos canales o medios de la comunicación externa son: comunicado de prensa, carpeta de prensa, artículo redactado, publinota, boletín informativo, reporte anual, teléfono, entrevista, conferencia de prensa, fotos, etc.

En el siguiente cuadro podemos ver la relación entre la comunicación interna y la externa; lo cual, nos lleva a que el objetivo de la Comunicación Organizacional es crear una identidad positiva, mediante un clima adecuado.



²⁹ Martínez Rafael (1996) *Comunicación y negociación*, Madrid España: Ed: Esic 87 pp.

2.4. Clima laboral

El clima laboral, es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Según Ángel Bague “Influye en la motivación y en el comportamiento de las personas en su actitud ante el trabajo y por tanto en su rendimiento y productividad”³⁰ Está relacionado con: las actividades y los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa y con las máquinas que se utilizan.

Se considera importante el clima laboral dentro de una empresa ya que éste es fundamental para la producción y el desarrollo de la misma. Sin embargo, es calificado, por algunas empresas como un factor tácito que no requiere de mucha atención.

Se lo define también como: el conjunto de cualidades, atributos o propiedades, relativamente permanente, de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre sus conductas.

Definitivamente, el resultado de un buen comportamiento organizacional dependerá de: la manera en que se ha organizado el factor humano de la empresa, la forma en que sus miembros interactúan, saber cuál es su identificación con la empresa, cómo se manifiesta su crecimiento personal y profesional, cómo se da la motivación, la creatividad y la productividad.

³⁰ Bague Ángel (2005), *Alerta*, Madrid España: Ed. Díaz de Santos 77 pp.

Puede comprobarse, en general, que el impacto sobre la motivación produce el clima, es importante por varios motivos que los colaboradores participen en las encuestas y que se implementen acciones de mejora a partir de sus opiniones, para sentirse escuchados y que la organización se interesa por el bienestar de la gente que trabaja en ella.

Existe una gran confusión en el empleo del término satisfacción en el trabajo y los factores que contribuyen a ello. La satisfacción en el trabajo es en la actualidad uno de los temas más relevantes en la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Conviene destacar que el puesto de una persona es más que las actividades obvias de manejar papeles, esperar a clientes o manejar un vehículo. Los puestos requieren de la interacción con compañeros de trabajo y jefes, el cumplimiento de reglas y políticas organizacionales, la satisfacción de las normas de desempeño, el aceptar condiciones de trabajo, que frecuentemente son menos que ideales, etc.

Aunque en muchos casos, los términos actitud del personal, satisfacción en el trabajo y clima laboral, se utilizan como sinónimos, no lo son. Una actitud no es satisfacción en el trabajo, aunque puede contribuir a ella, ya que ésta se compone de actitudes. De manera similar, la satisfacción en el trabajo no es lo mismo que el clima laboral, aunque también le brinda su aporte.

Una actitud de un empleado puede considerarse como la disposición para actuar de un modo más que de otro, en relación con factores directamente relacionados con el puesto.

La satisfacción en el trabajo, es el resultado de varias actitudes que tiene un empleado hacia su trabajo, los factores relacionados y de la vida en general.

De cualquier forma, el clima laboral va estrechamente ligado con la motivación ya que sin la existencia de éste, el clima laboral sería un factor negativo para la producción y el desarrollo de las empresas.

2.5. Cultura corporativa

Según la concepción dinámica de la identidad corporativa de la que habla Villafañe, ésta se compone de tres ejes, que son: la historia de la organización, el proyecto empresarial o actualidad y finalmente, de la cultura corporativa. El autor explica que la cultura corporativa se mantiene siempre de la mano de los otros dos ejes, es decir, pertenece a los dos tiempos, el pasado y el actual.

Villafañe menciona a los comportamientos explícitos, los valores compartidos y a las presunciones básicas, como atributos de la cultura corporativa. “Se considera como funciones básicas de la cultura corporativa en una organización, a los siguientes puntos”³¹

³¹ Villafañe Justo (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid España: Ed Pirámide 33 pp.

- Construir la identidad corporativa:
 - Diferenciándolos de las otras organizaciones.
 - Favoreciendo el consenso sobre la misión.

- Enlazar internamente a la organización:
 - Identificado a sus miembros.
 - Creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo.
 - Legitimando las formas de influencia y poder.
 - Determinando las formas idóneas de aprendizaje.

- Favorecer la implicación del personal en el proyecto empresarial:
 - Haciendo coincidir los intereses individuales y corporativos en un mismo objetivo.
 - Promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.

- Determinar el clima interno.
 - Mejorando las condiciones para el desempeño.
 - Convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación.
 - Contribuyendo a resolver problemas internos.

Edgar H. Schein, menciona la teoría etnográfica, que está considerada como “un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas y desarrolladas por un grupo dado, al enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna”³². Esas presunciones deben ejercer la suficiente influencia como para ser

³² Schein Edgar (1998), *La cultura empresarial y el liderazgo*, Barcelona España: Ed. Plaza y Janés 172 pp.

consideradas válidas y, por ello, ser señaladas a los nuevos miembros como el ejemplo a seguir y el modelo de acción y reacción en la empresa. Esas presunciones básicas, dice Schein, operan inconscientemente y definen a la organización, manteniendo la relación de la empresa con su entorno; la naturaleza de las decisiones; la naturaleza de género; la actividad; y, las relaciones humanas.

En tanto que la interpretación básica es la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno.

La cultura, que es la manera que tiene cada organización de hacer las cosas, es el resultado de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, entre los que se mezclan aquellos de naturaleza intangible y difícil observación, con otros que se expresan de manera explícita en documentos internos de la organización y en comportamientos observables. Estos componentes de la cultura que se mencionan son:

- Los valores y las creencias.
- Las normas de comportamiento.
- Las políticas escritas de la organización.
- La motivación vertical.
- Los sistemas y procesos formales e informales.
- Las redes internas existentes en la organización.

2.6. Identidad Corporativa

Joan Costa explica que “La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás”³³.

El autor muy acertadamente expone que la identidad corporativa se enfoca en la diferenciación de las empresas y en la capacidad que tienen para utilizar sus signos visuales, ya constituyen un punto de referencia único para la construcción y la promoción de la identidad corporativa.

Sanz González argumenta que “Si algo caracteriza a la empresa de la competencia, es su afán por diferenciarse de las demás empresas con las que compete”³⁴.

Acorde con Joan Costa, Sanz González también cree que una de las principales actividades que tienen las empresas en la actualidad es conseguir diferenciarse unas de otras. Es por esto que la identidad de una organización ha dejado de ser un tema desatendido por muchas compañías, para convertirse en un punto indispensable de estudio que no debe pasarse por alto.

³³ Costa Joan (1993), *Identidad Corporativa*, Primera Edición, México D.F.- México: Ed. Trillas, S.A. 15 pp.

³⁴ Sanz Miguel (2005), *Identidad Corporativa, Claves de la comunicación empresarial*, Madrid - España: Ed. Dehon, 64 pp

Identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, incluye el historial de la organización. Sus creencias, filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

La identidad se sitúa en la mente de las personas que conforman la organización; está presente en su historia, prácticas, hábitos, costumbres, estilos de funcionamiento, líderes formales e informales, productos o servicios, infraestructura y vestimenta de funcionarios; y está latente en sus proyectos y proyecciones, sueños y metas.

La identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías, se trata de una idea que impregna la actividad y los productos que ofrecen, es un concepto de transmisión, pues refleja simultáneamente dos cosas; la constitución de una organización, y la manera en que ella se concibe y se ve a sí misma, incluyendo la forma en que desea ser percibida por sus audiencias.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad o relaciones públicas diseñadas para crear la identidad más idónea de la organización. En este sentido, la identidad global es la ayuda a la estrategia corporativa.

Por lo tanto, la identidad debe ser bien estructurada, pensada y controlada desde el principio, pues la empresa se convierte en un blanco atractivo para otras empresas y públicos.

Joan Costa establece que “La identidad corporativa es el primer factor a considerar en la creación, planificación o reestructuración de una empresa, pues la identidad clara y palpable debe definirse tanto para la empresa, como para el producto o servicio que queremos ofrecer al mercado. Para ello debemos tener en cuenta cómo percibirá el mercado esa realidad que irrumpa en un entorno determinado con la suficiente entidad propia y competitiva”³⁵.

Sin embargo, la identidad corporativa de una organización parte del estudio de los elementos que forman su identidad, como la historia de la organización, quiénes son sus propietarios y los valores que impregnan su trayectoria, cómo actúan dichos factores dentro de las unidades y departamentos funcionales que forman la empresa.

Por lo tanto la identidad corporativa o empresarial, refiere al acto de conocer la esencia de la empresa. Es empaparse del para qué existe la empresa, cuál es el giro del negocio, sus principales productos y en base a ello fijar una misión, una visión a un determinado plazo, además de saber qué características distinguen al personal interno, sus valores corporativos, quiénes son sus principales accionistas y propietarios, que influencias tienen, cuáles son sus ofertas y demandas, etc.

Una definición clara y sintética de la identidad corporativa podría ser que, constituye un signo que diferencia los productos y/o servicios de sus competidores, y certifica su origen.

³⁵ Costa Joan (2005), *Master DirCom, los profesores tienen la palabra*, La Paz - Bolivia: Ed. Grupo Editorial Design 94 pp.

2.7. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos mediante todos los inputs emitidos por una organización. De acuerdo con, Capriotti establece que la imagen es una “representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.”³⁶ Mientras la identidad tiene un contenido referente a lo que es organización, la imagen corporativa será la idea que la sociedad tiene de esa realidad.

La imagen de una organización representa valores que los clientes actuales, potenciales, perdidos y otros grupos de personas tienen en relación con la organización. Existe dos tipos de imagen una global y otro local, la global se encuentra enfocada a una organización de red, por ejemplo, cadenas de restaurantes o franquicias, donde todo absolutamente todo debe tener una orden, una secuencia, una lógica exacta, en cambio la imagen local es para empresas pequeñas o medianas, donde la imagen se reduce a un proceso más sencillo pero no menos importante.

La identidad deber ser traducida de la manera más clara y eficaz a una imagen, que será el vehículo de nuestra comunicación con los destinatarios. La imagen resultante de materializar la identidad tampoco se sostiene por sí misma, ni perdura, ya que debe poseer un fundamento que la justifique manteniendo la linealidad y coherencia de un concepto predefinido que guíe cualquier tipo de manifestación o comunicación de nuestra organización.

³⁶ Capriotti Paul (2007), *Gestión de la Marca Corporativa*, Primera edición, Buenos Aires - Argentina: Ed. La Crujía 22 pp.

Construir la imagen es comunicar, expresamente la identidad mediante los recursos posibles.

La imagen corporativa es la visión que los usuarios, clientes o consumidores, además de los públicos internos y todos quienes poseen un interés determinado en la organización, poseen de la misma, es decir, es el resultado del efecto de la comunicación de todos los mensajes que emiten a los demás, a través de diferentes vías e instrumentos.

Un aporte interesante nos proporciona Joan Costa en la que expresa que la imagen, es el “principal activo de la empresa.³⁷” Se considera que la imagen corporativa es un activo porque se forja a lo largo del tiempo y su valor monetario llega a ser incalculable ya que le permite a la empresa posicionarse en la mente de sus clientes.

Nadie sabe el peso que tiene la identidad corporativa en los éxitos y los resultados de las empresas, ya que es el único elemento diferenciador frente a los competidores, a pesar de su importancia cabe destacar el desconocimiento que todavía existe en las organizaciones, ya que es muy arduo definir una personalidad propia.

Siendo la imagen corporativa, la percepción que tienen los públicos respecto a los inputs que emite una organización, existen varios parámetros que permiten

³⁷ Costa Joan (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Argentina, La Crujia Ediciones, 42 pp.

descifrar como se encuentra en realidad la imagen de una empresa, para ello tenemos dos puntos importantes:

2.7.1. Imagen deseada

La imagen está posicionada perfectamente. La empresa ha comunicado de modo positivo su posicionamiento y sus estrategias a todos sus públicos básicos. Por ello, la imagen corporativa deseada apoyará cualquier estrategia corporativa sea publicitaria, marketing u otras.

2.7.2. Imagen no deseada

La imagen no es funcional. La empresa no ha sido eficiente transmitiendo la imagen que deseaba. Sin embargo, en este punto lo más importante es conocer lo que hace la empresa para mantener la imagen presentada, o tan sólo es una supervivencia de rastros anteriores, lo importante es adaptar la imagen a la realidad actual.

Las empresas se preocupan de sus activos tangibles, pero es probable de que se olviden de sus activos intangibles, como su imagen. Y si la empresa quiere comunicar al público cuál es su valor y qué rumbo sigue, deberá prestar atención a estos activos intangibles. Si no lo consigue quiere decir que la empresa no es eficaz en sus comunicaciones.

No obstante, la imagen corporativa no sólo es la percepción que tenga el público sobre los aspectos formales de la empresa, sino que depende en gran parte de condicionantes de la misma, como la calidad de sus productos, la atención que presten en los servicios, el comportamiento general de la organización, su capacidad de conectar con la gente y los valores culturales que transmita, entre una serie de elementos más, es decir, todo lo que pertenece, hace y deja de hacer una empresa genera imagen ante sus públicos sean internos o externos.

Para complementar la ardua tarea que posee un comunicador respecto a la emisión de mensajes, debe considerar que un canal de comunicación latente y con un alto grado de credibilidad, son sus propios colaboradores, pues si se sienten desmotivados con la organización no esperaran para irradiar una imagen negativa de la misma.

2.8. Identidad e imagen corporativa

En base a experiencias, logros, relación interpersonal, objetivos, metas, conocimientos, etc., un ser humano se forja su propia identidad, lo cual le permite desarrollarse día a día y emprender nuevos desafíos. Ésta se forma gracias a su carácter y todos aquellos elementos que lo hacen sentirse único e irrepetible y para los demás, es una imagen, es decir, cómo el resto de personas lo perciben: tranquilo, preponderante, decidido, tímido, intrépido, atrevido, etc. Por lo tanto, una identidad genera una imagen, sin embargo una imagen no genera una identidad.

Con este ejemplo se pretende explicar la forma en que se complementan la identidad y la imagen corporativa, creando una analogía con la identidad e imagen personal.

La comunicación corporativa es descrita a menudo como la práctica encargada de gestionar y mejorar la imagen de las organizaciones, cualquiera que sea su tipo, su calidad, su estado y condiciones, sin embargo la idea de que la imagen es un problema de apariencias, es verdad, pues una imagen no describe realmente la identidad de una organización, pero sí puede afectarla enormemente.

Por lo general, las organizaciones creen que sólo comunican algo cuando quieren hacerlo, pero lamentablemente, no es así, los esfuerzos comunicacionales conscientes de una organización no necesariamente producirán los efectos de recordación deseados, ya que no se trata únicamente de lo que se emite, sino de lo que se percibe.

La identidad corporativa es un instrumento bastante poderoso, su importancia se encuentra en la manera de estructurar el mensaje para la comprensión de todos sus públicos, sean o no afines a la empresa, es por eso que la comunicación, probablemente es el proceso más difícil.

La imagen corporativa no sólo es la percepción que tenga el público sobre los aspectos formales de la empresa, sino que depende en gran parte de las condicionantes de la misma, como la calidad de sus productos, la atención que presten en los servicios, el comportamiento general de la organización, su capacidad de conectar con la gente y los valores culturales que transmita, es decir, todo lo que pertenece, hace y deja de hacer una empresa genera imagen ante sus públicos sean internos o externos.

2.9. Rediseño Corporativo

Cuando la organización dispone de una identidad corporativa que presenta las características anteriores, el objetivo de la identidad que hay que conseguir con la comunicación será el de mantenerla o fortalecerla. Pero en ocasiones, aunque la identidad corporativa existente puede resultar atractiva, la empresa considera que no es adecuada. En estos casos, se intentará modificar la forma como la empresa es percibida, usando la comunicación corporativa para rediseñar su identidad.

Rediseñar una identidad supone un gran reto para la empresa. Junto con las consideraciones habituales del mercado y la estética, la empresa y la agencia de comunicación deben tener presente:

- Las fortalezas que ofrece la identidad que se pretende rediseñar.
- Los posibles efectos emocionales que el rediseño de la identidad puede provocar en los públicos a los que la empresa se dirige.

El cambio al que la identidad se verá sometida será diferente en función de cuál sea el grado de rediseño que busque la empresa para su identidad corporativa. Hay, en concreto, tres tipos de rediseño de la identidad:

Reubicación

Implica un cambio a pequeña escala para mejorar. La empresa opta por esta acción con el fin de mejorar el modo como es percibida por el mercado.

Modernizar o revitalizar

Actualizar la identidad buscando una estética más actualizada, reflejar nuevos valores más acordes con la sociedad en la que se inserta. Es propio de aquellas marcas que se encuentran estancadas, pero que aunque viejas en espíritu, aún pueden tener por delante mucha vida si se realizan los cambios adecuados.

Crecer

Implica un cambio más radical surgido de la necesidad de tener mayor presencia en la sociedad y en los mercados. Uno de los casos más comunes es la internacionalización de la empresa, y la necesidad de incorporar en su identidad asociaciones genéricas y capaces de ser compartidas por individuos de diferentes países y culturas.

Finalmente puede darse el caso en que la identidad corporativa existente sea negativa, o simplemente no se corresponda con lo que la empresa desea. En este caso, el objetivo de la empresa será cambiar su identidad corporativa actual por otra totalmente nueva, y en este proceso la comunicación juega un papel esencial.

Hay tantas razones para rediseñar una identidad como empresas hay en el mundo”³⁸, menciona Catherine Fishel en su libro rediseño de la identidad corporativa.

Si describimos el rediseño, según Norberto Cháves menciona que “son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad”³⁹.

Sin embargo hablar de rediseño de identidad va más allá de simples correcciones, todo va a depender de la situación que esté viviendo la empresa en su entorno. Por ello el rediseño se puede representar de acuerdo a las siguientes categorías que clasifica Catherine Fishel en su libro, las cuales son:

Reubicar

Generalmente en este caso la empresa no está luchando por sobrevivir, por el contrario, la empresa busca nuevas formas de seguir mejorando aún más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.

³⁸ Fishel Catharine (2000) *Rediseño de la imagen corporativa*, Colombia, Ed. Gustavo Gili, S.A. 7 pp.

³⁹ Cháves Norberto y Bellucia Raúl (2003) *La marca corporativa*, Buenos Aires, Ed Paidós, 56pp.

Modernizar

En este caso la empresa si requiere de una identidad más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes.

Gestionar el cambio

Tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá, Si la identidad de la empresa no se acompasa al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.

Promover el crecimiento

Puede que una empresa esté pasando del estado de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiere una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva identidad es una acción enérgica y táctica.

Volver a empezar

La última opción es borrón y cuenta nueva, se aplica sólo en los casos organizaciones existentes cuyos diagnósticos han dictaminado que es necesario descartar la identificación en uso.

Ahora una identidad rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo interior de la empresa, porque sin duda alguna la identidad corporativa bien diseñada y aplicada es una poderosa herramienta de venta que permite posicionar elementos como

confianza, solidez, servicio, etc., en la mente de sus clientes prospectos comerciales, así como en la sociedad misma.

2.10. La Marca

Muchas organizaciones tienen como principal meta la constitución de una marca sólida representativa y de gran valor institucional, esto se debe a que la marca otorga una gama de beneficios tales como: mayor fidelidad de los clientes, inclinación del cliente sobre sus productos cuando se enfrenta a la competencia, así como oportunidades de trascendencia en el mercado y la posibilidades de concesión de licencias.

Según Joan Costa describe a la marca de esta forma, “En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual⁴⁰”.

De acuerdo a esta definición, la marca es un signo verbal porque todas las marcas deben llevar un nombre para existir y circular entre las personas. La marca es un objeto de intercambio comercial y a la misma vez comunicacional utiliza signos lingüísticos, que luego se convertirán en signos visuales a través de el logo, el símbolo, el color etc.

La marca también debe ser audible y respaldarse bajo lo visible, a este conjunto se le denomina signo sensible, ya que la memoria visual es un tanto más

⁴⁰ Costa Joan (2004), *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona - España: Ed. Paídos. 19 pp.

imponente que la memoria auditiva, de aquí que el nombre necesariamente debe ser observado.

Joan Costa también no explica que la marca tiene diversas funciones tales como:

Función económica

Es un valor intangible importante para la empresa ya que al obtener un valor genera rentabilidad para el negocio.

Función comunicativa

La marca es un signo doble “es objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo, signo verbal y signo visual”⁴¹. En primer lugar se necesita el nombre de marca (al ser verbal es auditiva), para que se traduzca en una unidad gráfica, que es visible.

Función significativa

Se le otorga una personalidad construida a partir de la identidad de marca.

Vinculación esencial

Está estrechamente ligada con el producto o servicio al que representa al igual que a la empresa a la que pertenece, como signo en la sociedad hace parte del imaginario y lo asocia con su representante.

⁴¹ Costa Joan (2004), *La imagen de marca, Op. cit.*, 18 pp

Dentro del ámbito legal una marca se registra fundamentándose en el nombre, de otra forma no puede comprobarse su existencia, por otro lado las imitaciones y falsificaciones son perseguidas por la ley, siempre y cuando la marca este registrada.

Lo primario es el logo, que se refiere al nombre diseñado, lo secundario la forma, aquí intervienen el símbolo y color que representan al nombre por sustitución. Tanto el signo lingüístico es de doble dirección ya que el lenguaje es común para el emisor y receptor, pero el signo visual o la “forma” es de una sola dirección, del emisor hacia el receptor.

La semiótica implica una transformación derivada del signo al significado, es decir, el paso que toma desde lo sensorial a lo mental.

La semántica de la marca implica al uso lingüístico de varios términos a través de una selección de palabras aparentemente sinónimos, como principal, el “signo” obviamente en su contenido comercial.

2.11. La semiótica

La semiótica es la ciencia de los signos. Este tema sobre los signos se confundió durante mucho tiempo con la con el lenguaje. En la antigüedad en China, en la India, en Grecia, como en Roma se formulaban ideas sobre el lenguaje que tienen un alcance semiótico. Pero con el pasar del tiempo el estudio de esta ciencia surgió gracias a filósofos y lingüistas; y es así que el lingüista suizo Ferdinand de Saussure nos habla que “La lengua es un sistema de signos que expresan ideas

y, por lo tanto, comparable a la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Es posible concebir así una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social”⁴². La aportación de Saussure sobre la semiótica ha representado un papel muy importante en el desarrollo de la misma. Así, también para el filósofo Sanders Peirce la semiótica es un marco de referencia que incluye otros estudios; el autor nos dice que “Nunca ha sido posible emprender un estudio sea cual fuere su ámbito: las matemáticas, la moral, la metafísica, la gravitación, la termodinámica, etc., por eso la propuesta de un proyecto general de investigación de los signos”⁴³. Y es así, que, Pierce divide a la semiótica en sintaxis, semántica y práctica. La sintaxis se define como la parte de la semiótica que estudia la relación de los signos entre sí. La semántica es parte de la semiótica que estudia la relación de los signos con su significado y la pragmática es la parte de la semiótica que estudia la relación de los signos con sus usuarios.

Otros autores como Ernst Cassirer ha contribuido progresivamente al desarrollo de la semiótica, en la que expresa “que la función del lenguaje, la articulación de la realidad y su conceptualización, es una comprensión de lo simbólico entendido como todo lo que tiene sentido. Hecho no privativo del lenguaje verbal, sino que lo comparte con sistemas como el mito, la religión, el arte, la ciencia y la historia. El mérito de Cassirer es haberse interrogado sobre las leyes específicas que rigen los sistemas simbólicos y sobre su diferencia con las reglas de la lógica: los conceptos múltiples reemplazan a los conceptos generales”⁴⁴.

⁴² Beuchot Mauricio (2004), *La Semiótica*, Primera Edición, México D.F.- México: Ed. Breviarios, S.A. 158 pp.

⁴³ Bañuelos Jacob (2006), *Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño*, Consultado el 10 abril 2010, Disponible en línea en: <http://www.cervantesvirtual.com/%2FdescargaPdf%2Faplicacin-de-la-semitica-a-los-procesos-de-diseo>

⁴⁴ Ernest Cassirer (2002) *Filosofía de las formas simbólicas*, Reedición. México: Ed. Fondo de Cultura Económica, 56 pp.

Es importante insistir en que no todo signo es visual, por lo que es exacto limitar el estudio del signo en lo referente al Diseño Gráfico, como disciplina productora de signos gráficos y, por ende, visuales. Pero antes de abordar los signos visuales, es preciso definir el signo.

El autor Charles Sanders Peirce afirma “que un signo no es un signo si no puede traducirse en otro signo en el cual se desarrolla con mayor plenitud, va más lejos del resultado de la relación entre el significante y el significado”⁴⁵.

La teoría sobre el signo expuestas por este autor, es compleja y su definición rebosa la dilatación de este estudio sobre los signos y su relación con el diseño gráfico.

Los signos que sirven para describir las imágenes según el autor Peirce son:

- **Icono:** el que está fundado en la similitud entre el representante y lo representado.
- **Índice:** el que resulta de la contigüidad física entre el representante y lo representado, es decir, un índice, que remite a hechos o cosas reales, singulares, de los que depende su existencia.
- **Símbolo:** aquel signo cuya existencia se basa en una convención social.

⁴⁵ Charles Sanders Peirce (1999) *Qué es la semiótica*, Reedición. México: Ed. Salmos 62 pp.

2.12. Manual de identidad Corporativa

Es indispensable determinar claramente y de forma escrita cuales serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que se refiere a la configuración interna de los signos y símbolos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes y respaldos. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo que garanticen su correcta reproducción y utilización, por lo cual, se cumpla con la inalterabilidad de su forma y uso.

El manual de identidad es el resultado de las exigencias de normalización de la identidad gráfica. Este documento o manual extiende la identidad organizacional, el mismo que tendrá como finalidad la de cumplir con varias funciones: la de guía para la reproducción fiel e inalterable de los signos, capacitación del personal interno en tema de identidad, capitalización en identidad del operativo de diseño de la gráfica institucional u organizacional, etc.

En consecuencia el manual de identidad corporativa, es un folleto, libro, carpeta, etc., en que se abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos. Constituye uno de los elementos que sirven para consolidar la identidad corporativa de una organización.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano

cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.

Así también, el manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad corporativa. Su contenido comprende los elementos de identidad corporativa, las normas y aplicación originadas por el diseñador gráfico profesional.

Hay que tener muy en cuenta que para la creación del manual de la identidad corporativa debe haber un estudio previo a su realización, por lo que el alterar alguno de sus elementos puede perjudicar la identidad global de la institución si no se justifican y se atienden a tiempo dichos cambios, como también perjudica el potencial comunicativo y la eficacia de la identidad.

2.12.1. Objetivo del manual de identidad corporativa

El manual tiene como objetivo, evitar que se tome la identidad de una empresa y se realicen interpretaciones personales que no estén ajustadas a una determinada línea de diseño. El objetivo es que pueda ser visto y utilizado por cualquier persona dentro y fuera de la empresa para la ejecución correcta en procedimientos laborales.

Por tanto debe ser simple y coherente, así como claro en cuanto a lenguaje y gráficos. Mediante un manual lo que realizamos es en realidad un estudio extensivo de los elementos básicos, así como el desarrollo de una serie de plantillas para la comunicación de la empresa. Dependiendo de la entidad de la

misma esos elementos comunicativos serán más o menos extensos y cubrirán tanto la comunicación interna como la externa.

2.12.2. Posibilidades y limitaciones del manual de identidad corporativa

Los manuales ofrecen una serie de posibilidades que nos reflejan su importancia para el correcto uso de su identidad. Sin embargo, tienen ciertas limitaciones, lo cual de ninguna manera le restan importancia.

Posibilidades

- Es una fuente permanente de información para su correcto uso de la identidad.
- Evitan discusiones y malos entendidos con imprentas, agencias de publicidad, etc.
- Aseguran continuidad y coherencia en los procedimientos y normas a seguir.
- Incrementa la coordinación con los diferentes departamentos en los cuales se vaya a utilizar la identidad.
- Posibilitan una menor preocupación de la institución al momento de utilizar la identidad para los diferentes soportes en los que terceras personas vayan a trabajar.

Limitaciones

- Su deficiente elaboración podría provocar serios inconvenientes en la reproducción de la identidad en cualquier soporte.
- El costo de elaboración puede ser alto.
- Si es muy simple puede ocasionar problemas a la institución.
- No puede tener modificaciones de ningún tipo.
- Es de uso exclusivo para personal autorizado.

CAPÍTULO 3
DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1. Antecedentes

La empresa oftalmológica Láser Center Visión 20/20, es el fruto del esfuerzo de la familia Sancho Pontón, en especial de sus fundadores Byron Sancho Herdoiza y su esposa Maritza Pontón Veloz, los mismos que en el año de 1984, luego de su regreso con una formación académica universitaria ejercida en Israel, deciden emprender un proyecto el cual este enfocado a la ayuda social y al desempeño de compartir sus conocimientos en pro de una sociedad con menores problemas de salud visual.

Esta historia remontada hacia cerca de 30 años atrás en donde esta pareja decidió emprender un negocio familiar enfocado a la salud visual, es ahí donde nace la primera clínica oftalmológica, ubicada en la Av. América y Atahualpa, con capital monetario integrado en su totalidad por el Dr. Byron Sancho Herdoiza la misma que tomo el nombre de clínica de ojos del Dr. Sancho.

Posteriormente, el desarrollo y crecimiento reflejado en el esfuerzo del día a día y con un enfoque único social la clínica fue creciendo siendo indispensable buscar nuevas instalaciones que permitan ofrecer un mejor servicio.

Remontados nuevamente al año 1984 en el que tuvo lugar la primera clínica denominada Clínica de Ojos del Dr. Sancho, ubicada en la Av. América y Atahualpa, existieron nuevos proyectos que con la ayuda y la incorporación de varios Galenos más fue posible su expansión y es así que en el año de 1989 se

crea una nueva ubicación manteniendo el mismo nombre hacia los clientes, ubicada en la Av. Coruña e Isabel la Católica en donde se ofrecen servicios más especializados con un equipo de doctores más amplio.

Sin embargo el enfoque de servicio que se ha caracterizado por ofrecer y por desarrollar una satisfacción total del cliente pronto conllevaría a establecer su nuevo edificio en el año 1996, ubicado en la Av. 6 de Diciembre y Eloy Alfaro, el mismo que pasa a denominarse Láser Center Visión 2000, contando con un equipo médico aun más completo, instalaciones que contarían con un equipamiento de tecnología de punta, como el Lasik o comúnmente denominado Excimer Laser único en la ciudad de Quito y en el País por un tiempo, equipo que permite realizar cirugías con una efectividad de por lo menos permitir una recuperación visual de 20/40 margen que es optimo para un paciente que sufren alteraciones refractivas.

Para el año 2007 tomando en cuenta que la razón comercial ya no estaba enfocada al año 2000, el nombre cambia por acuerdo de un consejo directivo integrado por los hijos del fundador, el Dr. Christian Sancho y el Optómetra Byron Sancho Pontón, cambiando a Laser Center Visión 20/20 con un enfoque más especializado y acorde a las actividades y objetivos que la empresa se planteaba.

3.2. La clínica

Láser Center Visión 20/20, es una Clínica especializada en Oftalmología reconocida y prestigiosa en el sector de la salud, que cuenta con más de 30 años de experiencia en el país, poseedor de una tecnología de punta y única en el país beneficiando a miles de personas que presentan problemas visuales.

3.2.1. Visión

“Ser un grupo empresarial líder en tecnología para la atención visual con alcance regional”.

3.2.2. Misión

Prestamos servicios integrales de oftalmología y optometría, que permitan el diagnóstico, prevención y tratamiento de las afecciones oculares. Gracias a la investigación y los avances tecnológicos, contribuir con la sociedad y el país mediante un servicio de calidad, seguro, confiable y preciso, y una infraestructura adecuada, contando con profesionales capacitados y reconocidos en el mercado. Hacemos esfuerzos continuos por mejorar las condiciones visuales de la población revalorizando la importancia de la salud de sus ojos.

3.2.3. Valores Corporativos

- Profesionalismo
- Honestidad y Transparencia
- Ética
- Lealtad
- Experiencia
- Actualización de conocimientos

3.2.4. Estructura Empresarial

Acorde a las necesidades del establecimiento se han ido formando diferentes áreas dentro de la clínica, y a su vez se ha adoptado una estructura empresarial que se refleja en un organigrama funcional que ha servido a la misma para tener las pautas de coordinación de la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente. Así cuenta la clínica con el área administrativa que está encargada de adquisiciones y planificación de cirugías, el área financiera que está encargada de las negociaciones y el área médica que esta encargada de entender a los pacientes de la clínica.

Han elaborado dos esquemas importantes, uno de características de perfiles de cargo para las diversas áreas funcionales y otro de funciones que se deben cumplir y hacer cumplir por áreas, estas son:

Área Administrativa

Esta área es ocupada por un perfil organizado, tiene carácter de dirigir y negociar, es capaz de desarrollar todos los aspectos administrativos externos, esto es vínculos con aseguradoras, oftalmólogos, optómetras, fundaciones, medios, pacientes, el propósito de este cargo gira también en torno a la administración de insumos, equipos y todos los aspectos necesarios para un correcto funcionamiento de la mano con el área de Recursos Humanos que conjuntamente manejarán los aspectos de desarrollo institucional.

Área Financiera

Esta área supervisa los aspectos financieros y contables, el conocimiento de los ingresos, egresos, el control sobre la correcta viabilización y utilización de los fondos, el rol de esta persona que desempeña este trabajo es de forma transparente y honesta, estas funciones han recaído en los últimos meses sobre la señorita Maritza Sancho, hija de los Gerentes-Propietarios.

Área Recurso Humanos

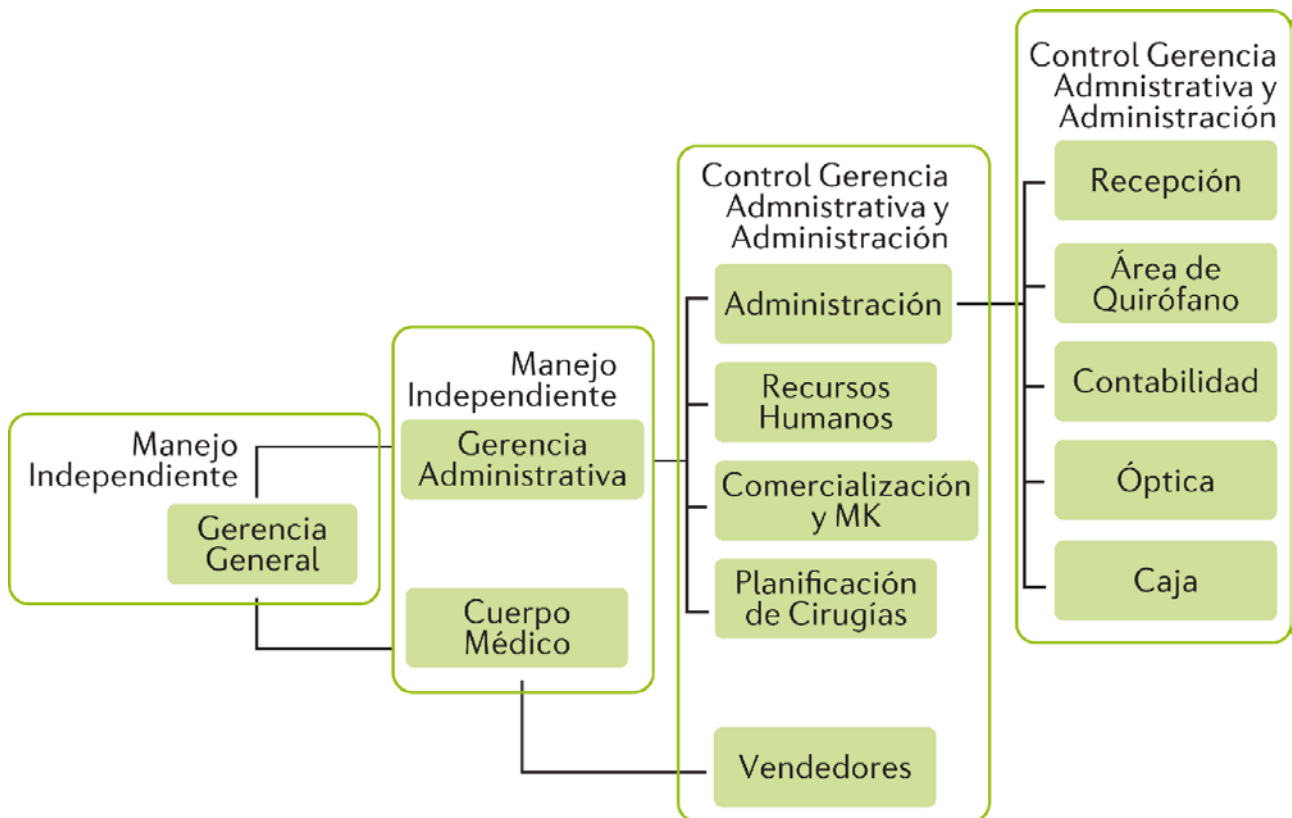
El manejo interno del personal, es dirigido por una persona que sabe imponer orden, respeto y armonía tanto entre colaboradores como para con la empresa, de igual manera supervisa la presentación y aspecto como uniformes y apariencia, los memorandos, circulares de comunicación y multas son ámbitos de esta área, la planificación y organización de actividades como reuniones y actividades de integración como cumpleaños son otras de las actividades que desempeña el encargado de esta área.

Área Comercial

Esta área es sumamente importante, es manejada por una persona creativa que tiene la facilidad de interactuar tanto con pacientes como con todos los stakeholders o grupos de interés, sobre todo con medios publicitarios y empresas aseguradoras para mantener mejores relaciones y un trabajo conjunto con las mismas que permitan un desarrollo comercial sostenido.


Organigrama empresarial

Como se ha expuesto anteriormente la clínica cuenta con un organigrama, a continuación se presenta dicho documento que existe actualmente.



3.3. Análisis de identidad corporativa de clínicas oftalmologías similares

Ver página siguiente

Identificador	Realiza Cirugía	Elabora Lentes	Signos de Identidad Visual		
			Logotipo	Símbolo	Gama Cromática
	SI	SI	SI	SI	Morado
	NO	SI	SI	SI	Azul dos variantes
	SI	SI	SI	SI	Turquesa, Azul
	NO	SI	SI	SI	Azul dos variantes
	SI	NO	SI	SI	Verde, Naranja
	SI	NO	SI	SI	Verde, Negro
	NO	SI	SI	SI	Verde, Azul
	SI	NO	SI	SI	Verde, Negro, Blanco
	SI	NO	SI	SI	Verde claro, Turquesa
	NO	SI	SI	SI	Azul

La competencia analizada de la identidad corporativa son sus signos visuales, que se basa en que las clínicas oftalmológicas siempre utilizan al ojo como signo visual primordial para realizar una identidad y también utilizan casi siempre su signo verbal con términos como: visual, visión, óptica, es por esto que las identidades corporativas se han vuelto comunes y ninguna de ellas se destaca una sobre la otra en cuanto se refiere a su identidad.

3.4. Aplicación de Técnica

En el presente proyecto final de grado, se ha realizado encuestas a los colaboradores del grupo de trabajo de Laser Center Visión 20/20, grupo que está conformado por 35 personas entre cuerpo médico, administrativo y contable.

La técnica que se utilizó fue una entrevista con un cuestionario a base de preguntas estructuradas.

El presente proyecto final de grado, tiene una investigación cualitativa y cuantitativa ya que permitirá recolectar y organizar información obtenida de encuestas a los colaboradores de la clínica y una entrevista al gerente propietario conforme establece Carlos Sabino.

La primera técnica empleada es la encuesta. Esta se define como “la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar”⁴⁶, el instrumento a través del cual se realiza esta investigación es el cuestionario que consiste en un proceso

⁴⁶ Yuni José, Ariel Claudio (2006), *Técnicas para investigar*, Córdoba: Ed. Brujas 65 pp.

estructurado de recolección de información a través de la respuesta a una serie determinada de preguntas. El propósito de establecer contacto con los encuestados consiste en obtener información de los colaboradores de la clínica como grupo objetivo.

La segunda técnica es la entrevista. Esta se define como “la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional”⁴⁷. De este modo se establece una entrevista cuyo instrumento es el cuestionario, para la modalidad de respuesta guiada y no se desvíe del objeto de estudio. Con esta técnica “se puede sondear a fondo si una respuesta está incompleta”, ya que si se necesita más información de la obtenida, por la encuesta es posible indagar aun más.

Se plantea una entrevista al Gerente Propietario de Laser Center Visión, El Dr. Byron Sancho, para obtener directrices respecto a la actual identidad corporativa de la clínica y su clima laboral, con el fin de obtener información que ayude a la nueva identidad corporativa.

⁴⁷ Staton William, Etzel Michael (2007), *Fundamentos de Marketing*, México: Ed. McGraw-Hill, 190 pp.

3.4.1. Encuesta ficha técnica

Empresa

Clínica Laser Center Visión 20/20

Tipo de encuesta

Estructurada

Método de recolección de datos

Personal dentro de la clínica

Lugares y fechas de ejecución

Clínica Laser Center Visión 20/20, jueves 21 de julio 2011

Tema

Encuesta de Identidad corporativa y clima laboral de la Clínica Laser Center Visión 20/20

Objetivo de estudio

Determinar factores que faciliten la construcción gráfica de la nueva identidad corporativa, así también mejorar la comunicación interna y su clima laboral.

Justificación

Mediante la realización de la encuesta es posible obtener información sobre la actual comunicación interna de la clínica, su clima laboral y su identidad corporativa que son de interés para los objetivos del estudio, como la actitud de los colaboradores al momento de proyectar su identidad hacia el público externo, determinar el grado del pertenecía de los mismos con la clínica y como mejorar la comunicación interna entre personal de la clínica.

Los datos son opiniones concretas por parte de los encuestados, lo que evita influencias de terceras personas y expone a través del cuestionario información que puede ser interpretada, analizada y cuantificable.

Modelo de encuesta

Encuesta al público interno de Laser Center Visión 20/20.

La información que usted consigne, tiene el carácter de confidencial y anónima.

A continuación, se presentan varios aspectos sobre el comportamiento laboral y la comunicación de las personas dentro de la clínica. Léalas con detenimiento y marque con una "X" solamente aquella que describa la manera como usted actúa en su departamento o grupo de trabajo; no existe respuestas buenas o malas.

1. Por favor, escriba en que área se desempeña.

2. Señale el tiempo de servicio en la clínica.

- a) () De 0 a 1 año
- b) () De 1 a 3 años
- c) () De 3 a 5 años
- d) () De 5 o más años

3. ¿Le agrada el ambiente donde desarrolla su trabajo cotidiano?

- a) () Satisfactorio
- b) () Muy bueno
- c) () bueno
- d) () Regular

Porqué?

4. El personal administrativo y colaboradores en la clínica tienen la predisposición para ayudar cuando sea necesario?

- a) () Mucho
- b) () Mas o menos
- c) () Poco
- d) () Nada

5. Cuál es el medio con el que es informado o le transmiten las diferentes actividades sociales y laborales dentro de la clínica

- a) () Medio personal
- b) () Mail
- c) () Chat corporativo
- d) () Cartelera
- e) () Ninguno

6. Cuando usted tiene un problema de carácter personal o laboral y debe comunicar a sus superiores, su opinión es tomada en cuenta en:

- a) () Una reunión
- b) () Una carta escrita
- c) () Personalmente
- d) () No tiene como hacerlo
- e) Sugiera usted uno _____

7. Como integrante de la clínica al momento de sugerir una idea que ayude al ambiente laboral o a la productividad, la misma es tomada en cuenta:

- a) () Siempre
- b) () Casi siempre
- c) () Poco
- d) () Nada
- e) () Nunca ha sugerido una idea

8. Describa con una palabra como considera el ambiente laboral de la clínica

9. Describa con una palabra como considera la comunicación dentro de la clínica

A continuación le pedimos que identifique los siguientes elementos del logotipo de laser center visión 20/20:

10. Cuál de estas alternativas es la filosofía de la empresa?

- a) () Proporcionar servicios de oftalmología y optometría a nivel nacional con tecnología de punta.
- b) () Ser un grupo empresarial líder en tecnología para la atención visual con alcance regional.
- c) () Ganar preferencia en el público, a través de servicios que se adelanten a las expectativas, a precios competitivos.

11. Enumere del 1 al 8 los valores institucionales que prevalecen en la empresa, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

_____ Profesionalismo

_____ Honestidad y transparencia

_____ Amabilidad

_____ Ética

_____ Lealtad

_____ Experiencia

_____ Actualización de conocimientos

_____ Compromiso

12. Identifique el logo correcto de la empresa. Coloque un visto junto al correcto.



13. Mencione los colores correctos del logotipo

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Blanco | <input type="checkbox"/> Rojo |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Naranja |
| <input type="checkbox"/> Verde | <input type="checkbox"/> Negro |
| <input type="checkbox"/> Amarillo | <input type="checkbox"/> Celeste |

14. Le gusta el logotipo de la empresa?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Nada

Porqué?

15.La empresa le permite:

(Enumere del 1 al 7 siendo 1 el más importante y 7 el menos importante)

- _____ Desarrollarse como profesional en su área.
- _____ Realizar una carrera.
- _____ Cumplir con otras actividades personales.
- _____ Incentivar su creatividad en el trabajo.
- _____ Conocer todas las actividades que se realizan.
- _____ Cursos y capacitaciones.
- _____ Integrarse plenamente a la oftalmología.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS: (ANEXO 1)

3.4.2. Entrevista - ficha técnica

Tipo de entrevista:

Estructurada, a profundidad e individual.

Tipos de preguntas:

Abiertas.

Entrevistado:

Dr. Byron Sancho quien es Gerente Propietario de la Clínica Láser Center Visión 20/20.

Lugar y fecha de ejecución:

Clínica Láser Center Visión 20/20, Av. 6 de Diciembre N34-02 y Av. Eloy Alfaro.
Sábado 23 de Julio 2011

Duración de la entrevista:

50 minutos

Tema:

Identidad Corporativa, clima laboral y comunicación interna.

Objetivo de estudio:

Obtener información de primera mano con el gerente propietario para entender la situación actual de la clínica.

Justificación:

La entrevista es pertinente para generar información del manejo la clínica con respecto a su identidad corporativa, clima laboral y comunicación, mediante la experiencia, opinión y conocimiento del Dr. Byron Sancho que ha estado a cargo de la clínica desde su inicio.

Modelo de Cuestionario

1. ¿En calidad de gerente propietario, cual es el estado actualmente del clima laboral dentro de la empresa y su relación con sus colaboradores?
2. ¿Cuando se emite un mensaje o comunicado para sus colaboradores cuál es el medio que utiliza? (y porque)
3. En el año de trabajo, el área de recursos humanos, realiza alguna actividad para que todo el personal se integre?
4. ¿Cree usted que la comunicación actual dentro de la clínica ha ayudado a mejorar su productividad y/o a crear un grado de pertenecía de la misma con sus colaboradores?
5. Le gustaría aplicar una encuesta como herramienta de medición para saber cómo se encuentra el clima laboral dentro de la clínica?

PREGUNTAS Y RESPUESTAS: (ANEXO 2)

CAPÍTULO 4
FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

4.1. Introducción

El manual de identidad corporativa reúne todos los parámetros de diseño y de identidad corporativa necesarios para establecer un mensaje visual claro y definido que se pueda aplicar a todos los materiales que se utilizan para la proyección de la clínica. Por este motivo, este documento suministra las disposiciones para el uso apropiado del logotipo, su ubicación, tamaño y el tipo de letra oficial.

Este manual es la herramienta que regula el uso correcto de la identidad, sus características posicionan a la papelería interna a utilizarse, como un espacio donde información e identidad conviven fortaleciéndose, fomentando la precisión del mensaje, y su eficacia.

El manual presenta una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática, con el fin de proyectar a la Clínica, con una identidad fuerte, renovada y sobre todo que sobresalga de su competencia.

De presentarse algún tipo de duda en este manual, esta deberá ser consultada con el autor del manual.

4.2. Justificación del producto

La aplicación de los elementos expresivos básicos de una empresa está ligada al desarrollo de un buen manual y a la aplicación correcta de las reglas que en éste se detallan. Si se logran mantener unas normas mínimas, conseguiremos mantener una identidad coherente y cohesionada de la empresa. Para ello deberemos explicar con exactitud la forma y contexto en que aparecerán los elementos gráficos utilizados como elementos de comunicación.

Al proporcionar un perfil visual mediante esta normativa, se aspira a proporcionar un aspecto exterior singular y diferenciado del resto de las clínicas, tanto de su sector como de otros.

Un manual es un trabajo personalizado para una empresa o institución, y su desarrollo así como las partes que lo compongan dependerán de su estructura, sus actividades así como los elementos básicos que siempre serán imprescindibles.

Al elaborar el manual se evitará que se tome la identidad de la empresa y se realicen interpretaciones personales que no estén ajustadas a una determinada línea de diseño. Así también, es que pueda ser visto y utilizado por cualquier persona dentro de la empresa, puesto que la identidad afecta a toda la organización.

Por tanto debe ser simple y coherente, así como claro en cuanto al lenguaje y gráficos. Otra de las premisas que debe cumplir un manual es que no sea cerrado,

sino que prevea modificaciones o futuras aplicaciones, es decir que tenga un cierto carácter abierto. Mediante el manual lo que realizamos es el realidad un estudio extensivo de los elementos básicos, así como el desarrollo de una serie de plantillas para la comunicación de la clínica. Dependiendo de la identidad de la misma esos elementos comunicativos serán más o menos extensos y cubrirán tanto la comunicación interna como la externa.

4.2.1. Objetivo general

Presentar el manual del rediseño de la identidad corporativa de la Láser Center Visión 20/20, con la finalidad que la clínica adquiriera un nuevo nombre y un renovado isotipo para que su nueva identidad corporativa sobresalga de la competencia y logre posicionarse en la mente de los pacientes y clientes.

4.2.2. Objetivos específicos

Establecer un signo verbal y visual que sobresalga del común de la competencia y que esta identifique a la clínica en su utilización integral, y evitar caer en la redundancia de el ojo como signo visual y palabras como visión, visual, óptica, vista, etc.

Establecer los diferentes sustratos respectivos para material impreso gráfico promocional y la forma más apropiada para este servicio.

4.2.3. Determinación de la audiencia

La principal audiencia de este manual de identidad corporativa, será el personal interno y externo que se relacione con la clínica.

4.3. Identidad Corporativa Actual



La identidad corporativa que lleva la clínica fue realizada hace 14 años, no fue creada profesionalmente es por ello que se ha realizando un análisis de los signos visuales de la marca. Así tenemos que:



Los trazos de su tipografía tienen formas redondas y cuadradas que no se ven bien, no es clara y distorsiona a la vista



Sus signos gráficos son una línea y un ojo abierto de perfil, estos signos son comunes en todas las oftalmologías, no tienen nada de originalidad y connota dolor ya que está simulando que la línea choca con el ojo abierto.



Su cromática corporativa es deficiente, los colores que llevan no van alineados con una clínica de ojos que tiene un prestigio, estos colores pueden llegar a connotar varios significados, uno de ellos puede ser colores navideños.



LASER CENTER VISION 20/20 LIDERAZGO Y TECNOLOGÍA EN SALUD VISUAL

El nombre de la clínica y su eslogan es muy largo, esto hace que sea dificultoso al momento de pronunciarlo, tiene faltas de ortografía ya que láser lleva tilde y visión también lleva tilde, con este nombre muy largo se torna difícil crear pregnancia en los clientes, pacientes o futuros pacientes de la clínica.

4.4. Identidad Corporativa Nueva



A continuación se explicará clara y detalladamente todos los pasos que se siguió para llegar al producto final.

4.5. Proceso Creativo

Para llevar a cabo el proceso creativo de diseño se ha tomado de referencia el esquema de “Bruce Archer”⁴⁸, quien divide el proceso en tres fases:

Fase Analítica

- Recopilación de datos.
- Ordenamiento
- Evaluación
- Definición de condicionantes
- Estructuración y jerarquización

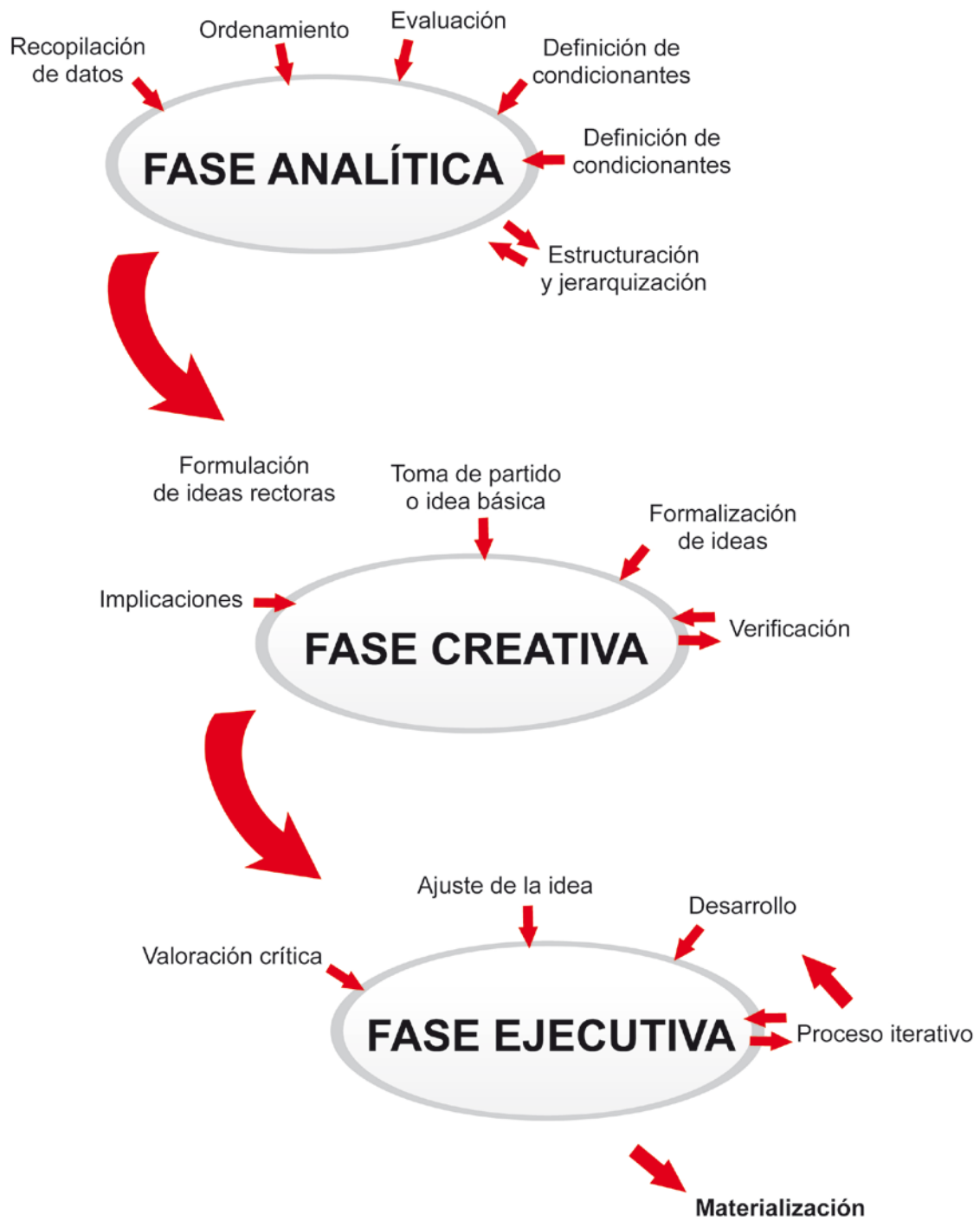
Fase creativa

- Implicaciones
- Formulación de ideas rectoras
- Toma de partido o idea básica
- Formalización de la idea
- Verificación

Fase Ejecutiva

- Valoración crítica
- Ajuste de la idea
- Desarrollo
- Proceso iterativo
- Materialización

⁴⁸ Fuentes Rodolfo (2005), *La práctica del diseño gráfico, una metodología creativa*, Barcelona - España: Ed. Paidós. 35 pp.



Recopilación de datos

Mediante la obtención de la información de las encuestas realizadas, se utilizará para saber qué y cómo piensa el público interno de la clínica acerca de su identidad corporativa actual y ver qué grado de pertenencia tienen de la misma, así obtendremos información importante al momento de crear la nueva identidad corporativa.

Otra fuente para recopilación de datos será la entrevista que se realizará al gerente propietario de la cual se obtendrá información de primera mano que ayudará en el proceso de rediseño de la identidad corporativa de la clínica.

Ordenamiento

En un segundo paso se clasificó y ordenó la información sintetizándola para facilitar al momento de tabular las encuestas

Evaluación

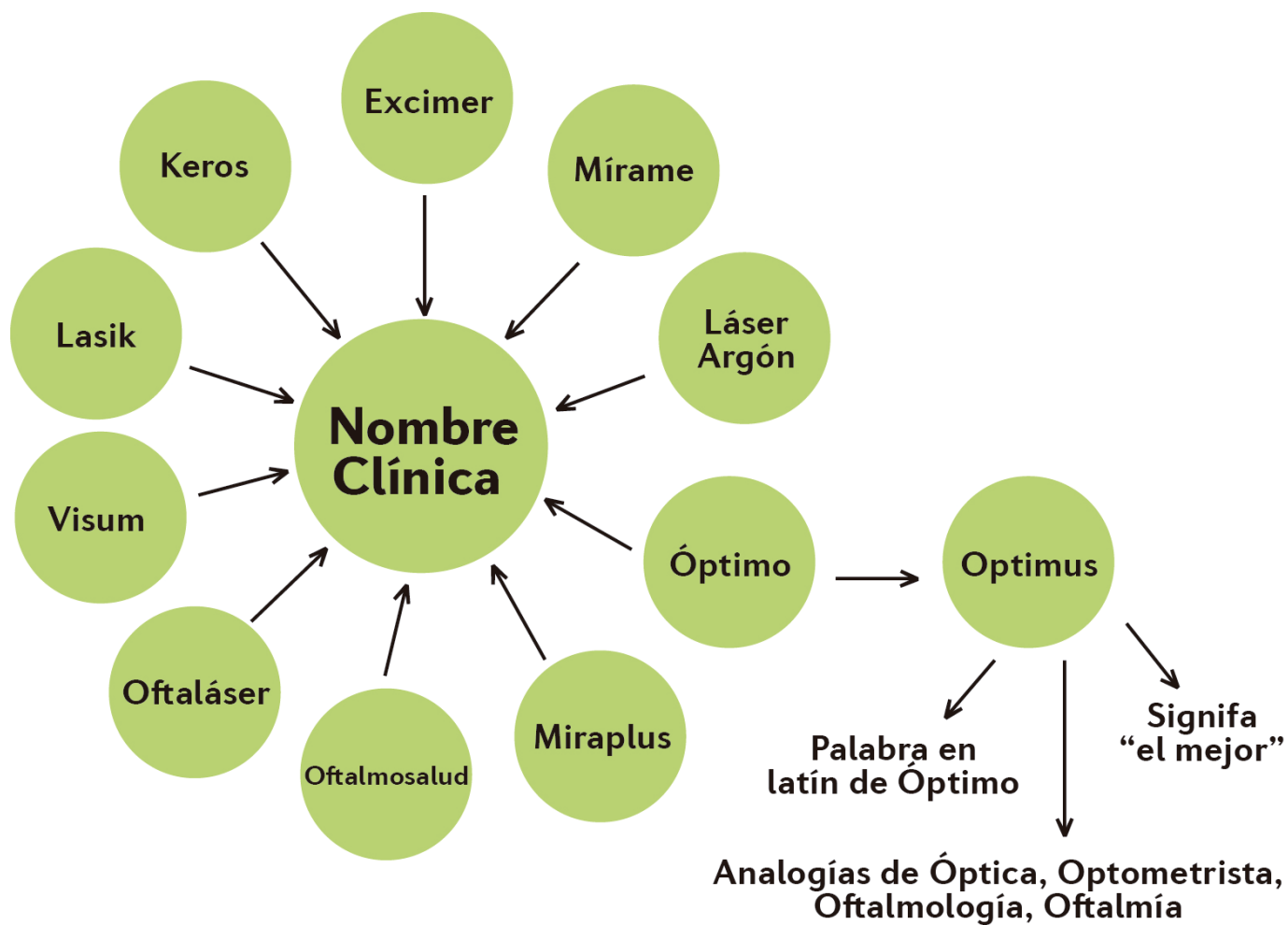
Se analizará los resultados de los datos para preparar propuestas de diseño, con la finalidad de establecer nuevos signos, el verbal y el visual. A continuación se elaborará bocetos del producto para tener varias opciones al momento de elegir la propuesta más adecuada a la clínica, se trabajará en perfeccionar al prototipo final, en los colores, formato, y materiales reales donde el cliente ve la propuesta más cercana a la realidad y a sus necesidades.

Hay una etapa importante que no se debe pasar por alto, esta es la técnica de lluvia de ideas, que consiste en pensar, ideas o conceptos nuevos. Se trabajará en la creación del nuevo nombre de la clínica pensando en que lo primordial es salir del común de las oftalmologías con originalidad.

Una vez definido lo anterior expuesto, se creará el manual, el mismo que será factible de manejar, atractivo y coherente con las nuevas expectativas de la clínica.

4.5.1. Lluvia de Ideas

Se realizó el siguiente diagrama radial para definir las ideas básicas acerca del nuevo nombre de la clínica con las cuales se trabajará en la etapa creativa



De la lluvia de ideas anterior se seleccionó una de las características para crear el nuevo nombre de la clínica.

“Óptimo”

Al obtener la palabra óptimo como la elegida se comenzó a trabajar para encontrar en nuevo nombre de la clínica.

4.6. Justificación de signos gráficos

Para la justificación de los signos gráficos es necesarios tener en cuenta las características principales que la clínica quiere transmitir y mediante estas características estructurar un producto visual acorde a sus necesidades.

Características

Salud y confianza

Seriedad y dinamismo

Responsabilidad y modernidad

Representación

Limpio y elegante

Sobrio y actual

Colores agradables

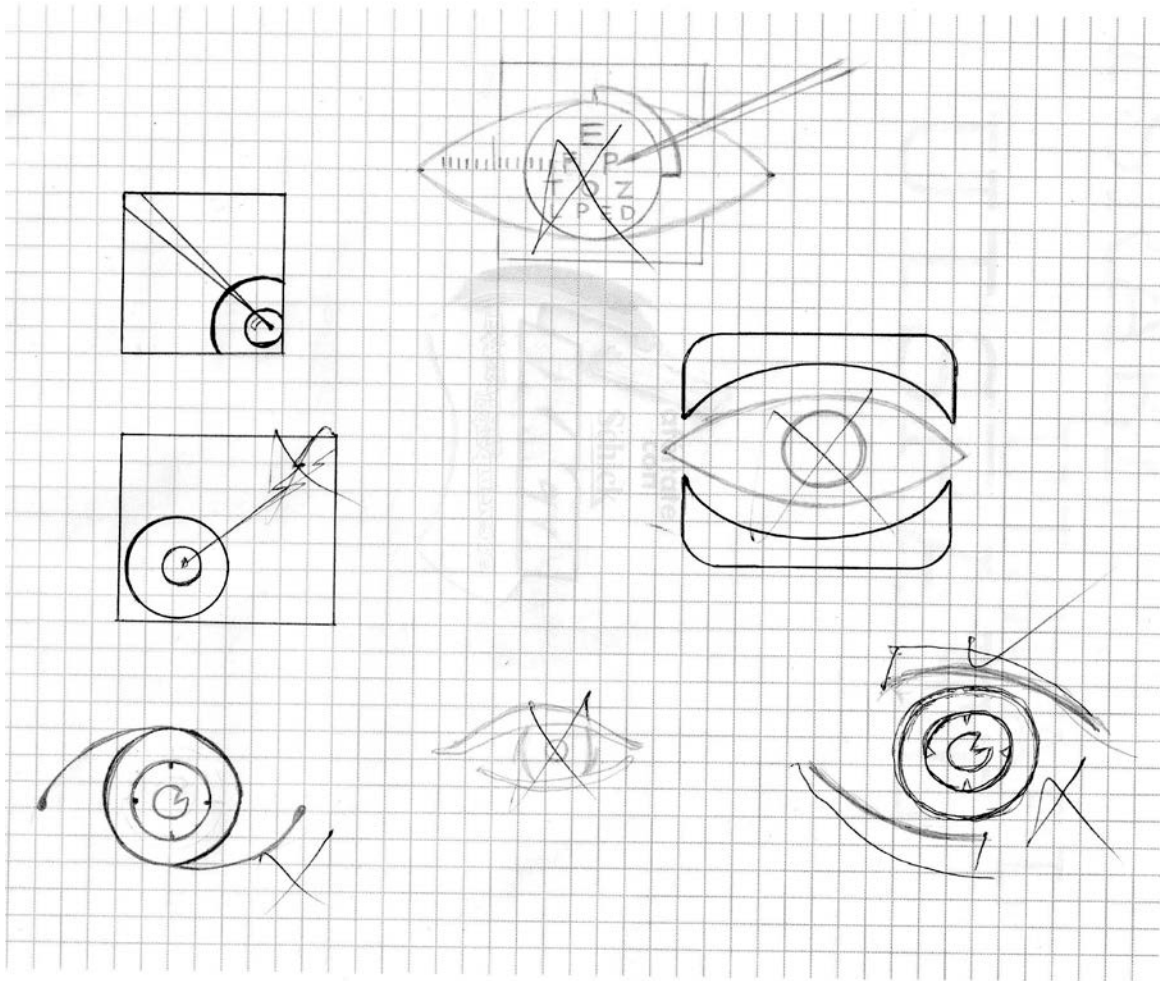
4.6.1. Línea gráfica

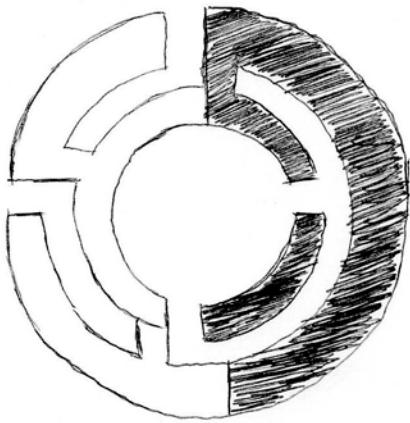
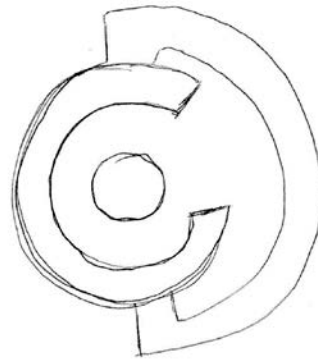
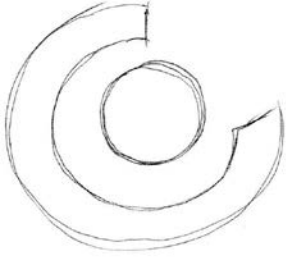
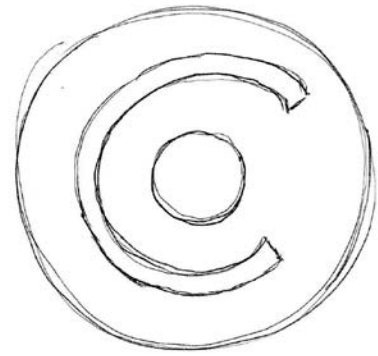
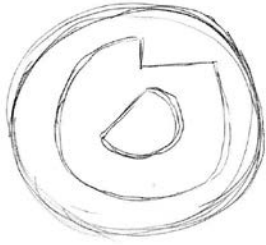
Las piezas graficas se elaboran de tal manera que cumplan las necesidades de la empresa, mediante la combinación de colores funcionales con trazos elegantes que demuestren sobriedad, para proyectar originalidad y confianza.

4.6.2. Signos de identidad

Los signos a usarse para la nueva identidad corporativa de láser center visión 20/20 son:

Bocetos Iniciales





Optimus
Clínica de Ojos

Luego de varias propuestas, se culmina con la estilización de un signo visual basado en las leyes de la gestal, estas leyes constituyen hoy la base de cualquier diseño. Se elabora un signo visual diferente a los que comúnmente los diseñadores trabajan cuando tienen que crear una marca para una oftalmología, es así que se ha generado un signo visual.

4.7. Elementos gráficos de la marca

Son los elementos que se utilizan en toda disposición corporativa de la empresa para generar una línea gráfica visual en todas sus composiciones y así lograr una mayor identificación y recordación de la misma.

La característica principal de estos elementos es la originalidad de la marca, tiene tres posibles interpretaciones: la primera similar a un exámen para corregir la vista que se realiza en un equipo de cirugía visual llamado excimer láser, la segunda podremos encontrar la silueta de un ojo en perfil y la tercera al unir estos dos signos tenemos como resultado el isotipo, que en esta caso es un símbolo con la intención de formar un ojo. Estos elementos complementados con la cromática corporativa proporcionan alineamiento con lo que la empresa quiere representar con su nueva identidad, como son la modernidad, tecnología, estatus y salud.

4.7.1. Conceptualización de la marca

La conceptualización de la identidad corporativa de la marca genera una diferencia en la mente de público, todo lo que la empresa quiere transmitir debe reflejar en sus cualidades únicas de la marca.

Es por esto que es necesario el rediseño de la identidad corporativa de la clínica, para que el público se identifique con sus servicios, creando una identidad fuerte y sólida.

4.7.2. **Justificación de la marca**

Para la creación de la marca se tomó en cuenta los diferentes niveles, que según Joan Costa son: “los psicológicos, de posicionamiento y valoración”⁴⁹; así como también las Leyes de Gestal.

A continuación se detalla los diferentes niveles dentro del desarrollo de la marca.

Nivel Etimológico

La marca etimológicamente está ligada a la identidad, a la propiedad y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de huella, rasgo, importa, etc. Este es un signo sensible que distingue una cosa de otra para reconocerla, denota su origen, calidad, etc.

En este caso el identificador es un distintivo propio de la clínica, desarrollado para representarla de manera única e inconfundible de la manera más concisa posible, es legible y con un mensaje claro hacia el perceptor.

Representa de forma clara sus fundamentos.

⁴⁹ Costa Joan (1993), *Identidad Corporativa*, Primera Edición, México D.F.- México: Ed. Trillas, S.A. 31 pp.

Calidad y Confianza: Trazos limpios y elegantes.

Rapidez seriedad y dinamismo: tipografía clara y dinámica, que transmita seguridad.

Trabajo, responsabilidad y modernidad: combinación de colores sobrios, elegantes y modernos.

Nivel Conceptual

La marca puede ser un símbolo, un anagrama, una sigla, un logotipo, por medio de los cuales la marca adquiere una figura particular y característica por lo cual llega a ser reconocida y diferenciada en el mercado.

La palabra optimus, es el latín de óptimo y significa “el mejor” o muy bueno que no puede ser mejor. Optimus es original y se diferencia en el mercado. El nombre de la clínica se refiere a que es un grupo de personas que son las mejores en lo que hacen, en preservar la salud visual y que están dispuestas que sus clientes formen parte de la clínica.

Nivel formal o morfológico

La marca es un supersigno. Analizando el nivel formal o morfológico, interpretamos a la marca como una combinación de tres modos de expresión diferentes, que trabajan simultáneamente, como si fueran tres mensajes diferentes que al momento de integrarse se complementan y forman un solo significado, estos son la semántica, que se refiere al significado, el estético, que se refiere a

como lo dice; y el psicológico, que es lo que evoca, ya sean sentimientos, sensaciones, actitudes, etc.

Optimus se encuentra definido por rasgos específicos para la clínica, es decir su signo verbal, su representación gráfica y su respectiva cromática planificada correctamente.

Nivel Creativo

Si observamos desde el nivel creativo una marca proviene de una idea en la cual se crean discursos que sugieren realidades, fantasías y valores, que se expresan en un una o varias palabras (nombre de la marca) y llegan a ser totalmente visuales por medio del gráfico que identifica a la marca.

La creación de la marca proviene de un trabajo minucioso, con la idea básica de “el mejor” aplicada en la línea gráfica de diseño, evocando las características y sensaciones de la organización.

Nivel estratégico

El nivel estratégico considera a la marca como parte de una estructura en la cual trabaja simultáneamente con otros elementos que pertenecen a la empresa, como es la publicidad, la identidad visual, los productos.

La creación de la identidad corporativa de la clínica es un proceso planificado, en el cual se desarrolla diferentes etapas, diferentes soportes y diferentes

aplicaciones, en el cual todas estas son parte de la misma estrategia y por ende comunican un mismo mensaje.

Nivel económico

Comprendiendo a la marca desde el nivel económico, se interpreta como un valor añadido al producto, pues tomando en cuenta el momento de la compra, en el cual se debe elegir un producto entre varios que poseen las mismas características, la marca supera la elección por precios, de manera que el comprador se inclina a escoger en base a la marca que posee mayor afianzamiento, dejando de lado el precio.

La marca es un valor agregado para la clínica a través de la cual puede crecer en relación a su competencia. La presencia que gana con la identidad corporativa en sus costos y utilidades disminuyendo los primeros y maximizando los segundos.

Nivel legal

En cuanto al nivel legal podemos ver a la marca como un elemento de identidad que es objeto de registro en propiedad con la finalidad de proteger sus usos exclusivos y permitir al propietario ejercer los derechos y obligaciones que la ley le otorga.

Optimus estará registrado en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) y a su vez se la registrará en la Superintendencia de Compañías, esta manera correctamente constituida.

En cuanto se refiere a su cambio o transformación de nombre la de compañía, se realizará el trámite debido en la Superintendencia de Compañías Absolución de Denominaciones Oficina Quito. Este proceso se llama reforma de estatutos en la cual se debe adjuntar tres ejemplares de la reforma de estatutos, que contenga el nuevo nombre de la compañía y el acta de junta general de socios o accionistas con el nombramiento del representante legal.

Además se debe adjuntar los documentos con firma de abogado con copia de cédula de identidad y certificado de votación de las últimas elecciones.

Con todos los papeles en regla y en orden se ingresa a la superintendencia de compañías para que en cuatro o cinco días laborables se cambie al nuevo nombre de la compañía.

Nivel funcional

Siguiendo con el nivel funcional, se observa a la marca como un sistema de identidad que tiene como función principal influir en la mente del consumidor, creando en él, sensaciones y percepciones, impregnándose en su memoria, para de esta manera lograr el reconocimiento de la empresa, de sus productos y servicios y de la misma marca.

La identidad corporativa de Optimus está pensada para ser clara y pregnante en la mente del consumidor, es fácil de memorizar y posicionar para que el consumidor genere confianza en la empresa.

Nivel Sociológico

Por último tenemos el nivel sociológico, en el cual la marca representa un valor psicológico o una identidad mental que es identificada por el consumidor ya sea de manera verbal (nombre), icónica (símbolo), escrito-visual (pues al momento de identificar el símbolo, la respuesta se representa con el nombre de la marca), o

intelectual (cuando por medio de la marca se identifica la categoría de productos que representa, coca cola = refrescos, nike=ropa deportiva, etc.)

La marca de la clínica es una identidad mental y psicológica que comprende un lenguaje verbal, escrito y visual claro y conciso para generar recordación y posicionamiento, convirtiéndose en un acto psicológico.

Como parte fundamental para la marca tenemos las leyes de la gestal que se detalla a continuación:

Si se mide a la marca enfocada en la teoría de la Gestalt, tenemos elementos que son semejantes entre sí por su forma, pero con colores diferentes aun así el ojo lo percibe como una unidad. En segunda instancia cumple con la ley de destino común, los signos gráficos van hacia una misma dirección, cuando se unen forman el isotipo de la marca, es así que se percibe como una unidad. La tercera ley que se cumple es la buena forma, aquí los elementos están organizados en una sola figura simétrica, regular y estable, de esta manera se logra el isotipo.

4.8. Presentación de la marca

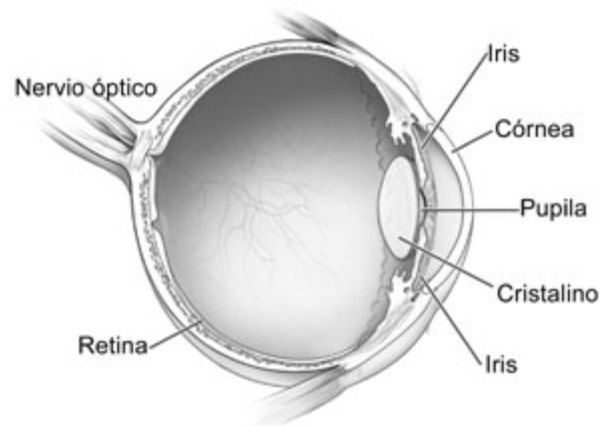
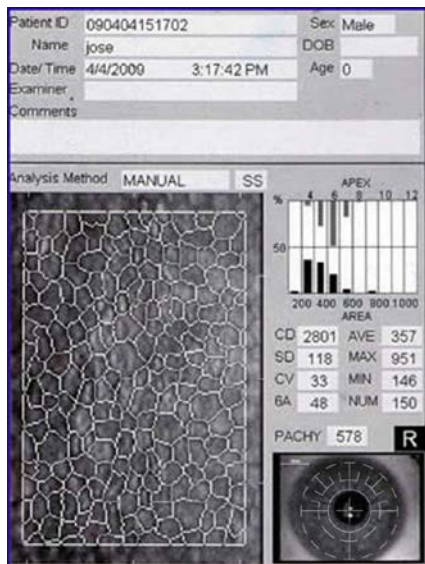
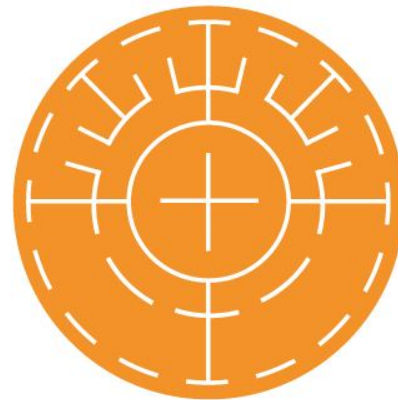
4.8.1. Características de la marca

Estético	Funcional
Simple	Nuevo
Legible	Actual
Moderno	Lideraz
Dinámico	

4.8.2. El logotipo

Nace del nombre de la empresa, distribuido de tal manera que cause el mayor impacto visual posible, acompañado del isotipo de marca con ciertas características.

El isotipo de la marca nace de la combinación de elementos que están relacionados con la oftalmología, es por este motivo que se tomo como referencia un equipo de cirugía visual llamado Excimer Láser, de este equipo se sacó la imagen gráfica de el visor del microscopio especular el cual está alrededor del ojo en un examen para centrar la retina del mismo, y como otro elemento se tomó un ojo, que es el órgano de la visión.



4.8.3. El nombre

En este punto, se trabajó de manera minuciosa ya que el nombre actual de la clínica es “Láser Center Visión 20/20”, y se torna largo al momento de leer, obteniendo como resultado dificultades, no hay pregnancia en la mente del público y que estos no se identifiquen con ella o se demoren en hacerlo. Es por esto que es necesario cambiar el nombre largo a un nombre más pequeño, que sea para el público fácil de recordar, fácil de pronunciar y se sientan familiarizados con él.

Se elaboró una lluvia de ideas para elegir al nuevo nombre de la clínica, teniendo en cuenta que este gran paso tiene que ser tomado con la mayor responsabilidad posible ya que se va a dar un giro de 180º grados con respecto al nombre.

El primer paso fue dar nombres que se vengan a la mente cuando pensamos en una oftalmología, obteniendo así varias opciones pero sin mucha asertividad, el segundo paso fue tratar de no variar tanto el nombre de “Láser Center Visión 20/20” para que no sea tan drástico el cambio, pero igual no hubo mucho convencimiento porque sigue apareciendo palabras o nombres comunes entre las oftalmologías, el tercero y último paso fue hacer analogías entre la clínica, los servicios que brinda, las cualidades, palabras, etc., obteniendo como resultado “Optimus” palabra en latín que significa “el mejor” y una analogía entre palabras técnicas médicas como óptico, optometría, opticociliar, optómetro, etc., es así que nace el nuevo nombre de la clínica .

4.8.4. El slogan

Para el slogan se trabajó pensando en que debe ser algo directo y conciso, que no sea muy largo al momento de leerlo y que exprese para lo que verdaderamente se creó la clínica, lo que quiere comunicar y lo que el cliente o paciente deber saber, tendiendo como resultado “Clínica de ojos”, el nuevo slogan.

4.9. Justificación cromática

En la justificación cromática de la marca, para el color corporativo de la clínica se tomó el verde y el negro haciendo un estudio previo basándose en el libro, la psicología del color en el que Eva Heller explica que, “los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento”⁵⁰. Es por esto que se ah utilizado dichos colores; a continuación se describirá cada color.

4.9.1. Verde Claro

El verde es el color de la naturaleza. Simboliza la armonía y proporciona a las personas un fuerte sentido de seguridad. Suele estar asociado con el dinero, sobre todo los tonos más oscuros de verde, aunque también se utiliza para vender productos ecológicos. El color verde estimula, por otra parte, la visión y la imaginación, y transmite estabilidad y resistencia. Por este motivo, es empleado a menudo por compañías fuertes y poderosas.

⁵⁰ Heller Eva (2008), Psicología del color, Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Ed. Gustavo Gili SL ; Barcelona-España, 17p.p.

4.9.2. Negro

El color negro goza de la simpatía de algunos diseñadores de logotipos, ya que puede llegar a transmitir mensajes muy poderosos al consumidor. Está asociado con el poder, la elegancia, pero también con la muerte, el mal y el misterio. Denota fuerza, autoridad, sensación de importancia y seriedad. El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

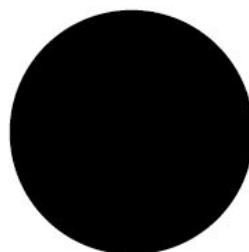
A continuación se detalla los pantones que se utilizarán en la identidad corporativa de la clínica:



Pantone 375 C

C	52%	R	144%
M	0%	G	212%
Y	100%	B	0%
K	0%		

HEX # 93BD11



Pantone Process Black 100%

C	0%	R	0%
M	0%	G	0%
Y	0%	B	0%
K	100%		

HEX # 000000

4.10. Tipografía Corporativa

Para la tipografía corporativa se ha elegido la fuente Diverda Sans Com, esta tipografía es de palo seco sin remates en sus extremos, este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad; va muy acorde con el signo gráfico ya que las formas redondas hacen que se unan en un logotipo fuerte y dinámico.

Optimus
Clínica de Ojos

Diverda Sans Com

4.11. Propuesta Final de la nueva identidad corporativa



4.12. Construcción del logotipo

A continuación se detalla la construcción del logotipo final de la clínica, con sus respectivas acotaciones de proporciones y radio para una correcta reproducción en cualquier tipo de soporte.



4.13. Manual de Identidad Corporativa

Este es un documento en el cual se define los lineamientos para la utilización del logotipo y sus aplicaciones gráficas corporativas, con ejemplos y variaciones necesarias para todas sus formas. Se ha realizado en un formato cuadrado de 20 x 20 cm, el cual es un tamaño sugerido, manejable y fácil de manipular para el usuario.

Su diseño está realizado acorde a los principios y valores de la clínica, creando un producto limpio, sobrio y pensando en las necesidades que los usuarios pudiesen tener al momento de utilizar el manual y poner en práctica la identidad corporativa

de la clínica, utilizando elementos de fácil entendimiento de una forma clara y sencilla.

En cuanto se refiere a los terminados, el manual va a ser durable y práctico, que permita la sencilla manipulación al momento de utilizar para consultar su contenido; su material será de una pasta dura para proteger a dicho documento de que se deteriore rápidamente, constará con un anillado metálico doble para que se abra fácilmente y no haya ningún problema al momento de leer su interior.

4.13.1. **Contenido del manual**

El contenido del manual de identidad va desde la presentación de la empresa pasando por la estructuración de la marca con sus respectivas especificaciones técnicas, hasta sus aplicaciones corporativas y su reproducción en los diferentes sustratos existentes.

A continuación esta la organización del contenido.

4.13.2. **Organización de contenido**

CAPITULO I

5. Presentación
6. Que es Optimus
7. Misión y Visión
8. Valores Corporativos
9. Constitución Legal
10. Organigrama

11. Instrucciones del manual
12. Objetivos del manual
13. Responsable

CAPITULO II

14. El logotipo
15. Plano Técnico de Construcción
16. Área de Protección
17. Cromática Corporativa
18. Versiones Monocromáticas
19. Fondos y Variación de Color
20. Versión en Negativo
21. Tamaños de la Marca
22. Versión en Alto Contraste
23. Versión en Escala de Grises
24. Tipografía Corporativa
25. Usos no permitidos

CAPITULO III

26. Formatos de Papel
27. Historia Clínica
28. Orden de Cirugía
29. Recetario
30. Solicitud de Exámen
31. Libreta de Apuntes
32. Orden de Lentes
33. Carnet de Citas

34. Hoja de Certificado
35. Hoja membretada
36. Sobre Oficio
37. Tarjeta de Presentación
38. Carpeta Corporativa
39. Sobre A4
40. Identificador
41. Tarjeta para Visitas
42. Hoja para Fax
43. Factura
44. Rol de Pagos
45. CD/DVD
46. Empaque CD
47. Wallpaper
48. Firma Electrónica
49. Buzón de Sugerencias
50. Artículos Promocionales
51. Pad Mouse
52. Llavero
53. Esferp promocional
54. Hoja Volante
55. Tríptico
56. Afiche
57. Rollup
58. Señalética
59. Uniformes

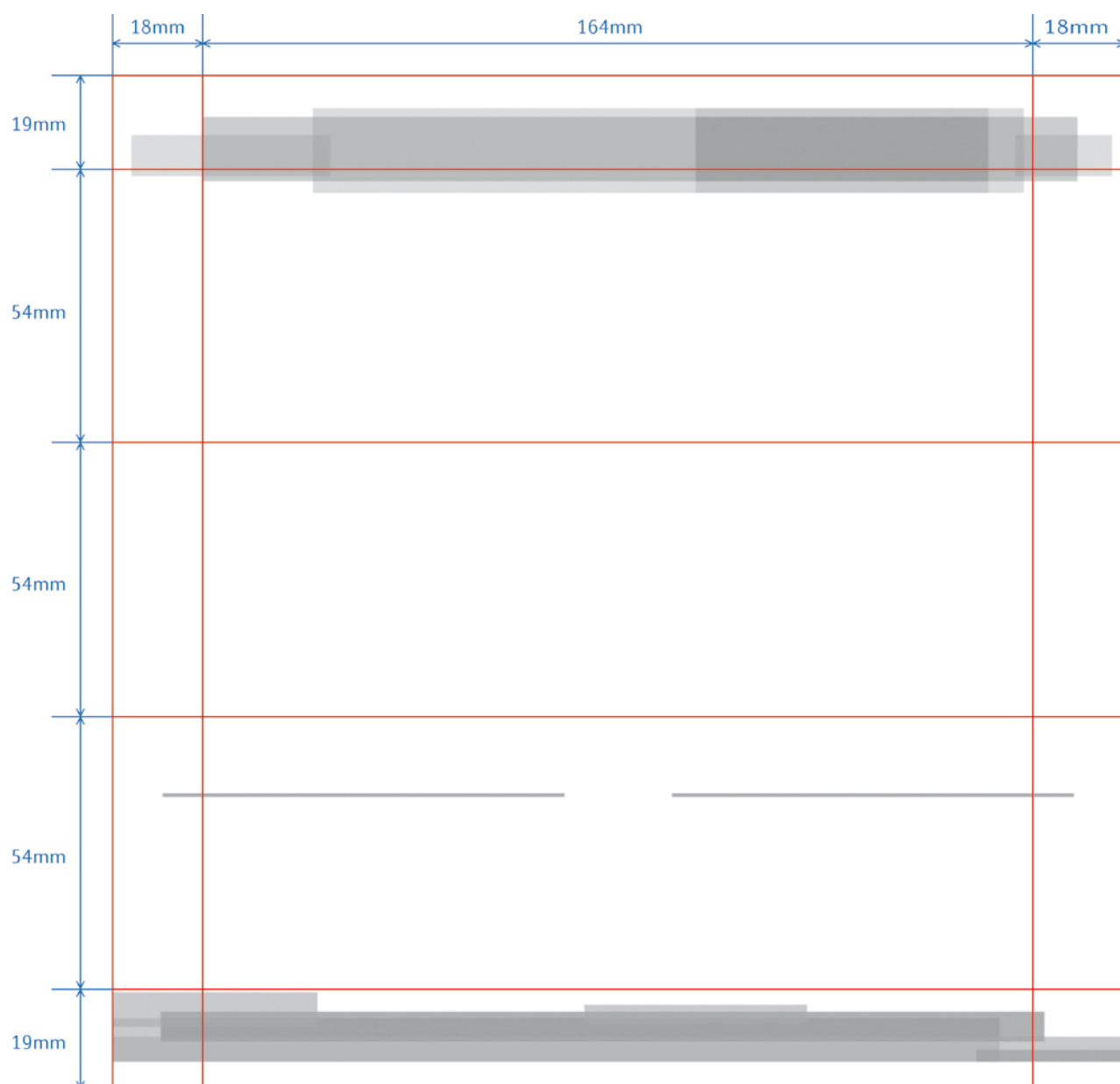
4.14. Diagramación

El manual de identidad está construido en un formato de 20 x 20cm, se ha elegido este tamaño porque es apropiado para la fácil manipulación del usuario, permite la construcción gráfica del logotipo y sus aplicaciones.

La retícula está construida a base de tres columnas horizontales centradas de 54mm cada una, la columna inferior está destinada para albergar el texto, donde se encontrará la descripción de las especificaciones técnicas; en las dos columnas siguientes se albergará las representaciones gráficas de la identidad.

En la parte superior se ha considerado un margen adecuado de 19mm, en el cual se colocará la información pertinente al manual como el título, el capítulo y el número de página y en la parte inferior el mismo margen de 19mm.

A continuación se muestra la retícula que se ha diseñado para el manual de identidad, en ella se puede ver claramente las columnas y los márgenes respectivos.



Todas las páginas son del manual estarán diseñadas con el mismo estilo y unidad gráfica, uniformidad e igualdad respecto a cromática, distribución de contenidos, colores, tipografía y encabezados.

El manual estará impreso en papel couche mate de 150 gramos, este material le otorga un acabado elegante, sobrio y hace que la imagen resalte lo más posible.

Encabezados

El encabezado se ubicará en la parte superior en una franja con figuras rectangulares con transparencias con los colores corporativos dentro de la cual se encuentra el título del manual, la sección y el número de página.

Empaque del manual

En empaque del manual esta hecho de una caja rígida de cartón prensado que permite que el manual se encuentre protegido del deterioro, además el empaque posee el diseño corporativo de la clínica con acabados elegantes.

4.15. Ejemplos de aplicaciones

Historia Clínica

La historia clínica, es un documento legal que surge del contacto entre el profesional de la salud y el paciente donde se recoge la información necesaria para la correcta atención de los pacientes. La historia clínica es un documento válido desde el punto de vista clínico y legal, que recoge información de tipo asistencial, preventivo y social.

Optimus Clinica de Ojos

OFTALMÓLOGOS
 Dr. Byron Sancho M.
 Dr. Cristian Sanchez Ponsán
 Dr. Rubén Landrau
 Dra. Amparo Sancho

OPTOMETRA
 Cp. Byron José Sancho Paredes

Fecha: _____ Convenio: _____
 C.I. _____ Seguro: _____ N° Historia _____

HISTORIA CLÍNICA

Apellidos: _____ Nombres: _____
 F. Nacimiento: _____ Ocupación: _____
 Edad: _____ Tel. fijo: _____ Tel. Celular: _____
 Residencia: _____
 Motivo de Consulta: _____

Párpados y Anexos:
 O.D. _____
 O.I. _____

Conjuntiva y Saco Conjuntival:
 O.D. _____
 O.I. _____

A.V.O.D. _____
 O.V.O.I. _____

Córnea C.A. Iris y Cristalino (Polo ant.):
 O.D. _____
 O.I. _____

Vitreo y Fondo de Ojo (Polo Post): _____
 O.D. _____
 O.I. _____
 Datos Adicionales: _____

Impresión Diagnóstica: _____

Tratamiento: _____

Lentes: _____

Controles Subsecuentes:
 Fecha de Control: _____
 Fecha de Control: _____
 Fecha de Control: _____

Para la elaboración de la historia clínica se ha tomado en cuenta dos elementos básicos de diseño

Logotipo principal

Está ubicado en la parte superior izquierda de la hoja con el objetivo de presentar a primer vistazo la identidad corporativa de la clínica. El logotipo se ha ubicado en un margen que no se pueda obstruir con clips, grapas, doblados etc.

Marca de Agua

La hoja de historia clínica tiene dos lados tiro y retiro, la primera marca de agua está ubicada en el tiro, en la parte inferior derecha de la hoja, y la segunda está ubicada en el retiro, en el centro, estas se han elaborado con el fin de generar

impacto visual a su vez que complementa la composición gráfica y le da mayor seriedad al documento.

Orden de Cirugía

La orden de cirugía, es un documento legal que proporciona la información necesaria para determinar qué tipo de cirugía se le va a realizar al paciente, contiene la información del paciente, los diferentes tipos de cirugía que realiza la clínica y varios datos que pueden ser importantes para el doctor y paciente.


ORDEN DE CIRUGÍA

Fecha: _____
Nombre Paciente: _____
Teléfono: _____
Dirección: _____
Procedimiento: _____

<input type="checkbox"/> Láser Excimer	O.D. <input type="checkbox"/> O.I. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Cirugía de Catarata	O.D. <input type="checkbox"/> O.I. <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Cross Linking	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Lente: _____	
<input type="checkbox"/> Láser Argón	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Cirugía de Pterigium	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Yag Láser	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Cirugía de Estrabismo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Transplante de Córnea	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Cirugía de Glaucoma	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Colágenoplastia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Trabeculectomía	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tapones	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Anillos Intracorneales	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Avastin	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Anillo: _____	

Referido por: _____
Seguro: _____
Planificación: _____
Costo: _____ Efectivo: _____

Firma: _____
Código: _____

Av. 6 de Diciembre N34-02 y Eloy Alfaro
Tel. (593) 2250-324 / 2241-335 / 2257-105
www.optimus.com

Logotipo principal

Está ubicado en la parte superior, en el centro de la hoja, con el objetivo de presentar a primer vistazo la identidad corporativa de la clínica. El logotipo se ha ubicado en un margen que no se pueda obstruir con clips, grapas, doblados etc.





Marca de Agua

La hoja de orden de cirugía tiene un solo lado, el tiro, y es aquí donde se encuentra la marca de agua ubicada en la parte inferior derecha de la hoja, esta se elaboró con el fin de generar impacto visual a su vez que complementa la composición gráfica y le da mayor seriedad al documento.

Recetario

El recetario es un documento sanitario en el que el médico prescribe la medicación que necesita un paciente para su dispensación en la farmacia.

La receta médica consta habitualmente de dos partes, una parte para la farmacia, y la otra para el paciente en la que el médico puede escribir instrucciones y consejos para realizar el tratamiento de una forma correcta.

 <p>OFTALMÓLOGOS Dr. Byron Sancho H. Dr. Cristian Sancho Pontón Dr. Ruben Landázuri Dra. Amparo Sancho</p> <p>OPTÓMETRA Op. Byron José Sancho Pontón</p>	 <p>OFTALMÓLOGOS Dr. Byron Sancho H. Dr. Cristian Sancho Pontón Dr. Ruben Landázuri Dra. Amparo Sancho</p> <p>OPTÓMETRA Op. Byron José Sancho Pontón</p>
<p>Rp/</p>  <p>Av. 6 de Diciembre N34-02 y Eloy Alfaro Tel.(593) 2250-324 / 2241-335 / 2257-105 www.optimus.com</p>	<p>Nombre Pte.: _____ Fecha: _____</p>  <p>Próxima Cita.: _____</p> <p>Av. 6 de Diciembre N34-02 y Eloy Alfaro Tel.(593) 2250-324 / 2241-335 / 2257-105 www.optimus.com</p>

Logotipo principal


Está ubicado en la parte superior izquierda, con el objetivo de presentar a primer vistazo la identidad corporativa de la clínica. El logotipo se ha ubicado en un margen que no se pueda obstruir con clips, grapas, doblados etc.

Marca de Agua

La hoja de recetario tiene dos lados, izquierda y derecha; en la parte izquierda se encuentra la marca de agua ubicado en la parte inferior derecha y en la parte derecha de la hoja se encuentra la marca de agua ubicado en la parte inferior al centro, estas se elaboraron con el fin de generar impacto visual a su vez que complementa la composición gráfica y le da mayor seriedad al documento.

Solicitud de examen

La solicitud de examen, es un documento legal que el médico proporciona al paciente para que se lo realice y la información obtenida es de suma importancia.



Av. 6 de Diciembre N34-02 y Eloy Alfaro
Tel. (593) 2250-324 / 2241-335 / 2257-105
www.optimus.com

SOLICITUD DE EXÁMEN

Nombre Paciente: _____ Fecha: _____
Teléfono: _____
Dirección: _____
Diagnóstico Presuntivo: _____
Puntos a Aclararse: _____

Refracción: **OD:** Est _____ Cil _____ X _____ Av c/c _____ Add _____
OI: Est _____ Cil _____ X _____ Av c/c _____ Add _____

PENTACAM: Refractivo Cristalino Cam. Anterior
 Solo Paq. Solo Top

KERATOGRAF:

CAMPIMETRÍA COMPUTARIZADA: OD OI AO
 Azul Amarillo Glaucoma Neurológico Macular

MICROSCOPIA ESPECULAR: OD OI AO

BIOMETRÍA: OD OI AO Lente a utilizar _____
 Cál del LIO Cál de Longitud Axial Prof. de Cám. Anterior Constante _____

ECOGRAFÍA: OD OI AO
 Alta Frecuencia Modo: A Modo: B

OCT: OD OI AO Paquimetría Otros _____
 Nervio Óptico Macular Corneal

LAMBDA: OD OI AO

TEST DE VISIÓN COLOR: Test Stereopsis

Otros: _____
Médico: _____ Firma del Médico: _____

Logotipo principal

Está ubicado en la parte superior izquierda, con el objetivo de presentar a primer vistazo la identidad corporativa de la clínica. El logotipo se ha ubicado en un margen que no se pueda obstruir con clips, grapas, doblados etc.

Marca de Agua

La hoja de solicitud de examen tiene un solo lado, el tiro, y es aquí donde se encuentra la marca de agua ubicada en la parte inferior derecha de la hoja, esta se elaboró con el fin de generar impacto visual a su vez que complementa la composición gráfica y le da mayor seriedad al documento.

Libreta de apuntes

La libreta de apuntes es un libretín pequeño o gran tamaño que se usa para tomar notas o añadir apuntes.



Logotipo principal


Está ubicado en la parte superior izquierda, con el objetivo de presentar a primer vistazo la identidad corporativa de la clínica. El logotipo se ha ubicado en un margen que no se pueda obstruir con clips, grapas, doblados etc.

Marca de Agua

La hoja de libreta de apuntes tiene un solo lado, el tiro, y es aquí donde se encuentra la marca de agua ubicada en la parte inferior derecha de la hoja, esta se elaboró con el fin de generar impacto visual a su vez que complementa la composición gráfica y le da mayor seriedad al documento.

Orden de Lentes

La orden de lentes, es un documento guía para elaborar lentes a la medida de los pacientes, es aquí que se proporciona toda la información necesaria para que no haya ningún error al momento de fabricarlos.



Optimus
Clinica de Ojos

ORDEN DE LENTES


Fecha: _____
Nombre Paciente: _____
Teléfono: _____
Dirección: _____

	ESFERA	CILINDRO	EJE	ADICIÓN	ALTURA PUPILAR	D. NASO PUPILAR	ALTURA
OD							
OI							DP

V. SENCILLA PROGRESIVO INVISIBLE FLAT TOP

COLOR _____ MATERIALES _____
DECENT _____ OTROS _____

- ANTIRREFLEJO
- ASFERICO
- BLANCO
- C. MATIC BROWN
- C. MATIC GRAY
- CAFÉ
- CR 39
- CR 39 ANRIRRAYAS




- LENTICULAR
- MAX INDEX
- PBX
- PGX
- PHOTO SOLAR
- POLICARBONATO
- RAILENS
- SLIM LITE

Av. 6 de Diciembre N34-02 y Eloy Alfaro
Tel. (593) 2250-324 / 2241-335 / 2257-105
www.optimus.com

- CRX
- SUPER INDEX 1.67
- GRIS III
- TRANSITIONS NG
- H. LITE BLANCO
- TINTURADO
- H. LITE ROSA
- ULTRAFIN
- HIDROP
- ULTRA INDEX

OBSERVACIONES: _____



Logotipo principal

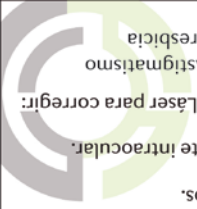
Está ubicado en la parte superior al centro, con el objetivo de presentar a primer vistazo la identidad corporativa de la clínica. El logotipo se ha ubicado en un margen que no se pueda obstruir con clips, grapas, doblados etc.

Marca de Agua

La hoja de orden de lentes tiene dos lados tiro y retiro, la primera marca de agua está ubicada en el tiro, en la parte inferior derecha de la hoja, y la segunda está ubicada en el retiro, en la parte inferior de la hoja al centro, estas se han elaborado con el fin de generar impacto visual a su vez que complementa la composición gráfica y le da mayor seriedad al documento.

Carnet de Citas

El carnet de citas, es un documento muy importante para la clínica y para los pacientes ya que en dicho carnet se contabiliza el día mes y año de la cita con el doctor, de esta manera el paciente no se puede equivocar ni tampoco preocupar por estar llamando a averiguar.

 <ul style="list-style-type: none"> • Presbicia • Astigmatismo • Hipermetropía • Miopía • Cirugía Refractiva con Excimer Láser para corregir: • Cirugía de Catarata con implante intracocular. • Clínica y microcirugía de los ojos. <p style="text-align: center;"> OPTOMETRÍA Dra. Byron José Sancho Fontón Dra. Cristian Sancho H. Dra. Ruben Landáuzuri Dra. Amparo Sancho </p>				Paciente: _____ Edad: _____ Telf: _____ Ciudad: _____ Dirección: _____ Historia Clínica #: _____ CVAV #: _____			
Nº	Fecha de Cita			Observaciones			
	AÑO	MES	DÍA				

Logotipo principal


Está ubicado en la parte superior al centro, con el objetivo de presentar a primer vistazo la identidad corporativa de la clínica. El logotipo se ha ubicado en un margen que no se pueda obstruir con clips, grapas, doblados etc.

Marca de Agua

El carnet de citas tiene tres lados ya que es doblado para facilitar la manipulación, consta de tiro con dos caras y retiro, la primera marca de agua está ubicada en el tiro en la segunda cara superior de forma inversa, y la segunda está ubicada en el retiro, en la parte inferior del carnet, esta se han elaborado con el fin de generar impacto visual a su vez que complementa la composición gráfica y le da mayor seriedad al documento.

Certificado

El certificado es un documento médico legal, expedido por el médico que tiene como fin dejar constancia de hechos ciertos relacionados con la salud, la enfermedad o la asistencia recibida por un paciente.

 **Optimus**
Clínica de Ojos

OPTALMÓLOGOS
Dr. Byron Sánchez H.
Dr. Cristian Sánchez Pomán
Dr. Rubén Landisauri
Dra. Amparo Sánchez

OPTÓMETRA
Op. Byron José Sánchez Pomán

Nombre Pte.: _____ Fecha: _____

Próxima Cita.: _____

Av. 6 de Diciembre N34-02 y Eloy Alfaro Tel. (593) 2250-324 / 2245-335 / 2257-105 www.optimus.com

Logotipo principal

Está ubicado en la parte superior izquierda, con el objetivo de presentar a primer vistazo la identidad corporativa de la clínica. El logotipo se ha ubicado en un margen que no se pueda obstruir con clips, grapas, doblados etc.

Marca de Agua

La hoja de certificado tiene un solo lado, el tiro, y es aquí donde se encuentra la marca de agua ubicada en la parte inferior derecha de la hoja, esta se elaboró con el fin de generar impacto visual a su vez que complementa la composición gráfica y le da mayor seriedad al documento.

4.16. Estrategia de comunicación

Para Jordi Ferré Nadal, la estrategia de comunicación es “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje intangible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”⁵¹. En definitiva en este punto de la comunicación la creatividad y la forma de entender ambos factores es sumamente importante para quien va a emitir el mensaje.

La empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia para comunicar a su público objetivo el mensaje. Para llevar a cabo esta estrategia de comunicación se debe plasmar en un documento escrito denominado briefing, que incluye información relevante para el diseño de comunicación. El objetivo del briefing es proporcionar información clara y precisa para que se pueda desarrollar su proceso creativo de la forma más eficaz y satisfactoria posible. “Este proceso debe contener cuatro grandes pasos”:

1. Público objetivo: Perfil de las personas a las cuales se quiere llegar con el mensaje.

Características demográficas:

Edad: 18 a 60 años

Género: Masculino y femenino

51

<http://books.google.com.ec/books?id=AoqgC8kMyFEC&pg=PA11&dq=la+forma+en+que+unos+de+terminados+objetivos+de+comunicaci%C3%B3n&hl=en&sa=X&ei=siyIUJXzN6600QGJxoDwDA&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=la%20forma%20en%20que%20unos%20determinados%20objetivos%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false>

Nivel socio económico: media alta – alta

Estado civil: Solteros, casados, unión libre.

Características geográficas:

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Sector: Norte de quito

2. Objetivos de comunicación a alcanzar. Dar a conocer un nuevo producto, mantener la preferencia por la marca, modificar actitudes, percepciones, hábitos o costumbres, localizar a nuevos clientes, dar a conocer determinadas características de la marca, **dar a conocer una nueva identidad**, a través de publicidad impresa (publicidad móvil, afiches, banners), comunicar una promoción de ventas, entre otros.

Publicidad móvil: se realizará publicidad en buses de dos líneas: catar y quiteño libre, estas son rutas que recorren todo el norte de quito.

Afiches: se elaborarán afiches para colocar en las empresas que tengan convenio con la clínica.

Banners: se utilizarán banners dentro y fuera de la clínica para que colaboradores y pacientes comiencen a familiarizarse con la nueva identidad.

3. Eje psicológico. Posicionamiento del producto o, lo que es lo mismo, **atributo diferenciador** que se pretende que provoque el deseo de compra en la audiencia objetivo.

Artes



Las piezas gráficas que se utilizarán en la comunicación de la nueva identidad de la clínica tienen varias características como la universalidad ya que afecta al mayor número posible de personas del público objetivo, llevará fuerza para conseguir el efecto deseado en los receptores con imágenes alegres, a su vez que sean originales ya que no han sido utilizadas por otra clínica de ojos, demostrado la verdad, seriedad y transparencia de la clínica para generar una motivación en el paciente o cliente sin poner un freno a familiarizarse con la nueva identidad.

Aplicación de arte

Pautaje en buses



Banner



Flyer



Elementos de estrategia creativa para Optimus

En la estrategia creativa se iniciara con el briefing, para continuar con la expresión del elemento motivador y la elaboración del anuncio base.

Eje psicológico como punto de partida

El eje psicológico se centra principalmente en las características de los individuos. De aquí proviene su nombre, y se define tras un estudio exhaustivo de las motivaciones y frenos de estos hacia un producto. Se corresponde con el beneficio o la satisfacción que aportará al consumidor la compra de este producto. Se corresponde con el beneficio a la satisfacción que aportará al consumidor de compra de este producto, la promesa publicitaria sobre la que gira el mensaje para provocar el efecto deseado en los receptores de la información.

La acción publicitaria debe desequilibrar al consumidor, estimulando las fuerzas positivas, neutralizando las fuerzas negativas o actuando sobre todas ellas. Además de investigar al comprador, hay que recoger la máxima información posible sobre el producto, interrogarlo, descubrir sus facetas. Cuanto más se sepa de mismo, más posibilidades habrá de un buen eje. Ahora bien, no hay que olvidar que en el mensaje publicitario es necesario evitar dar una información exhaustiva del producto. La fugacidad y brevedad del mensaje exige hacer un esfuerzo de selección, eligiendo de entre otros los ejes posibles el que tenga más capacidad de influencia en el público objetivo. Para ello se pueden aplicar diversos criterios, de entre los cuales destacamos los siguientes:

La universalidad: debe afectar al mayor número posible de personas del público objetivo.

La fuerza: Ha de tener el poder suficiente para conseguir el efecto deseado en los receptores.

La originalidad: No debe haber sido utilizado previamente por otro anunciante.

La verdad: No ha de prometer beneficios que el producto no pueda ofrecer.

La inocuidad: si el eje actúa sobre las motivaciones, no debe generar implícitamente frenos.

Una vez seleccionado el eje psicológico, se tendrá que expresar con palabras y otros símbolos, lo cual dará lugar al elemento motivador.

Elemento motivador

El elemento motivador es la “expresión del beneficio otorgado por el eje”⁵². Lo elaboran los creativos de la agencia de publicidad, con mucha imaginación, altas dosis de ingenio y profesionalidad. En su estudio incluiremos tres apartados, referidos a la estructura general del mensaje, las posibles formas de expresar el eje y los estilos publicitarios.

52

http://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+comunicacion&source=bl&ots=VUpwXUIOXM&sig=W-d4O3-ufzuVUrqVdK0SzcUF4_w&hl=en&sa=X&ei=AIF0UIBg64DQAdrCgdAE&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=estrategia%20de%20comunicacion&f=false

1. Estructura general del mensaje

La creatividad supone hacer las cosas distintas a lo cotidiano, salirse de la norma. Ahora bien, esta diferencia debe aportar valores positivos que aseguran su rentabilidad, ya que de lo contrario sería inútil o, lo que es peor, perjudicial. El problema es que la productividad de la idea se suele comprobar a posteriori, una vez emitida la campaña y valorados los resultados. El creativo debe entonces anticiparse, tener visión, prever que con el mensaje así formulado, utilizando este nuevo código, podrá alcanzar, e incluso superar, los objetivos de comunicación.

2. Caminos de expresión del eje psicológico

Generalmente, el eje psicológico se puede expresar a través de dos caminos alternativos.

- a) Medición directa. Se describe directamente del beneficio ofrecido por el producto, con lo cual se evitan errores de interpretación de la información. Entre sus inconvenientes figuran la posible pérdida de credibilidad, el rechazo y una menor creatividad.

- b) Mención indirecta. Se utilizan los caminos de la inducción, sugiriendo las cosas en vez de expresarlas de una forma directa. Se da mayor juego a la creatividad y se implica más a la audiencia, ya que debe hacer un esfuerzo de interpretación. El inconveniente se halla precisamente en la posible aparición de errores en la comprensión del mensaje.

3. Estilos publicitarios

Dentro de la creatividad de expresión debe hablarse necesariamente de los estilos publicitarios. Muchas veces la publicidad aporta al producto un importante valor añadido, presentando un mensaje que, además de informar, también seduce y persuade al consumidor. A este respecto no hay que olvidar que, si el anuncio publicitario gusta a la audiencia, la predisposición hacia el producto publicitado se verá beneficiada.

Conclusiones

- Se realizó el rediseño de la identidad corporativa para la clínica láser center visión 20/20, con la creación de nuevos signos visuales generando distinción en relación con su competencia concordando con sus valores y principios de la clínica.
- El proyecto del rediseño de la identidad corporativa cumple con los distintos niveles dentro del desarrollo de una marca que son sugeridos por el autor Joan Costa; entre los más importantes son: psicológicos, de posicionamiento y valoración.
- La clínica contará con un manual de identidad corporativa en el cual mostrará todos los lineamientos para una correcta utilización de la marca en sus diferentes soportes, esto le permite a la clínica presentarse de manera efectiva y coherente tanto a su cliente interno como a su cliente externo.
- Los tiempos cambian y las empresas con ello, la identidad corporativa es un elemento que no debe faltar en cualquier empresa pública o privada, en este caso se realizó una rediseño para dar una transformación con un fin que es modernizarse y llegar a la gente con una identidad que provoque pregnancia en la mente de las personas con un logotipo actual, moderno, fresco y directo.

Recomendaciones

- Se recomienda a la clínica, destinar un porcentaje para realizar inversión en publicidad, diseño y una estrategia en la cual se dé a conocer la nueva identidad corporativa de la clínica, de esta manera ira tomando fuerza para que su público interno como externo se vayan familiarizando con la nueva identidad.
- Se recomienda la implementación de la actual propuesta, ya que permitirá a la clínica Láser Center Visión 20/20, obtener todos beneficios de una identidad corporativa realizada bajo parámetros de diseño gráfico profesional.
- Al implantar la nueva identidad corporativa se debe seguir estrictamente el manual de normas, tanto para la marca como para las piezas gráficas.
- Será una responsabilidad de la gerencia de la Clínica el compartir y divulgar el manual de identidad corporativa, empezando desde los colaboradores con una inducción de la nueva identidad para crear un sentido de pertenecía en ellos.
- Después de las encuestas realizadas se obtuvo el resultado que la comunicación interna está rota, es así que se recomienda trabajar en promover un clima laboral adecuado entre colaboradores, ya que si sus colaboradores están bien, la nueva identidad corporativa de la clínica se mostrará hacia su público externo de manera correcta.

Bibliografía

Namakforoosh (2005), Metodología de la Investigación, México: Ed. Limusa, S.A. de C.V.

Sabino Carlos (1992), El proceso de investigación, Buenos Aires: Ed. Panapo.

Munari Bruno (1990), Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica, Editorial Gustavo Gili, S.A..

D.A. Dondis (1976), La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Editorial Gustavo Gili, S.L.

Branda María (2005), Creatividad y comunicación, Buenos Aires, Bibliográfica de Voros S.A.

Bollie Roberto, Branda María (2005), Creatividad y comunicación. Buenos Aires, Bibliográfica de Voros S.A.

A.A.V.V (2008), El pequeño sabelotodo, Sentido común para diseñadores, Primera edición, Barcelona - España: Ed. Index Book S.L.

Frascara Jorge (2006), El diseño de comunicación, Primera edición, Buenos Aires - Argentina: Ed. Infinito.

Swann Alan, (1992), Bases del diseño gráfico, Barcelona España, Ed. Gustavo Gili.

Frascara Jorge (2000), Diseño y comunicación, Séptima edición, Buenos Aires - Argentina: Ed. Infinito.

A.A.V.V (1994), Biblioteca del diseño gráfico, Primera edición, Tomo1, Madrid – España, Ed. Blume.

Harris Ambrose, (2009), Fundamentos del diseño gráfico, Primera edición, Singapur, Ed. Parramón.

Frascara Jorge (2000), Diseño gráfico y comunicación, Ed. Infinito; Buenos Aires-Argentina.

Frascara Jorge, (2004), Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social, Buenos Aires, Ed. Infinito.

Ricard André, (2000), La aventura creativa, las raíces del diseño, Barcelona, Ed. Ariel S.A.

Ambrose Harris (2009), Fundamentos del diseño gráfico, Primera Edición, Singapur: Ed. Parramón Ediciones S.A.

Zappaterra Yolanda, (2008), Diseño editorial, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL.

Lopez Daniel, (2004), Comunicación Empresarial, España, Ed. Díaz de Santos.

Trelles Irene (2001), Comunicación organizacional, Ciudad de la Habana: Ed. Félix Varela.

Bartoli Annie (1991) Comunicación y organización, México: Ed. Paidós. 188 pp.

Eldin Francois (1998) El management de la comunicación, Buenos Aires: Ed. Edicial.

Capriotti Paul (1992) La imagen de la empresa, Barcelona España: Ed. Ateneo S.A.

Martínez Rafael (1996) Comunicación y negociación, Madrid España: Ed: Esic
Baguer Ángel (2005), Alerta, Madrid España: Ed. Díaz de Santos.

Villafañe Justo (1999), La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid España: Ed Pirámide.

Schein Edgar (1998), La cultura empresarial y el liderazgo, Barcelona España: Ed. Plaza y Janés.

Costa Joan (1993), Identidad Corporativa, Primera Edición, México D.F.- México: Ed. Trillas, S.A.

Sanz Miguel (2005), Identidad Corporativa, Claves de la comunicación empresarial, Madrid - España: Ed. Dehon.

Costa Joan (2005), Master DirCom, los profesores tienen la palabra, La Paz - Bolivia: Ed. Grupo Editorial Design.

Capriotti Paul (2007), Gestión de la Marca Corporativa, Primera edición, Buenos Aires - Argentina: Ed. La Crujía.

Costa Joan (2001) Imagen Corporativa en el siglo XXI, Argentina, La Crujia Ediciones.

Costa Joan (2004), La imagen de marca, un fenómeno social, Barcelona - España: Ed. Paídos.

Yuni Joseé, Ariel Claudio (2006), Técnicas para investigar, Cordoba: Ed. Brujas.

Staton William, Etzel Michael (2007), Fundamentos de Marketing, México: Ed. McGraw-Hill.

Costa Joan (1993), Identidad Corporativa, Primera Edición, México D.F.- México: Ed. Trillas, S.A.

Heller Eva (2008), Psicología del color, Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Ed. Gustavo Gili SL ; Barcelona-España.

Camon, Hacia Donde Van las Marcas (registro de video), Conferencia dictada por Joan Costa, Publicado por Vasava el 8 de Mayo de 2008, Consultado el 13 de Julio del 2010, Disponible en línea: <http://www.tucamon.es/contenido/hacia-donde-van-las-marcas>.

Fishel Catharine (2000) *Rediseño de la imagen corporativa*, Colombia, Ed. Gustavo Gili, S.A. 7 pp.

Cháves Norberto y Bellucia Raúl (2003) *La marca corporativa*, Buenos Aires, Ed Paidós, 56pp.

Beuchot Mauricio (2004), *La Semiótica*, Primera Edición, México D.F.- México: Ed. Breviarios, S.A. 158 pp.

Ernest Cassier (2002) *Filosofía de las formas simbólicas*, Reedición. México: Ed. Fondo de Cultura Económica, 56 pp.

Charles Sanders Peirce (1999) *Qué es la semiótica*, Reedición. México: Ed. Salmos 62 pp.

González Mónica, Universidad de Londres, Teoría Conceptual del Diseño, 8 pp. Consultado el 10 de Mayo del 2011. Disponible en línea: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/teoria_conceptual.pdf

Carolina Herrera Rivas, Introducción al diseño, Consultado el 10 de Mayo 2011, Disponible en línea: <http://books.google.com.ec>

González Mónica, Universidad de Londres, Elementos del proceso de comunicación gráfica, 15 pp. Consultado el 10 de Mayo del 2011. Disponible en línea: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/teoria_conceptual.pdf

Bañuelos Jacob (2006), Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño, Consultado el 10 abril 2010, Disponible en línea en: <http://www.cervantesvirtual.com/%2FdescargaPdf%2Faplicacin-de-la-semitica-a-los-procesos-de-diseo>

ANEXOS

No. DE ENCUESTAS	1.- ¿Por favor, escriba en que área se desempeña?		2.- ¿Señale el tiempo de servicio en la clínica?						
	Tabla de frecuencias			Tabla de frecuencias					
OPCIONES DE RESPUESTA	No. Encuesta	AREA AMINISTRATIVA	AREA FINANCIERA	ATENCIÓN MEDICA	No. Encuesta	a) De 0 a 1 año	b) De 1 a 3 años	c) De 3 a 5 años	d) De 5 a más años
SUMA TOTAL	25	10	6	9	25	9	6	4	6
%	100%	40%	24%	36%	100%	36%	24%	16%	24%
1	1			1	1				1
2	2			1	2				1
3	3			1	3				
4	4	1			4				1
5	5		1		5	1			
6	6	1			6			1	
7	7			1	7		1		
8	8			1	8		1		
9	9	1			9				
10	10	1			10				
11	11	1			11			1	
12	12	1			12				
13	13			1	13				
14	14			1	14				1
15	15			1	15		1		
16	16	1			16				1
17	17			1	17		1		
18	18			1	18				1
19	19		1		19				
20	20		1		20				1
21	21	1			21			1	
22	22	1			22		1		
23	23	1			23				1
24	24		1		24		1		
25	25		1		25		1		

3.- ¿Le agrada el ambiente donde desarrolla su trabajo cotidiano?

Tabla de frecuencias

No. Encuesta	a) Satisfactorio	b) Muy Bueno	c) Bueno	d) Regular	Porqué						
					No. Encuesta	Falta de comunicación	Falta de organización	Puedo desarrollar mis habilidades	Buen compañerismo	Buen ambiente laboral	Infraestructura
25	9	3	9	4	25	6	5	5	5	2	2
100%	36%	12%	36%	16%	100%	24%	20%	20%	20%	8%	8%
1				1	1						
2			1				1				
3	1							1			
4		1							1		
5	1									1	
6	1										1
7	1										1
8	1									1	
9			1								1
10			1					1			
11	1										1
12			1					1			
13	1										1
14	1									1	
15			1				1				
16	1									1	
17				1				1			
18			1				1				
19			1				1				
20		1								1	
21				1			1				
22			1					1			
23		1									1
24				1			1				
25			1								1

4. ¿El personal administrativo y colaboradores en la clínica tienen la predisposición para ayudar cuando sea necesario?		5. ¿Cuál es el medio con el que es informado o le transmiten las diferentes actividades sociales y laborales dentro de la clínica?					6. Cuando usted tiene un problema de carácter personal o laboral y debe comunicar a sus superiores, su opinión es tomada en cuenta en:									
Tabla de frecuencias		Tabla de frecuencias					Tabla de frecuencias									
No. Encuesta	a) Mucho	b) Más o menos	c) Poco	d) Nada	No. Encuesta	a) Medio personal	b) Mail	c) Chat corporativo	d) Cartelera	e) Ninguno	No. Encuesta	a) Una reunión	b) Una carta escrita	c) Personalmente	d) No tiene como hacerlo	e) Sugiera usted uno
25	14	9	2	0	25	16,5	6,5	0,5	0,5	1	25	1,5	5	18,5	0	0
100%	56%	36%	8%	0%	100%	66%	26%	2%	2%	4%	100%	6%	20%	74%	0%	0%
1		1			1	1					1			1		
2		1			2	1					2			1		
3	1				3						3			1		
4	1				4	1					4		1	1		
5	1				5	1	0,5	0,5			5		0,5	0,5		
6	1				6	1					6			1		
7		1			7	1					7			1		
8	1				8	1					8			1		
9		1			9	1					9			1		
10	1				10	1					10		1			
11	1				11	1					11			1		
12	1				12	1					12		0,5	0,5		
13	1				13	1					13			1		
14	1				14	1	0,5		0,5		14	0,5	0,5			
15	1				15	1					15			1		
16	1				16	1					16			1		
17	1				17	0,5	0,5				17		0,5	0,5		
18		1			18					1	18			1		
19			1		19		1				19			1		
20		1			20		1				20		1			
21	1				21	1					21			1		
22		1			22	1					22	1				
23	1				23						23			1		
24		1			24		1				24		1			
25			1		25		1				25		1			

7. Como integrante de la clinica al momento de sugerir una idea que ayude al ambiente laboral o a la productividad, la misma es tomada en cuenta:		Tabla de frecuencias					Tabla de frecuencias				
No. Encuesta	a) Siempre	b) Casi siempre	c) Poco	d) Nada	e) Nunca ha sugerido una idea	No. Encuesta	Bueno	Malo	Aceptable		
25	4	6	12	0	3	25	12	3	10		
100%	16%	24%	48%	0%	12%	100%	48%	12%	40%		
1	1					1	1				
2			1			2		1			
3	1					3	1				
4					1	4		1			
5	1					5	1				
6			1			6	1				
7			1			7			1		
8		1				8			1		
9			1			9			1		
10			1			10	1				
11					1	11			1		
12			1			12	1				
13			1			13			1		
14	1					14	1				
15		1				15			1		
16			1			16	1				
17	1					17	1				
18			1			18			1		
19			1			19		1			
20		1				20			1		
21			1			21			1		
22					1	22	1				
23			1			23	1				
24			1			24	1				
25			1			25			1		

11. Enumere del 1 al 8 los valores institucionales que prevalecen en la empresa, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

Tabla de frecuencias

No. Encuesta	Profesionalismo	Honestidad y transparencia	Amabilidad	Ética	Lealtad	Experiencia	Actualización de conocimientos	Compromiso
1	7	2	5	8	7	6	3	4
2	1	4	5	6	7	2	3	8
3	1	3	8	2	7	5	4	6
4	2	5	6	4	7	1	3	8
5	2	4	8	7	3	1	5	6
6	1	5	4	2	7	3	6	8
7	1	6	5	3	7	4	2	8
8	1	5	2	4	6	8	3	7
9	7	2	5	8	7	6	3	4
10	1	4	5	2	6	3	8	7
11	2	1	3	5	6	8	4	7
12	7	8	6	4	5	3	2	1
13	6	7	5	8	1	4	3	2
14	1	2	3	7	4	5	8	6
15	1	2	6	3	8	4	5	7
16	2	4	5	3	8	6	1	7
17	2	5	6	7	8	4	1	3
18	1	2	3	4	7	8	6	5
19	6	8	7	4	5	1	3	2
20	1	4	3	2	5	8	6	7
21	8	1	7	2	3	4	6	5
22	1	2	7	3	4	5	6	8
23	2	1	5	3	4	6	8	7
24	3	1	8	2	4	6	7	5
25	3	2	7	4	1	5	8	6

9. Describa con una palabra como considera la comunicación dentro de la clínica		10. ¿Cuál de estas alternativas es la filosofía de la empresa?					
Tabla de frecuencias						Tabla de frecuencias	
No. Encuesta	Muy Bueno	Malo	Regular	No. Encuesta	a)	b)	c)
25	9	7	9	25	18,5	3,5	3
100%	36%	28%	36%	100%	74%	14%	12%
1			1	1	0,5	0,5	
2		1		2	1		
3	1			3	1		
4		1		4	1		
5			1	5	1		
6			1	6	1		
7			1	7	1		
8	1			8	1		
9			1	9			1
10	1			10	1		
11	1			11	1		
12	1			12	1		
13		1		13	1		
14	1			14	1		
15		1		15		1	
16			1	16	1		
17	1			17			1
18		1		18	1		
19			1	19		1	
20			1	20	1		
21			1	21			1
22		1		22	1		
23	1			23			1
24	1			24	1		
25		1		25	1		

12. Identifique el logo correcto de la empresa. Coloque un visto junto al correcto.		13. Mencione los colores correctos del logotipo														
Tabla de frecuencias		Tabla de frecuencias														
No. Encuesta	a)	b)	c)	Porqué							Naranja	Negro	Celeste			
No. Encuesta	Blanco	Azul	Verde	Amarillo	Rojo	Naranja	Negro	Celeste	Blanco	Azul	Verde	Amarillo	Rojo	Naranja	Negro	Celeste
25	4	20	1		1,66	10,06	0	9,31	0	1,16	0	9,31	0	1,16	0,25	
100%	16%	80%	4%		7%	41%	0%	38%	0%	5%	0%	38%	0%	5%	1%	
1		1				0,5		0,5					0,5			
2		1				0,5		0,5					0,5			
3		1				0,33		0,33					0,33		0,33	
4		1			0,33	0,33		0,33					0,33			
5		1			0,25	0,25		0,25					0,25			
6	1					0,5		0,5					0,5			
7		1				0,5		0,5					0,5			
8	1					0,5		0,5					0,5			
9		1			0,33	0,33		0,33					0,33			
10		1			0,25	0,25		0,25					0,25			
11		1				0,33		0,33					0,33		0,33	
12		1			0,25	0,25		0,25					0,25			0,25
13		1			0,25	0,25		0,25					0,25			
14		1			0,25	0,25		0,25					0,25			
15		1			0,33	0,33		0,33					0,33			
16		1				0,5		0,5					0,5			
17		1			0,33	0,33		0,33					0,33			
18		1				0,5		0,5					0,5			
19		1			0,33	0,33		0,33					0,33			
20		1				0,5		0,5					0,5			
21		1				0,5		0,5					0,5			
22		1	1			0,5		0,5					0,5			
23		1				0,5		0,5					0,5		0,5	
24	1					0,5		0,5					0,5			
25	1					0,5		0,5					0,5			

14. Le gusta el logotipo de la empresa?

Tabla de frecuencias

No. Encuesta	a) Mucho	b) Regular	c) Poco	d) Nada	e) Le es indiferente	Porqué			
						No. Encuesta	SE SIENTEN IDENTIFICADOS	NO SE SIENTEN IDENTIFICADOS	ES MUY LLAMATIVO
24	12	7	4	0	1	25	4	13	8
100%	50%	29%	17%	0%	4%	100%	16%	52%	32%
1		1				1			1
2		1				2			1
3	1					3	1		
4	1					4	1		
5	1					5			1
6			1			6		1	
7			1			7		1	
8	1					8			1
9	1					9		1	
10	1					10			1
11	1					11			1
12	1					12	1		
13	1					13	1		
14	1					14			1
15		1				15		1	
16		1				16		1	
17	1					17			1
18		1				18		1	
19			1			19		1	
20	1					20			1
21					1	21		1	
22		1				22		1	
23			1			23		1	
24		1				24		1	
25						25			1

15. La empresa le permite:
(Enumere del 1 al 7 siendo 1 el más importante y 7 el menos importante)

Tabla de frecuencias

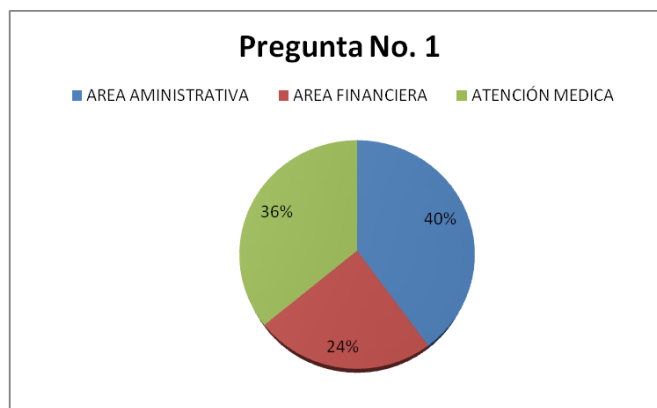
No. Encuesta	Desarrollarse como profesional	Realizar una carrera	Cumplir con otras actividades personales	Incentivar su creatividad en el trabajo	Conocer todas las actividades que se realizan	Cursos y capacitaciones	Integrarse plenamente a la oftalmología
1	1	2	6	4	5	7	3
2	1	2	5	7	6	4	3
3	1	2	7	5	4	3	6
4	2	6	5	3	1	7	4
5	1	2	3	4	5	6	7
6	7	1	6	5	2	4	3
7	7	6	4	5	2	3	1
8	1	3	5	6	4	7	2
9	1	7	6	4	5	3	2
10	1	7	4	3	5	6	5
11	4	3	5	1	2	6	7
12	4	3	2	3	3	2	4
13	1	6	7	3	4	5	2
14	2	7	6	4	5	3	1
15	5	4	2	7	1	3	6
16	3	2	7	1	5	4	6
17	1	6	5	7	4	2	3
18	1	7	5	2	5	3	4
19	3	1	2	4	5	7	6
20	2	1	3	7	5	6	4
21	3	2	7	6	5	4	1
22	1	3	4	7	6	5	2
23	2	1	7	5	6	4	3
24	1	2	6	5	7	4	3
25	5	4	6	7	1	3	2

Tabulación e Interpretación de datos la encuesta. (Anexo 1)

Resultado de la investigación

Pregunta 1

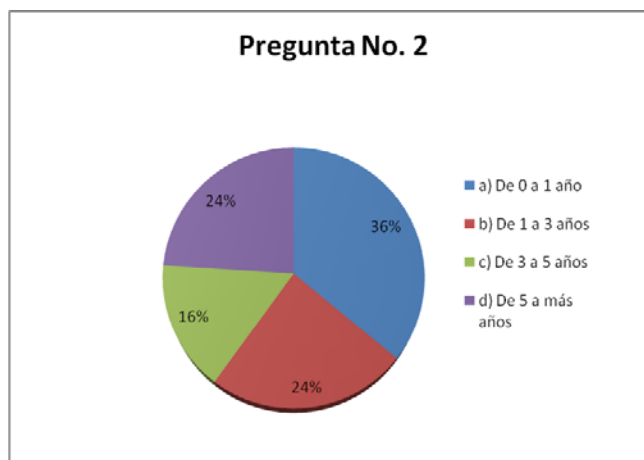
Por favor, escriba en que área se desempeña.



De los encuestados el 40% trabaja en atención médica, el 36% área administrativa y el 24% en el área financiera.

Pregunta 2

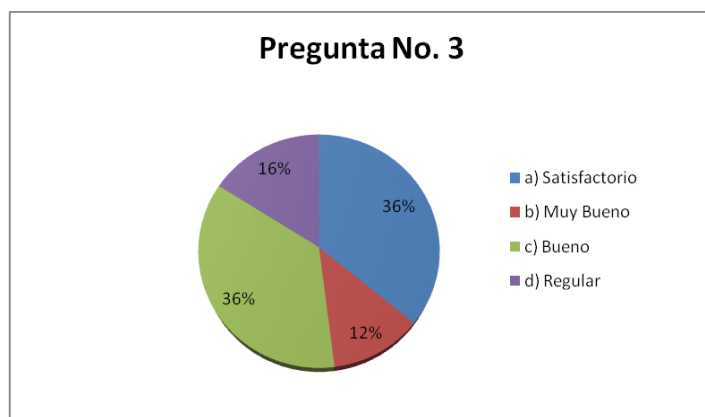
Señale el tiempo de servicio en la clínica.



El tiempo de trabajo de los encuestados de la clinica es el 36% de 0 a 1 año, el 24% es de 1 a 3 años, el 16% es de 3 a 5 años y el 14 pociento es de 5 a mas años.

Pregunta3

¿Le agrada el ambiente donde desarrolla su trabajo cotidiano? ¿Por qué?



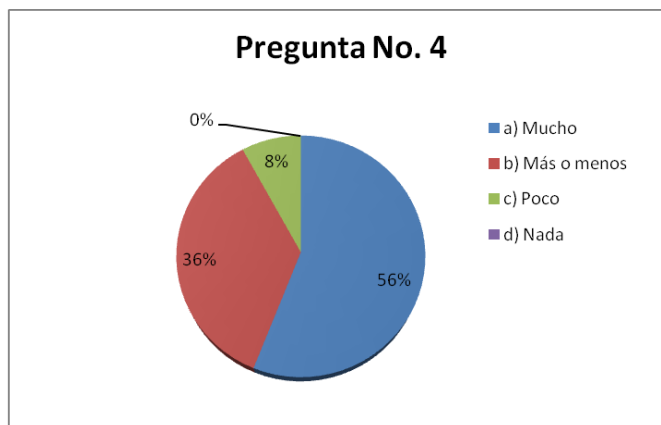
El 36 % de los encuestados dice que es satisfactorio, así como también tenemos en 36% que dicen que es bueno, el tercer porcentaje es de 16% con resultado regular y por ultimo tenemos a un 12% que dice que es muy bueno.



Siguiendo con la misma pregunta el 24% de los encuestados dice que falta comunicación, el 20% de los encuestados dicen que falta organización, otro 20% dice que puede desarrollar sus habilidades, otro 20% dice buen compañerismo y por ultimo tenemos a infraestructura y buen ambiente laboral con un 8%.

Pregunta 4

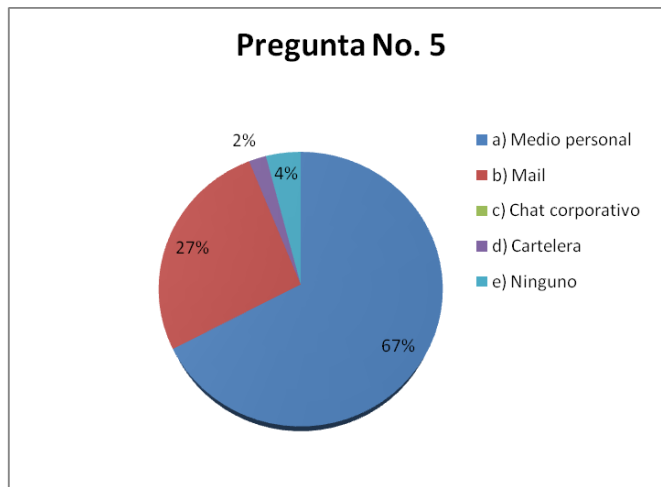
El personal administrativo y colaboradores en la clínica tienen la predisposición para ayudar cuando sea necesario?



Del 100% de los encuestados, el 56% dice que tienen mucha predisposición, a su vez el 36% dice que más o menos y un 8% dice que poco.

Pregunta 5

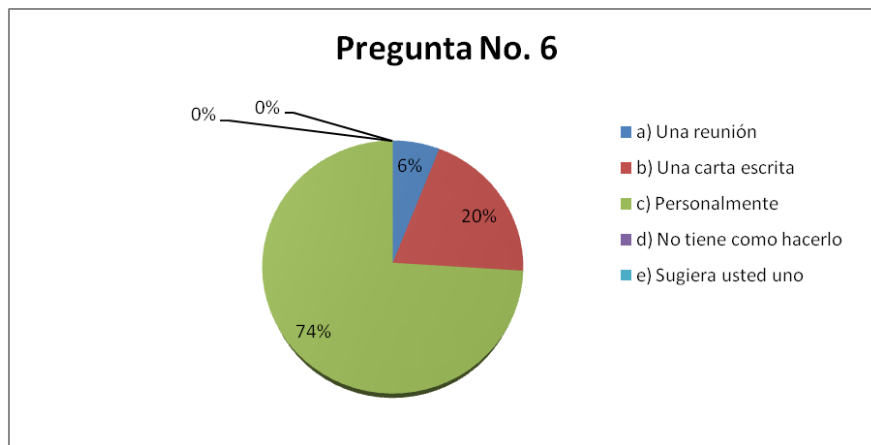
Cuál es el medio con el que es informado o le transmiten las diferentes actividades sociales y laborales dentro de la clínica



El 67% de los encuestados nos dicen que el medio personal es como se transmiten las actividades, el 27% se entera vía mail, el 4% no se entera de las actividades y el 2% dice que en cartelera.

Pregunta 6

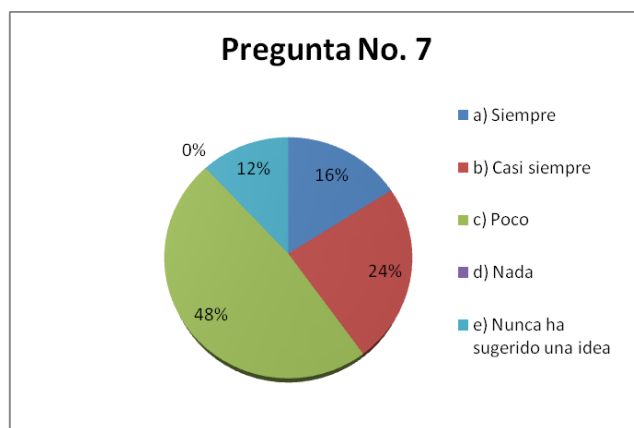
Cuando usted tiene un problema de carácter personal o laboral y debe comunicar a sus superiores.



Del 100% de los encuestados tenemos un 74% que se comunica personalmente, el 20% se comunica con una carta escrita y el 6% en una reunión, dejando así las otras opciones sin ningún porcentaje.

Pregunta 7

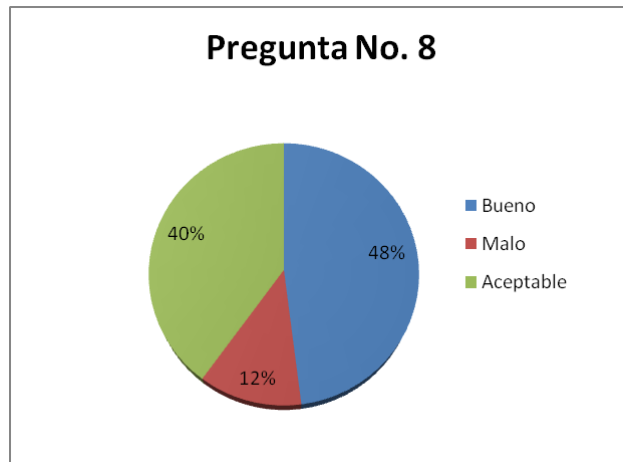
Como integrante de la clínica al momento de sugerir una idea que ayude al ambiente laboral o a la productividad, la misma es tomada en cuenta:



El 48% de los encuestados son poco tomados en cuenta al momento de sugerir una idea, el 24% casi siempre son tomados en cuenta, un 16% siempre los toman en cuenta y el 12% nunca ha sugerido una idea.

Pregunta 8

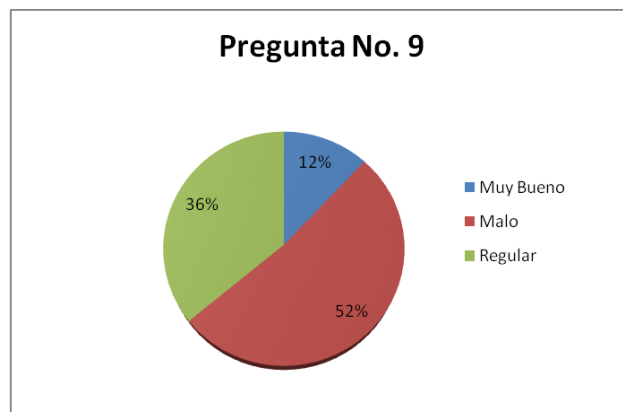
Describe con una palabra como considera el ambiente laboral de la clínica



En esta pregunta podemos ver que el 48% de los encuestados dicen que es bueno, casi igualando con el 40% que dice que es aceptable, dejando con un 12% a opción de malo.

Pregunta 9

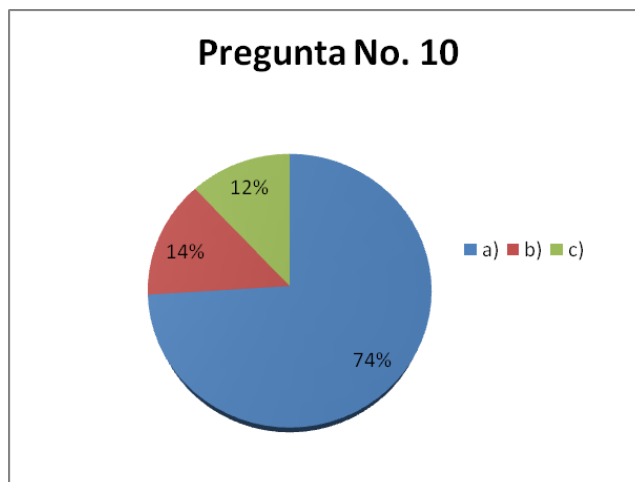
Describe con una palabra como considera la comunicación dentro de la clínica



En esta pregunta podemos ver que el 52% de los encuestados dice que es malo, el 36% que es regular y un 12% que es muy bueno.

Pregunta 10

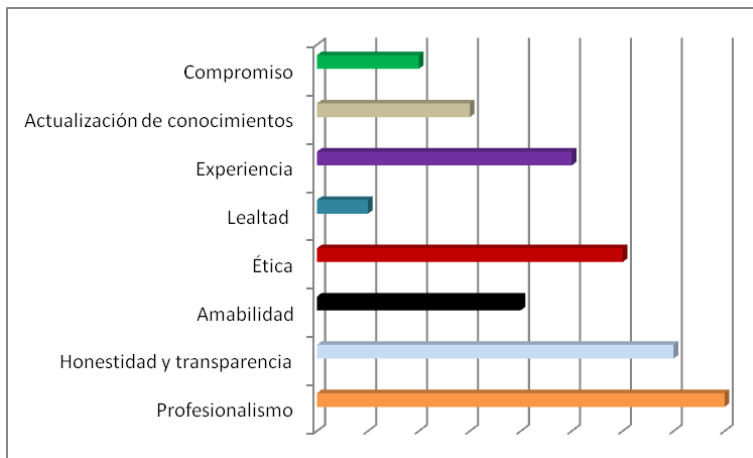
Cuál de estas alternativas es la filosofía de la empresa?



Los encuestados dicen que la opción a es la correcta con un porcentaje de 74%, dejando con un 14% a la opción b y por último el 12% con la opción c.

Pregunta 11

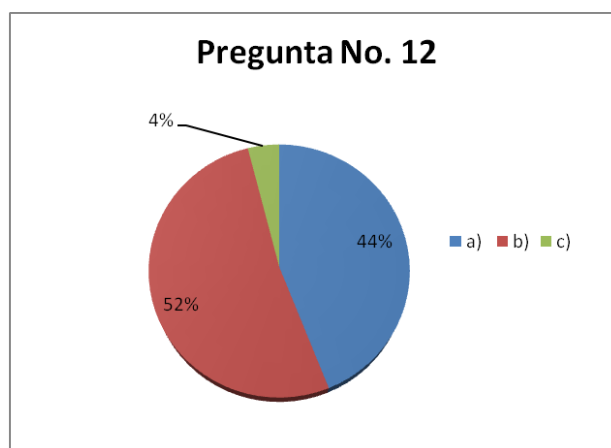
Enumere del 1 al 8 los valores institucionales que prevalecen en la empresa, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.



Los encuestados en esta pregunta nos dejan ver que para ellos el profesionalismo es el valor más importante que prevalece en la empresa, seguido de la honestidad y transparencia como segundo valor, la ética en tercer puesto, la experiencia en cuarto lugar, la amabilidad como quinto valor, conocimientos en el sexto lugar, el compromiso como penúltimo valor y la lealtad la última opción.

Pregunta 12

Identifique el logo correcto de la empresa. Coloque un visto junto al correcto.

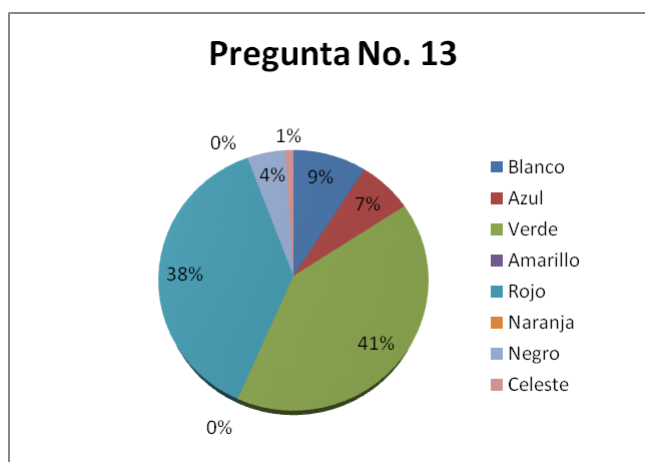


En esta pregunta el 52% de los encuestados dicen que la opción b es la correcta, el 44% la opción a y el 4% la opción c.

Obteniendo como resultado que un poco menos de la mitad de los colaboradores no saben cuál es la identidad de la clínica.

Pregunta 13

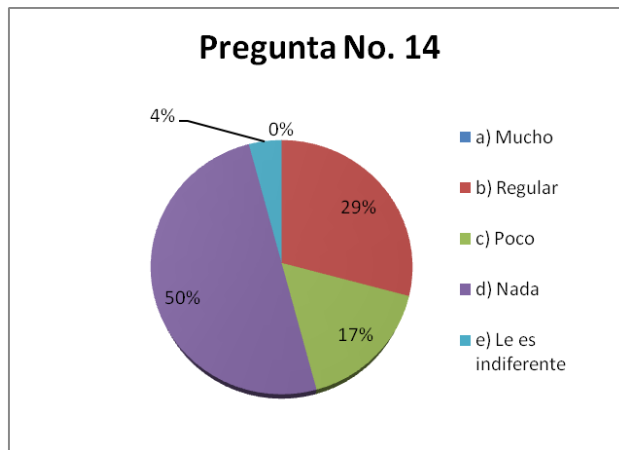
Mencione los colores correctos del logotipo



El 41% de los encuestados dice que el color verde es el color del logotipo, el 38% dice que el rojo, el 9% el color blanco, el 7% el color azul, el 4% el color negro y dejando sin porcentajes a las otras opciones.

Pregunta 14

Le gusta el logotipo de la empresa?



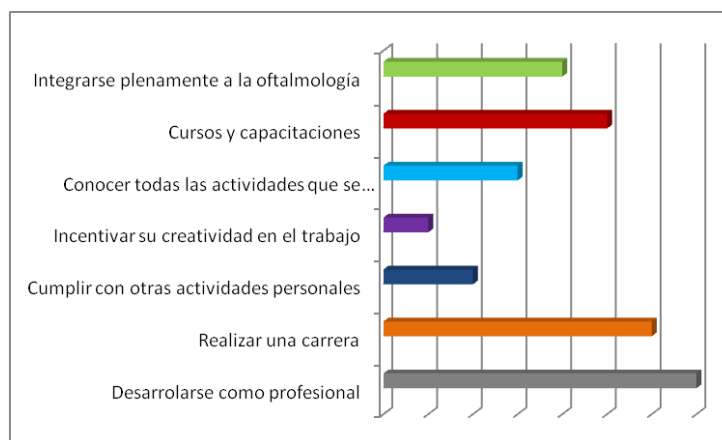
Del 100% de los encuestados nos dice que el 50% no le gusta el logotipo, el 29% le parece que regular, un 17% le gusta un poco y al 4% le es indiferente.



Siguiendo con la misma pregunta el 52% de los encuestados dicen que no se sienten identificados con el logotipo, el 32% no es muy llamativo y el 16% se sienten poco identificados.

Pregunta 15

La empresa le permite



Los encuestados dicen que la clínica le permite desarrollarse como profesionales, a su vez que realizan una carrera dentro de ella, la clínica les brinda cursos y capacitaciones, se integran plenamente a la oftalmología, conocen las actividades que se realiza, cumplen con las actividades personales y la clínica incentiva su creatividad en el trabajo.

Tabulación e Interpretación de datos la encuesta. (Anexo 2)

1. ¿En calidad de gerente propietario, cual es el estado actualmente del clima laboral dentro de la empresa y su relación con sus colaboradores?

La relación con los colaboradores es muy amónica, porque en la profesión hay mucho flujo de pacientes y se necesita mucha armonía ya que si no

hay armonía en el sistema no podemos seguir adelante porque es como una cadena de trabajo, un día normal en la clínica se atienden unos 50 o 60 pacientes y en ocasiones mucho más, entonces se necesita realmente que el personal trabaje de una manera armónica, sistemática y organizada.

2. ¿Cuando se emite un mensaje o comunicado para sus colaboradores cuál es el medio que utiliza? (y porque)

Por lo general lo que yo hago es dar órdenes orales, pero por el momento se encuentra a cargo la señora Maritza Pontón y la señora Rocio pero ella no está momento se encuentra en Europa. Lo que se trata es de pasar memos y se les informan lo q deben hacer. Por qué? Creo que es una forma de llegar a mis colaboradores y que sepan todo lo que tienen que hacer, pero en este caso yo no me involucro mucho porque me encargo más de la atención a los pacientes de cirugía, entonces no tengo tiempo para redactar memos, son otras las personas encargadas de eso.

3. En el año de trabajo, el área de recursos humanos, realiza alguna actividad para que todo el personal se integre?

Generalmente se celebran los cumpleaños entonces es la oportunidad para armonizar, para que cualquier roce que haya existido en el mes prácticamente se sane, es decir tratamos justamente de que la gente se lleve; hace aproximadamente un año había conflictos entre empleados pero este nuevo año

realmente no hemos tenido conflictos entre empleados es decir hay mas armonía. Una vez al año salimos, buscamos la manera de salir todos.

4. ¿Cree usted que la comunicación actual dentro de la clínica ha ayudado a mejorar su productividad y/o a crear un grado de pertenecía de la misma con sus colaboradores?

Definitivamente todos saben que si trabajamos armónicamente y tenemos una buena comunicación podemos trabajar mejor y producir más, actualmente ha mejorado la productividad pero gustaría trabajar más en ese punto, para que exista una mayor comunicación entre ellos y así proyectarnos de mejor manera hacia nuestros pacientes, pero también no le hemos dado el tiempo suficiente para este tema, creo que si hay una buena comunicación a la interna nos veremos mejor proyectados con nuestros pacientes. En el sentido de pertenecía de mis trabajadores no se ha hecho algo sobre esa tema, la verdad no sé cómo esta esa parte, me gustaría que mis trabajadores se sientan identificados con la clínica y la vean como su segundo hogar mas no como un simple trabajo.

5. Le gustaría aplicar una encuesta como herramienta de medición para saber cómo se encuentra el clima laboral dentro de la clínica?

Si es necesario, es una ayuda porque uno al tener esa información puede mejorar la relación con los empleados y como antes mencionaba tratar de

que ellos se sientan como en casa para que la clínica produzca más y seguir creciendo.

6. La identidad corporativa de la clínica fue realizada bajo parámetros profesionales de diseño gráfico profesional?

No lo sé, fue hace mucho tiempo, se hizo esto hace unos 12 o 14 años, se mantienen los colores verde y rojo, también la imagen que aparenta una flecha o un rayo que va hacia el ojo porque en esa época nuestra intención estaba centrada en general pacientes para corrección con excimer láser entonces esa era la idea, y desde entonces no se ha cambiado nuestra identidad.

7. La idea de realizar un rediseño de la identidad corporativa de la clínica que le parece?

Bueno creo que sería muy interesante realizar una nueva identidad ya que la identidad actual está realizada hace mucho tiempo y la opción de tener una nueva imagen fresca y renovada me parece algo novedoso que nos caería muy bien, se ha visto como empresas grandes cambian su imagen por qué no nosotros, algo bien hecho... algo de calidad.