

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
REFRESCAMIENTO DE MARCA Y DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA CLÍNICA DE RADIODIAGNÓSTICO RADIOMED**

**SUSTENTADO POR:
JUAN JOSÉ ZERÓN IZAGUIRRE**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.
HONDURAS, C.A
OCTUBRE 2024**

Derechos de autor

© Copyright 2024

Juan José Zerón Izaguirre

Todos los derechos son reservados

Agradecimiento

Agradezco a la Doctora Cecilia María Almendares Mayen por otorgar la oportunidad de colaborar con los objetivos de la clínica, permitiéndome así, desarrollar y poner en práctica mis habilidades como diseñador.

Mi gratitud de igual forma a los docentes que, con su guía y profesionalismo, lograron mantener viva mi pasión por convertirme en un profesional del diseño gráfico.

Dedicatoria

A mi padre, quien ha luchado y ha puesto todo su empeño en brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. A mi madre hasta el cielo, por su apoyo y cariño, espero esté orgullosa al verme culminar esta etapa académica.

Resumen Ejecutivo

La clínica de radiodiagnóstico RadioMed ubicada en la ciudad de La Ceiba actualmente cuenta con un isologo cuyo origen data del año 2005. La misma no ha contado con un manual de identidad que indique el uso correcto de su signo marcario para entornos digitales ni tampoco para uso en papelería corporativo.

En el presente la junta directiva de la clínica ha tomado a bien realizar un refrescamiento de marca que les permita, por una parte, emular la intervención realizada al logotipo de Medicentro (empresa a la que se encuentra anexada la clínica), por otro lado, y más importante aún, con este cambio pretenden traer a la marca a un escenario contemporáneo que les permita potenciar la organización, mantener su relevancia y destacar ante la competencia.

Para abordar el tema se recopila información pertinente al contexto del tema analizando el entorno de negocio y servicios. Así mismo se incluye información técnica que permita una aproximación puntual para dar respuesta a la problemática.

Luego se procede a realizar un análisis puntual de la actualidad del signo marcario de la clínica descomponiéndolo en piezas para facilitar su evaluación. Se incluye una valoración de organizaciones competidoras con el fin de realizar cotejos para conocer su interacción y diferenciación previo a realizar una nueva propuesta de signo marcario.

A continuación, se desarrolla la propuesta mediante el empleo de una metodología que brinda una ruta crítica de concepción, y que asegura de alguna forma, la obtención de un buen resultado, para el caso en estudio, se utiliza el Método Proyectual desarrollado por Bruno Munari.

Se espera que, con una adecuada gestión de todos estos elementos, el aprendizaje obtenido durante la formación académica y con la comprensión de los objetivos de la marca, el resultado sea una solución cautivadora y funcional que fortalezca su posición en el mercado.

Índice de Contenido

Introducción	14
Capítulo I. Planteamiento del Proyecto.....	15
1.1 Antecedentes del tema	15
1.1.1 Sobre la clínica.....	15
1.2 Definición del proyecto.....	16
1.2.1 Preguntas de investigación	16
1.3 Objetivos del proyecto	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación.....	17
Capítulo II. Marco Teórico.....	18
2.1 Reseña histórica del tema	18
2.1.1 Sobre las empresas y su rubro.	18
2.1.2 Sobre la prestación de servicios	18
2.1.3 Diferenciación.....	19
2.1.4 Marcas	20
2.1.5 Identificador	20
2.2 Conceptualización y definiciones.....	21
2.2.1 Radiología.....	21
2.2.2 Interpretación de signos.....	22
2.2.3 Percepción humana	24

2.2.4 Colores y formas	25
Formas	25
Colores.....	25
2.2.5 Caracteres	26
2.2.6 Imagen corporativa.....	27
2.2.7 Identidad corporativa.....	28
2.2.8 Manual de identidad corporativa	28
2.2.9 Posicionamiento	29
2.3 Contexto del tema	30
2.3.1 Reinención	30
2.3.2 RadioMed	31
2.3.3 Rebranding	32
Capítulo III. Metodología Utilizada	34
3.1 Estrategia metodológica utilizada	34
3.2 Desarrollo de la propuesta.....	36
3.3 Cronograma de desarrollo de proyecto de graduación.....	36
3.4 Presupuesto requerido.....	36
Capítulo IV. Desarrollo del Proyecto	38
4.1 Implementación de metodología.....	38
4.1.1 Definición del problema.....	38
4.1.2 Elementos del problema	38
4.1.3 Recopilación de datos.....	38

	10
Brief.....	38
4.1.4 Análisis de datos	40
Necesidades y restricciones.....	40
Saturación y desequilibrio de elementos.....	41
Tipografía.....	42
Ortografía.....	43
Colores.....	43
Competencia.....	44
4.1.5 Creatividad	44
4.1.6 Materiales y tecnología	45
Materiales y equipo de diseñador.....	45
Materiales y equipo de implementación.....	45
4.1.7 Experimentos.....	46
Planos radiológicos.....	46
Maquinaria.....	47
Placa radiográfica.....	48
Iniciales RM.....	48
4.1.8 Modelos	49
4.1.9 Verificación	49
4.1.10 Prototipo y manual de identidad corporativa	49
Colores principales.....	50
Colores secundarios.....	50

	11
Tipografía.....	51
Área de seguridad.....	51
Reducciones.....	52
Variantes.....	52
Usos incorrectos.....	52
Aplicaciones.....	53
Estilo gráfico.....	53
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	55
5.1 Conclusiones.....	55
5.2 Recomendaciones	55
Bibliografía	57
Glosario.....	59
Anexos	63

Índice de Tablas

Tabla 01	36
Tabla 02.....	36

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	34
Ilustración 2.....	38

Ilustración 3	42
Ilustración 4	43
Ilustración 5	43
Ilustración 6	44
Ilustración 7	45
Ilustración 8	46
Ilustración 9	47
Ilustración 10	48
Ilustración 11	48
Ilustración 12	49
Ilustración 13	49
Ilustración 14	50
Ilustración 15	50
Ilustración 16	50
Ilustración 17	51
Ilustración 18	51
Ilustración 19	52
Ilustración 20	52
Ilustración 21	53
Ilustración 22	53
Ilustración 23	54
Ilustración 24	54

Índice de anexos

Brief RadioMed.....	63
Carpeta de Expediente RadioMed	67
Hoja de consentimiento informado RadioMed.....	68
Solicitud de estudio Radiológico RadioMed	69
Formulario de seguridad por resonancia magnética RadioMed.....	70

Introducción

En el presente informe se muestra el desarrollo y resultado de un proceso que tiene por objetivo el rediseño de una marca. El propósito es que dicho trabajo muestre una propuesta capaz de representar a nivel visual la clínica de radiodiagnóstico RadioMed.

En el capítulo uno se delimita el proyecto, de manera que esto haga posible una aproximación precisa y que permita abordar el tema con una visión clara de lo que se habrá de resolver. Posteriormente se establecen cuáles son los objetivos de la intervención para luego enunciar los motivos identificados que abren la posibilidad de generar una solución.

El capítulo dos tiene como propósito consolidar las decisiones a tomar en la fase de diseño, esto se realiza mediante la descripción de una serie de criterios que son el punto de partida conceptual para elaborar la propuesta. Se parte desde una reseña histórica sobre la temática del trabajo a realizar, aspectos relevantes sobre la situación actual de la clínica para luego cerrar con aspectos teóricos a manera de parámetros de diseño.

El capítulo tres describe la metodología utilizada, en este caso el Método Proyectual desarrollado por Bruno Munari. Este método establece la ruta a seguir para el desarrollo de la propuesta en diez etapas.

En el cuarto capítulo se muestra la implementación de la metodología concluyendo con la aprobación y desarrollo de los productos concretos, aquí se presenta el rediseño de la marca condensado en un imagotipo acompañado por una manual de identidad corporativa que establece su uso.

Por último, en el quinto capítulo se incluyen algunas consideraciones a manera de conclusiones, en estas se analiza el cumplimiento de los objetivos definidos en la etapa inicial. De igual forma se realiza una reflexión sobre todos los aspectos que fueron importantes e inherentes para la entrega del producto terminado.

Capítulo I. Planteamiento del Proyecto

1.1 Antecedentes del tema

El tiempo como hecho causal provoca que muchas cosas vayan cambiando y evolucionando de manera natural y constante, el actual ritmo comercial y de vida presenta desafíos para las nuevas empresas en términos de posicionamiento en el mercado y por otro lado, el mantenimiento de su relevancia para las existentes.

En las décadas posteriores a la revolución industrial las marcas fueron concebidas y convertidas de alguna forma, en medios para crear transacciones comerciales, herramientas que generasen atracción traducida en ventas y rentabilidad. En esencia, instrumentos utilizados para diferenciarse de la competencia y así atraer a posibles consumidores. Según algunos expertos, la sociedad actual o público meta para las organizaciones plantean nuevos desafíos para ser atraídos por las marcas, uno que implica una transformación cultural de cómo deben ser concebidas, se apunta a que las marcas en esencia, deben conquistar la mente y el corazón de las personas y que por inherencia esto derivara de manera natural al cumplimiento de los objetivos comerciales de las empresas.

Para esto, se debe comprender la importancia que existe en el cambio y la adaptabilidad, cuidando lógicamente la posición de la marca en el mercado, resolviendo de manera eficiente las posibles dificultades técnicas y adaptativas. La primera en este caso, relacionada con la existencia de una imagen visual coherente que colabore a representar los valores y la personalidad de la empresa. La segunda está vinculada al talento humano, aplicando los mismos aspectos en cuestión ya que ellos también representan a la marca.

1.1.1 Sobre la clínica

La clínica de Radiodiagnóstico RadioMed se ubica en el centro de la ciudad de La Ceiba, la misma se funda en febrero de 2005 con el propósito de brindar el servicio de diagnósticos radiológicos y ultrasonográficos a los pacientes **del litoral Atlántico.**

En el presente, la junta directiva de la clínica ha tomado a bien realizar un refrescamiento de marca que les permita, por una parte, emular la intervención realizada al logotipo de Medicentro (empresa a la que se encuentra anexada la clínica), por otro lado, y más importante aún, con este cambio pretenden traer a la marca a un escenario contemporáneo que les permita potenciar la organización, mantener su relevancia y destacar ante la competencia.

Buscando aportar en el desarrollo de la marca, se pretende realizar un trabajo que acompañe la divulgación de un contenido íntegro, honesto y ético. Se aspira a que el mismo pueda ser utilizado para potenciar, responsablemente, la posición de la marca en el mercado.

1.2 Definición del proyecto

La clínica cuenta con un isologo que ha sido utilizado durante diecinueve años sin un manual que describa la manera cómo debe ser empleado. De igual forma, la estructura actual del elemento ha quedado desfasada en el tiempo siendo incapaz de trascender envejeciendo y mostrando poca adaptabilidad para formatos digitales. De igual forma desde su concepción el isologo no posee una adecuada configuración interpretándose como poco profesional.

1.2.1 Preguntas de investigación

1. ¿Qué información es clave para comprender la esencia de la empresa?
2. ¿Cómo desarrollar un producto óptimo, que cumpla con las aspiraciones del cliente y con los criterios técnicos de diseño?
3. ¿Qué parámetros de diseño se deben utilizar para rediseñar el signo marcario y el manual de identidad corporativa de la clínica?

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Mejorar el posicionamiento en el mercado de la clínica RadioMed mediante el rediseño de su identidad corporativa de manera que se optimice y fortalezca su comunicación digital y aplicación en medios impresos.

1.3.2 Objetivos específicos

Definir las características de la identidad corporativa de la clínica mediante el análisis de información recopilada sobre su situación actual y entorno gráfico competitivo.

Rediseñar el signo marcario de la clínica de manera que refleje los valores de la misma y consolide su conexión con su público meta.

Establecer las directrices de uso de la identidad visual con la construcción de un manual de forma que facilite su implementación en la comunicación digital y aplicaciones impresas de la clínica.

1.4 Justificación

El desarrollo de un manual de identidad corporativa y el rediseño del signo marcario permitirá a la clínica interactuar de manera eficiente en un entorno digital en constante cambio mejorando su adaptabilidad en este tipo de comunicación. De igual forma contribuirá a incrementar la fidelización y utilidades generando mayor atracción de nuevos clientes y fortaleciendo la relación con los actuales. Por otro lado, la clínica contará con una directriz clara de aplicabilidad de identidad.

Capítulo II. Marco Teórico

Es importante señalar la trascendencia de contar con los ingredientes correctos para la creación de un producto terminado.

“Solo un ejercicio de investigación-creación y su correspondiente informe respaldan coherentemente el proceso seguido para presentar, en determinados contextos académicos, una propuesta artística determinada” (Moya Méndez, 2021, p. 13).

Esto deriva en un proceso en constante evolución incluso después de la culminación de este informe, cuyo propósito es respaldar el origen y planteamiento de una respuesta a un problema.

Moya Méndez (2021) afirma que es importante: “Seleccionar inteligentemente medios y recursos procedentes de diversas disciplinas del conocimiento” (p. 13). De manera que esto permite obtener una aproximación cargada con conceptos estructurales inherentes, facilitando así el inicio del proceso creativo y culminar con éxito la etapa de recopilación de datos. Se busca entonces investigar para crear.

2.1 Reseña histórica del tema

2.1.1 *Sobre las empresas y su rubro.*

Las empresas nacen con el objetivo de lograr un fin. En esencia funcionan como una máquina constituida por piezas, estas piezas juegan un papel importante para su correcto funcionamiento y su óptima interacción hace posible que se puedan alcanzar las metas establecidas por la organización.

Las funciones de las empresas están íntimamente ligadas con la elección del rubro al que se dedicará, por ejemplo: producción, prestación de servicios, ventas, etc.

2.1.2 *Sobre la prestación de servicios*

Los centros de atención médica (hospitales, clínicas, laboratorios etc.) encuentran su esencia existencial en la prestación de servicios, estas instituciones constituyen una categoría

importante que influye directamente en el desarrollo económico del país ya que es en sus instalaciones donde se vela por la salud de la población.

“El origen de nuestros hospitales nacionales se remonta a los tiempos en que los religiosos españoles fundaron boticas anexas a los conventos en donde abrían las puertas a infelices y desvalidos que demandaban remedios para curar sus males corporales” (Bourdeth, 1996, p. 166). A inicios de los años 1600 se registra la fundación del primer hospital de Honduras ubicado en la ciudad de Trujillo.

Este tipo de instituciones suelen ser de índole pública (construidos por el gobierno local) y privadas (constituidos con fondos privados). Colocando el foco sobre las privadas (ya que es aquí donde se ubica la clínica RadioMed) a parte de los propósitos económicos con los que se fundan estas instituciones, deberán tener como aspiración social y de manera jerárquica, la de servir a la sociedad de una forma adecuada, respetuosa e integral.

2.1.3 Diferenciación

¿Qué diferencia a algo de lo general volviéndolo singular?, posiblemente la respuesta se encuentra logrando identificar ciertas características particulares, pero ¿cómo se asigna características a algo?, la percepción en este sentido juega un papel importante y para poder asignar peculiaridades a un elemento, se sobreentendería la existencia de otro que sirva como referencia o parámetro.

Diferenciar para referenciar, esta acción permite establecer la idea de que se necesita al menos la existencia de dos elementos para poder realizar un cotejo de características y que estas pueden ser negativas o positivas.

En general las empresas buscan diferenciarse de las demás, de manera que esto les permita abrirse paso en el mercado, que las haga sobresalir y que puedan colocar sus bienes o servicios buscando que los mismos sean consumidos o solicitados.

2.1.4 Marcas

Como las personas, las empresas también tienen su personalidad, su sello, su distinción, uno que los identifica y los diferencia.

Andrés (2016) afirma que: “La mejor manera de comprender las personalidades de los individuos es comparándolas entre sí” (p. 17).

Este juego de comparación y percepción de algo juega un papel importante en la actividad económica, ya que es a través de las preferencias que las empresas pueden captar la atención y acción de compra de los clientes para lograr posicionarse en el mercado.

Las empresas deben contar con ciertas características que el consumidor selectivo tomará en cuenta para elegirlo, es casi como si de elección de pareja se tratase, la persona encuentra en ese alguien ciertos elementos que cumplen con su ideológica de lo que debería ser esa pareja, su personalidad, rasgos estéticos puntuales, valores afines entre otros. Ocurre algo similar con la elección de las marcas, existe esa mezcla de características llamativas formadas en la mente del consumidor para elegir un producto.

Las marcas se constituyen como ese cuerpo a distinguir siendo este una empresa o producto. Y al igual que las personas, estas nacen con ciertas características especiales.

“Las razones por las cuales somos diferentes y parecidos son muy diversas. Pero la razón última es que somos el resultado de una combinación de lo que somos al nacer y de los efectos de nuestra biografía” (Andrés, 2016, p. 15).

El objetivo de una empresa debería ser entonces, nacer con una personalidad y matices únicos, tener una voz y un tono de comunicación asertivo y pertinente, un elemento gráfico identificador y diferenciador con alta capacidad de pregnancia, un propósito, una personalidad que lo acerque al ser humano.

2.1.5 Identificador

Este apartado se desmarca de definiciones teóricas históricas a manera de línea de tiempo. El enfoque se centra en exponer como el diseño gráfico es la herramienta ideal para

crear un identificador que contenga las características enunciadas en el apartado anterior. ¿Suena simple?, generar un resultado adecuado requiere metodología, formación, abstracción, creatividad, innovación, entendimiento etc., todo esto condensando y representado con la entrega del producto final.

Esto no es tema menor, un signo marcario puede tener consecuencias inmensamente positivas fortaleciendo y colaborando con la empresa para lograr vender sus productos y conducirla al éxito, pero por otro la podría llevar a que su producto pase desapercibido o percibido de forma negativa poniendo en riesgo la estabilidad y existencia de una organización, puede tirar por la borda todo el esfuerzo realizado para llegar a la puesta en escena de un producto al mercado, un mercado con mucho ruido y exigente.

En este contexto el diseño gráfico intenta asegurar un resultado positivo, para el diseñador gráfico un encargo de este tipo representa una gran responsabilidad y pone en juego la credibilidad de la profesión. Como profesional debe echar mano de todas las herramientas y conocimientos posibles para comprender a su cliente y dar como respuesta lo que él espera y el contexto comercial requiere. Un producto con una esencia profunda capaz de trascender.

2.2 Conceptualización y definiciones

A continuación, se presentan una serie de conceptos identificados en este caso como relevantes y que apuntalan de alguna forma las bases sobre las cuales se construyó la respuesta al problema.

2.2.1 Radiología

Como rama de la medicina, la radiología tiene por objetivo diagnosticar y tratar enfermedades mediante el uso de imágenes. Estas imágenes contienen información que permite a los médicos especialistas en radiología elaborar su diagnóstico. Dichos datos son plasmados en láminas por medio del uso de maquinaria de alta tecnología.

La radiología tiene un papel de suma importancia en la salud. Algunos ejemplos de la aplicación de esta rama de la medicina son el hallazgo de lesiones o fracturas a causa de traumatismos (con rayos X); la detección temprana del cáncer de mama (a través de la mastografía), el seguimiento del adecuado desarrollo y la detección de posibles anomalías en el feto (con el ultrasonido); o el uso conjunto de radiofármacos y PET para diagnóstico oportuno de tumores de origen endócrino. (Secretaría de Salud, 2018)

Por otro lado, la radiología tiene dos grandes ramas, una es para generar diagnóstico y la segunda es para definir e implementar la metodología de intervención.

La primera permite diagnosticar el origen de síntomas y detectar enfermedades, así como conocer el progreso de un tratamiento determinado. Por otro lado, la radiología intervencionista utiliza las imágenes como guía para los procedimientos, ya que ayudan a los médicos al introducir catéteres, alambres y otros instrumentos y herramientas pequeñas en el cuerpo de los pacientes. (Secretaría de Salud, 2018)

Son diferentes las técnicas utilizadas para la obtención de las imágenes, por ejemplo: tomografías, resonancias magnéticas, ultrasonidos entre otras.

2.2.2 Interpretación de signos

¿Qué sucede cuando un espectador observa uno de nuestros diseños? ¿Cómo podemos saber cómo se está percibiendo nuestro trabajo? La psicología siempre va a tener un papel importante en el diseño gráfico, porque estamos buscando impactar, comunicar un mensaje y queremos garantizar que se percibe correctamente por nuestro espectador. Por eso, el diseño gráfico no sólo tiene que ver con las emociones, también con la percepción. (Llasera, 2021)

En virtud al caso de estudio y debido a la disciplina utilizada para resolver el problema, es relevante comprender cómo, por qué y cuáles son los medios utilizados por los seres humanos cuando de interpretación de mensajes se trata. La explicación de este fenómeno se

encuentra en la semiótica, la particularidad del campo de estudio de esta disciplina se presenta de una forma cautivadora, nos remonta a un momento importante para la humanidad.

Niño Rojas (2019) sostiene que el origen se da: “En el momento en que el hombre se interroga acerca del sentido del mundo, acerca de cómo interpretar la realidad y comunicarla mediante algún medio” (p. 14). Para llevar a cabo entonces esta acción, se requiere la existencia de alguien que interprete, alguien o algo que comunique y esto a su vez hace que emerja, por deducción, la existencia de un medio utilizado para comunicar.

Esta disciplina abre la posibilidad de indagar a profundidad sobre el proceso que se da con la existencia de los tres componente arriba mencionados, sin embargo pretendiendo acortar la brecha de estudio y particularizar el término con el objeto del documento, se puede concluir que para que el ser humano pueda comprender las cosas que lo rodean, se realiza un proceso mental intuitivo, lo que hace que en general asigne un significado a las cosas que puede ver, escuchar o sentir (signos) cuya existencia puede ser o no causal y que dicho proceso se basa en experiencias de vida circunscritas en un contexto particular. La semiótica entonces estudia los signos.

Niño Rojas (2019) afirma que dicho estudio se hace: “En relación con la sociedad donde se producen, con la cultura, con el pensamiento del que son mediadores” (p. 43). Relevante entonces aquí es la experiencia, no tenemos el mismo nivel de conocimiento e interpretación del mundo al momento de nacer, es a través de nuestras vivencias e interacción con lo que nos rodea que podemos interpretarlo y vivirlo. De esta forma entre más conocemos más signos podremos interpretar.

Al igual que el entendimiento de la semiótica para un médico es de vital importancia para poder diagnosticar a un paciente por medio de la interpretación de síntomas, analógicamente para un diseñador gráfico es clave conocer este fenómeno ya que esto le permitirá, con la construcción de signos, comunicar de manera asertiva.

2.2.3 Percepción humana

Conociendo fundamentalmente cómo el ser humano interpreta los signos, se busca ahora entender de qué manera los percibe. Es importante cuestionar cómo es captado el trabajo de un diseñador, cuáles son los medios que utiliza la mente para comprender las señales a las que constantemente se encuentra sometida. Normalmente el proceso que utiliza es el de la simplificación, la mente busca condensar numerosas señales en conjuntos manejables de manera que optimicen su trabajo y así lograr percibir de manera ágil.

Dentro de la psicología existe una teoría que estudia este particular, la Ley de la Gestalt, esta teoría conceptualiza cuatro ideas clave sobre los que desarrolla siete principios.

En esto se resaltan las operaciones mentales que realiza la mente mediante la percepción para percibir un objeto basado en su experiencia, completar elementos a pesar de que los mismos no se muestran plenamente, interpretarlos de diferentes formas cuando son ambiguos e identificarlos sea cual fuere su posición.

Para lograr esto sostiene que puede echar mano de estrategias como: semejanza (agrupar elementos por su apariencia), continuidad (agrupar elementos en una dirección), ley de cierre (completar formas que se muestran incompletas), proximidad (agrupar elementos cercanos), figura-fondo (aprovechar el espacio que rodea a un objeto), simetría (dotar a los elementos de orden y equilibrio) y unidad.

El entendimiento y el uso racional de estos conceptos abre la puerta entonces a brindar respuestas capaces de captar la atención de los espectadores. De igual forma utilizar estos principios, seguramente hará explorar diferentes caminos para llegar a una solución sólida ejercitando y aumentar la creatividad.

En conclusión, la utilización de estos principios brinda la posibilidad de crear diseños funcionales que garantizan una percepción clara del público objetivo facilitando la estadía y recordación en su mente.

2.2.4 Colores y formas

Conociendo que es un signo y como se puede relacionar con una marca, se puede señalar entonces que los signos marcarios cuentan con algunas características particulares que lo hacen único y que estas promueven o llevarán implícita una interpretación.

Formas. Las formas se encuentran íntimamente ligadas con la Ley de Gestalt, dicha teoría encontró en ellas su génesis de existencia. En efecto, las formas al ser interpretadas transmiten en el espectador significados, muchos de los cuales han sido registrados previamente en su subconsciente.

Muchas de las cosas que nos rodean pueden ser transformadas realizando el proceso de simplificación mental, llevándonos por ejemplo a representar un planeta con un círculo.

Su combinación con otros elementos fortalece y facilitan la acción de interpretación. Su uso y disposición ayudará a dotar de carácter a las composiciones, utilizando algunas como protagonistas y otras como soporte para jerarquizar y/o diferenciar.

Las formas geométricas primarias, normalizadas y arquetípicas permiten la exploración artística mediante variaciones dotándolas de un carácter más profundo como composición.

No hay placer en ver siempre lo mismo en arte, ni es posible buscar sorpresas donde ya todo es conocido; tal vez por eso la forma poética encuentra un sentido en la mutación y cada tanto propone versos todavía extraños al oído: la forma está en tránsito, esto es precisamente lo que ella misma revela. (Sylvester, 2019, p. 6)

De aquí la importancia para estudiar nuevas configuraciones, establecer criterios frescos que lleven a una producción relevante, concebir los objetos amparados en cánones teóricos. Partir de un principio facilita la búsqueda de nuevas soluciones que trascienden el tiempo.

Colores. Para la elección de un color existen muchos caminos que pueden servir como concepto generador. Algunas de las opciones pueden estar vinculadas a aspectos culturales, sociales, geográficos, comerciales, psicológicos entre otros. Sea cual fuere el camino elegido,

esta decisión encuentra su fundamentación en aspectos previamente concebidos y en algunos casos incluso abstractos.

Kennedy (2022) sugiere que: “El color es un tema extremadamente subjetivo: todo el mundo tiene sus colores favoritos, colores que les recuerdan a un lugar o que poseen cualidades emotivas específicas” (p. 137). Lo que aquí se menciona no intenta convertirse en una declaración literal sino más bien en mostrar algunos conceptos breves que guían el uso de los colores. En términos geopolíticos, por ejemplo, el color azul de la bandera francesa significa libertad mientras que para Honduras el azul en su bandera representa el cielo y los océanos Atlántico y Pacífico vinculado en este punto con su ubicación geográfica. Otro ejemplo de cómo pueden ser utilizados los colores es también para denotar temperaturas.

Kennedy (2022) sostiene que: “Cada color tiene, de forma inherente, una temperatura, y puede describirse como cálido (rojos, naranjas y amarillos) o frío (azules y verdes)” (p. 141).

Incluso, para leer un espacio urbano se puede echar mano del color.

“La percepción del fenómeno espacial es debida en parte a los ajustes y articulaciones de color, a través de la yuxtaposición de superficies cromáticas y del efecto de la perspectiva atmosférica de color” (Caivano, 2011, p. 31).

Es de resaltar la potencia que puede inyectar el buen uso del color en la concepción de trabajos gráficos, el llamado particular y la responsabilidad en todo caso es que no se trata de inventar y hacer relaciones sin justificación ni sentido. Para el rubro del Diseño Gráfico no se puede concebir que la elección de colores sea arbitraria buscando únicamente armonía por composición teórica, se debe ir más allá y en este caso el concepto encontrará su fundamento en la categorización del servicio que ejerce la organización, el entorno en el que se mueve y la evaluación del origen que dio paso a la elección actual.

2.2.5 Caracteres

Las letras, números y otros caracteres cuentan con un diseño particular lo cual permite agruparlos y clasificarlos a causa de las variantes que presentan cada una, a esta clasificación

se le llama familias tipográficas. Su representación es utilizada como herramienta potenciadora del lenguaje escrito, verbal y visual mejorando su efectividad. En Diseño Gráfico al igual que las formas y los colores las tipografías también pueden transmitir sensaciones y generar interpretaciones.

El objeto de la inclusión de este apartado, es para advertir que los caracteres cuentan con un sistema de desarrollo, planificación y diseño lo cual los dota de estructuras y partes que en esencia todos los tipos contienen pero que a su vez les permiten diferenciarse. Sin pretender realizar una exposición demasiado extensa al respecto, de acuerdo a su morfología las tipografías se clasifican en: sin serifa, con serifa, manuscritas y decorativas.

Conocer esta clasificación es de suma importancia ya que el uso de cada una implica una interpretación particular y su conocimiento hace que su empleo sea basado en conceptos racionales.

2.2.6 Imagen corporativa

Elementos intangibles que no pueden tocarse a los que no se les puede asignar un valor económico ni tampoco se pueden comprar, eso es imagen corporativa o personalidad de marca. ¿Qué vale el respeto?, ¿cuánto vale una buena reputación? De aquí la importancia de contar con una personalidad valorada cuya percepción de estima a los clientes es su eje estratégico.

No se debería concebir amar a una persona con una personalidad nefasta que deja mucho que desear, que no es coherente consigo misma ni con su entorno, que no respeta sus ideas y que no transmite confianza. Lo mismo sucede con las marcas, el objetivo en todo caso sería impregnar su entorno con valores positivos destacados viviéndolos y transmitiéndolos.

Este trabajo inicia desde su concepción pero que de igual forma permite ajustes a lo largo de su vida, es importante entonces resaltar que los ejecutivos deben ser los primeros en generar esa personalidad para luego poderla transmitir mediante el ejemplo y hacerles entender a los empleados que forman parte de algo más que una empresa.

Las estrategias visuales por medio del diseño gráfico acompañan este crecimiento, pero deberá existir sintonía y coherencia entre lo que comunico y lo que hago.

“Es necesario crear una personalidad y unas características inimitables o inigualables para sobresalir entre los múltiples clones que inundan el mercado” (Stalman, 2014, p. 12)

2.2.7 Identidad corporativa

Comunicar, es la clave para entender la identidad corporativa. ¿Cuál es mi tono de voz?, ¿cómo y qué medios de comunicación utilizo para expresarme? En este apartado la estrategia visual cobra relevancia y es aquí donde se busca potenciar la marca de la clínica estableciendo su forma de comunicación a través de un conjunto de elementos gráficos que acompañarán las acciones comerciales de la empresa en diferentes plataformas o esquemas digitales y físicas.

Las marcas han sufrido una profunda transformación en su forma de comunicar y, fundamentalmente, en la relación que mantienen con su público. De hecho, tienen ante sí el reto de conocer cómo es y, sobre todo, cómo será su consumidor, aquel con el que tienen que estar en permanente contacto, y que es heterogéneo: hombre o mujer; de cualquier clase social; que vive en la gran ciudad o en una recóndita aldea. El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse. Ese nivel de conexión es el que deben tener presente las marcas para dirigirse a él. A este respecto, la interacción será determinante en este siglo. Probablemente, las empresas subestiman los recursos que tienen para comunicarse con las personas. Aprovechar o no esa oportunidad nunca tiene efectos neutrales, sino que sus consecuencias son o bien positivas, o bien negativas. (Stalman, 2014, p. 13)

2.2.8 Manual de identidad corporativa

Así como las leyes dictan la pauta para lograr armonía social mediante el establecimiento de normas que permiten o prohíben acciones de los individuos, de igual forma

la utilización de los elementos gráficos que componen la identidad visual de una marca necesitan ser regulados de manera que esto permita aprovechar al máximo su existencia.

Para que los aspectos gráficos tengan el efecto deseado es necesario definir algunos parámetros de uso de tal modo que esto permita asegurar de alguna forma su buen comportamiento optimizando su uso. Este apartado será desarrollado con mayor detalle en el capítulo cuatro cuando se presenten los productos elaborados.

2.2.9 Posicionamiento

Normalmente se define el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. Es decir, se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia. (París, 2014, p. 12)

Si se piensa en una marca de ropa probablemente se venga a la mente una en particular, ¿cómo llegó esa marca a ser considerada en primer lugar? Muchas de las marcas que logran este cometido han sobrevivido en el mercado por mucho tiempo y quizás la adquisición de sus productos tenga un valor más alto que el de la competencia. Esto sugiere la meta conceptualizada de lograr un buen posicionamiento en el mercado de una empresa.

Sin embargo, en esta era digital con el acceso a la información del que se dispone, las acciones y conceptualizaciones tradicionales de posicionamiento van quedando relegadas y son vistas como una forma somera de análisis sobre este particular.

En la mente de las personas no hay ni productos o servicios, sólo hay significados. Sin embargo, los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios que las empresas y organizaciones de todo tipo se empeñan en imponer en la mente de las personas a través del uso y abuso de todo medio de comunicación disponible. (París, 2014, p. 12)

La mente está expuesta a realizar procesos constantes de jerarquización debido a la cantidad de estímulos recibidos de forma inconsciente. Aquí juega un rol importante la relevancia que tienen ciertas marcas para las personas, en todo caso muchas han logrado este cometido en el pasado y probablemente seguirán sacando réditos de esta situación.

Para potenciar este hecho en una marca ya constituida o una en nacimiento, se debe apelar más a los significados, a entender las concepciones ya instaladas en la mente de las personas, no para manipularlas, sino más bien para ofrecer una posibilidad segura y que se pliega a los valores que considera importante al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio. De igual forma, la consistencia entre lo que hacen y dicen las empresas fomenta este tipo de posicionamiento.

2.3 Contexto del tema

2.3.1 Reinención

En la vida siempre hay momentos de análisis y reflexión. De prácticamente todo lo que se examine se pueden sacar conclusiones pensando en que existe un origen y una trayectoria por analizar y que la misma de alguna forma busca validación de acciones y comportamientos o lo contrario.

El ámbito de los negocios exige, de alguna forma a las organizaciones, un constante análisis de su actualidad ya sea este para evaluar la forma en la que presta sus servicios, como vende su producto o cómo los produce. Por otro lado, también se trata de evaluar si encaja o no en el entorno actual, como se comunica con su público meta y que obtiene de estos esfuerzos. Esto de manera puntual, pero con seguridad son muchos más los componentes que hacen que el andamiaje de una empresa funcione de forma planificada.

En muchos casos la reinención no va encaminada a cambiar algo que está en mal estado, muchas veces se trata de adaptabilidad y progreso. Tener la capacidad de ver esto, en muchos casos tiene más valor que cambiar algo dañado. Reinventarse implica de alguna forma

tener un conocimiento profundo de sí mismo, comprender la organización y el entorno y por último tener una visión a futuro que permita superar lo ya hecho.

Stalman (2014) afirma: “Sin estrategia, sin ideas y sin creatividad no se puede avanzar. Se precisa una nueva forma de hacer las cosas que deje atrás el miedo” (p. 10).

2.3.2 RadioMed

RadioMed, se fundó en febrero del 2005 como respuesta a la necesidad de realizar diagnósticos radiológicos y ultrasonográficos a los pacientes en el litoral Atlántico. Dicha zona en ese momento no disponía de equipos de radiología con tecnología de punta para hacer diagnósticos precisos y complementarios a los pacientes.

La clínica ha tenido una trayectoria de crecimiento paulatino incorporando nuevos radiólogos, técnicos y personal de apoyo. En la actualidad es una empresa en expansión con dos grandes proyectos: hemodinamia e instalación de una nueva sucursal cuya ubicación aún está en estudio. Los objetivos a corto plazo son generar crecimiento y solidez en el mercado brindando atención de calidad, calidez, precios competitivos y divulgación digital de sus servicios. Los valores que destacan a la organización son calidad, ética profesional y cordialidad.

Radiomed brinda servicios de realización de estudios con el uso de maquinaria de alta tecnología: ultrasonido, tomografía, resonancia magnética, rayos X, mamografías, fibroscan, espirometría, monitoreo ambulatorio de presión arterial, electrocardiograma Holter de 24 horas, arco en C y ultrasonido portátil.

El público meta de la clínica es el litoral atlántico y departamentos aledaños. Sus competidores directos son hospitales y clínicas de radiodiagnóstico privadas de la región, en especial los ubicados en La Ceiba.

Como ventaja competitiva presentan el uso de tecnología de punta, especialistas en la rama de radiología altamente capacitados, horarios extendidos con servicios 24/7, ambiente

agradable y seguro, médicos especialistas de diferentes ramas de la medicina y empresas reconocidas que dan respaldo y mantenimiento a sus equipos.

En términos de identidad visual cuentan con un isologo cuyas características serán analizadas a profundidad en los capítulos subsiguientes y no cuentan con un manual de identidad gráfica que dicte pautas para la realización de mercadeo digital o físico.

2.3.3 Rebranding

“La capacidad de responder con agilidad a los nuevos cambios del mercado, a anticipar sus desafíos y oportunidades es una de las realidades más importantes a la hora de gestionar una marca. El mensaje es claro, la marca debe tener el deseo de evolucionar y renovarse constantemente o no sobrevivirá” (Magro, 2019, p. 2).

El rediseño se encuentra íntimamente ligado con la transformación, evolución, crecimiento y reinención. El diseñador y la empresa deben entender que estas operaciones no solo tratan de cambiar un logotipo.

Magro (2019) afirma que: “Cuando hacemos rebranding no solo cambiamos un logotipo (restyling), estamos reestructurando el potencial de una empresa, y diseñando nuevas estrategias que enriquezcan el rendimiento del negocio y creen un vínculo más estrecho entre nuestra marca y sus clientes o usuarios. Se trata de fortalecer el mensaje de nuestra marca para permitir que evolucione y nunca deje de conectar con nuestras comunidades” (p. 2).

Es sumamente importante aprovechar esta oportunidad para revitalizarse. En muchos casos las marcas son concebidas desde un grado íntimo lleno de ilusiones por parte de los emprendedores y estas a su vez en el transcurso del tiempo se vuelven parte importante de su vida. En algunas ocasiones no es fácil asimilar que algo que se ha creado con tanta devoción requiera ajustes a ser realizados por alguien externo.

En este contexto, se requiere de mucha voluntad y hasta cierto grado de humildad para reconocer que algo tan personal puede ser mejorado. Sin embargo, el enfoque no debe ser

pesaroso o melancólico, en todo caso el nuevo resultado tendrá igualmente la impronta de su génesis y esto es algo que un diseñador deberá cuidar.

Capítulo III. Metodología Utilizada

Partiendo de la recopilación y análisis de datos conceptuales y contextuales se utiliza un enfoque cualitativo como guía del estudio. Al analizar la situación actual de la clínica en términos de identidad corporativa, su contexto profesional y teórico del tema en un entorno natural, se utiliza un diseño de investigación no experimental. El alcance de la misma es explicativo buscando razonar el estatus actual y establecer respuestas al problema encontrado.

El brief cobra relevancia ya que es a través del mismo que se genera un diálogo directo con el cliente representando una entrevista que recolectó la información necesaria para conocer su contexto empresarial, su personalidad, su percepción de sí misma y sus consideraciones sobre el signo marcario actual. Las entregas parciales y retroalimentaciones realizadas por el cliente arrojaron de igual forma datos cualitativos que fueron enriqueciendo la toma de decisiones basados en valoraciones realizadas directamente por el usuario final.

Se realizó una auditoría de identidad visual al signo marcario actual de la clínica, de igual forma se llevó a cabo un análisis similar para sus competidores lo que permitió profundizar en el entendimiento del contexto comercial de la clínica, así como arrojar datos para analizar y cotejar.

3.1 Estrategia metodológica utilizada

Como metodología orientadora se utilizó el Método proyectual de Bruno Munari, la misma consiste en desarrollar un proceso de diez etapas, concluye con una fase donde se obtiene un prototipo final que da respuesta al problema.

Ilustración 1

Método Proyectual Bruno Munari. Fuente: Elaboración propia.



3.2 Desarrollo de la propuesta

Planteado el propósito de reinversión, establecida la aspiración de la clínica para el cambio de su identidad gráfica y la existencia de un prototipo aprobado se procede realizar el documento final que definirá las estructuras y pautas de uso de la opción admitida por el cliente.

Dicho documento mostrará el rediseño de su isologo y de todos los elementos gráficos que en conjunto representarán a la marca para este apartado.

El objetivo de esta operación será reflejar la evolución de la marca en términos de adaptación y crecimiento visionado. Importante mencionar que se buscará un balance para mantener sintonía y esencia de los esfuerzos comunicacionales hasta ahora utilizados, se pretende impulsar lo intangible ya construido.

3.3 Cronograma de desarrollo de proyecto de graduación

Tabla 01

Cronograma de Desarrollo de Proyecto de Graduación. Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA DE DESARROLLO PROYECTO	
PROYECTO:	REFRESCAMIENTO DE MARCA Y DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA CLÍNICA DE RADIODIAGNÓSTICO RADIOMED

N°	Descripción de Actividad	JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Recopilación de información											
2	Planteamiento del problema, objetivos y justificación											
3	Marco teórico y contextual											
4	Implementación de metodología											
5	Diseño de imagotipo											
6	Diagramación de manual de marca											
7	Entrega final de informe y producto											

3.4 Presupuesto requerido

Tabla 02

Presupuesto por Desarrollo de Proyecto. Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO DESARROLLO DE PROYECTO	
PROYECTO:	REFRESCAMIENTO DE MARCA Y DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA CLÍNICA DE RADIODIAGNÓSTICO RADIOMED

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	P.U.	Total
1	Mano de obra	Hora	400	L150.00	L60,000.00
2	Licencia de Software	Hora	400	L8.88	L3,551.89
3	Energía	kW/hr	400	L5.32	L2,128.00
4	Depreciación de equipo y mobiliario	Mes	2.5	L1,333.33	L3,333.33
Subtotal					L69,013.22
5	Impuesto sobre la renta (15%)				L10,351.98
Total					L79,365.20

Capítulo IV. Desarrollo del Proyecto

4.1 Implementación de metodología

4.1.1 Definición del problema

El isologo de la clínica RadioMed presenta problemas estructurales lo que dificulta su uso en medios digitales e impresos. El mismo no cuenta con características homogéneas y técnicas adecuadas. Por otro lado, la empresa no cuenta con un manual de uso que dicte pautas al respecto generando versiones, usos no especificados entre otros.

Ilustración 2

Isologotipo actual de RadioMed. Fuente: Elaboración propia.



4.1.2 Elementos del problema

Se descompone el isologo en fragmentos a fin de generar un diagnóstico que permita conocer a profundidad su entorno y los elementos que lo componen. Para el signo marcario se analizará su forma, colores, tipografía, variantes y usos.

4.1.3 Recopilación de datos

Brief. Como herramienta para el conocimiento de la clínica, se condensan a continuación datos obtenidos sobre la idea de cambiar su identidad gráfica, su percepción del signo marcario actual, personalidad de organización, contexto comercial, público meta y sus consideraciones para una nueva propuesta de marca.

La clínica expresa que el objetivo del cambio está estrechamente ligado a emular el cambio realizado por el hospital al cual se encuentran anexados física y administrativamente. En dicha empresa el cambio ha sido implementado paulatinamente desde principios del año 2023. Para el caso también el logotipo del hospital ya tenía una edad considerable, su adaptación a entornos digitales se dificultaba y además de eso, necesitaban un cambio de imagen que acompañase las remodelaciones físicas hechas al edificio.

Expresan que la utilización del signo marcario de la clínica hasta ahora no ha presentado un problema considerable de uso ya que han realizado adaptaciones que los han sacado de aprietos para formatos impresos y digitales.

Sobre la personalidad de la empresa, destacan valores como calidad, ética profesional y calidez al momento de brindar sus servicios. Señalan la importancia de transmitir como empresa confidencialidad, profesionalismo, responsabilidad destacándose por brindar un servicio de diagnóstico preciso y confiable caracterizado por el uso de maquinaria moderna.

El público meta de la clínica comercialmente son personas mayores de edad con poder adquisitivo medio y que requieren acceso a servicios de salud en el Litoral Atlántico. En términos de prestación de servicios su público objetivo va desde infantes hasta adultos mayores.

Sobre elementos gráficos actuales del signo marcario, se contempla la reutilización de los colores buscando que de alguna forma se asemejen a los utilizados en el isologo de Medicentro. Expresan no contar con algún elemento prohibitivo de inclusión y que en todo caso se evaluará de acuerdo a las entregas recibidas.

Actualmente las aplicaciones donde se utiliza el isologo en digital son para publicaciones propias de RadioMed así como publicaciones conjuntas con Medicentro. En formato impreso para folders corporativos, hojas de consentimiento, formulario de seguridad de paciente por usos de resonancia magnética, solicitud de estudio radiológico y en uniformes.

La empresa comercialmente se encuentra en el rubro de prestación de servicios. Como parte de sus ventajas se indica el uso de equipo con tecnología de punta para la realización de su trabajo y la obtención de diagnósticos. Sus principales competidores son los hospitales privados con ubicación cercana al Litoral Atlántico.

En términos de forma se identifican detalles a los extremos del eslogan principal a manera de rectángulos degradados. Estos elementos y los caracteres descritos anteriormente se encuentran intersecados por una elipse sin relleno seccionado que fusiona todos los elementos. Los colores utilizados son el verde 90%, rojo 8% y negro 2%.

4.1.4 Análisis de datos

Necesidades y restricciones. Después del análisis respecto al cambio de identidad corporativa solicitado por la clínica, se concluye que es factible realizar dicho trabajo en el periodo disponible para ese particular.

Sobre la interacción con el signo marcarío actual, su forzada adaptación de uso ha provocado inconvenientes, la arbitrariedad de aplicaciones es lo que ha permitido su inclusión en la comunicación. Este particular será desarrollado con mayor precisión en el apartado correspondiente a continuación.

A través de los valores enunciados por la clínica viéndose a sí mismos y la descripción de la manera en cómo les gustaría ser percibidos por el mercado, se puede echar mano los arquetipos publicitarios con el fin de concluir cuál es la personalidad que mejor define a la clínica como organización. Estos arquetipos tienen por objetivo brindar directrices a los diseñadores para comprender mejor la identidad de una empresa. Es importante generar sintonía entre lo que se hace y se dice de aquí la importancia de definir la personalidad de la clínica de manera que esto permita generar una comunicación más precisa con su público meta desde el discurso social.

“La teoría plantea que son doce arquetipos, cada uno con características específicas (inocente, sabio, héroe, fuera de ley, explorador, mago, persona corriente, amante, bufón, cuidador, creador y el gobernador)” (Ramos, 2020).

Teniendo el foco sobre los valores de calidad, ética profesional, calidez, confidencialidad, profesionalismo, responsabilidad, precisión y confiabilidad de diagnósticos, el arquetipo que encaja en la personalidad de la clínica es el de cuidador.

Podemos esperar mucho cariño y afecto en el posicionamiento. La marca existe como una solución para promover una vida mejor para sus clientes y no escatima esfuerzos para hacerlo. Su objetivo es ayudar a los demás y nunca se estimula la idea de negar algo. Las personas se colocan como el foco, así como las necesidades de la sociedad en su conjunto (Ramos, 2020)

Definitivamente se encuentra sintonía entre las características expresadas por la organización y la descripción de este arquetipo. Ciertamente su rubro de acción también colabora a poder emplazar de manera clara allí y que de igual forma se presenta como un aspecto por amplificar, dicho lo anterior se concluye que puede posicionarse como un ser que se preocupa por la salud de las personas y que cuenta con las herramientas para poder colaborar en sus diagnósticos y tratamientos.

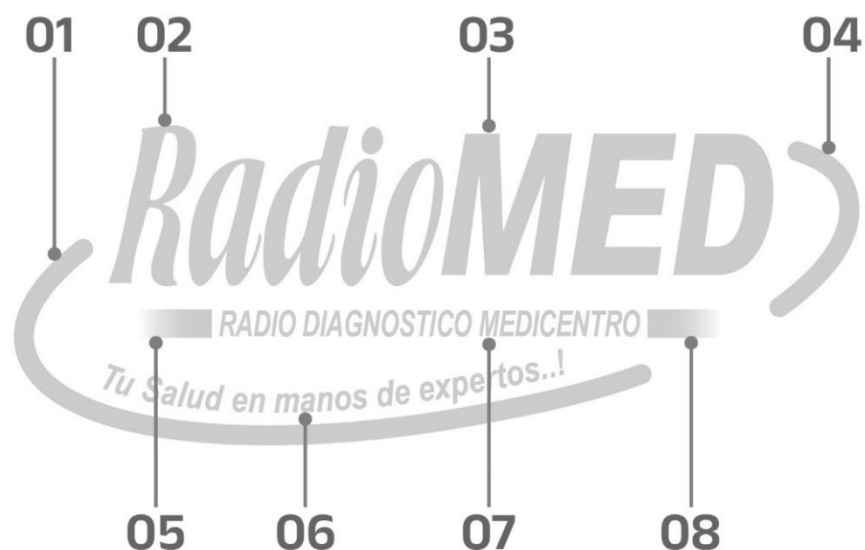
Dado el contexto en el que su público meta intentaría generar o buscar comunicación con la clínica la misma debe difundirse de manera práctica y clara con contenido relevante.

Sobre la solicitud de mantener los colores actuales del isologo, esto se tomará como un parámetro de diseño a utilizar para generar las propuestas.

Saturación y desequilibrio de elementos. Respecto a la estructura del isologo el mismo presenta muchas deficiencias compositivas. El mismo está seccionado en demasiados componentes que intentan relacionarse por un elemento unificador literal pero que con su existencia provocan mucho ruido generando un recorrido visual interrumpido y poco recordable como una sola pieza.

Ilustración 3

Saturación de elementos en isologotipo actual. Fuente: Elaboración propia.



De igual forma se aprecia un desequilibrio entre el largo y el ancho. El isologo no se encuentra equilibrado dando mayor peso al lado derecho enfatizado con el movimiento hacia ese extremo del texto y con el acento proporcionado con el uso de color y tipografía, sumado a esto la posición inclinada de la elipse hace que se perciba más este fenómeno.

Tipografía. Se hizo uso incorrecto de tipografías con la inclusión de diferentes tipos, las dos sin serifa intentan relacionarse nada más por estructura, pero el tamaño no hace posible denotarlo de forma clara. Los trazos de las tipografías en el nombre difieren demasiado, en una es más dinámica y en la otra más geométrica. Pese a que se buscó generar contraste, se exageró y no se cuidó buscar similitud en esta cualidad. Esto hace que las tipos sean exageradamente contrastantes en el nombre de la clínica. La orientación de todas las palabras también es variada, inclinada hacia la derecha RadioMed, cursiva en el eslogan principal y elíptica la del segundo. Mencionar que se percibe jerarquía, se logra apreciar primero el nombre y luego los eslóganes, pero lo anterior es debido a que prácticamente desaparecen frente al tamaño del nombre.

En términos de legibilidad, la misma es intrincada para Radio y en otro extremo sumamente clara para MED. El eslogan principal logra leerse sin embargo el hecho de ser una tipografía condensada en un tamaño pequeño lo limita en reducciones o cuando el isologo es utilizado en áreas poco contrastantes.

Si el primer eslogan es pequeño, el secundario se pierde y se intenta rescatar con el color, la inclusión del mismo genera más ruido haciendo el proceso de interpretación inacabable.

Ilustración 4

Análisis tipográfico de isologo. Fuente: Elaboración propia.



Ortografía. Se presentan de igual forma errores ortográficos en los eslóganes, la real academia menciona que radio diagnostico está mal escrito, la forma correcta de escribirlo es radiodiagnóstico. En el segundo eslogan solamente se colocó un signo de exclamación a la derecha.

Colores. La elección de los colores es acorde al tipo de servicio brindado (verde, rojo y negro). Sin embargo, siguiendo con el hilo conductor contrastante nos encontramos con dos colores opuestos en círculo cromático, esto provoca otro golpe visual. El uso del color negro tiene poca relevancia con respecto a los otros dos predominantes.

Ilustración 5

Colores en isologo. Fuente: Elaboración propia.



Competencia. El propósito de recopilar información sobre la competencia directa e indirecta de la clínica es explorar el universo dentro del cual se situará la marca. Se encuentra variedad de signos marcarios en términos compositivos, tipológicos y contrastantes.

Ilustración 6

Signos marcarios de competencia directa e indirecta de RadioMed. Fuente: Elaboración propia.

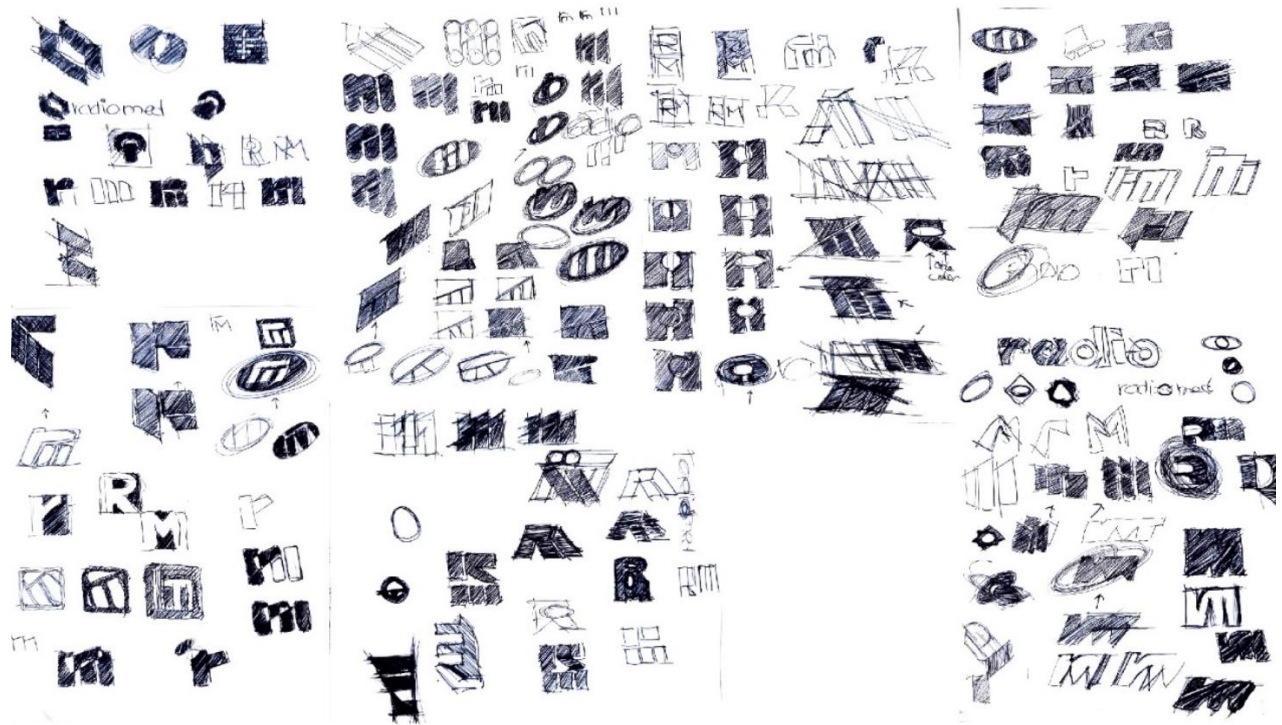


4.1.5 Creatividad

Con el fin de explorar ideas y generar opciones, se procede a la realización de diferentes bocetos teniendo en cuenta la información teórica y empresarial recopilada y analizada. En este apartado de ninguna manera se limita el tipo de signo generado o concepto utilizado dejando fluir ideas, en algunos casos se intenta evolucionar una forma variando su uso y geometría, en otros casos el punto de partida es otro concepto.

Ilustración 7

Bocetos iniciales. Fuente: Elaboración propia.



4.1.6 Materiales y tecnología

Materiales y equipo de diseñador. Para la exploración de creatividad se utiliza porta papel, pluma y papel bond tamaño carta. En el desarrollo digital se utilizará una computadora de escritorio con características suficientes para la puesta en marcha vía ordenador de la propuesta. De igual forma se cuenta con las licencias de uso de software para diseño como Illustrator y Photoshop. El diseñador cuenta con las herramientas y el tiempo requerido para llevar a cabo el desarrollo del prototipo final.

Materiales y equipo de implementación. Para la implementación en digital la clínica vía Medicentro cuenta con un departamento de marketing que es el encargado de generar el material para redes sociales. Con el manual de marca y diagramación de artes finales a entregar se concluye que cuentan con el material y equipo necesario para llevar a cabo la implementación en este apartado.

Para la implementación en impresos la clínica cuenta con equipo (impresoras), componentes y requisitos para su uso. Además, realiza compra regular de papel y cuentan con una red interna de ordenadores interconectados para poder imprimir in situ formatos para brindar sus servicios que contienen el signo marcario. Para la utilización en gabachas y camisas la clínica cuenta con un proveedor que les ha brindado este servicio en el pasado y con el cual han establecido una relación comercial estable. Por último, la clínica cuenta con los fondos económicos necesarios para cubrir los apartados antes mencionados en términos de adquisición y contratación.

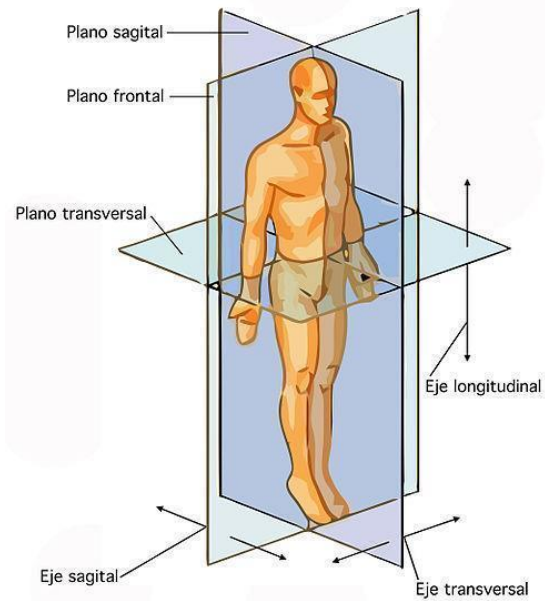
4.1.7 Experimentos

En esta fase se particularizan los conceptos identificados con mayor jerarquía para proponer una respuesta idónea. Se considera la generación de propuestas alrededor de planos radiológicos, maquinaria, placa radiográfica e iniciales RM.

Planos radiológicos. Referencias que facilitan a los médicos realizar estudios sobre estructuras y zonas particulares del cuerpo. Se refiere a la posición sobre la cual se explorará el cuerpo para extraer imágenes. Gráficamente este tipo de elementos se traducen en formas geométricas con usos diversos e interesantes.

Ilustración 8

Planos radiológicos. Fuente: GoConar, JP Rivera



Maquinaria. La importancia de su existencia para la generación de imágenes es vital, se considera como un buen punto de partida para abstraer formas o simular procesos. En este caso se toma como referencia el tomógrafo.

Ilustración 9

Tomógrafo. Fuente: Pexels, Mart Production



Placa radiográfica. La placa radiográfica por sí misma representa uno de los conceptos más importantes de comunicación visual en el diseño gráfico, figura-fondo. Y efectivamente el resultado en una placa es una imagen figura-fondo.

Ilustración 10

Placa radiográfica. Fuente: Cottombro Studio



Iniciales RM. Se propone el desarrollo de un monograma como sintetizador del nombre RadioMed utilizando las letras R y M.

Ilustración 11

Bocetos digitales previos a elección y desarrollo para presentación a cliente. Fuente:

Elaboración propia.



4.1.8 Modelos

Depurados los resultados experimentales se cuenta con la información apropiada y condensada para ser divulgada al cliente. En esta etapa se realiza la primera interacción con el cliente. Se muestra a continuación los primeros resultados como modelos iniciales y puesta en escena de la información recopilada y analizada.

Ilustración 12

Primeros bocetos entregados al cliente. Fuente: Elaboración propia.



4.1.9 Verificación

Obtenida la retroalimentación por parte del cliente como respuesta a la primera interacción. Se realizan los ajustes solicitados. En esta etapa se dan más interacciones de revisión hasta poder encontrar la respuesta que será utilizada para realizar el prototipo.

Ilustración 13

Ajustes a bocetos luego de interacciones con cliente. Fuente: Elaboración propia.



4.1.10 Prototipo y manual de identidad corporativa

Como resultado definitivo se obtiene la solución final que condensa las etapas predecesoras. El prototipo mostrado es la solución al problema y el elegido por el cliente como el signo marcario idóneo para representar su marca. El resultado es un imagotipo que contiene una ilustración figura-fondo con las iniciales “RM”, se acompaña con el nombre RadioMed y bajo este, el eslogan “Radiodiagnóstico Medicentro”. A partir de este signo se desarrolla el

manual de identidad corporativa, a continuación, se muestran algunos elementos que componen el mismo. Para una mejor visualización y entendimiento de la estructura del manual, se recomienda la revisión de dicho documento.

Ilustración 14

Imagotipo final de RadioMed. Fuente: Elaboración propia.



Colores principales. El verde brinda sensación de entorno natural y saludable, así como confiabilidad y tranquilidad. El rojo destaca la atención, energía y vitalidad.

Ilustración 15

Colores principales RadioMed. Fuente: Elaboración propia.



R:235 G:63 B:51
C:2% M:91% Y:88% K:0%
#EB3F33



R:31 G:68 B:38
C:82% M:45% Y:91% K:52%
#1F4426

Colores secundarios. Los colores secundarios aportan una gama que pretende ampliar y dinamizar las aplicaciones de la marca.

Ilustración 16

Colores secundarios RadioMed. Fuente: Elaboración propia.



R:242 G:107 B:94
C:0% M:73% Y:61% K:0%
#F26B5E



R:167 G:167 B:167
C:36% M:29% Y:30% K:0%
#A7A7A7



R:192 G:217 B:154
C:27% M:2% Y:50% K:0%
#C0D99A

Tipografía. Anek Malayalam semibold, tipografía sin serifa, el hecho de no contar con detalles exagerados le brinda un aspecto contemporáneo y limpio. Posee muy buena legibilidad y versatilidad para aplicaciones impresas y digitales. Acompaña con sus formas y entradas el elemento gráfico “RM” colaborando con el efecto figura fondo.

Ilustración 17

Tipografía. Fuente: Elaboración propia.

Tipografía

Anek Malayalam semibold y light, tipografía sin serifa. Al no contar con detalles excesivos, la tipografía brinda un aspecto contemporáneo y limpio. Posee muy buena legibilidad y versatilidad para aplicaciones impresas y digitales. Acompaña con sus formas y entradas el elemento gráfico “RM” colaborando con el efecto figura fondo.

- Títulos
Anek Malayalam
Semibold
Tamaño X

- Cuerpo de Texto
Anek Malayalam
Light
Tamaño X/2

Área de seguridad. Se define la “O” del eslogan como la unidad de medida sobre la cual se presenta el área de seguridad. Esto permite que el imago tipo se aprecie de manera clara sin interrupciones a su alrededor.

Ilustración 18

Área de Seguridad. Fuente: Elaboración propia.



Reducciones. El tamaño mínimo garantiza que el imagotipo mantenga su legibilidad en diferentes medios y escalas. El tamaño límite de reducción es de 1.00cm de alto.

Ilustración 19

Tamaño mínimo de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.



Variantes. Se propone el uso del imagotipo en colores planos tomados de los definidos como principales y secundarios. Se agrega el negro y blanco como usos monocromáticos. De igual forma el signo permite usar el símbolo y el texto por separado en esta misma gama de colores.

Ilustración 20

Variantes de imagotipo. Fuente: Elaboración propia.



Usos incorrectos. Los usos incorrectos pueden afectar la identidad visual de la marca. A continuación, se ilustran algunos errores comunes de uso.

Ilustración 23

Concepto gráfico. Fuente: Newrospine.



Ilustración 24

Ejemplo de estilo gráfico. Fuente: Elaboración propia.



Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de realizar un análisis exhaustivo de la información técnica recopilada, de la situación actual de la clínica y de su entorno gráfico competitivo se ha podido definir los principios que representan la marca y que de igual forma transmitirá. Profesionalismo, responsabilidad, servicio e innovación son las características que destacan y describen la organización, estas permitieron establecer la guía para el desarrollo de su identidad gráfica.

El nuevo signo marcario ha cumplido con las expectativas del diseñador y más importante aún con las del cliente. El mismo cuenta con un concepto claro y pertinente, esto facilita su conexión con los principios de la clínica y la identificación de sus clientes generando una conexión más diligente.

La creación del manual de identidad brinda la posibilidad de aplicar la marca de manera consistente y coherente. Asegura que su empleo en los diferentes soportes sea adecuado siendo una herramienta que garantiza uniformidad en la comunicación de la clínica.

5.2 Recomendaciones

Sobre el proceso de construcción de una marca, es importante contar con toda la información relevante y particular sobre el cliente a la que se pueda tener acceso, de manera que esto permita identificar sus necesidades, contexto y actualidad. De igual forma contar con elementos teóricos que sustenten las decisiones a tomar y que en consecuencia las mismas logren cohesionar la teoría y la personalidad de la marca para lograr un resultado óptimo.

Para la clínica, aparte de la implementación del manual de identidad, se debe adoptar un monitoreo y actualización constante de manera que esto asegure su efectividad y coherencia. Apuntar a que la identidad corporativa y sus elementos trabajen como uno solo y de esta forma la clínica alcance sus objetivos para este particular.

Al manual de redacción de informes de proyecto de graduación se le podrían incorporar mejoras extendiendo la explicación de algunos capítulos que contiene subcategorías importantes y que son condensados de manera muy breve.

Bibliografía

- Andrés, A. (2016). *La personalidad*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/57916>
- Bourdeth, J. A. (1996). *Hospitales de Honduras, Evolución Cronológica*. 64(4).
<https://revistamedicahondurena.hn/assets/Uploads/Vol64-4-1996-12.pdf>
- Caivano, J. L. (2011). *Color: Arquitectura, diseño, artes y cultura: ArgenColor 2006*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/77176>
- Kennedy, A. (2022). *Color, espacio y estilo: Detalles para diseñadores de interiores*. Editorial GG. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/212556>
- Llasera, J. P. (2021, febrero 9). La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico. *Hey Jaime*. <https://heyjaime.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>
- Magro, C. (2019). *Rebranding. Por qué, cuándo, cómo (y por qué no)*.
- Moya Méndez, M. (2021). *La investigación-creación en arte y diseño: Teoría, metodología, escritura*. Editorial Feijóo. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/177597>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Semiótica y lingüística: Fundamentos*. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/126467>
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. Delta Publicaciones.
<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/170136>
- Ramos, A. J. (2020, julio 18). Arquetipos de marca: Conoce los 12 perfiles de Jung [con ejemplos]. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Secretaría de Salud. (2018). *Radiología: Disciplina esencial para la salud*. gob.mx.
<http://www.gob.mx/salud/articulos/la-radiologia-y-su-importancia-para-la-salud>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Centro Libros PAPF.
<https://img1.wsimg.com/blobby/go/6f79c98b-241b-400f-bd72-fe928e1739ca/downloads/Brandoffon.%20El%20branding%20del%20futuro.pdf?ver=1698516923878>

Sylvester, S. (2019). *Sobre la forma poética*. Eudeba.

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/153595?page=6>

Glosario

- **Adaptar:** Acomodar, ajustar algo a otra cosa. (RAE, s.f.)
- **Arquetipo:** Modelo original y primario en un arte u otra cosa. (RAE, s.f.)
- **Carácter:** Estilo o forma de los signos de la escritura o de los tipos de la imprenta. (RAE, s.f.)
- **Clínica:** Dicho de un establecimiento sanitarios: Ligado, por lo general, a una institución docente y que atiende pacientes de diversas enfermedades en régimen de internado o ambulatorio. (RAE, s.f.)
- **Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (RAE, s.f.)
- **Concebir:** Formar una idea o un designio en la mente. (RAE, s.f.)
- **Contexto:** Entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho. (RAE, s.f.)
- **Depreciación:** Disminución del valor o precio de algo, ya con relación al que antes tenía, ya comparándolo con otras cosas de su clase. (RAE, s.f.)
- **Depurar:** Limpiar, purificar. (RAE, s.f.)
- **Disciplina:** Observancia de las leyes y ordenamientos de la profesión o instituto. (RAE, s.f.)
- **Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento. (RAE, s.f.)
- **Experimentar:** Probar y examinar prácticamente la virtud y propiedades de algo. (RAE, s.f.)
- **Explorar:** Reconocer, registrar, inquirir o averiguar con diligencia una cosa o un lugar. (RAE, s.f.)
- **Fenómeno:** Toda manifestación que se hace presente a la consciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción. (RAE, s.f.)

- **Gráfico:** Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos. (RAE, s.f.)
- **Ilustración:** Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro. (RAE, s.f.)
- **Imagotipo:** Formaro de logo que esta formado por un simbolo y texto. Conforman la identidad visual y al no estar integrados pueden funcionar por separado. (Arimerics, s.f.)
- **Indagar:** Intentar averiguar algo discurriendo o con preguntas. (RAE, s.f.)
- **Identidad visual:** Aspecto visual de la imagen de marca que las empresas crean para mostrar una imagen inconfundible y coherente a sus clientes objetivo. Es una forma que tienen las empresas para expresar su marca, su personalidad y sus valores. (Stripe, 2024)
- **Isologo:** Combinación de un logotipo y un isotipo, de decir, es un símbolo grafico que combina una imagen y una palabra o letra para representar a una empresa, producto o servicio de manera única y reconocible. (Arimerics, s.f.)
- **Jerarquía:** Gradación de personas, valores o dignidades. (RAE, s.f.)
- **Marca:** Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. (RAE, s.f.)
- **Medicina:** Conjunto de conocimientos y técnicas aplicados a la predicción, prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades humanas y, en su caso, a la rehabilitación de las secuelas que puedan producir. (RAE, s.f.)
- **Mercado:** Sitio publico destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios. (RAE, s.f.)
- **Modelo:** Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo. (RAE, s.f.)
- **Percepción:** Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales. (RAE, s.f.)

- **Personalidad:** Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra. (RAE, s.f.)
- **Plano:** Representación esquemática, en dos dimensiones y a determinada escala, de un terreno, una población, una máquina, una construcción. (RAE, s.f.)
- **Potenciar:** Comunicar potencia a algo o incrementar la que ya tiene. (RAE, s.f.)
- **Prototipo:** Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. (RAE, s.f.)
- **Psicología:** Ciencia o estudio de la mente y de la conducta en personas o animales. (RAE, s.f.)
- **Racional:** Dotado de razón. (RAE, s.f.)
- **Radiodiagnóstico:** Diagnóstico médico que utiliza radiaciones electromagnéticas, como rayos X o isótopos radioactivos. (RAE, s.f.)
- **Radiografía:** Procedimiento para hacer fotografías del interior de un cuerpo por medio de rayos X. (RAE, s.f.)
- **Radiología:** Estudio de la aplicación terapéutica de los distintos tipos de radiaciones, como los rayos X, los rayos gamma o los ultrasonidos, y de su utilización en el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades. (RAE, s.f.)
- **Razón:** Orden y método en algo. (RAE, s.f.)
- **Recordar:** Pasar a tener en la mente algo del pasado. (RAE, s.f.)
- **Revitalizar:** Dar más fuerza y vitalidad a algo. (RAE, s.f.)
- **Saturar:** Llenar de modo que exceda. (RAE, s.f.)
- **Sintonía:** Coincidencia de ideas u opiniones. (RAE, s.f.)
- **Teoría:** Hipótesis cuyas consecuencias se aplican a toda una ciencia o a parte muy importante para ella. (RAE, s.f.)
- **Trascender:** Estar o ir más allá de algo. (RAE, s.f.)

- **Trayectoria:** Curso que, a lo largo del tiempo, sigue el comportamiento o el ser de una persona, de un grupo social o de una institución. (RAE, s.f.)
- **Validar:** Dar fuerza o firmeza a algo, hacerlo válido. (RAE, s.f.)
- **Vincular:** Atar o fundar algo en otra cosa. (RAE, s.f.)

Anexos

Brief RadioMed

1. Información General

Web:	
Facebook:	
Instagram:	
Youtube:	
Persona de contacto:	Cecilia María Mayen Zapata de Almendares Cecilia María Almendares Mayen
Teléfono de contacto	9989-4126/9205-2272 9564-3402
E-mail de contacto:	cmalmendares@yahoo.com ceci.almayen89@gmail.com
Horario disponible:	8 am a 5pm

2. Tipo de Proyecto

¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

Dar un refrescamiento al logo de la empresa el cual, ya tiene 18 años.

3. Empresa y Filosofía

¿Cuál es la historia de esta empresa?

Radiomed, se fundó en febrero del 2005 como respuesta a la necesidad de realizar diagnósticos radiológicos y ultrasonográficos a los pacientes en el litoral Atlántico.

Misión y visión de la empresa.

¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

Ha tenido una trayectoria de crecimiento paulatino incorporando nuevos radiólogos, técnicos y personal de apoyo. En la actualidad es una empresa en expansión con dos grandes proyectos hemodinamia e instalación de una nueva sucursal que aun está en estudio. El futuro del proyecto es generar crecimiento y solidez en el mercado donde sus atributos sean veracidad de resultados, calidad y calidez en servicio al cliente y precios competitivos.

¿Por qué decidió montar este tipo de negocio?

Se decidió ya que el litoral atlántico no disponía de equipos de radiología con tecnología de punta para hacer diagnósticos precisos y complementarios a nuestros pacientes.

¿Qué valores destacaría de su empresa o producto?

Calidad, ética profesional, calidez,

Si su empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

Sería una persona competente, honesta, ética, humana y empática. Los gustos de ser puntual, perfeccionista, proactivo y compasivo.

¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?

Coche seguro, confiable, económico, estable, cómodo y rápido.

Animal sería un perro pastor alemán (cariñoso, educado, limpio y obediente).

Describir sus productos o servicios

Brindamos servicios de realización de estudios de alta tecnología:

Ultrasonido, Tomografía, Resonancia Magnética, Rayos X, Mamografías, Fibroscan, espirometría, Monitoreo ambulatorio de presión arterial, electrocardiograma Holter de 24 horas, Arco en C, Rayos X y ultrasonido portátil

En una única frase, ¿cuál sería el valor diferencial de su empresa?

Servicios confiables y precisos.

¿Te gustaría ver una frase corta reflejado en la marca?

Si me gustaría

Compartir imágenes de sus productos, servicios y de su empresa.

Se envían imágenes de las instalaciones.

4. Público Objetivo

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa?

Pacientes del litoral atlántico y departamentos aledaños.

¿Cuál es la edad óptima de tu público objetivo?

A partir de infantes hasta adultos mayores.

¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?

Profesionalismo, confidencialidad, calidad humana, responsabilidad.

¿Por qué su público objetivo utiliza o utilizaría su servicio?

Porque requieren de un diagnóstico definitivo de sus enfermedades.

¿Cree que su público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

Tiene gustos modernos.

5. Competencia y Sector

¿Quiénes son sus principales competidores?

Hospitales privados de la región.

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

Tenemos tecnología de punta, especialistas en la rama de radiología altamente capacitados, horarios extendidos con servicios 24/7, ambiente agradable y seguro, médicos especialistas de diferentes ramas de la medicina, empresas reconocidas que dan respaldo y mantenimiento a nuestros equipos.

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

Altos costos operativos, burocracia, energía eléctrica inestable, carencia de subespecialidades.

¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?

Admiramos a nuestra organización como tal, ya que hemos delineado nuestro propio

camino con mucho esfuerzo.

Describe el sector en el que opera la empresa.

Radiodiagnóstico y salud.

6. Estrategias Anteriores y Futuras

¿Ha tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

Ninguna

¿Tiene material corporativo que nosotros podamos ver?

Se compartirán imágenes de folder, hoja de consentimiento, formulario de seguridad de paciente por usos de resonancia magnética, solicitud de estudio radiológico.

¿Por qué ha decidido cambiar/renovar su imagen de marca?

No se ha cambiado desde hace 18 años, la junta directiva aprobó refrescar la marca igualando el cambio realizado en Medicentro. Nuestro departamento de marketing nos planteó la posibilidad

¿Tiene planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Implementar dos grandes proyectos: hemodinamia e instalación de una nueva sucursal que aún está en estudio.

7. Información Adicional

¿Le gustaría mantener algún elemento de su marca actual?

Los colores, intentar que sean parecidos a los de Medicentro.

¿Existe algún elemento gráfico que nunca deberíamos incluir en su marca?

Ninguno, recibiendo propuestas durante el proceso se indicará.

Presupuesto tentativo para llevar a cabo el cambio por ejemplo en papelería, uniformes, así como artes en redes sociales y otros donde se muestra el logo de RadioMed:

Aplicaciones corporativas a diseñar (por ejemplo: recetas y uniformes):

Folder corporativo, hoja de consentimiento, formulario de seguridad de paciente por usos de resonancia magnética, solicitud de estudio radiológico y bordado en gabacha y camisas tipo polo.

Otros datos:

8. Personalidad

Colocar una x en el adjetivo que crea que define mejor a la marca. (2 es más que 1).

En este caso no está hablando del producto, sino de la marca.

	2	1	0	1	2	
Cara			x			Barata
Ecológica			x			Poco relevante el medio ambiente
Masculina			x			Femenina
Adulta	x					Infantil
Divertida					x	Seria
Gourmet			x			Popular
Local			x			Internacional
La usa todo el mundo			x			Exclusiva: solo accesible a unos pocos
Colorida			x			Neutra
Elegante			x			Relajada
Clásica					x	Moderna
Orgánica					x	Tecnológica

Carpeta de Expediente RadioMed

RadioMED

RADIO DIAGNOSTICO MEDICENTRO

Tu Salud en manos de expertos..!



Paciente: _____

Estudio: _____

Referente: _____

Fecha: _____

Hoja de consentimiento informado RadioMed



HOJA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____, mayor de edad de nacionalidad _____ y con tarjeta de identidad No. _____ con domicilio en _____ encontrándome en pleno uso de mis facultades mentales, por medio del presente documento acredito mi **CONSENTIMIENTO INFORMADO** bajo las siguientes especificaciones:

1. INFORMACION MEDICA: RECONOZCO que he informado (a) debidamente de mi estado de salud, o de la persona por la cual soy responsable: _____ habiéndome diagnosticado _____, dolencia por la cual según me informa el médico requiero procedimiento diagnóstico, que implican el uso médico de contraste (iónicos, no iónicos y paramagnéticos), sedación/anestesia o un procedimiento de intervención los cuales yo he escogido dentro de un grupo de alternativas que he discutido con mi médico y he **AUTORIZADO** estos en particular, comprendiendo los riesgos y beneficios que éstos procedimientos conllevan. Tales procedimientos son: _____

2. RIESGOS CLINICOS: ACEPTO que he sido debidamente informado(a) de los riesgos y complicaciones específicos que pueden surgir a raíz de estos procedimientos mencionados, los riesgos son:

- a) **Quirúrgicos:** hemorragia, colapso vascular, paro respiratorio
- b) **Anestésicos:** depresión respiratoria, paro respiratorio
- c) **Complicaciones neurológicas:** encefalopatía hipóxica, convulsiones e inclusive la muerte, pero estos procedimientos están plenamente justificados para la recuperación de mi salud ya que la necesidad de realizarlos supera los riesgos de complicaciones.

3. CAMBIOS DE PLAN TERAPEUTICO Y GASTOS SECUNDARIOS: RECONOZCO: que estos riesgos y complicaciones que puedan surgir durante el diagnóstico y tratamiento son inherentes a la enfermedad misma o a los procedimientos médico quirúrgico y doy aquí mi **EXPRESA AUTORIZACION** para que realicen cualesquiera otros procedimientos adicionales que puedan requerir estas complicaciones derivadas y así mismo acepto pagar los gastos incurridos en tratar dichas complicaciones.

4. OBLIGACIONES DEL PACIENTE: DOY FE: De no haber omitido o alterado datos médicos al exponer mi historial clínico, quirúrgico especialmente con los referidos a reacciones adversas, por lo que niego alergia a la **penicilina, piña, pescado, camarones, mariscos, otros(especifique):** _____

También niego antecedentes personales (**Insuficiencia Renal, Problemas Hepáticos**) y familiares de asma, rinitis alergia o enfermedades atópicas (especifique): _____

ASUMO las responsabilidades y consecuencias. En caso de no cumplimiento de las indicaciones médicas y en caso de haber mentido en la información que di previamente.

Solicitud de estudio Radiológico RadioMed



Solicitud de Estudio Radiológico

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: _____

Médico: _____ Fecha: _____

Nota: Todo paciente mayor de 60 años debe presentar exámenes recientes (de los últimos siete días) de nivel de creatinina, si el estudio a realizarse es contrastado.

Datos Clínicos:

Diagnóstico Probable: _____

Radiología Convencional

- Rayos X de: _____

Estudios Radiológicos Contrastados:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pielograma Intravenoso | <input type="checkbox"/> Histerosalpingografía |
| <input type="checkbox"/> Cistograma | <input type="checkbox"/> Trago de Bario u Esofagograma |
| <input type="checkbox"/> Uretrocistograma | <input type="checkbox"/> Serie Esofagogastroduodenal |
| <input type="checkbox"/> Fistulografía | <input type="checkbox"/> Serie Gastrointestinal |
| <input type="checkbox"/> Colangiograma por tubo | <input type="checkbox"/> Colon por Enema |
| <input type="checkbox"/> Sialografía | <input type="checkbox"/> Pielograma Retrogrado |

- Mamografía: _____
- Galactografía: _____
- Biopsia dirigida por USG: _____

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Perfil Biofísico Fetal | <input type="checkbox"/> Mamas | <input type="checkbox"/> Partes Blandas |
| <input type="checkbox"/> Abdomen Superior | <input type="checkbox"/> Tiroides | <input type="checkbox"/> Hombro |
| <input type="checkbox"/> Abdomen Tota | <input type="checkbox"/> Ocular | <input type="checkbox"/> Escrotal con Doppler |
| <input type="checkbox"/> Pélvico | <input type="checkbox"/> Transvaginal | <input type="checkbox"/> Doppler de Arterias Carótidas |
| <input type="checkbox"/> Renal | <input type="checkbox"/> Escrotal | <input type="checkbox"/> Doppler de Miembros Inferiores |
| <input type="checkbox"/> Hígado y Vía Biliar | <input type="checkbox"/> Prostático | <input type="checkbox"/> Doppler de Miembros Superiores |
| <input type="checkbox"/> Vesical | <input type="checkbox"/> Histerosonograma | <input type="checkbox"/> Doppler de Arterias Renales |
| <input type="checkbox"/> Obstétrico | <input type="checkbox"/> Prostático Transrectal | <input type="checkbox"/> Doppler de Aorta Abdominal |
| <input type="checkbox"/> USG: _____ | | |



**FORMULARIO DE SEGURIDAD, INFORMACIÓN DEL PACIENTE
SECTOR DE IMÁGENES POR RESONANCIA MAGNÉTICA**

IMPORTANTE

Este formulario debe ser llenado por el paciente antes de realizarse el estudio

SI USTED TIENE ALGUNA DE LAS SIGUIENTES CONDICIONES, MARQUELA CON UNA CRUZ Y NO ENTREGUE EL SECTOR DE RESONANCIA MAGNETICA NUCLEAR.

- Marcapasos cardiaco
- Defibrilador cardiaco
- Clip por aneurisma de cerebro
- Implantación de infusor de medicamentos
- Estimulador de crecimiento
- Bioestimulador de cualquier tipo
- Audífonos
- Restos metálicos en ojos
- Implante coclear
- Cualquier sistema eléctrico implantado en el cuerpo

SI TIENE ALGUNA DUDA, POR FAVOR CONSULTE CON EL RADIOLOGO ANTES DE ENTRAR AL SECTOR DE RMI.

INDIQUE SI USTED TIENE ALGUNA DUDA DE LAS SIGUIENTES CONDICIONES, PUES ELLAS PUEDEN AFECTARLO EN SU ESTUDIO

- Cualquier tipo de clip quirúrgico o grapa
- Prótesis vascular cardíaca
- Filtro de vena cava
- Implante de oído medio prótesis de estribo
- Prótesis peneana
- Prótesis ocular
- proyectiles o esquirlas
- Suturas metálicas
- Tatuajes en párpados
- DIU