UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN
LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
CLAVE DE INCORPORACIÓN UNAM 8938-31

“REDISEÑO DE LOGOTIPO E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PROYECTO SALUTÍFERA A.C. COMO CLÍNICA PREVENTIVA PARA LA SALUD”

TESIS

EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTADO POR:

MEZTLI CITLALI VALENCIA DÍAZ

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO, 2017

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN
LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
COMISIÓN DE TITULACIÓN
INFORME FINAL

Mérida, Yucatán, a 19 de mayo de 2017.

Lic. Manola Giral de Lozano
Directora General DGIRE
Presente

Como Presidenta del Comité de titulación de la carrera de Diseño y Comunicación Visual, hago constar que el trabajo recepcional denominado:

"Rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A.C. como clínica preventiva para la salud"

realizado por:

Meztli Citlali Valencia Díaz,

en opción al título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual,

Cumple con las normas institucionales de estilo y su estructura corresponde a lo solicitado para los trabajos de titulación en la modalidad de:

Tesis

Por lo que declaro que este documento permite al alumno, continuar con sus trámites que correspondan al proceso de titulación.

Atentamente

_____

M.E. Tatiana Gasca Albertos
Presidenta

C.c.p. Departamento de investigación y titulación

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN
LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
COMISIÓN DE TITULACIÓN
INFORME FINAL DE REVISIÓN

Mérida, Yucatán, a 19 de mayo de 2017.

M.E. Tatiana Gasca Albertos
Presidenta de la Comisión de Titulación
Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Presente
Como revisora del trabajo recepcional:

"Rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A.C. como clínica preventiva para la salud",

realizado por:

Meztli Citlali Valencia Díaz,

en opción al título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual,

le informo que he concluido con la revisión del formato institucional del trabajo mencionado. Asimismo, afirmo que cada uno de sus capítulos, conclusiones y referencias cumplen con los lineamientos que establece la Universidad.

Sin otro particular me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente

_____

L.D. Antonio Arce Alcázar

C.c.p. Departamento de Investigación y titulación

UNIVERSIDAD MESOAMERICANA DE SAN AGUSTÍN
LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
COMISIÓN DE TITULACIÓN
INFORME FINAL DE REVISIÓN

Mérida, Yucatán, a 19 de mayo de 2017.

M.E. Tatiana Gasca Albertos
Presidenta de la Comisión de Titulación
Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Presente
Como asesor del trabajo recepcional:

"Rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A.C. como clínica preventiva para la salud",

realizado por:

Meztli Citlali Valencia Díaz,

en opción al título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual,

le informo que he concluido con la revisión de redacción, ortografía y contenido, así como de la originalidad del trabajo mencionado. Asimismo, afirmo que cada uno de sus capítulos, conclusiones y referencias cumplen con los lineamientos que establece la Universidad.

Sin otro particular me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente

_____

L.D.G.P. Beatriz Elena Rivero Morales

C.c.p. Departamento de Investigación y titulación

Hoja de advertencia

Por este medio, declaro que esta Tesis titulada:

“Rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A.C. como clínica preventiva para la salud”,

es de mi autoría, a excepción de las citas y referencias que he empleado para fundamentar este trabajo de investigación y en el que se otorga crédito a sus autores. Asimismo, afirmo que no ha sido presentado previamente con éste o algún otro nombre, para la obtención de título profesional o grado académico equivalente.

Meztli Citlali Valencia Díaz

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada doy gracias a Dios por proveerme de los recursos y oportunidades durante todo este periodo, y por darme el anhelo de hacer las cosas con gozo y buen ánimo. Le agradezco a mi familia que siempre me motivaron para seguir a delante, para no rendirme y terminar lo que un día empecé.

También estoy muy agradecida por cada uno de los maestros de la UMSA que compartieron conmigo sus conocimientos y de ellos aprendí que la perseverancia, el esfuerzo y dedicación hacen de un buen diseño una meta alcanzada, un cliente satisfecho y otro sueño logrado.

Gracias a mi amiga y maestra Verónica Carranco, a la Profa. Iliana, Tatiana, Judith, Prof. Christian, Profa. Nelly, Prof. Antonio, Prof. Alejandro Esqueda, quienes fueron los que dejaron huella en una etapa primordial de mi vida, donde por medio de su ejemplo y enseñanzas aprendí a ser mejor cada día.

¡GRACIAS!

Resumen

CAPÍTULO 1 - Introducción

La asociación manos sin fronteras, ubicada en la reserva ecológica de Uxuxubi plantea un proyecto para ayudar a las personas de bajos recursos, en el ámbito de la salud. Al ser un proyecto nuevo, no cuenta con una identidad corporativa adecuada y una imagen que represente una clínica preventiva de salud. Por lo que el presidente de la asociación pide un rediseño de logotipo e identidad corporativa.

CAPÍTULO 2 – Revisión de la Literatura

En este capítulo se sustentan las bases teóricas de la investigación, definiendo los temas esenciales para el desarrollo teórico del diseño y la identidad corporativa, ampliando conceptos y comparando ideas de diversos autores especialistas en el área del diseño, definiendo desde diferentes puntos de vista la tipografía, el color, el nombre, y todos los elementos necesarios para comprender en su totalidad como funciona una identidad corporativa.

CAPÍTULO 3 – Método

En este capítulo se desarrolla la metodología basada en los términos de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista, de acuerdo a su libro “Metodología de la Investigación”. Sumado a este método, se lleva a la practica el procedimiento de Bruno Munari de acuerdo a su libro “como nacen los objetos”, llevando a cabo cada etapa de la metodología para una mejor comprensión. Se realiza un número de entrevistas y encuestas con los socios y el público al que va dirigido el proyecto de Salutífera, se hace un análisis del logotipo, la competencia y posteriormente se realiza una evaluación de cada logotipo.

CAPÍTULO 4 – Resultados

Los resultados finales llevan un proceso de análisis e investigación previa. Al hacer un número considerable de bocetos de acuerdo a las características y necesidades del cliente, se hace una elección de propuestas de logotipo que se eligen con base en encuestas. Se realizan las diversas evaluaciones hasta llegar al logotipo deseado, tomando en cuenta formas, tipografía, colores, etc. Siempre procurando cumplir con las necesidades.

CAPÍTULO 5 – Discusión, conclusión y recomendaciones

Tras el proceso de investigación que se realizó, se lograron cumplir las expectativas del diseño para la identidad corporativa de Salutífera, sin embargo, el proyecto Salutífera no se pudo llevar a cabo por circunstancias económicas. Conforme transcurre el tiempo, el tema de la salud se ha vuelto una moda por lo que se recomienda no dejar pasar este proyecto y actualizar la identidad corporativa de modo que las nuevas generaciones sientan la necesidad de prevenir enfermedades por medio de remedios naturales. Es importante no caer en la monotonía de elecciones verdes para estos temas ya que la salud y los remedios preventivos tienen una gama extensa de colores, formas y figuras para crear un impacto en el consumidor.

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA / I

INFORME FINAL /II

INFORME FINAL DE REVISIÓN / III

INFORME FINAL DE ASESORÍA / IV

HOJA DE ADVERTENCIA / V

AGRADECIMIENTOS / VI

RESUMEN / VII

TABLA DE CONTENIDOS / IX

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS / X

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN / 1

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO / 2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA / 6

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN / 7

OBJETIVOS DEL ESTUDIO/ 8

- Objetivo General / 8
- Objetivos Particulares / 8

VIABILIDAD DEL ESTUDIO / 9

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS / 9

JUSTIFICACIÓN / 13

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO / 18

LIMITACIONES DEL ESTUDIO / 18

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA / 19

INTRODUCCIÓN / 19

TEMAS

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO / 19

SALUTÍFERA COMO MARCA / 20

LA IDENTIDAD CORPORATIVA / 22

NAMING / 22

LOS COLORES / 22

LA ELECCIÓN DEL COLOR / 24

LA TIPOGRAFÍA COMO UN TODO / 25

LA IMAGEN CORPORATIVA / 26

LA BUENA IMAGEN / 27

LA IMAGEN CORPORATIVA COMO EXPRESIÓN VISUAL / 28

SEÑALÉTICA / 29

CLASIFICACIÓN DE ACUERDO A SU OBJETIVO / 31

CLASIFICACIÓN DE ACUERDO A SU SISTEMA DE SUJECIÓN O COLOCACIÓN / 32

LA ESCENCIA DE LA EMPRESA / 33

SALUTÍFERA / 34

CAPÍTULO III

MÉTODO / 36

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN / 37

TIPO DE ESTUDIO / 37

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN / 38

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN / 38

EL CONTEXTO / 38

PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO / 39

CRITERIOS DE SELECCIÓN / 33

TÉCNICAS E INSTRUMENTO / 39

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA / 39

ENCUESTA / 40

INSTRUMENTO DE SELECCIÓN DE DATOS /40

MOMENTO DE INDAGACIÓN / 40

CRITERIOS DE SELECCIÓN / 41

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS / 41

PLAN PARA ANALIZAR DATOS /42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS / 43

INTRODUCCIÓN / 43

RESULTADOS / 43

EVALUACIÓN Y ANALISIS DEL LOGO / 49

EVALUACIÓN Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA / 52

COMPETENCIA DIRECTA / 52

COMPETENCIA INDIRECTA / 56

BOCETAJE / 60

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS FINALES / 65

ALTERNATIVA 1 - CRITERIOS DE EVALUACIÓN / 66

ALTERNATIVA 2 - CRITERIOS DE EVALUACIÓN / 67

ALTERNATIVA 3 - CRITERIOS DE EVALUACIÓN / 68

LOGOTIPO SELECCIONADO / 73

LOGOTIPO / 74

ÁREA DE SEGURIDAD / 74

TAMAÑO MINIMO DE IMPRESIÓN /75
ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS / 75
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS / 76
GRÁFICOS AUXILIARES / 76
ELECCIÓN DEL COLOR / 78
PROCESO DE DISEÑO DE APLICACIONES / 79
CARPETA / 80
HOJAS MEMBRETADAS / 81
SOBRE INSTITUCIONAL / 82
DVD DE ESTUDIO EN 3D / 83
TARJETA DE PRESENTACIÓN / 84
CREDENCIAL DEL PERSONAL GENERAL / 85
GAFETE PARA PERSONAL MÉDICO / 86
GAFETE PARA VOLUNTARIOS / 87
UNIFORMES ADMINISTRATIVOS / 88
UNIFORMES DE ESPECIALIDADES MÉDICAS / 89
SEÑALÉTICA / 90

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES / 97

INTRODUCCIÓN / 97
DISCUSIÓN / 97
CONCLUSIÓN / 101
RECOMENDACIONES / 105

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS / 107

APÉNDICES / 112

Apéndice A - Operacionalización de variables / 112

Apéndice B – Brief para el presidente / 115

Apéndice C – Instrumentos de investigación 1 - Encuesta / 117

Apéndice D – Instrumentos de investigación 2- Entrevista semi estructurada. Socios / 118

Apéndice E – Instrumentos de investigación 3 - Entrevista semi estructurada. Rediseño de logotipo / 119

Apéndice F – Reducción de datos con frase testimonio e idea clave 1 - Entrevista a socios / 120

Apéndice G – Matriz De Convergencia 1 – Entrevista A Socios / 123

Apéndice H – Análisis 1 – Entrevista A Socios / 129

Apéndice I – Reducción de datos con frase testimonio e idea clave 2 - Entrevista elección rediseño de logotipo / 132

Apéndice J – Matriz de convergencia 2 – Entrevista elección rediseño de logotipo / 133

Apéndice K – Análisis 2 – Entrevista elección rediseño de logotipo / 135

Apéndice L – Gráficas / 136

Apéndice M – Fotografías Uxuxubi / 146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo de pregnancia / 12

Figura 2. Esquema funcional y expresivo del logo actual de Salutífera / 50

Figura 3. Esquema funcional y expresivo del logo del IMSS / 53

Figura 4. Esquema funcional y expresivo del logo del ISSSTE / 54

Figura 5. Esquema funcional y expresivo del logo de la Cruz Roja / 55

Figura 6. Esquema funcional y expresivo del logo del Sanatorio Canoas / 57

Figura 7. Esquema funcional y expresivo del logo del Hospital la Carlota / 58

Figura 8. Esquema funcional y expresivo del logo de Yerba Buena / 59

Figura 9. Bocetos 1 para el rediseño del logotipo de Salutífera / 61

Figura 10. Bocetos 2 para el rediseño del logotipo de Salutífera / 62

Figura 11. Bocetos 3 para el rediseño del logotipo de Salutífera / 63

Figura 12. Bocetos 4 para el rediseño del logotipo de Salutífera / 64

Figura 13. Alternativas finales basadas de acuerdo a los bocetos / 65

Figura 14. Propuestas de la alternativa 1 / 66

Figura 15. Propuestas de la alternativa 2 / 67

Figura 16. Propuestas de la alternativa 3 / 68

Figura 17. Elección de propuestas / 69

Figura 18. Descripción de propuesta 1 / 70

Figura 19. Descripción de propuesta 2 / 71

Figura 20. Descripción de propuesta 3 / 72

Figura 21. Propuesta elegida / 73

Figura 22. Área de seguridad / 75

Figura 23. Logotipo en tamaño mínimo para impresión / 75

Figura 24. Familias tipográficas / 76

Figura 25. Gráficos auxiliares para señalética / 77

Figura 26. Elección de colores / 78

Figura 27. Propuesta de diseño para folders sublimados con barniz UV / 80

Figura 28. Propuesta de diseño para hojas membretadas / 81

Figura 29. Propuesta de diseño para sobres oficiales / 82

Figura 30. Propuesta de diseño para DVD de diagnóstico clínico/ 83

Figura 31. Propuesta de diseño para tarjetas de presentación con barniz UV / 84

Figura 32. Propuesta de diseño para credencial de PVC para el personal general / 85

Figura 33. Propuesta de diseño para gafete de personal médico / 86

Figura 34. Propuesta de diseño para gafete de voluntarios / 87

Figura 35. Propuesta de diseño para uniforme administrativo / 88

Figura 36. Propuesta de diseño para uniforme de personal médico / 89

Figura 37. Propuesta de diseño para señalética de bandera en interiores / 90

Figura 38. Propuesta de diseño para señalética de bandera en exteriores / 91

Figura 39. Propuesta de diseño para señalética de bandera identificativa en interiores / 92

Figura 40. Propuesta de diseño para señalética de autotransporte en interiores / 93

Figura 41. Propuesta de diseño para señalética de bandera en interiores y exteriores / 94

Figura 42. Propuesta de diseño para señalética de bandera identificativa en interiores / 95

Figura 43. Propuesta de diseño para señalética colgante para interiores / 96

Figura 44. Instalación de celdas solares / 147

Figura 45. Pobladores de Uxuxubí y Akumal construyendo hortalizas / 147

Figura 46. Área de aprendizaje y talleres múltiples/ 148

Figura 47. Salón de eventos y comedor comunitario / 148

Figura 48. Degustación de alimentos / 149

Figura 49. Baños ecológicos para hombre y mujer / 149

Figura 50. Señalética actual / 150

CAPÍTULO I

Introducción

Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos (...) Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo (Capriotti, 2013, p. 11).

Tanto hospitales como sanatorios se dan a conocer entre la población por las buenas o malas críticas de los pacientes o trabajadores, dejando a un lado una imagen corporativa que pueda ser también un punto importante para dar a conocer al público la calidad del lugar en donde se encuentran.

Los diseños médicos no buscan atraer pacientes en comparación de otras empresas sino que su principal objetivo es dar una imagen de prestigio y confiabilidad.

Para comprender un poco más el diseño de la medicina es necesario entender el campo de acción entre la medicina preventiva y la salud pública:

> El campo de acción de la medicina preventiva, es mucho más restringido que el de la Salud Pública la cual en su concepción más moderna, comprende «el conjunto de actividades organizadas de la comunidad dirigidas al fomento, defensa y restauración de la salud de la población». Se trata de los esfuerzos organizados de la comunidad para fomentar y defender la salud de sus ciudadanos y para recuperarla en los casos en que se haya perdido (Salleras, 1994, p. 5).

Hoy en día son muchos los hospitales y clínicas de salud en el país que llevan a cabo la medicina preventiva como programas especiales para el público en general, procurando con esto orientar a las personas para el cuidado diario de su salud. Por esta razón la importancia de tener una imagen corporativa confiable y profesional debe ser también una prioridad de calidad.

Antecedentes del estudio

El diseño gráfico tiene su origen desde la prehistoria. En el libro 'Historia del diseño gráfico' se describe la comunicación visual en la prehistoria como un inicio del diseño y escrituras por medio de las primeras huellas humanas que fueron halladas en África hace más de doscientos mil años, desde el Paleolítico inferior hasta el Neolítico (del 35 000 al 4000 a. de C.), de igual modo menciona que los primitivos africanos y europeos dejaron pinturas en cuevas, como la de Lascaux, en el sur de Francia y la de Altamira, en España. Las pintaras, los símbolos geométricos y abstractos llegaron a ser una forma de protoescritura (Meggs, 2010).

Conforme pasaron los años, las pinturas rupestres fueron definiéndose y siendo más comprensibles, los egipcios son un gran ejemplo de diseño por la perfección de sus jeroglíficos, murales y papiros, abriendo paso a su comunicación visual (pp. 16 y 31).

Las ilustraciones, tipografías y el diseño en general fueron evolucionando a través del tiempo. En la historia de la identidad corporativa la AEG es la primera que fue reconocida como tal, de acuerdo al Blog Brandemia por Luis Caballero.

> Tras comprar la patente para Alemania de la bombilla de Thomas Edison, Emil Rathenau funda en 1887 en Berlin la AEG (*A*llgemeine *E*lektricitäts-*G*esellschaft o Compañía General de la Electricidad). La empresa de Rathenau se convirtió en 1907 en la primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa tal y como la entendemos hoy en día… Behrens se encargó de diseñar productos industriales; así como elementos de la comunicación de la empresa, tales como el logo, papelería, carteles, anuncios… ayudando así a consolidar una nueva idea: la de la identidad corporativa (Caballero, 2011).

Al igual que el AEG, cada empresa requiere una identidad corporativa. Salutífera basa su idea como proyecto y diseño que la represente de acuerdo al plan Pro-salud, que tiene su origen en el año de 1863, por medio de una mujer conocida como Elena G. White al tener una visión donde se le revelaba el tipo de alimentación y cuidados necesarios para el ser humano. En sus libros 'Mensaje de Curación' y 'Reforma Pro-salud' describe de manera detalla el tipo de alimentación y cuidados por medio de los remedios naturales que el ser humano debe considerar en su vida para una mejor salud.

En el libro 'Nuestra Herencia' (1994) se encontró con detalle la manera en que se desarrolla la reforma Pro-salud y se originan los primeros hospitales o sanatorios que se formaron de acuerdo a esta reforma.

Como resultado de una segunda visión sobre el tema de la salud que recibió Elena de White, se estableció en 1866 una institución de salud en Battle

> Creek. Esta institución recibió el nombre de Western Health Reform Institute, y más tarde se la denominó Battle Creek Sa-nitariwn. Esta institución fue erigida en base a donativos. Jaime White y J. P. Kellogg contribuyeron con 500 dólares cada uno. Este sanatorio fue el primer eslabón de lo que sería después la cadena mundial de instituciones médicas adventistas (s/a, 1994, p. 34).

La iniciativa de los primeros adventistas en fundar una institución de salud fue creciendo al paso del tiempo.

> (…) en 1913 se abrió una clínica en Los Ángeles, que luego se convirtió en el White Memorial Hospital. Más tarde ese colegio recibió el nombre de Loma Linda University, el cual mantiene hasta el día de hoy, altas normas en la capacitación de profesionales de la medicina (s/a, 1994, p.44).

No solo eran hospitales, sino que se convirtieron en medios de prevención de la salud aplicando el régimen de Pro-salud.

> La Asociación General organizó formalmente la Sociedad Americana de Temperancia en 1932... La promoción de la temperancia, la lucha contra vicios como el alcohol, el tabaco y las drogas, creció a pesar de las dificultades y, en 1947, la sociedad se transformó en la "Asociación Internacional de Temperancia", que es todavía líder mundial en sus áreas de competencia (s/a, 1994, 47).

A raíz de todo esto el crecimiento del mensaje Pro-salud ha sido cada vez más amplio.

> A partir de 1897 empezaron a surgir lo que son hoy nuestras fábricas de alimentos saludables. Con el tiempo, se establecieron fábricas en los Estados Unidos de Norteamérica, Australia, Nueva Zelandia, Dinamarca, Inglaterra, Alemania, Argentina, Brasil, España, México, Puerto Rico y otros países (s/a, 1994, p. 48).

Es sorprendente ver como el mensaje de una joven mujer quien solo logro estudiar hasta el tercer grado de primaria, tenga un mensaje de vida y salud para el mundo entero.

Al igual que en diversas partes del mundo, en México, se encuentran este tipo de hospitales y sanatorios basados en la reforma Pro-salud uniendo medicina moderna y medicina natural, como el Hospital la Carlota fundado el 06 de agosto de 1946 en la ciudad de Montemorelos, México; El Hospital del Sureste fundado en el año 1975 en la ciudad de Villahermosa Tabasco; por otra parte encontramos el Sanatorio Canoas fundado 1980 ubicado en Nuevo León y el Sanatorio Yerbabuena Vida y Salud, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, fundado en 1950. Estas dos se caracterizan por cumplir en sus tratamientos y remedios de alta calidad basada con los 8 remedios naturales, una dieta 100% vegetariana, entre otras cosas.

En América, los hospitales más reconocidos a nivel mundial que hoy en día llevan en práctica la Reforma Pro Salud para un mejor cuidado de sus pacientes son:

1. Hospital Adventista Belém, Belém, Brasil.
2. Hospital La Carlota, Montemorelos, México.
3. Hospital Del Sureste, Villahermosa, Mèxico.

4. Hospital de la Universidad de Loma Linda, Loma Linda, Estados Unidos.
5. Clínica Adventista de Los Ángeles, Los Ángeles, Chile.
6. Hospital Adventista do Pênfigo, Campo Grande, Brasil.
7. Hospital Adventista de São Paulo, São Paulo, Brasil.
8. Hospital Adventista Silvestre, Río de Janeiro, Brasil.
9. Hospital Adventista de Manaus, Manaos, Brasil.
10. Clínica Americana Juliaca, Juliaca, Perú.
11. Clínica Ana Stahl, Iquitos, Perú.
12. Clínica Adventista Good Hope, Lima, Perú.
13. Clínica Americana Adventista de Quito, Quito, Ecuador.
14. Clínica Adventista Belgrano, Buenos Aires, Argentina.
15. Sanatorio Adventista Del Plata, Libertador San Martín, Argentina.
16. Centro Médico Vista del Jardín, Santo Domingo, República Dominicana.

De esta manera cada una de estas instituciones, no solo llevan un mensaje de salud dentro de sus instalaciones, sino que de igual forma tienen una identidad corporativa donde se reconoce por medio de sus logotipos una unión entre la medicina moderna y la medicina natural.

Planteamiento del problema

Salutífera es un proyecto nuevo y ambicioso, no lucrativo, que depende de las donaciones de un mercado turístico y de socios extranjeros para poder sostenerse mientras crean otros medios sustentables para desarrollarse. Uno de los problemas más sobresalientes que presenta Salutífera es que la mayor parte de los socios

involucrados no conocen el fundamento de la idea que sustenta el origen de dicho proyecto, que es el Programa 'ADELANTE' de la Reforma Pro-Salud, de igual modo desconocen la imagen que Salutífera tiene actualmente, y nunca han visto el logotipo o simplemente mencionan haberlo olvidado.

El logo actual fue creado por el presidente de la asociación con la ayuda de otros dos socios que se desempeñan en el área de la salud, además cabe recalcar que el logotipo ha sido manipulado tres veces por distintas personas ajenas en el área del diseño y un estudiante de diseño gráfico.

El Lic. Berné Canté Loeza, presidente de la asociación, menciona que al no llegar a un acuerdo sobre la preferencia del diseño, comenzaron usando las tres propuestas. Sin embargo durante un tiempo no utilizaron imagen corporativa porque no le agradaban los resultados de los diseños realizados (B. L. Cante, comunicación personal, mayo 2013).

Hasta ahora no se ha conseguido hacer una imagen que guste a los socios y funcione para una clínica preventiva de salud sin fines de lucro, 'Salutífera'. Actualmente usan el primer logo que creó el presidente de la asociación, este logo es aplicado en algunas ocasiones en hojas membretadas para algunos datos informativos. Como es un proyecto nuevo, no cuenta con los elementos necesarios para unificar y formar una identidad corporativa que represente la empresa como tal.

Salutífera cuenta con un logotipo que se compone por seis elementos que dificultan en parte su lectura.

La tipografía está conformada con elementos ilustrados, por ejemplo la letra ‘a’ la representa una gota de agua degradada de azul a blanco, la letra ‘i’ un sol amarillo y la ‘r’ un árbol verde y café, haciendo de esto una lectura complicada. También se complementa con una mano sosteniendo una manzana, y cada elemento con sus respectivos colores.

No satisfecho con los resultados, el presidente de la Asociación, Berné Canté Loeza, ha solicitado un rediseño de logotipo y una imagen corporativa que cubra las necesidades de la asociación, y sobre todo que logre causar un impacto visual para el mercado al que se dirige dejando en cada persona a Salutífera como un lugar de confianza, calidad y formalidad.

Pregunta de investigación

¿Qué elementos comunican una imagen de prestigio y confiabilidad para un rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C. como clínica preventiva de salud?

Objetivos del estudio

Objetivo General: Elaborar el rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C. como clínica preventiva de salud, con la finalidad de comunicar una imagen de prestigio y confiabilidad a los distintos mercados que se dirige.

Objetivos particulares:

1. Identificar la necesidad gráfica y visual del proyecto de Salutífera.

2. Realizar un análisis de la competencia para una mejor evaluación de la nueva identidad de Salutífera.
3. Identificar el nivel de conocimiento de los pobladores, acerca de Salutífera, para determinar los cambios necesarios en el rediseño.
4. Determinar los elementos visuales necesarios para el rediseño de Salutífera.
5. Recabar la información necesaria del público meta para utilizarla en la propuesta del rediseño de Salutífera.
6. Realizar propuestas de rediseño de logotipo, basadas en la indagación de entrevistas y/o encuestas de acuerdo a los elementos que los participantes señalaron.
7. Comunicar los valores, misión y visón de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.
8. Diseñar la identidad corporativa que representará Salutífera.

Variable independiente: Elaboración del rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C.

Variable dependiente: Comunicación de una imagen de prestigio y confiabilidad a los distintos mercados que se dirige.

Definición de términos

Adventista: Religión cristiana protestante no católica que profesa prontamente la segunda venida de Cristo.

Asociación Civil: Una asociación civil es una organización privada que dispone de personería jurídica y que no tiene afán lucrativo (Pérez y Gardey, 2016).

Color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda (DRAE, 2014).

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Acción y efecto de comunicar o comunicarse (DRAE, 2014).

Comunicación visual: Bruno Munari lo define como: "Todo lo que ven nuestros ojos (…) imágenes que tienen un valor distinto según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes" (2008, p. 79).

Concepto: De acuerdo al Blog Paredro, es la idea que encierra el mensaje, ese código que hace que nuestro receptor se sienta identificado y genere la acción por saber más, por comprar, por ir (s/n, 2013, s/p).

Connotar: Sugerir una palabra, frase o discurso un significado añadido y distinto al suyo propio, literal y estricto (DRAE, 2014)

Denotar: Dicho de una palabra o de una expresión: Significar objetivamente (DRAE, 2014).

Figura: Basado en las leyes de la Gestalt, es un elemento que existe en un espacio o "campo" destacándose en su interrelación con otros elementos (Leone, 1998).

Fondo: De acuerdo a las leyes de la Gestalt, es Todo aquello que no es figura. Es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que no son centro de

atención. El fondo sostiene y enmarca a la figura y por su contraste menor tiende a no ser percibido o a ser omitido (Leone, 1998).

Fondo / figura: El conjunto *figura-fondo* constituye una totalidad o *Gestalt*. Esto significa que no existe figura sin un fondo que la sustente (aunque el fondo justamente esté constituido por un espacio vacío, ese vacío es soporte de la figura, pues existe percepción del mismo (Leone, 1998).

Estereotipos: Un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad. (Pérez y Gardey, 2008).

Estética: Perteneciente o relativo a la estética (‖ disciplina que estudia la belleza). Armonía y apariencia agradable a los sentidos desde el punto de vista de la belleza (DRAE, 2014).

Funcionalidad: Dicho de una cosa: Diseñada u organizada atendiendo, sobre todo, a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo (DRAE, 2014).

Icono: Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado (DRAE, 2014).

Imagotipo: Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado (García, 2014).

Integración Visual: Capacidad que tiene el cerebro para reconocer, comprender, interpretar, discriminar, asociar o integrar lo que los ojos ven. Es necesaria para

reconocer formas, colores, así como para discriminar tamaños y relaciones espaciales entre objeto (Gamarra, 2014, p.1).

Legibilidad: Es la cualidad que tiene un texto de leerse con facilidad. A mayor legibilidad, mayor facilidad para un observador de percibir el texto como tal texto y de captar el mensaje escrito (Sánchez, 2014, s/p).

Logo o logotipo: Formación de palabras… no existe símbolo alguno acompañándolo (García, 2014).

Morbilidad: Proporción de personas que enferman en un sitio y tiempo determinado (DRAE, 2014).

Mortalidad: Tasa de muertes producidas en una población durante un tiempo dado, en general o por una causa determinada (DRAE, 2014).

Ostracismo: Entre los antiguos atenienses, destierro político. Apartamiento de cualquier responsabilidad o función política o social (DRAE, 2014).

Pregnancia: También conocida como la 'Ley de la buena forma'. Se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad etc. El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables (Leone, 1998).

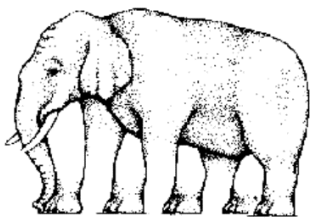


Figura 1. Ejemplo de Pregnancia, Hermann Grid, 2014

Proporción: Es un principio del arte que describe el tamaño, locación o cantidad de un elemento en relación a otro (o aun todo) en una obra, teniendo gran impacto en la armonía de una pieza individual.

Pro-Salud: Programa empleado por la iglesia Adventista basado en los ocho remedios naturales (aire, descanso, ejercicio, luz solar, agua, nutrición, temperancia, esperanza), con el fin de brindar una buena calidad de vida y prevenir enfermedades.

Señalética: Es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentren a su disposición (Quintana, 2010, p. 8).

Signo icónico: Es aquel que tiende a la reproducción del objeto al que representa, de la manera más cercana posible, repitiendo sus cualidades visuales. Un retrato pintado, por ejemplo, será icónico en la medida en que las cualidades de la representación sean similares a las del sujeto representado.

Temperancia: Moderación, templanza (DRAE, 2014)

Teoría del color: Esto es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. También consiste en un grupo de reglas fundamentales sobre la combinación de los colores y sus efectos.

Tipografía: De acuerdo al Arq. Juan Osborn, la tipografía es la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, para transmitir con cierta habilidad y elegancia las palabras (2012, p. 14).

Justificación

En el municipio de Solidaridad, en el Estado de Quintana Roo, ubicado en la Riviera Maya, existe una reserva ecológica llamada ‘Uxuxubi al Natural’. Está conformada por un grupo de propietarios rurales preocupados por la conservación del medio ambiente y de brindar apoyo a proyectos con desarrollo sustentable.

Dentro de Uxuxubi, nace la Asociación ‘Manos sin Fronteras’, donde surge la idea de crear el proyecto Salutífera, basada en una necesidad por ayudar a una zona rural de recursos económicos bajos; y al estar en una reserva ecológica poder utilizar los medios que la naturaleza ofrece.

Actualmente son pocas las personas que se preocupan por una sana alimentación, por hacer ejercicio o bien, por darle a su cuerpo el cuidado que necesita. La prevención de la salud no es algo que la gente acostumbre, normalmente se deja todo en manos de los doctores una vez que ya la enfermedad ha avanzado. Para desventaja de las personas con recursos económicos bajos, la taza de morbilidad y mortalidad son muy altas a comparación de aquellos que cuentan con los recursos económicos para consultas o la compra de sus medicamentos.

La intención de la Asociación Alianza de Manos Sin Fronteras A. C. es que por medio de Salutífera se pueda brindar calidad de vida, proporcionando a las personas información y educación para la salud y si es necesario dar tratamientos a quienes no cuentan con los recursos o seguridad social.

Es por ello que ha surgido una motivación para hacer de Salutífera una marca que dé a conocer cada concepto, misión, visión y valores de lo que Salutífera representa. Necesita que su mensaje de salud preventiva llegue a todo aquel que desee un cambio en su vida para mejorar su salud física y mental. Y no hay nada mejor que un buena marca que defina su identidad y sea bien percibida por sus consumidores.

La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta

realidad no está constituida por formas gráficas, si no por personas. Frascara (2000) hace mención que:

> Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, delimitable, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen (pp. 19, 20).

El logotipo debe representar en su totalidad el concepto que el cliente desee, para que sea bien recibido por el mercado al que se dirige. El logo actual se compone de tipografía con ilustraciones, cuenta con varios colores y formas no definidas, utilizando dibujos como sustitutos de ciertos caracteres tipográficos haciéndolo muy poco legible.

Hace unos cuantos meses surgió una nueva idea, a raíz de un sueño que tuvo el Lic. Berné Canté sobre la imagen que quería mostrar a la sociedad. Esta consistía en una mano sosteniendo una hoja. El licenciado Berné lo interpretó como una mano ayudadora, que da en lugar de recibir y la hoja representaba la naturaleza. Con todo el proyecto de Salutífera en mente, esta imagen es el diseño perfecto para el licenciado Berné, pero hasta ahora no la han podido proyectar como a él le gustaría.

Rafael Muñiz, en su publicación ‘La marca’ (2014), menciona que la marca no es simplemente un nombre y un símbolo, ya que en gran medida, se ha pasado de

comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Si es bien sabido la mayoría de las empresas utilizan nombres, colores, símbolos que llegan a ser confusos entre ellos debido a su similitud. No solamente es necesario crear un lazo emocional, también es muy importante marcar una diferencia en el consumidor, para ello dos grandes factores son su identidad de marca, como transmite la empresa su esencia (valores, misión, visión etc.) y su imagen de marca, como es percibida por el público consumidor

Aunque el Lic. Berné tiene en mente la idea de un logotipo nuevo para Salutífera, es de suma importancia concretar esta idea y centrarla no solo en la elaboración de un logo, ya que es un proyecto nuevo que tiene como objetivo cambiar la forma de pensar y de vivir de las personas. Por esta razón la idea de crear la marca 'Salutífera' es ahora una prioridad, no dejando a un lado el logotipo que representará dicho proyecto.

En el libro 'Logo ¿Qué?' menciona:

> El logo, no es sólo un icono que se ve, sino un signo icónico que tiene tamaño color y textura. La forma en que un logo es creado, construido u organizado junto con otros signos, a menudo es gobernado por su estructura que es la que relaciona al signo logotípico con otros (Rodríguez, 2005, p. 28).

Con estas referencias se propondrá un diseño que cumpla con la idea original planteada por el Presidente de la Asociación, tomando en cuenta las características de

los elementos mencionados por los socios de Alianza de Manos Sin Fronteras A. C. y los métodos de diseño para hacer de esto una marca sobresaliente y un logotipo funcional y fácil de recordar.

También es importante que la identidad corporativa esté basada en cada detalle de acuerdo a la información proporcionada. De acuerdo a Viladaz (2009) el diseño tiene un papel clave para la empresa, puesto que debe proyectar la identidad correcta hacia el mercado al que va dirigido. El diseño es una función estratégica y su implantación tiene que anclarse en la proposición de valor de la empresa (p. 36).

En el caso de Salutífera la identidad corporativa representará una institución de alta calidad, denotando salud, elegancia y seguridad, sin embargo el mercado al que se dirige es un mercado de bajos recursos económicos y está ubicado en una zona turística rural. Es importante mencionar que la decisión de hacer una clínica de alta calidad, con equipos de alta tecnología y que en su identidad corporativa lo represente, nace de la idea de poder brindarle a la gente de escasos recursos una atención de alta calidad y sin costo alguno.

Es importante mencionar que el lugares totalmente abierto para turistas nacionales e internacionales que deseen disfrutar de los servicios que ofrecerá Salutífera. Por ello la identidad corporativa contará con papelería, como tarjetas de presentación, hojas membretadas, folders, también distintos uniformes para las personas que allí laboren; medios publicitarios y la señalética del lugar. Todo para la comodidad de quienes formarán parte del equipo de Salutífera como para los posibles clientes que visitarán las instalaciones.

Delimitaciones del estudio

Espacio: Reserva ecológica Uxuxubi, ubicada en el municipio de Solidaridad, Playa del Carmen, en el estado de Quintana Roo.

Sujetos: Mercado meta 1- Socios de Alianza de 'Manos Sin Fronteras A. C.' y Mercado meta 2 - Zona rural, poblados Uxuxubi y Akumal, personas con un nivel socioeconómico bajo.

Tiempo: La investigación da inicio en el año 2013, cuyo proceso se extendió hasta finales del 2015. Incluyendo la recolección de datos que llevó un periodo alrededor de dos años.

Teórica: Basada en el método de Bruno Munari

Limitaciones del estudio

Al realizar la investigación se encontraron grandes limitantes para llevar acabo el estudio y prolongando más el tiempo de la recolección de datos. Al ser una Asociación los miembros involucrados en ya mencionado proyecto, se desenvolvieron en un ambiente de tensión y desorganización, por lo que la idea original se vio fragmentada y detenida por un tiempo de año y medio aproximadamente.

CAPÍTULO II

Revisión de la literatura

En este capítulo se definen temas esenciales para el desarrollo teórico de la investigación, ampliando conceptos y comparando ideas de diversos autores especialistas en el área del diseño.

La importancia del diseño

A pesar de los grandes avances del diseño en la sociedad, el diseño gráfico es un tema que no todas las personas logran comprender.

Cuando se crea un nuevo negocio o pequeña empresa, el cliente piensa que el diseño es lo de menos y no le da la importancia que necesita, ignorando que un buen diseño tiene la capacidad de transmitir un mensaje positivo y un mal diseño incluso puede generar malas opiniones y prejuicios de un lugar.

El diseño cumple la función de comunicar visualmente los valores de la empresa y todo buen empresario desea que su negocio cause una buena impresión con tan solo ver su imagen.

Xenia Viladaz (2009) define al diseño como:

> Una plataforma extraordinaria de mejora al servicio de la empresa y por extensión de la sociedad. También menciona descriptores que caracterizan al diseño, como un complemento clave de la creatividad, como el fruto de una decisión consciente y no al azar o de la costumbre, siguiendo una metodología precisa y da respuestas explícitas o latentes a necesidades de las personas (p. 23).

La autora Viladaz (2009, p. 24), menciona que “al utilizar y aplicar esta definición sobre el diseño, este cumple tres funciones críticas en la empresa, que son: identificar el valor, conferir el valor y comunicar el valor”.

Al aplicar estas características para el diseño de Salutífera se podrá mejorar la extensión de la empresa hacia la sociedad, utilizando una metodología para identificar las tendencias del mercado e interpretando las necesidades de las personas ya sean los socios o el mercado meta, para poder realizar el diseño que se desea.

En cuanto a la forma de comunicar el valor de la asociación, en vista de que es sin fines de lucro y su manutención es por medio de donaciones, el diseño debe seguir una estrategia para motivar al público a participar en dichas donaciones, buscando el método más adecuado para hacer saber al público de una manera sutil y utilizando los medios de comunicación más efectivos, porque será la manera en que se dé a conocer ante la población.

Salutífera como marca

Hablando de diseño, Muñiz (2014) menciona que:

> El diseño, para ser relevante, siempre debe comenzar con el reconocimiento de una necesidad. Se pueden reconocer dos áreas de relevancia en el diseño de comunicación visual: una es ayudar a posibilitar la vida y la otra es ayudar a mejorarla (s/p).

Jorge Frascara (2000) tiene en concepto al diseñador y al diseño como el solucionador de problemas visualizando las necesidades de una manera determinada, es por ello que como diseñadores se debe conocer cada detalle del cliente y de la

empresa para poder comunicar por medio de una imagen que sea coherente, comprensible y única.

Por esta razón la imagen de Salutífera, deberá ser realizada con las pautas y elementos prácticos del diseño, con una marca que la identifique como empresa alcanzando una notoriedad y marcando una diferencia ante la sociedad y el mercado al que se dirige. Frascara (2000) lo explica de esta manera:

> La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares (p. 20).

Salutífera es un proyecto distinto a otros, con la finalidad de ayudar a personas de escasos recursos brindándoles una atención de alta calidad, ofreciendo un servicio preventivo a la salud con los medios y recursos para que los consumidores no solo se sientan bien en cuestiones de salud, sino que también se sientan identificados con Salutífera, de igual modo puedan sentirse familiarizados con los servicios y decidan volver todas las veces que consideren necesarios.

Se pretende que la marca no sea solamente lo que se percibe a primera vista, la marca va más allá de lo que vemos, es un sentimiento, una necesidad por

adquirirlo, una familiaridad con el producto o servicio. Y para todo esto se necesitan elementos importantes que harán de este proyecto una marca que la gente necesite.

La identidad corporativa

Para que una marca pueda sobresalir debe contar con una identidad corporativa que defina cada concepto y valores de la empresa. En el blog LN Creatividad y Tecnología (2002) se define la identidad corporativa como "la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o una empresa" (s/p). Esto quiere decir que la identidad corporativa es lo que la empresa transmite, sus valores, su visión, emociones y sentimientos. Es como la empresa se da a conocer desde su interior emitiendo su personalidad hacia el público receptor.

Y todo esto es plasmado a través de distintos elementos como el nombre, el logotipo, símbolos, colores, tipografías, para que con esto al ser emitida la esencia de la empresa, el cliente pueda percibir en ella la imagen que la empresa quiere dar a conocer.

Naming

Iniciando con el nombre de la empresa, esta es la primera impresión que se llevan los clientes al conocer dicha marca. Cuando se trata de personas, siempre se busca un nombre que con solo escucharlo diga cómo es la persona, o bien da una idea de cómo es su carácter. Se dice que cada nombre rige un destino y lo mismo pasa a la hora de elegir el nombre efectivo para la marca. En el artículo 'Consejos para elegir un

nombre para tu empresa' de Entrepreneur (2009) se mencionan siete puntos importantes para la hora de elegir el nombre perfecto de tu marca:

1) Debe comunicar qué es la empresa, qué hace, qué quiere dar a conocer a sus clientes. Sin el más mínimo esfuerzo debe transmitir la esencia de la marca.
2) Debe ser fácil de pronunciar y de recordar. Se debe utilizar términos que las personas repitan con facilidad.
3) Debe ser corto, no más de dos palabras importantes que puedan grabarse rápido en la memoria.
4) Es importante que el nombre resalte un elemento positivo que dé a conocer una fortaleza de su marca, algo que la caracterice ante el resto.
5) Debe ser original, para ello es necesario identificar a la competencia u otras empresas que podrían estar teniendo el mismo nombre. Su nombre debe resaltar en donde sea, debe ser único y autentico.
6) Debe ser congruente, estar relacionado con la finalidad de la empresa.
7) El slogan, donde puede incluir elemento que reforzaran su marca.

(s/a, 2009).

El nombre es la primera impresión hacia el cliente, por ello es una tarea compleja a la hora de elegirlo ya que determina si tu empresa o marca te llevará al éxito o al fracaso.

Los colores

¿Hay algo más visible que un color? Sí, muchos colores. El mundo está lleno de una gran gama de colores, matices, degradados y tonalidades que nos ayudan a disfrutar visualmente de las maravillas que nos rodean. Haciendo una distinción de elementos en nuestra mente, relacionando diversas cosas con los colores. Por ejemplo, si pensamos en la naturaleza, la visualizamos verde, si recordamos aguas, ríos, mares rápidamente pensamos en azules. Nuestra vida cotidiana está llena de colores.

El color es pieza clave para la comunicación audiovisual ya que posee la virtud de designar y dotar de significado a las cosas, nos ayuda a la identificación de lo que nos rodea y a lo largo de nuestra existencia ha influenciado nuestra sociedad (Herrera, 2014).

Cuando se habla de colores en la publicidad, se debe tomar en cuenta que también se debe hacer una elección importante, porque el color transmite un mensaje específico para el receptor. Estos colores deben elegirse cuidadosamente para que la imagen que se desee dar pueda tener el equilibrio y la armonía correcta. Una buena elección de color, no solo queda grabada en la mente, sino que también genera una familiaridad con el producto.

La elección del color

Para conseguir una buena legibilidad y una buena percepción del logotipo es necesario manejar el color con destreza y conocimiento, ya que el color produce sentimientos, reacciones, sensaciones y valores de acuerdo a la psicología del color

que establece Johann Goethe, relacionando cada color con sentimientos generados por la naturaleza.

Este punto lo deja claro Guzmán (2011, p. 41) en su libro 'Teoría y práctica del color', donde se menciona uno de los elementos esenciales e imprescindibles de la configuración visual, que es la sintaxis del color, que forma parte de la cromática que enseña a coordinar y unir los colores para formar estructuras de color para expresar conceptos, y así determinar la unión adecuada entre la tipografía, la forma y el fondo.

La tipografía como un todo

Cada tipografía tiene un sentimiento y una personalidad, la diseñadora editorial en el libro Psico Tipo, de Aharonov (s/f) lo explica de la siguiente manera:

> La tipografía, al igual que el tono de voz con que se habla, posee un significado oculto en su forma de expresarse, cuando una persona habla no lo hace con un mismo tono de voz, el mismo sentimiento o el mismo entusiasmo, y esto debe verse también reflejado de forma gráfica (p.57).

Cada letra tiene una característica diferente que la hace perfecta cuando se hace la elección correcta. Si al momento de realizar un logotipo o redactar un texto, no se elige la tipografía adecuada, no se estaría dando el mensaje que realmente se debe dar. Llevando al mundo real del diseño gráfico, Aharonov (s/f) menciona que "la elección tipográfica se asemeja a un proceso de selección de actores para ver quién será el protagonista en la película que queremos hacer, en este caso, la pieza editorial que desarrollemos" (p. 63).

Es por ello que se necesita conocer la verdadera esencia de la marca con la que se trabaja, para que el mensaje pueda llegar de la manera correcta. Cada detalle, cada elemento que compone una tipografía debe ser elegido de la manera más inteligente al crear un logotipo para transmitir el mensaje adecuado.

La imagen corporativa

Cada uno de los elementos para generar la identidad corporativa de la marca, son un paso para llegar a la mente del consumidor. Como bien se mencionó anteriormente, la identidad corporativa, es lo que la empresa transmite, a diferencia de este que es lo que el público percibe.

La imagen corporativa para Joan Costa (2004) es:

> La representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa. Entonces la imagen como representación mental se forma por la acción de ciertos estímulos externos de la comunicación y la publicidad. Por tanto, la imagen es el efecto o resultado. No importa que la imagen sea positiva o negativa, que sea voluntaria o aleatoria: el mecanismo en su construcción es el mismo (Costa, 2004, p. 151).

Cuando se consigue crear una buena imagen de un producto o servicio, ha cumplido con la finalidad más importante para la publicidad, o sea, la penetración en la mente de las personas. Para la Asociación 'Alianza de Manos Sin Fronteras A. C.', esto es esencial, ya que el diseño que se realizará para Salutífera puede no ser comprendido por la población rural, porque aparentará ser un lugar con fines lucrativos y de alto costo, sin embargo todo el diseño se complementará para hacer saber a la población, a la que va dirigido, que es totalmente gratuito y busca dar las herramientas para una vida más saludable con los métodos de prevención natural, brindando una atención de alto nivel.

La buena imagen

Dahda (2005), expresa que es importante el uso de la figura humana ya que aumenta considerablemente la eficacia de la publicidad, la cual se basa en conceptos psicológicos para crear en las personas que perciben la imagen, la búsqueda de nuevas experiencias y que se sientan identificadas o quieran reflejarse con los modelos de la publicidad.

Se debe tener el cuidado al elegir los elementos a la hora de crear los anuncios, porque el mercado meta, para el proyecto de la Asociación es un mercado rural con personas que no cuentan con los recursos económicos para solventar terapias de alta calidad. Si este público lo percibe de manera incorrecta y no se da a conocer adecuadamente que dicha asociación es sin fines de lucro, no se estaría cumpliendo con uno de los principales objetivos.

La gente se fija principalmente en la imagen de la marca, antes de ver la marca. Aplicando este concepto a los servicios que ofrecerá Salutífera, la imagen de marca ayudará al desarrollo de la empresa, no solo se dará a conocer, sino que también puede llegar a fomentar un estereotipo de salud, motivando a las personas a un mejor cuidado.

Para tener una buena imagen que sea reconocida, una publicidad que atraiga las miradas y sobre todo, que motive al público a consumir los servicios que ofrece Salutífera es muy importante tener un logo que la dé a conocer y una identidad corporativa que identifique la empresa en toda su totalidad.

La imagen corporativa como expresión visual

El mejor logo para Salutífera es aquel que pueda representar a la empresa con cada detalle que tenga, pueda transmitir la información que el presidente de la asociación desea, porque para él, es de las cosas más importantes de su vida y debe ser totalmente funcional, para que sirva de forma efectiva en todos los medios que se pueda utilizar, ya que en un futuro también fungirá como una marca.

'Alianza de Manos Sin Fronteras A. C.' es una Asociación con una gran fuerza y optimismo con el objetivo principal de ayudar a personas con bajos recursos económicos que no puedan pagar un servicio de alta calidad para la prevención de sus enfermedades. En Salutífera, como una futura clínica preventiva, no habrá lugar para la discriminación y el trato será igual para todos.

Su imagen corporativa jugará un papel muy importante cuando Salutífera se dé a conocer. Joan Costa se refiere a la imagen corporativa como la visión más

concreta que identifica a una empresa, organismo o institución y en la síntesis sobre el libro Imagen Corporativa en el siglo XXI, Joan Costa (1999) la define de la siguiente manera:

> El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento (Costa, 1999, s/p).

Señalética

La señalética es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición. Se caracteriza por ser parte de la identidad del lugar, también obedece a espacios arquitectónicos en donde se deben identificar los servicios requeridos en espacios interiores (Quintana, 2010, p. 8).

Para entender más claramente la función de la señalética, conoceremos sus características principales:

1. Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.

2. Los sistemas de señaléticas son creados o adaptados en cada caso particular.
3. Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios estos no necesariamente tienen
4. que ser universales, pueden ser locales.
5. Las señales son unificadas y producidas especialmente.
6. Se atiene a las características del entorno.
7. Refuerza la imagen pública o de marca.

En otras palabras, “la señalética es una técnica de comunicación que cumple con la función de orientar, guiar o dirigir a las personas en determinados espacios, facilitando al usuario encontrar en la brevedad posible el lugar donde desea ir” (Galindez, 2013, s/p).

Salutífera tendrá un diseño específico y muy claro para todo aquel que llegue a visitar sus instalaciones y disfrutar de los servicios que ofrecerá. Pensando en un futuro no muy lejano, se estima que la arquitectura de la clínica, será un edificio grande y amplio con espacios al aire libre para poder desarrollar cada una de las funciones y áreas planeadas, como el temazcal, la hidroterapia, áreas verdes para salir a caminar y de igual modo las áreas internas del edificio como consultorios, oficinas, cocina, comedor, entre otras. Para poder identificarlas, conoceremos la clasificación de las señales.

Las señales se pueden clasificar en dos áreas: de acuerdo a su objetivo y de acuerdo a su colocación o sujeción. A continuación conoceremos cada una de estas clasificaciones.

Clasificación de acuerdo a su objetivo

1. Orientadoras: Tienen por objeto situar a los individuos en un entorno, como por ejemplo lo son los mapas o planos de ubicación.
2. Direccionales: Marcan una dirección o ruta. En general se trata de sistemas de flechas y se ubican en los puntos donde el visitante debe elegir un camino.
3. Indicativos: Se utilizan para señalar espacios, lugares u objetos. Se encuentran por lo general al inicio o final de un trayecto (Oficinas, centros comerciales, instituciones, universidades, etc.) Suelen utilizarse pictogramas o textos.
4. Informativos: Brindan información específica y detallada sobre asuntos, horarios, recorridos, instrucciones, etc. Se trata en general de textos.
5. Reguladoras: Indican zonas de peligro y prohibición. Reflejan una dosis de coerción, y se acompañan por lo general de pictogramas y textos de advertencia.

A su vez se subclasifica en:

1. Preventivas: Alertan sobre peligros posibles para el usuario (Ej. Cuidado pisos húmedos).

2. Restrictivas: Especifican límites de acción para el usuario (Ej. Sólo personal autorizado).
3. Prohibitivas: Imponen la prohibición de determinadas acciones (Ej. Prohibido Estacionar).
4. Ornamentales: Son como de adorno, pero están identificando de algún modo por ejemplo: las banderas monumentales que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad, obras de arte como esculturas.

Clasificación de acuerdo a su sistema de sujeción o colocación

1. Adosada: Significa lo mismo que pegada, la mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro.
2. Autotransporte: Es cuando está anclada en el piso o detenida con uno o dos postes. Otros autores la denominan Autoportante porque son capaces de soportar todo el peso del apilamiento sin sufrir ningún deterioro.
3. De banda: Cuando la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendiculares.
4. De bandera: Cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.
5. Colgante: Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.
6. Estela de identidad: Es una señal con volumen.
7. Estela directorios: También es una señal con volumen pero solo es de directorios.

8. Tijeras: Es una señal doble, se pone provisionalmente.
9. Rótulo de caja: Es cuando hay una caja de luz o un bastidor que tiene una luz interior, por ejemplo un letrero de farmacia.

(Quintana, 2010, pp 16 - 21).

La esencia de la empresa

La identidad corporativa para una empresa es:

> (…) Algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y 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 mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales (Costa, 1999, s/p).

Por otra parte la identidad corporativa según Justo Villafañe, (2010) la describe como "la esencia de una empresa descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y en cierto modo permanente" (p. 4).

Es por ello que Salutífera busca tener una identidad corporativa que la haga única donde marque la diferencia entre otras clínicas, una identidad que exprese la esencia de lo que es, sus valores y sus ideales, n lugar donde cada visitante se sienta en completa familiaridad, seguridad y armonía.

Salutífera

La estructura ‘Alianza de Manos sin Fronteras A. C.’ conformada por un grupo de socios destacados profesionalmente en áreas de la Salud y de Economía, los cuales se desempeñan en el Sector Público, así como en el aspecto educativo, se encuentra en la reserva de Uxuxubi.

‘Alianza de Manos sin Fronteras A. C.’ se constituyó el 6 de junio de 2006, con el fin de brindar ayuda a las personas de escasos recursos económicos llevando a cabo pláticas sobre la prevención de enfermedades y cuidado de la salud en escuelas, parques e iglesias de distintas zonas rurales’ (B. Canté, comunicación personal, julio, 2013).

Con esta gran iniciativa, se creó un proyecto, sin fines de lucro que lleva por nombre ‘Salutífera’.

‘Alianza de Manos sin Fronteras A. C.’, actualmente brinda capacitación en el área de salud preventiva, con la experiencia necesaria para atender a la población con cuidados profesionales de enfermería, análisis clínicos y atención médica, favoreciendo la calidad y logrando disminuir estadísticas de morbilidad y mortalidad en el municipio de Solidaridad.

También se han realizado diagnósticos de salud con recursos propios de las cuotas de sus asociados, entre ellos están los integrantes de la Asociación de Pensionados y Jubilados del ISSSTE A. C. en el año 2008 y el personal operativo y de cajas de Tiendas Chedraui en Av. López Portillo, en el municipio de Benito Juárez en el año 2009 (B. Canté, Comunicación personal, julio, 2013).

Lo anteriormente mencionado es con el fin de llevar a cabo el proyecto de Salutífera. Siendo su principal meta la elaboración de una clínica sin fines de lucro, para brindar servicios de calidad a personas de nivel socioeconómico bajo y prevenir enfermedades por medio de una alimentación lo más natural posible, y en caso de enfermedad, el tratamiento sea a base de medicina alternativa (medicina tradicional) basando sus métodos en la 'Reforma Pro-salud' de la Iglesia Adventista del Séptimo Día:

ADELANTE: A: Aire / D: Descanso / E: Ejercicio / L: Luz (Sol) / A: Agua / N: Nutrición / T: Temperancia / E: Esperanza.

La práctica regular de los remedios naturales es un método eficaz para prevenir la enfermedad y alargar la vida a través del programa ADELANTE. El artículo de tapa del número de Noviembre de la revista 'National Geographic' Buttner (2005) narra sobre la longevidad de los adventistas, de 4 a 10 años más que los no adventistas. Junto con los nativos de Okinawa y Cardeña, los cuales son en promedio, las personas que más viven en el mundo, una característica que se adjudica a las prácticas de salud y cada sábado de reposo como un des estresante.

CAPÍTULO III

Método

En este capítulo se presenta una triangulación de metologías, aplicando la metodología de la investigación de acuerdo a los términos de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, en su libro ‘Metodología de la Investigación’; de igual modo se presenta el procedimiento del método de Bruno Munari basado en el libro ‘Como nacen los objetos’.

Esta metodología plantea un método proyectual basado en una resolución de problemas de manera organizada y estructurada, descomponiendo un problema mayor en problemas menores, con la finalidad de conseguir un resultado preciso. La metodología de Munari para la resolución de problemas se encuentra estructurada de la siguiente manera:

P = Problema

DP = Definición del problema

EP = Elementos del problema

RD = Recopilación de datos

C= Creatividad

MT = Materiales tecnológicos

E = Experimentación

M = Modelo

S = Solución

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental ya que:

> "Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otra variable" (Hernández, Fernández y Baptista 2006, p. 205).

Esto se aplica al campo actual en la investigación de Salutífera debido a que la zona rural ya cuenta con el área para la elaboración del proyecto y se ha realizado por decisión de los socios ejidatarios de Uxuxubi.

Por lo que el tesista analizó las cualidades de la identidad corporativa para cubrir las necesidades que el diseño requiere, de acuerdo a los criterios de evaluación y unidad de variedad de ideas.

Tipo de estudio

El tipo de estudio a realizar es Descriptivo con el fin de conocer, identificar y elegir de manera correcta el mercado meta. De acuerdo a Hernández, et al. (2006).

> Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (p.102).

A través de este estudio se consiguió recoger información de manera independiente con cada uno de los socios y pobladores, para poder unificar en un solo concepto e idea y realizar la identidad corporativa de Salutífera.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es Mixto

> Proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en u mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Hernández, et al., 2006, p. 755).

Modalidad de la investigación

Tesis mixta en la cual se realizó una investigación a profundidad donde salieron propuestas de rediseño de logotipo y diseño de identidad corporativa.

El contexto

Al ver como la sociedad se va deteriorando rápidamente y no tener los recursos para medicamentos o curas de diversas enfermedades, nace la idea de crear en Quintana Roo, 'Salutífera' como un proyecto de medicina preventiva basado en los 8 remedios naturales (agua, descanso, ejercicio, luz del sol, aire puro, nutrición, temperancia, esperanza) originario de la Reforma Pro-salud.

Esto es con la finalidad de enseñar cómo prevenir enfermedades de acuerdo al cuidado necesario de nuestra vida cotidiana de una forma natural. También ayudar a personas de escasos recursos que no pueden pagar medicamentos u hospitales por medio del servicio gratuito que ofrecerá dicho proyecto.

La idea de hacer un diseño de identidad corporativa es unir la medicina moderna con la medicina natural, ya que se espera que las instalaciones y el equipo a utilizarse sean modernos sin remplazar los remedios naturales.

Al igual que otras instituciones médicas como Canoas y Yerba Buena la idea es tener un área al aire libre donde cada persona que visite el lugar tenga contacto con la naturaleza. Por esta razón el diseño es una mezcla de moderno y natural adaptándolo a la idea original de una hoja, pero abstracta.

Participantes en el estudio

La zona donde se llevó a cabo la investigación es el pueblo de Akumal, Q. Roo. La población está conformada por los ejidatarios y pobladores de Uxuxubi, y la muestra se conforma por el director general de Salutífera A. C., los socios de la Asociación Alianza de Manos Sin Fronteras y los ejidatarios.

El método de muestreo que se empleó es no probabilístico por conveniencia, ya que de acuerdo a Hernández (2006) se basa en un procedimiento de selección informal.

Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran – si se procede cuidadosamente y con una profunda inmersión inicial en el campo – obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y análisis de los datos (p. 262).

Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron fueron, la entrevista semi-estructurada y la encuesta.

Entrevista semi estructurada

Se utilizó la entrevista para tener respuestas específicas sobre lo que se quiere saber de la empresa y para considerar las opiniones a la hora de realizar el diseño deseado.

Encuesta

Se utilizó la técnica del cuestionario para realizar preguntas cerradas a la población seleccionada, para obtener la información necesaria y facilitar el análisis de los datos.

Instrumento de selección de datos

Los instrumentos serán la guía de entrevista para la primera y el cuestionario para el segundo.

Momentos de indagación

El primero momento de indagación fue un brief dirigido al presidente de la Asociación y consta de 15 preguntas, con el objetivo de conocer todo sobre la empresa, desde su fundación hasta lo que el cliente necesita de la identidad corporativa Para mayor información, el instrumento puede consultarse en el 'Apéndice B'.

El segundo momento de indagación es una entrevista dirigida a los socios de la Asociación y consta de 13 preguntas abiertas cuyo objetivo es saber que tanto conocen sobre la marca de Salutífera y su imagen actual, e involucrarlos en el rediseño de la nueva identidad corporativa. Para mayor información, el instrumento puede consultarse en el 'Apéndice D'

El tercero fue la encuesta, realizando un cuestionario dirigido a la población, que consta de 10 preguntas cerradas, con el objetivo de saber que tanto se identifican con la marca de Salutífera y que elementos consideran más convenientes para una clínica preventiva de la salud. Para mayor información, el instrumento puede consultarse en el segundo apartado del 'Apéndice C'.

Se realizó una cuarta entrevista semi estructurada que constaba de una sola pregunta para conocer la opinión y para la elección del logotipo selecto de acuerdo al criterio de los participantes en el estudio. Para mayor información, el instrumento puede consultarse en el tercer apartado del 'Apéndice E'.

Criterios de selección

Se incluyeron empresarios de Salutífera y pobladores de Uxuxubi y Akumal, se eliminaron personas que no pertenecen a la Asociación y personas que no sean de las poblaciones antes mencionadas. Entre los socios se excluyeron empresarios que no deseen participar en el estudio, empresarios que no se encuentren en el momento de la recolección de datos y también se excluyeron pobladores que no deseen participar en el estudio.

Validación de instrumentos

Los instrumentos se validaron a través de 3 pasos, el primero fue la operacionalización de variables que consistió en cuestionarios y entrevistas. Para mayor información el instrumento puede consultarse en el 'Apéndice A'.

El segundo fue el juicio de experto donde las entrevistas fueron supervisadas por el Lic. Berne Canté Loeza como presidente de la Asociación Alianza de Manos

Sin Fronteras y autor de la idea original del proyecto ‘Salutífera’. De igual modo la Lic. Noemí Concepción Cahuich Cab, Coordinadora de carrera y asesora de Tesis del Centro Universitario de Cancún, incorporada a la UNAM, quien verifico el contenido de las entrevistas y encuestas de esta tesis antes de ser realizadas.

La información teórica así como conceptos básicos del diseño, de este trabajo es tomada en la diversidad de libros en el área de diseño gráfico, mercadotecnia y publicidad entre otros, de las bibliotecas de la Universidad Mesoamericana de San Agustín, la Universidad Autónoma de Yucatán y La universidad Anáhuac de Cancún.

El tercer paso fue la prueba piloto que se realizó a las siguientes personas: dos socios de Alianza de Manos sin Fronteras, un ejidatario de Uxuxubí y un poblador de Akumal.

Plan para analizar datos

Para validar los datos de la parte cuantitativa, se utilizó el programa estadísticos Excel y para la parte cualitativa se utilizó el método de Savall (2003) para el método de la reducción de datos.

CAPÍTULO IV

Resultados

De acuerdo a la metodología de Bruno Munaria en el paso 5 ‘Análisis de datos’, en este capítulo se presentan los resultados de la preguntas de investigación y objetivos. En primer lugar se resolverá la pregunta de investigación de acuerdo a las opiniones de expertos y los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas, unificando cada idea y concepto para concretar en una sola.

¿Qué elementos comunican una imagen de prestigio y confiabilidad para un rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C. como clínica preventiva de salud?

De acuerdo a la investigación realizada en el capítulo número 2, los elementos necesarios para que una empresa, institución, o cualquier tipo establecimiento que quiera reconocerse con una imagen de prestigio y confianza debe contar con los siguientes elementos:

1. La maca como un carácter distintivo.
2. Un nombre fácil de pronunciar y recordar, que sea original y congruente, ya que el nombre es la primera impresión hacia el cliente.
3. Los colores adecuados de acuerdo a la psicología del color ya que son la pieza clave para la comunicación visual dándole el significado a cada cosa.
4. Una tipografía elegida correctamente que exprese por medio de sus trazos el significado lo que se quiere dar a conocer.

5. Una identidad corporativa es la manifestación física de la marca donde el espectador pueda percibir el concepto que la empresa tiene como la visión, misión, valores, emociones y sentimientos.
6. La señalética, brindando a los usuarios una facilidad y comodidad para orientarse dentro de los espacios determinados.
7. La imagen corporativa, que es la expresión más concreta de la identidad de la empresa, va más allá de un logotipo o membretes, ya que es la unión de todo.

Con el conocimiento obtenido y la información necesaria, se llevaron a cabo los instrumentos de recolección de datos donde se pudieron resolver el objetivo general, "*Elaborar el rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C. como clínica preventiva de salud, con la finalidad de comunicar una imagen de prestigio y confiabilidad a los distintos mercados que se dirige"* y los objetivos particulares:

1. *Identificar la necesidad gráfica y visual del proyecto de Salutífera.*
2. *Realizar un análisis de la competencia para una mejor evaluación de la nueva identidad de Salutífera.*
3. *Identificar el nivel de conocimiento de los pobladores, acerca de Salutífera, para determinar los cambios necesarios en el rediseño.*
4. *Determinar los elementos visuales necesarios para el rediseño de Salutífera.*

5. *Recabar la información necesaria del público meta para utilizarla en la propuesta del rediseño de Salutífera.*
6. *Realizar propuestas de rediseño de logotipo, basadas en la indagación de entrevistas y/o encuestas de acuerdo a los elementos que los participantes señalaron.*
7. *Comunicar los valores, misión y visón de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.*
8. *Diseñar la identidad corporativa que representará Salutífera.*

Para atender el objetivo general ya antes mencionado se recurrió al método de Reducción de datos para la parte cualitativa. Los resultados serán presentados en secciones; la primera sección explica lo referente a la primera indagación de acuerdo al objetivo general, que fue basado en un brief realizado al Presidente de la Asociación Alianza de Manos sin Frontera. Los detalles, preguntas y respuestas se encuentran en el 'Apéndice B' de este documento.

El segundo instrumento que fue la entrevista semi-estructurada a los socios, responde a dos objetivos particulares "*Identificar la necesidad gráfica y visual del proyecto de Salutífera"* y *" Determinar los elementos visuales necesarios para comunicar los valores, misión y visón de Salutífera"*,

Se determinó la resolución del objetivo anterior siguiendo las respuestas de las entrevistas semi-estructuradas; los colores más representativos de acuerdo a las

elecciones de los participantes fueron: verde que representa la naturaleza y vida; azul que representa el agua; amarillo representando los rayos del sol.

Las formas más destacadas fueron, las hojas, los árboles, manos ayudando, la cruz y el sol representando la luz. Para ver los detalles de la frase testimonio e ideas claves puede consultar el 'Apéndice F'.

En la tercera indagación de los resultados se procura resolver el objetivo número 2, *Identificar el nivel de conocimiento de los pobladores, acerca de Salutífera, para determinar los cambios necesarios en el rediseño,* para ello fue necesario hacer una encuesta ejidatarios de Uxuxubi, y una entrevista semi-estructurada a los pobladores de Akumal, donde participaron 100 personas con un rango de edad de 19 a 54 años. En su gran mayoría las respuestas de las entrevistas no fueron de acuerdo al diseño original, dando paso a crear un rediseño para el logotipo de Salutífera.

Entre las respuestas generales, 39% de los encuestados, no conocen ni han escuchado de la reserva ecológica de Uxuxubi, y el 61% si conocen de la reserva ecológica porque son pobladores de Akumal y Playa del Carmen; sólo un 17% ha escuchado sobre el proyecto de Salutífera pero no saben con exactitud en qué va a consistir. El 68% no conoce el plan pro-salud, que es la esencia de la nueva clínica, pero del 32% restante conocen y algunos practican el plan Pro-salud (Apéndice G).

Siguiendo el objetivo número 3, *Determinar los elementos visuales necesarios para comunicar los valores, misión y visón de Salutífera.*

Se respondió de acuerdo a las preguntas de la encuesta realizada a los pobladores de Uxuxbí y Akumal, donde el 56% se fija en la imagen gráfica del hospital o consultorio y un 44% no presta atención a los detalles.

El 26% de los encuestados no ve nada importante en la imagen gráfica, un 33% considera que si es un poco importante y el 41% opina que si es importante la imagen ya que habla de la calidad del lugar y los médicos.

En la segunda parte de la encuesta, se le mostró a cada persona la imagen del logotipo actual, por medio de una fotografía tomada con un celular, para poder apreciar los colores y formas.

Al ver la fotografía del logo actual de Salutífera, el 17% opinó que es aceptable para representar una clínica de salud, un 48% opinó que es poco aceptable porque se entiende que dice 'Salut' y el 35% opinó que no es nada aceptable, por los colores y dibujos que lo hacen lucir algo infantil y poco profesional.

En cuanto a la legibilidad el 37% mencionan haberlo leído correctamente y el 63% tuvieron dificultades con la legibilidad ya que los dibujos que sustituyen las letras los confundían. Para el 88% de la población encuestada considera que los colores actuales del logo no son los adecuados para representar una clínica de salud basada en los remedios naturales, pero el 12% de la población considera que si son colores adecuados. Puede consultar el Apéndice G.

Platicando con algunos entrevistados, la mayoría pensó que era un logo de una nutrióloga y unos cuantos pensaron que era de alguna medicina naturista.

Cada persona tuvo la oportunidad de elegir 2 colores en una lista de 7 colores diferentes, para sugerir qué colores son los más adecuados para una clínica de salud preventiva, y los resultados fueron los siguientes:

Verde con un 30% y blanco con 26% siendo estos dos con la mayor puntuación, en 3er lugar está el color azul con un 21% y en los cuatro últimos lugares quedaron el amarillo con el 12%, naranja con un 9%, rojo con un 2% y negro con un 0%.

Para atender el objetivo particular número 4, *Recabar la información necesaria del público meta para utilizarla en la propuesta del rediseño de Salutífera,* se presentan los siguientes resultados de acuerdo a las encuestas elaboradas, para la elección de imágenes que pueden representar salutífera, el resultado quedo de la siguiente manera:

En 1er lugar las hojas con un 27% y en 2do lugar la cruz con un 26%, en 3er lugar consideraron importante el uso de elementos médicos con un 19%, de ahí le siguen el árbol con 11%, el sol con 8%, agua con 7% y Otros (sugerencia: personas) un 2%.

Las opiniones se basan en sustituir las imágenes que tiene y concretar una sola idea, separando la tipografía de la imagen de acuerdo a los resultados de la legibilidad. Los colores que se utilizarán basados en la psicología del color y los resultados de las encuestas serán el blanco, verdes y azules.

Los símbolos o imágenes que formarán parte del logo de Salutífera, basados en los resultados de las encuestas serán hojas y una cruz, se podrían incluir de manera abstracta otros elementos de acuerdo a la elección de los participantes.

Evaluación y análisis del logo

Con base en la indagación de datos provenientes de las técnicas e instrumentos señalados, se puede considerar que es necesario un rediseño para Salutífera.

La marca actual no proyecta en su totalidad lo que el presidente de la Asociación desea, en este caso el licenciado tiene en mente la imagen de una mano sosteniendo una hoja, una mano que está dispuesta al servicio de los demás y una hoja que representa la naturaleza. Sin embargo, el logotipo actual no cumple con la formalidad de su imagen para una clínica de salud.

Los resultados de la investigación mostraron que la legibilidad del logotipo mostro gran dificultad, ya que la gota, el sol y el árbol, no representan las letras con claridad, y al tratar de leer la palabra la gente lo leía como Solut – fepa, Salutofepa o Saluttfepa, complicando aún más el verdadero significado.

Para tener una idea clara sobre el logotipo actual de Salutífera se realizó un esquema funcional y expresivo para poder resolver el objetivo particular 1, *Identificar la necesidad gráfica y visual del proyecto de Salutífera*, respondiendo con el esquema funcional y expresivo.

Figura 2. Esquema funcional y expresivo del logo actual de Salutífera, tesista. 2015.

Esquema funcional

Fondo y figura: Se encontró un fondo simple que permite apreciar la combinación de diversas figuras y elementos que componen el logotipo. Cada figura tiene una representación y características diferentes, hay figuras complejas y figuras simples con líneas cerradas, degradado de color y plastas.

Legibilidad: A pesar del uso de tipografías, la combinación de figuras para sustituir las letras, hace que la legibilidad del nombre sea compleja, formando en la mente palabras diferentes que causan confusión al leer el nombre.

Proporción: Al ver el logotipo se logra percibir un desequilibrio visual por la cantidad y variedad de imágenes y colores que tiene, aunque el tamaño en proporción de las letras con las figuras que lo componen, son proporcionadas, encontramos que no hay un peso visual específico ya que cada figura compite entre sí.

Comunicación: La cantidad de imágenes y colores facilita comprender que se trata de algo que tiene que ver con naturaleza, pero son tantos los elementos, colores

y la combinación de imágenes con tipografías, que llega a ser confuso para las personas, generando una variedad de mensajes.

Esquema expresivo

Pregnancia: Este diseño muestra un modelo mental directo del concepto de Salutífera, aunque encontramos una mano aparentemente incompleta se puede entender que es una mano ayudadora una mano que da; de igual forma vemos una manzana simbolizando una sana alimentación, una gota de agua, un sol y un árbol. Quizá al ver el logotipo no se entienda que es una clínica preventiva, pero si se percibe que es salud, nutrición y naturaleza.

Concepto: La representación mental que se percibe en este logotipo transmite más mensajes del que se espera, ya que es comparado con productos nutricionales, el logo de algún nutriólogo o tiendas naturista. Tanto el nombre como los elementos visuales denotan naturaleza o nutrición pero sin alguna relación con una clínica preventiva de alta calidad.

Tipografía: No se considera que haya sido la mejor elección de la fuente tipográfica para representar un área de salud ya que es una fuente presenta trazos libres y variados, haciendo ver el logo muy informal. Además la combinación de tipografía con diversos elementos sustituyendo algunas letras que muestran una imagen poco profesional e infantil, haciendo que sea confuso o complicado para leer.

Formas: Entre las formas que podemos apreciar se encuentran una gota de agua sustituyendo la letra ‘a’, un sol en forma de cruz sustituyendo la letra ‘i’ y un árbol representando la letra ‘r’. También una mano sosteniendo una manzana.

Aunque son formas definidas, hacen compleja la lectura del logo y provocan una saturación visual por la cantidad de elementos que se utilizan.

Color: Existe una variedad de colores utilizados que hacen ver el logo infantil y poco profesional ya que cada elemento tiene su respectivo color que lo representa como la mano y la manzana utilizando sus colores naturales, vemos un degradado en la gota de un azul celeste a un azul nube, el sol amarillo y el árbol con dos tonos de verde y el tronco café y la tipografía en color negro.

Integración: A pesar que en el nombre de salutífera hay una integración correcta entre espacios, los elementos varían en sus formas y tamaños, también dejan fuera un elemento extra como la mano con la manzana y eso hace en conjunto no se perciba una buena integración.

Evaluación y análisis de la competencia

Entre las entrevistas que se realizaron a los participantes, se mencionaron instituciones como competencia directa de lo que será salutífera, por lo que de igual manera se ha realizado un esquema funcional y expresivo de la competencia. El objetivo a responder es el número 2, *Realizar un análisis de la competencia para una mejor evaluación de la nueva identidad de Salutífera.*

Competencia directa

A continuación se mencionan las instituciones más relevantes de salud que forman parte de una competencia directa por que se encuentran dentro de la misma zona donde se ubica Salutífera y de igual modo imparten programas de prevención a

las comunidades de manera gratuita, con esto se resolverá el objetivo número 2 ya antes mencionado.

Figura 3. Esquema funcional y expresivo del logo del IMSS. Competencia directa 1, tesista, 2015.

Esquema funcional

Al ser un fondo simple y una figura compleja, permite apreciar cada detalle de este logo-símbolo, las siglas del IMMS son fáciles de leer, presentan buen tamaño en proporción al logo, se percibe un equilibrio visual que concentra la mirada en un punto fijo dentro del mismo logotipo. Al hablar de un instituto mexicano y de un seguro social encontramos un ave con las alas abiertas cubriendo o resguardando a una mujer con un bebe, aunque son aparentemente simples líneas, cumple comunicando un mensaje correcto.

Esquema expresivo

El concepto de este logo-símbolo es claro, es una protección a las familias por parte de un México que cuida a su gente, representado por formas abstractas y líneas curvas y el logotipo (IMSS) está realizado con una tipografía Sans Serif, que es

dinámico, sencillas y tomando la fuente ‘Optima Bold’ en mayúsculas se ha convertido en una tipografía institucional. Utiliza un color Verde PMS 561, como bien se sabe el verde es un color que representa esperanza y tranquilidad. Este realizado a base de líneas rectas, curvas, diagonales haciendo de todo en conjunto un logo-símbolo bien integrado, confiable dinámico y sencillo. (s/a, 2003, s/p).

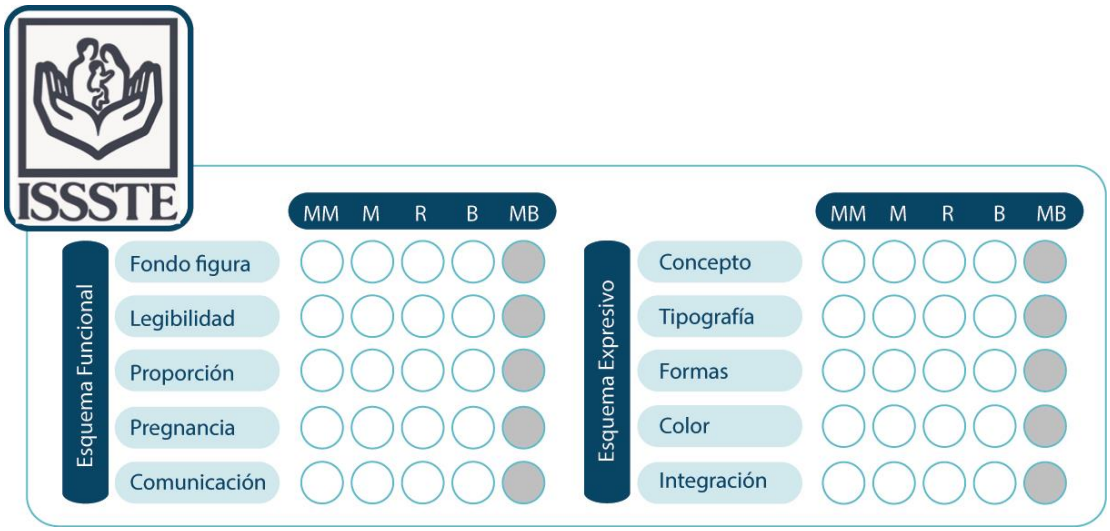


Figura 4. Esquema funcional y expresivo del logo del ISSSTE. Competencia directa 2, tesista, 2015

Esquema funcional

Se observa un fondo simple que nos permite apreciar una figura de líneas cerradas y los detalles que conforman este logo-símbolo. La legibilidad es muy clara y perceptible, presentan buen tamaño en proporción al logo, se percibe un equilibrio visual y simétrico de manera vertical. El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales a los Trabajadores del Estado; cumple comunicando en su logo-símbolo un mensaje concreto, encontramos unas manos sosteniendo y protegiendo a una familia que representa a cada trabajador y sus familiares.

Esquema expresivo

En este logo-símbolo se encontró un mensaje claro y fácil de comprender, unas manos que cuidan y sostienen una familia, se utiliza una tipografía con patines, fuerte que connota seriedad y formalidad. Utiliza un color Azul, Pantone 302 C, que connota seriedad, elegancia y seguridad. La proporción del logo y la tipografía hacen una integración correcta al mostrar una imagen unificada. (docplayer.es, Manual de Identidad Institucional).

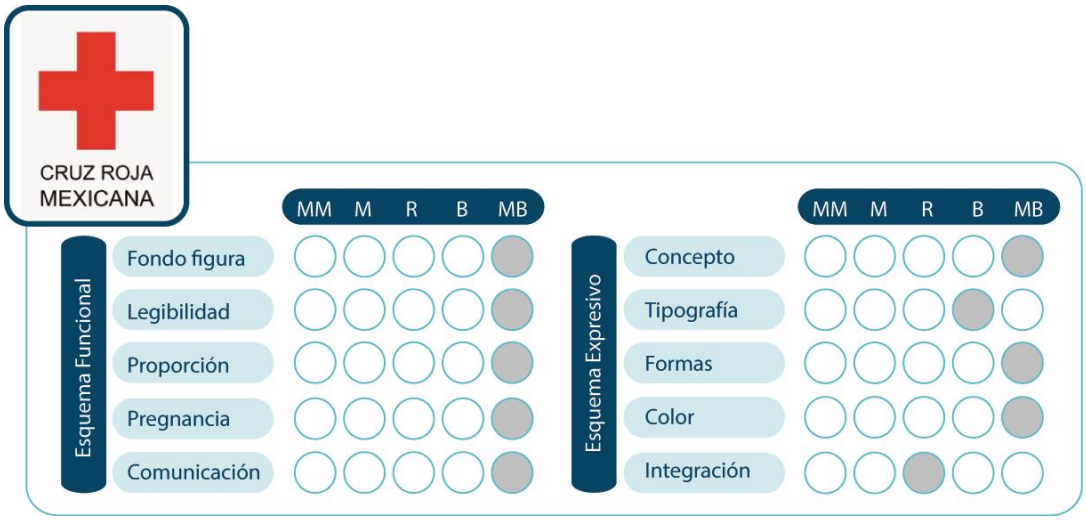


Figura 5. Esquema funcional y expresivo del logo de la Cruz Roja, tesista, 2015

Esquema funcional

Se puede apreciar una figura en plano cerrado apreciando claramente y en su totalidad el contraste entre el fondo y la figura. El emblema esta realizado a base de una cruz griega proporcionada geométricamente, con una simetría axial en cada lado. Este símbolo comunica ayuda y protección. Al ser un emblema nacional es fácil de reconocer y captar el mensaje de ayuda.

Esquema expresivo

Al ser un emblema conocido mundialmente deja en claro que el concepto principal de la Cruz Roja es ayudar a cualquier persona sin distinción en cualquier lugar del mundo. La Cruz Roja lleva su forma y su color de manera literal y complementándose con una tipografía San Serif con trazos firmes y legibles. Al unir el símbolo de la cruz con la tipografía le da fuerza al logo-símbolo, sin embargo no hay una integración total por los espacios de la cruz hacia la tipografía dejando al aire muchos espacios vacíos.

Competencia indirecta

Para resolver el objetivo número 2, *Realizar un análisis de la competencia para una mejor evaluación de la nueva identidad de Salutífera*, se seleccionó a la competencia indirecta, debido a su ubicación geográfica. Sin embargo estos tres campos de la medicina trabajan un medio de prevención a la salud basado en el régimen Pro-Salud, al igual que lo pretende hacer la futura clínica de Salutífera.

Estos tres hospitales se caracterizan por su alto grado de efectividad en la curación de enfermedades incluso muy avanzadas como el cáncer u otras que aparentemente no tienen solución. Basan sus remedios en la naturaleza, una sana alimentación (vegetariana), ejercicio y también con equipos de alta calidad. A diferencia de la idea que se tiene para Salutífera, es que estos tres hospitales, son muy caros, y el proyecto de Salutífera pretende ser gratuito y funcionar por medio de donaciones.

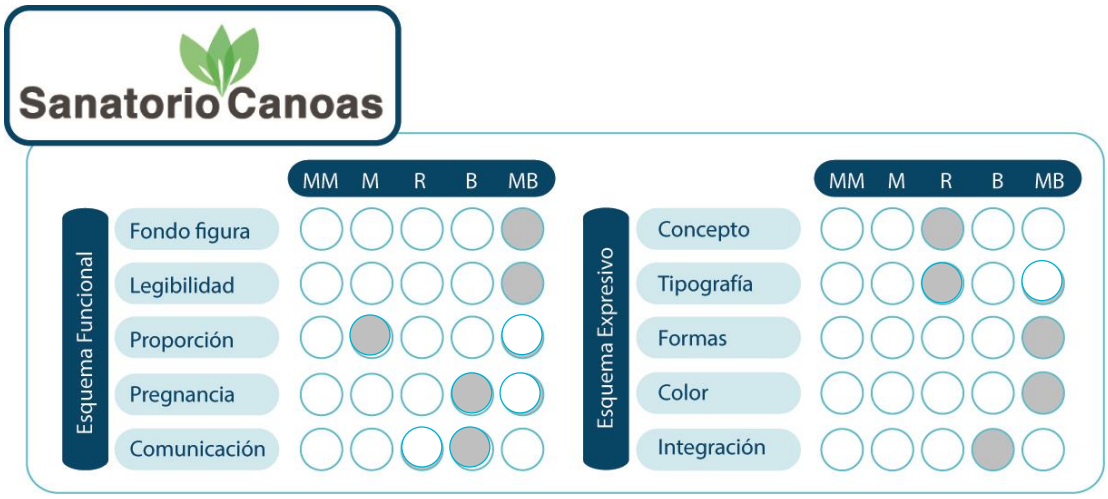


Figura 6. Esquema funcional y expresivo del logo del Sanatorio Canoas. Competencia indirecta 1, tesista, 2015

Esquema funcional

Se visualiza transparencias en la figura y un fondo sencillo que hace perceptible los detalles del logo, una tipografía sencilla y básica fácil de leer.

No es un logo bien proporcionado en su totalidad pese a que el pictograma es simétrico, no se encuentra ubicado en una posición adecuada, es considerablemente pequeño en proporción a la tipografía que esta acomodada en una sola línea. Sin embargo, los tonos verdes y las formas de las hojas hacen una fácil comprensión de ser un sanatorio natural comunicado de esta manera que sus remedios son naturales.

Esquema expresivo

A pesar de manejar formas correctas como hojas, los colores adecuados como verdes en sus transparencias y con ello representar naturaleza o remedios naturales, encontramos un concepto sencillo, informal y con poca seriedad debido a una tipografía basada en una fuente común como Arial, es poco elegante y formal sobre todo en minúsculas, y al colocar el nombre completo llega a ser muy largo para el

pictograma, sin embargo logra hacerse una integración entre el espacio de las palabras.

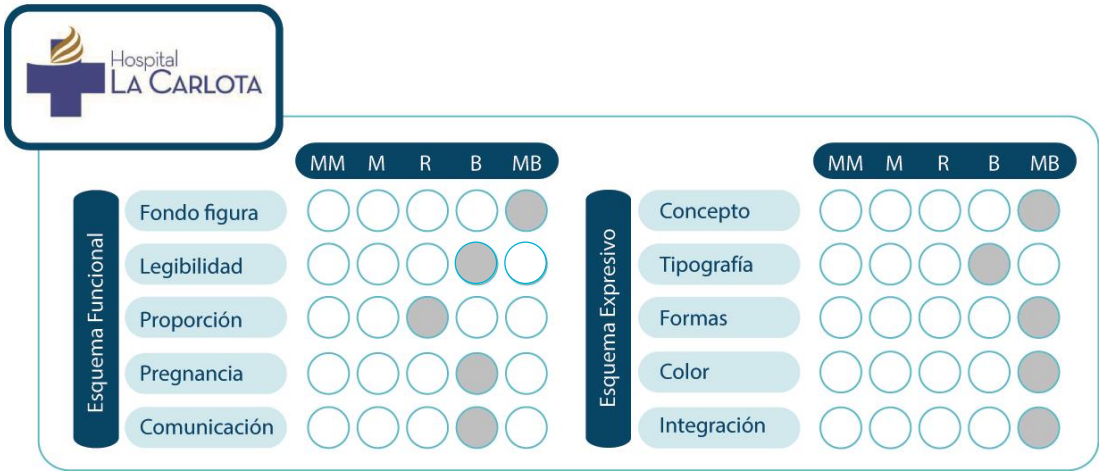


Figura 7. Esquema funcional y expresivo logo del Hospital la Carlota. Competencia indirecta 2, tesista, 2015

Esquema funcional

Figura sencilla sin fondo, haciendo un buen contraste y una buena percepción de elementos, con una legibilidad comprensible y notoria a cierta distancia, ya que la palabra Hospital quedaría muy pequeña y poco entendible si se redujera más. Se encuentra un balance visual adecuado entre el peso de la cruz y el largo del nombre.

En cuanto a la pregnancia, quien conoce la Iglesia Adventista del Séptimo Día, encontrará familiaridad con este logotipo y lo reconocerá inmediatamente, esto es porque el hospital forma parte de la Iglesia Adventista y también llevan a cabo el programa Pro-Salud. Sin embargo al no ser de esta denominación religiosa, el logotipo puede comunicar la idea de una iglesia.

Esquema expresivo

Es un logo elegante, formal y delicado que va de acuerdo al concepto de un hospital de alta calidad. Una elección de tipografía agradable a la vista, con poca

fuerza pero elegante y con mucha presencia, complementada con formas de trazos sencillos, una cruz griega y las llamas del logo de la iglesia donde pertenece. Colores azul oscuro y dorado connotando seriedad, formalidad y elegancia, haciendo una buena combinación de ambos colores e integrando la tipografía a los mismos tonos y dirección en el centro de la cruz.

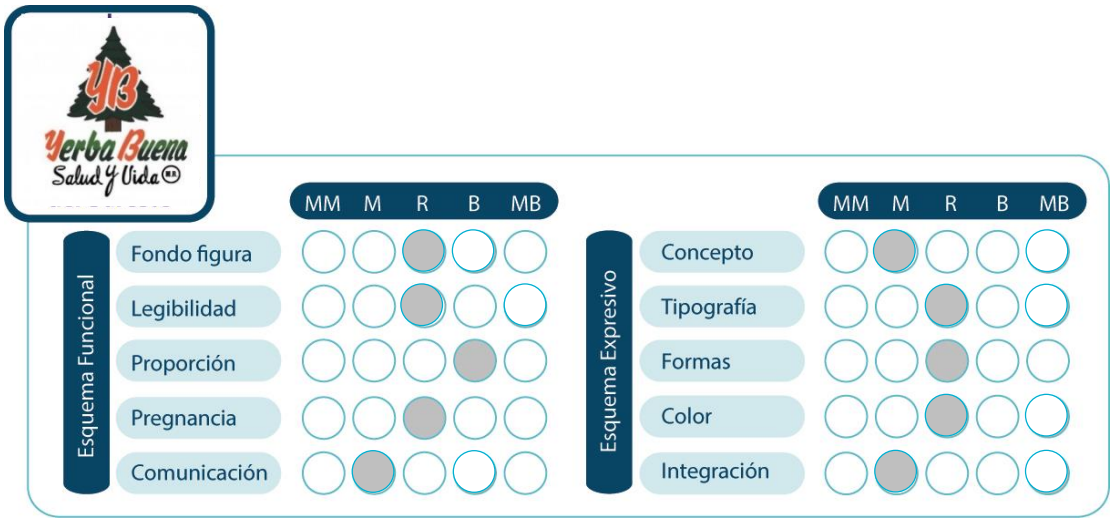


Figura 8. Esquema funcional y expresivo del logo de Yerba Buena. Competencia directa 3, tesista, 2015.

Esquema funcional

En este logotipo se encontraron dos siglas en cursiva y poco comprensibles del nombre del sanatorio Yerba Buena sobrepuesta en una figura sencilla, se distinguen por el contraste de color y el contorno como espacio entre fondo y figura.

El nombre es comprensible pero presenta cierta confusión en la tipografía cursiva del slogan que forma parte del logotipo, además queda sobrando en proporción del resto del logo, que hace una competencia entre la imagen y el nombre por los tamaños y colores. No consigue comunicar la idea principal de esta sanitario ya que no hay relación entre los elementos que componen el logotipo.

Esquema expresivo

Yerba Buena al igual que el resto de la competencia indirecta presenta un concepto de salud natural basada en los ocho remedios naturales del programa Pro-Salud, sin embargo al ver el logotipo no se percibe la idea que este sanatorio quiere dar a conocer. Pese a que la tipografía es libre con sus líneas curvas, no es una elección recomendable porque le resta seriedad al campo de la medicina, no hay relación entre el nombre y la figura utilizada en relación al concepto, sobre todo con la integración de colores, un naranja muy vivo contrastante de un verde degrado.

Bocetaje

En esta sección se conocerá el proceso de elaboración y elección del logo, desde los primeros bocetos trazados con lápiz hasta la elección y digitalización de las alternativas más sobresalientes. De acuerdo a la metodología de Munarí en la etapa del bocetaje, se realizaron los bocetos basados en la investigación previa de acuerdo a las entrevistas que se realizaron a los socios y al público. Siendo cada uno de ellos diseños propios del tesista, basando cada idea creativa de acuerdo a los elementos que se proporcionaron en las entrevistas.

Procurando cumplir con el objetivo general "*Elaborar el rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C. como clínica preventiva de salud, con la finalidad de comunicar una imagen de prestigio y confiabilidad a los distintos mercados que se dirige"* se realizó el proceso de bocetaje, como se observa en las figuras 9, 10, 11 y 12. Este procedimiento se llevó acabo en diversos tiempos y lugares.

Figura 9. Bocetos 1 para el rediseño del logotipo de Salutífera, tesista, 2015.

Figura 10. Bocetos 2 para el rediseño del logotipo de Salutífera, tesista, 2015.

Figura 11. Bocetos 3 para el rediseño del logotipo de Salutífera, tesista, 2015.

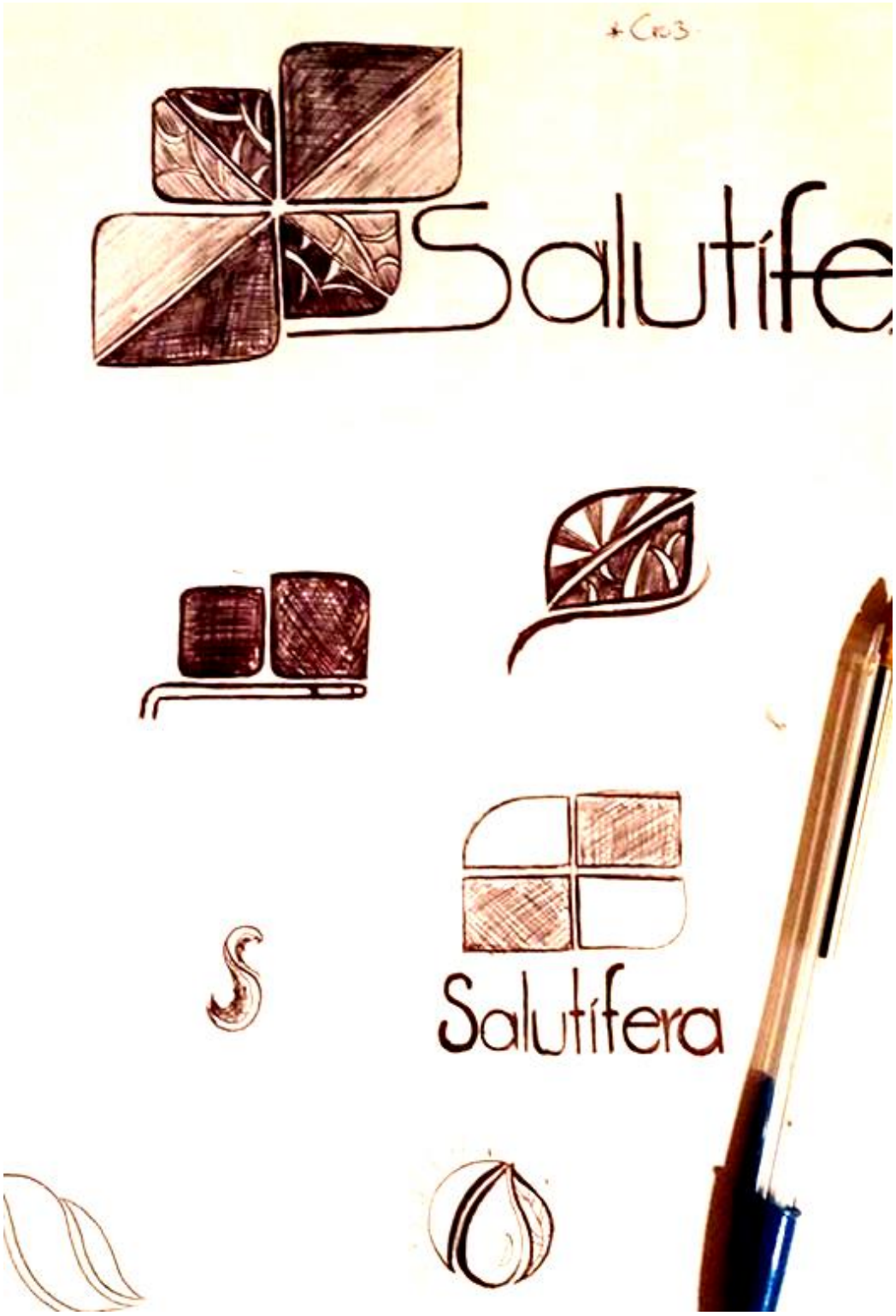


Figura 12. Bocetos 4 para el rediseño del logotipo de Salutífera, tesista, 2015.

Con base a los bocetos realizados, se eligieron tres alternativas, por elección de los socios principales y el presidente de la asociación. Cumpliendo con esto la resolución del objetivo particular número 5, *Recabar la información necesaria del público meta para utilizarla en la propuesta del rediseño de Salutífera*, de esta manera poder llegar a un resultado satisfactorio.

Alternativa 1

Alternativa 2

Alternativa 3

Figura 13. Alternativas finales basadas en los bocetos, de acuerdo a los criterios de evaluación, tesista, 2015.

Alternativa 1 - Criterios de Evaluación

Funcional: Las tipografías utilizadas para facilitar la diferencia entre imagotipo y tipografía fueron la Opificio y la Century Gotic para una mejor legibilidad. La proporción del diseño no es adecuada ya que el imagotipo resalta más que la tipografía, atrayendo la mirada al símbolo antes que al nombre de la empresa.

Expresivo: Los colores se eligieron azules y verdes en diferentes tonalidades denotando formalidad y seriedad en los azules oscuros, y en los tonos brillantes tranquilidad, frescura, naturaleza y salud. Al igual que la tipografía al presentar trazos limpios denota frescura, modernidad, confianza y un ambiente amigable al utilizar letras minúsculas, y acentuando FE con un tono diferentes al resto de la tipografía.

El imagotipo se forma de figuras geométricas con líneas rectas y curvas formando una hoja abstracta haciendo un juego de matices y espacios que por las esquinas del centro forman de manera sutil una cruz.

Figura 14. Propuestas de la alternativa 1, tesista, 2015

Alternativa 2 - Criterios de Evaluación

Funcional: Se elaboró una tipografía especial para Salutífera, utilizando un modelo sin remates y fácil de leer. Presenta una proporción simétrica y equilibrada. Entre los símbolos empleados están las hojas y la cruz que en conjunto forman un árbol

Expresivo: Se utilizaron los colores azules y verdes para denotar salud, formalidad, seriedad, naturaleza, tranquilidad, y otras cosas. Al centro se resalta la letra 't' como si fuese una cruz y al mismo tiempo el tronco del árbol. Con las hojas se simulan los rayos del sol, utilizando 3 diferentes tonos de verde, del más oscuro (en el centro) hasta el más claro en las orillas.

En general, transmite un mensaje de vida, sanidad y naturaleza, junto con la tipografía muestra una empresa moderna limpia, fresca y elegante.

Figura 15. Propuestas de la alternativa 2, tesista, 2015

Alternativa 3 - Criterios de Evaluación

Funcional: La legibilidad de este logotipo logra una fácil comprensión del nombre. La tipografía utilizada es Iris UPC, con una modificación en la letra A. Los elementos utilizados son líneas orgánicas que en conjunto forman la cruz, las hojas y un semi-circulo como símbolos para el imagotipo. Los colores utilizados se derivan en tonos azules y verdes.

Expresivo: En esta alternativa el concepto de la empresa puede ser fácil de comprender por su sencillez y los elementos utilizados como la cruz y las hojas denotando naturaleza, frescura, también formalismo y seriedad por la tipografía empleada. Los tonos verdes y azules, son los colores bases para cada una de las propuestas. Enfatizando siempre los azules en la tipografía para darle fuerza al nombre y mantener un equilibrio visual, y con los tonos verdes darle el valor de naturaleza y el dinamismo que el cliente ha pedido.

Figura 16. Propuestas de la alternativa 3, tesista, 2015

Al presentar las tres alternativas con sus diferentes variantes, el presidente y sus cuatro socios, eligieron, por mayoría de votaciones, una opción de cada alternativa, para poder analizar juntos las tres últimas opciones e ir descartando aquellas que no cumplieran con los requerimientos que la empresa necesita y así poder elegir la mejor propuesta. De esta manera se procura resolver el objetivo 4, *Determinar los elementos visuales necesarios para comunicar los valores, misión y visón de Salutífera*, como se muestra en la figura 17.

Figura 17. Elección de propuestas, tesista, 2015

Al tener las tres alternativas definidas se realizó una encuesta a 100 personas sobre cuál podría ser la mejor propuesta para Salutífera tal como se presenta en el apéndice I. Se les explicó a cada uno de ellos el concepto de Salutífera, sus objetivos, sus características y que es lo que se quiere representar con el logo adecuado. Para responder al objetivo particular 6, *Realizar propuestas de rediseño de logotipo, basadas en la indagación de entrevistas y/o encuestas de acuerdo a los elementos que los participantes señalaron.* Se presentan las siguientes propuestas.

Propuesta 1

Figura 18. Descripción de propuesta 1, tesista, 2015

De 100 participantes 42 personas eligieron este diseño como logotipo para Salutífera. Con un rango entre los 18 y 46 años de edad. Entre ellos estudiantes, obreros, artesanos y profesionistas.

Los participantes mencionaron que el diseño del logotipo, contó con la mezcla de colores adecuados, al utilizar diferentes tonalidades de azules y verdes. En su mayoría agradó la tipografía por ser juvenil, moderno, elegante y fresca.

Hubo diferencias de opiniones en el imagotipo ya que para unos fue algo ostentoso el uso de cuadros grandes. Sin embargo para la mayoría de las personas mencionaron que los cuadros fueron los que llamaron más su atención y fue la razón de su elección.

Entre los comentarios mencionaron que al conocer primero el giro de la empresa pudieron encontrar que el logo representa una clínica natural, moderna, confiable y fresca. La cruz muy discreta para los no religiosos y 'fe' resaltada de manera correcta. Para mayor información consultar el Apéndice J.

Propuesta 2

Figura 19. Descripción de propuesta 2, tesista, 2015

De las 100 personas encuestadas, 19 eligieron este diseño. Con un rango de edad entre los 22 y 28 años, entre ellos estudiantes, técnicos y profesionistas. Este tuvo el menor puntaje debido a que la combinación de colores resaltando más los

verdes atraía la atención completamente al centro y se enfocaban más en la cruz, por lo que entre comentarios mencionaban que parece una corona para funeral y la cruz de panteón, por lo tanto a la mayoría le recordaba a una funeraria.

En el análisis de la encuesta se dio opción a entablar puntos de vista para conocer mejor la opinión de cada persona, donde se hizo mención que la propuesta número uno parecía un logo para una empresa de gente rica, donde venden seguros de vida. Las personas que lo encontraron aceptable como logotipo para salutífera mencionaron que la tipografía se muestra moderna y llamativa, la combinación de un azul fuerte y verdes brillantes hacen de este logo una imagen moderna y viva, muy dinámica por el acomodo y diferentes tonalidades de las hojas. Para mayor información consultar el Apéndice J.

Propuesta 3

Figura 20. Descripción de propuesta 3, tesista, 2015

Esta propuesta obtuvo la aprobación de 39 personas de los 100 encuestados, obteniendo el segundo lugar. Las personas encuestadas están en un rango entre los 27 y 54 años de edad. Entre ellos obreros, artesanos y profesionistas. La sencillez y

simplicidad fue de agrado a gran parte de los encuestados. Ellos mencionaban que al ser un logo más serio representaba mejor a un hospital.

La proporción de las letras es muy clara y entendible y la combinación de los colores hace un equilibrio visual al atraer la mirada al nombre. También se mencionó que la manera en que se une la tipografía con las líneas verdes y las hojas, lo hace elegante y a la vez le da un toque de dinamismo por los trazos libres de la línea y las hojas. Sin embargo también se mencionó que relacionaban el logo con productos naturales como Red Natura, Herbalife o productos para bajar de peso. Para mayor información consultar el Apéndice J.

Logotipo seleccionado

Al resolver el objetivo número 6 *Realizar propuestas de rediseño de logotipo, basadas en la indagación de entrevistas y/o encuestas de acuerdo a los elementos que los participantes señalaron,* la primera alternativa (como se muestra en la figura 21), fue la que obtuvo el mayor número de votos.

Figura 21. Propuesta elegida, tesista, 2015

El motivo por el cual se seleccionó este logotipo es porque cumple de manera correcta las características de la Asociación Alianza de Manos sin Fronteras, para el proyecto de Salutífera.

Cuenta con los colores adecuados de acuerdo a las entrevistas y encuestas anteriores, de igual manera va de acuerdo a la psicología del color haciendo una connotación de tranquilidad, reposo, relajación, confianza y seguridad. Las formas elegidas detalladamente y ubicadas en los espacios adecuados connotan dos de los resultados en las entrevistas como son, los rayos del sol, las hojas y la cruz, de una manera discreta sin caer en la saturación de formas y colores.

Por otra parte, la tipografía cumple con los requerimientos de elegancia, juventud y dinamismo, y con los colores utilizados muestra la formalidad para esta institución. En cuanto a la reproducción las impresiones en offset y/o digitales fueron las mejores opciones para presentar mejor calidad en cuanto a materiales. Para mayor información consultar el Apéndice K.

Logotipo

De acuerdo a la metodología de Munari se ha llegado a la etapa número 8, donde se encuentra el modelo definitivo del logotipo que representará Salutífera, así como los elementos que lo complementaran.

Área de seguridad: 1cm

Figura 22. Área de seguridad, tesista, 2015

Tamaño mínimo para impresión

Figura 23. Logotipo en tamaño mínimo para impresión

Elementos complementarios

En esta sección se mostrará cada uno de los elementos que complementarán la imagen estética y expresiva de Salutífera, con la finalidad de unificar todo el diseño a la hora de reproducir y dar a conocer dicho proyecto. Respondiendo al objetivo particular 4 *Comunicar los valores, misión y visón de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.*

Familias tipográficas

Se definió la familia tipográfica Century Gothic por todas sus variantes y funcionalidad. Tomando en cuenta las aplicaciones y usos de dicha tipografía. Es una tipografía sencilla, elegante, moderna, limpia y muy clara para su legibilidad.

Figura 24. Elección de familia tipográfica, 2015

Gráficos Auxiliares

En el diseño de la identidad corporativa se utilizaron diferentes íconos que funcionaron como señalizaciones o como elementos de apoyo visual en algunos artículos de acuerdo al área y servicio que representen, esto se determinó como un complemento visual para responder el objetivo número 7, *Comunicar los valores, misión y visón de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.*

Se busca que los diseños sean sencillos y fáciles de reconocer para todo el público. Como base para cada uno, se empleó la ilustración con tonos firmes y un diseño de puntas redondeadas, para connotar sencillez, confianza y una institución amigable.

Figura 25. Gráficos auxiliares para señalética, tesista, 2015

Elección del color

En cuanto a la elección de los colores se empleó la gama cromática en tonalidades frías como azules y verdes, colores armoniosos que representen paz, frescura y naturaleza. , esto se determinó para responder el objetivo número 7, *Comunicar los valores, misión y visón de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.*

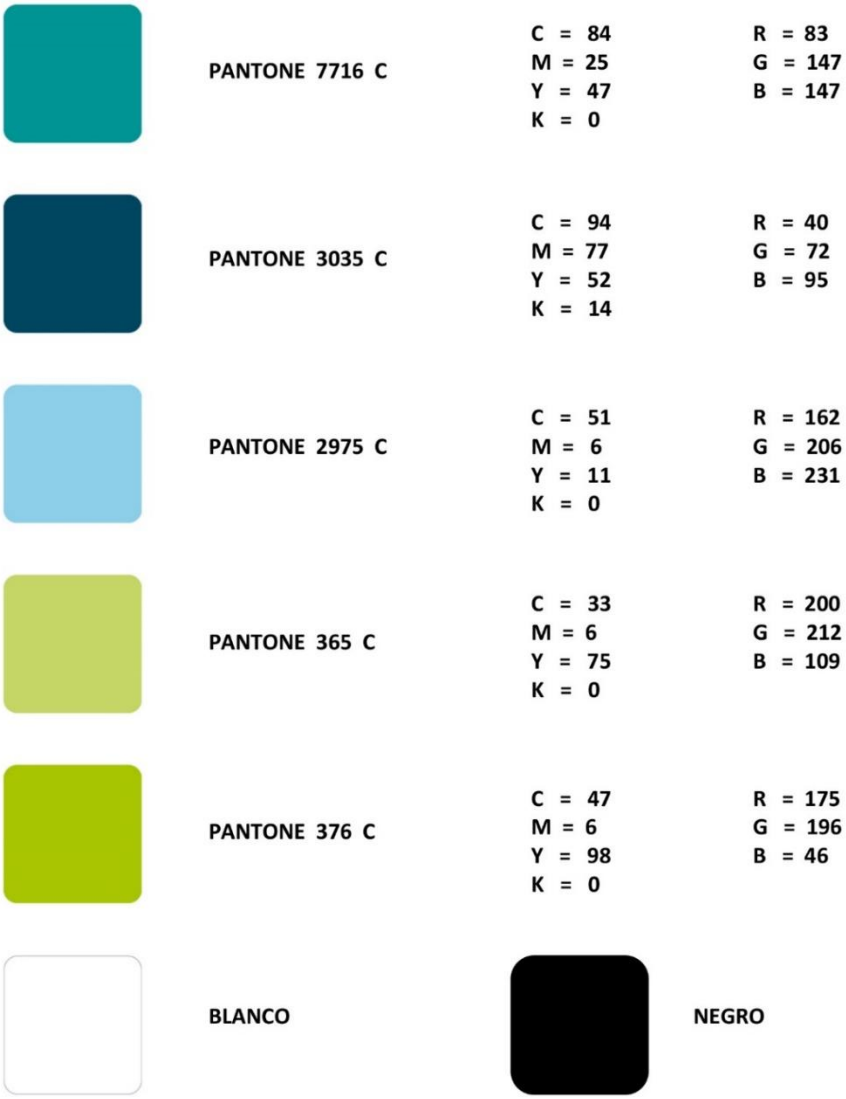


Figura 26. Elección de colores, tesista, 2015

Proceso de diseño de aplicaciones

En esta sección se resuelve el objetivo particular número 8 *Diseñar la identidad corporativa que representará Salutífera*, utilizando los elementos correctos de acuerdo a las investigaciones previas y concluyendo con la solución final de la metodología de Bruno Munari.

La identidad corporativa se conformará de:

1. Papelería institucional
    a. Carpetas
    b. Hojas membretadas
    c. Sobre institucional
    d. DVD de estudios en 3D
    e. Sobre para DVD
    f. Tarjeta de presentación
    g. Credencial del personal
    h. Gafete médico
    i. Gafete visitante
    j. Gafete voluntarios
2. Indumentaria aplicada
    a. Administrativos
    b. Médicos
3. Señalética

Todo esto con el fin de unificar e identificar cada área y elementos dentro y fuera de salutífera.

Carpetas

Se propone el diseño de carpetas para responder al objetivo 7 de esta investigación *Comunicar los valores misión y visión de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.* Se seleccionaron elementos orgánicos para darle dinamismo, y los colores representativos del logotipo actual, sobre un fondo blanco para denotar pureza, limpieza y esperanza.

Figura 27. Propuesta de diseño para folders sublimados con barniz UV, tesista, 2015

Hojas membretadas

Se proponen hojas membretadas para responder al objetivo 7, *Comunicar los valores misión y visión de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.* Se seleccionaron elementos y los colores representativos del logotipo actual, sobre un fondo blanco para denotar pureza, limpieza y esperanza.

Figura 28. Propuesta de diseño para hojas membretadas, tesista, 2015

Sobre institucional

Se propone el diseño de sobres ejecutivos para responder el objetivo número 8 *Diseñar la identidad corporativa que representará Salutífera*, se pensó en un diseño minimalista donde solo se encontrará el logotipo y datos básicos, para darle un enfoque profesional.

Figura 29. Propuesta de diseño para sobres oficiales, tesista, 2015

DVD de estudios en 3D

Se propone el diseño para Dvd de estudios en 3D respondiendo al objetivo 7 que es, *Comunicar los valores misión y visión de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.* Recordando que salutífera es una institución basada en los remedios naturales se utilizaron los colores correspondientes al logotipo, el Dvd que llevara los resultados en tonos azul marino y verde para darle la seriedad e importancia que requiere y un envase blanco para connotar la pureza y esperanza.

Figura 30. Propuesta de diseño para Dvd de estudios en 3D, tesista, 2015

Tarjeta de presentación

Se proponen tarjetas de presentación respondiendo al objetivo 7 que es, *Comunicar los valores misión y visión de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.* Se determinó que los colores y formas seguirían el mismo patrón con fondo blanco ya que representaran al personal médico de una institución fundamentada en los recursos naturales.

Figura 31. Propuesta de diseño para tarjetas de presentación con barniz UV, tesista, 2015

Credencial del personal general

Se propone un diseño de credenciales de identificación para el personal, respondiendo al objetivo 8 que es, *Diseñar la identidad corporativa que representará Salutífera.* Utilizando el color turquesa para enmarcar las credenciales y darles un toque distintivo.

Figura 32. Propuesta de diseño para credencial en PVC para el personal general, tesista, 2015

Gafete para personal médico

Se propone un diseño para gafete de identificación para los médicos, respondiendo al objetivo 8 que es, *Diseñar la identidad corporativa que representará Salutífera.* Utilizando el color turqués como uno de los colores base del logotipo, utilizando un porta gafete de plástico con cordón del mismo color.

Figura 33. Propuesta de diseño para gafete de personal médico, tesista, 2015

Gafete para voluntarios

Al igual que los gafetes de médicos, se propone un diseño de gafete para voluntarios, respondiendo al objetivo 8 que es, *Diseñar la identidad corporativa que representará Salutífera.* A diferencia de los anteriores se hará de un material más sencillo siguiendo la línea de los colores turquesas como fondo, el nombre del voluntario el logotipo en el centro y el área donde se presentará.

Figura 34. Propuesta de diseño para gafete de voluntarios, tesista, 2015

Uniformes Administrativos

Para los uniformes administrativos se propone una camisa o blusa blanca con el logotipo bordado y un pantalón azul marino respondiendo el objetivo número 8 *Diseñar la identidad corporativa que representará Salutífera.*

Figura 35. Propuesta de diseño para uniforme administrativo, tesista, 2015

Uniformes de especialidades médicas

Para responder el objetivo numero 7, *Comunicar los valores misión y visión de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.* Se determinó que los colores serán representantes del logotipo azul marino, azul, verde y turquesa para no romper con la armonía de colores de la institución.

Figura 36. Propuesta de diseño para uniforme de personal médico, tesista, 2015

Señalética

En esta sección se responderá al objetivo particular número 1 *Identificar las necesidades gráficas y visuales del proyecto de Salutífera.* Con el fin de apoyar la estancia y comodidad de las personas se propone una señalética con objetivo direccional y sistema de sujeción de bandera, aplicando el elemento de las hojas que proporciona el logotipo como una decoración e indicando la dirección hacia un área específica con flechas blancas sobre fondo verde.

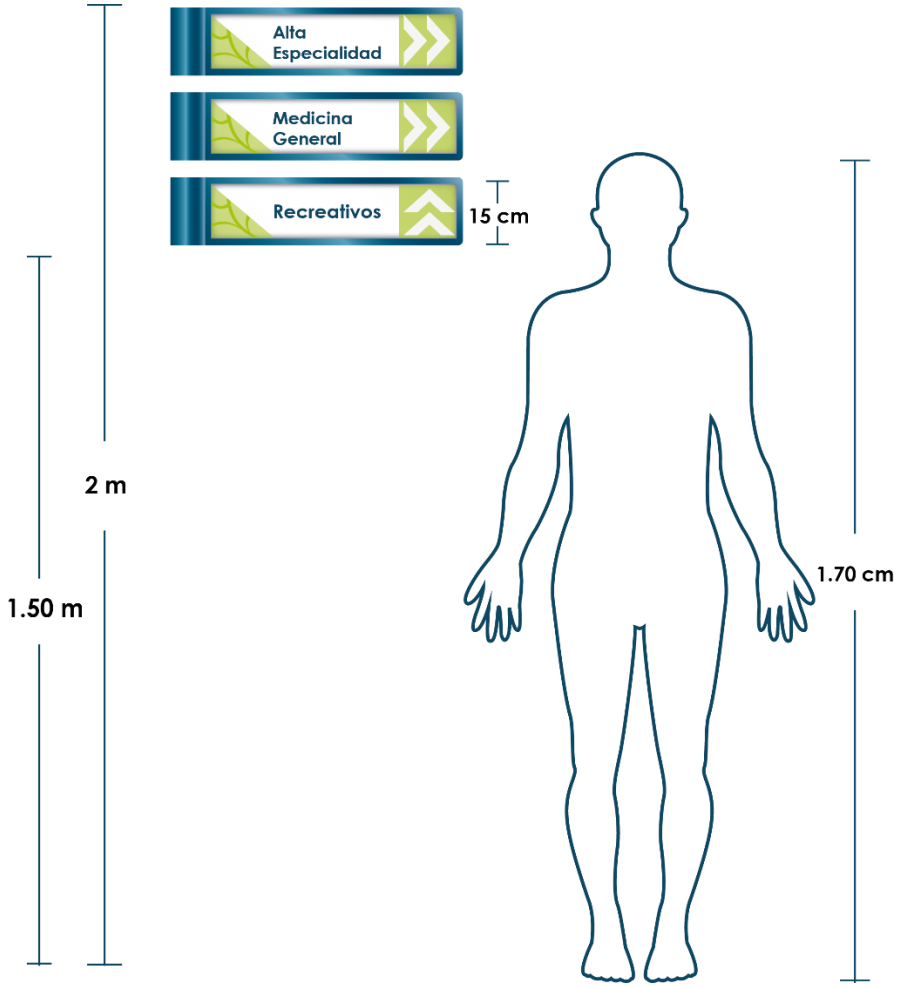


Figura 37. Propuesta de diseño para señalética de bandera en interiores, tesista, 2015

Se propone de acuerdo objetivo número 1 *Identificar las necesidades gráficas y visuales del proyecto de Salutífera* el diseño de señalizaciones para interiores y exteriores, apoyándose con elementos auxiliares que ayudarán al reconocimiento de las áreas que se visitarán.

Objetivo: Direccional

Sistema de sujeción: De bandera

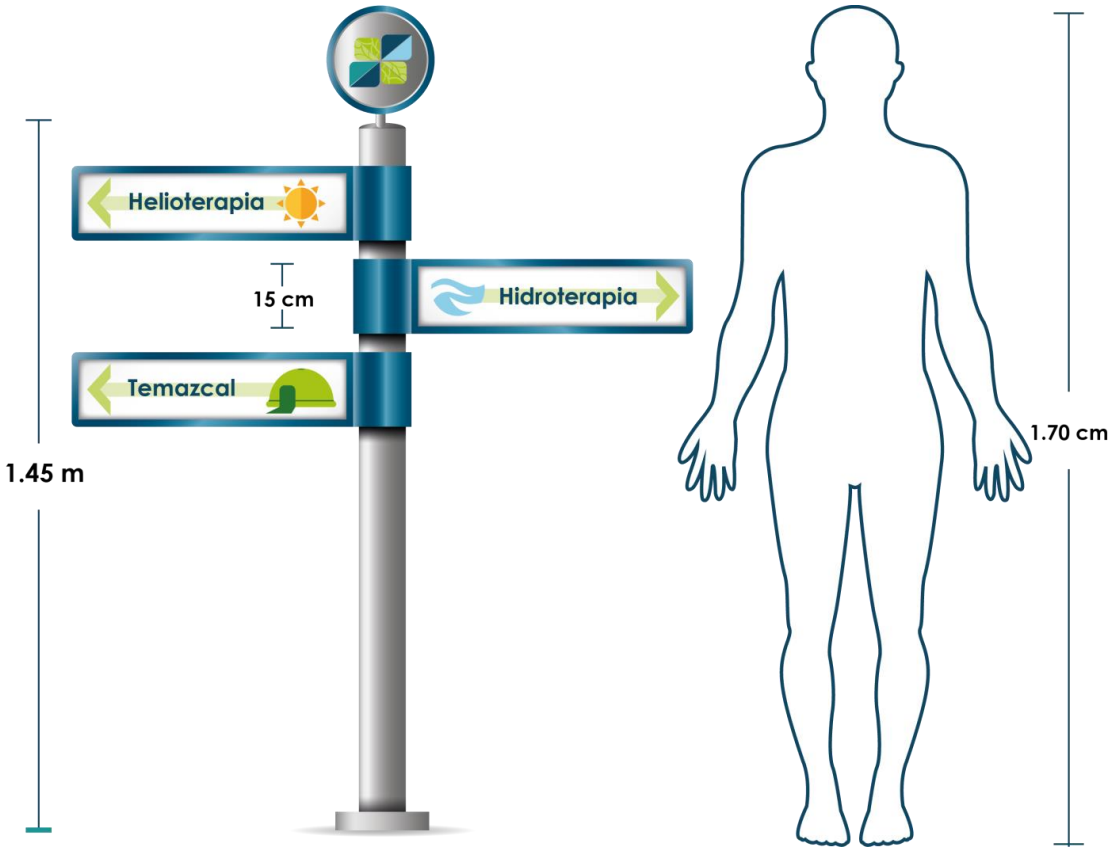


Figura 38. Propuesta de diseño para señalética de bandera en exteriores, tesista, 2015

Se propone de acuerdo objetivo número 1 *Identificar las necesidades gráficas y visuales del proyecto de Salutífera* el diseño para señalética en exteriores, aplicando elementos auxiliares de acuerdo a su área, por ejemplo, la figura 39 que señala el área del comedor. La señalética será con objetivo identificativa y sistema de sujeción de bandera

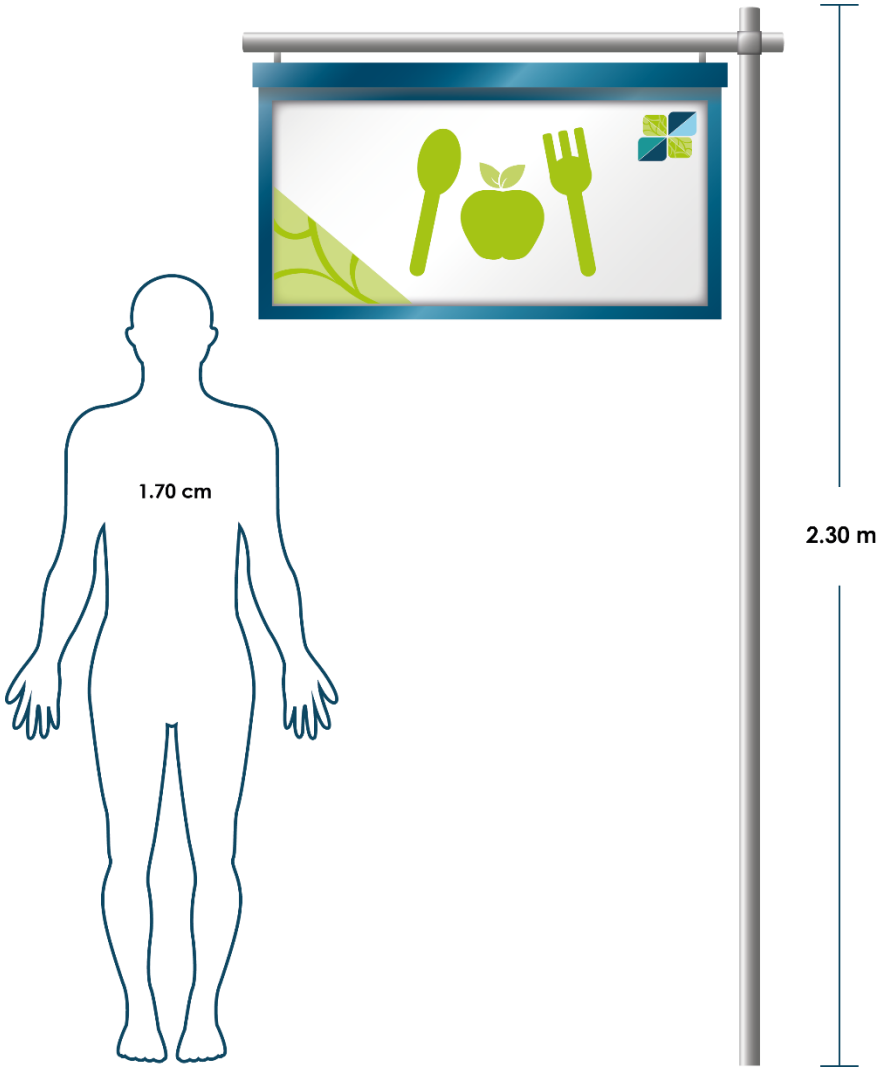


Figura 39. Propuesta de diseño para señalética de bandera identificativa en exteriores, tesista, 2015

Se propone de acuerdo objetivo número 1 *Identificar las necesidades gráficas y visuales del proyecto de Salutífera* el diseño para señalética de auto transporte en interiores, aplicando gráficos auxiliares de acuerdo a cada área, por ejemplo, la figura 40 que indica el pasillo A corresponde a cardiología, el B oftalmología y el C dental. La señalética será con objetivo informativo y sistema de sujeción de auto transporte

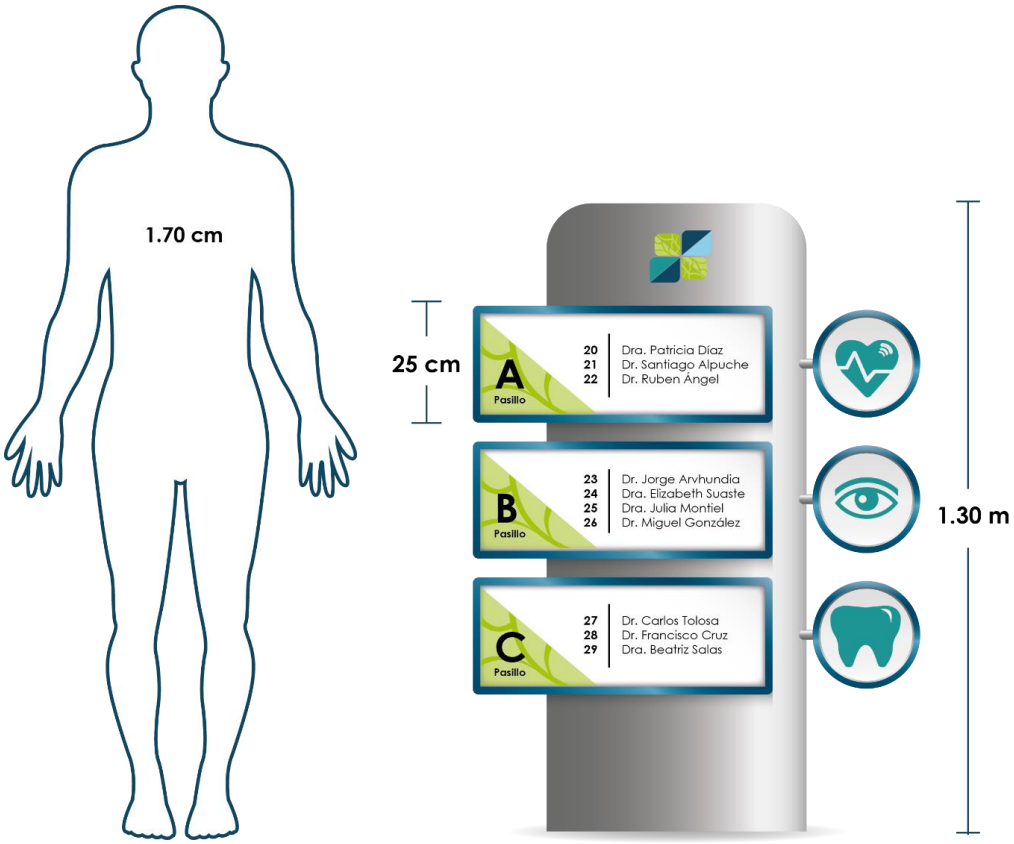


Figura 40. Propuesta de diseño para señalética de auto transporte en interiores, tesista, 2015

Se propone de acuerdo objetivo número 1 *Identificar las necesidades gráficas y visuales del proyecto de Salutífera* el diseño para señalética de bandera en interiores y exteriores para los baños, como se muestra en la figura 41 Indica que hay un baño cerca y ubica el baño correspondiente al género. La señalética será con objetivo identificativa y sistema de sujeción de bandera

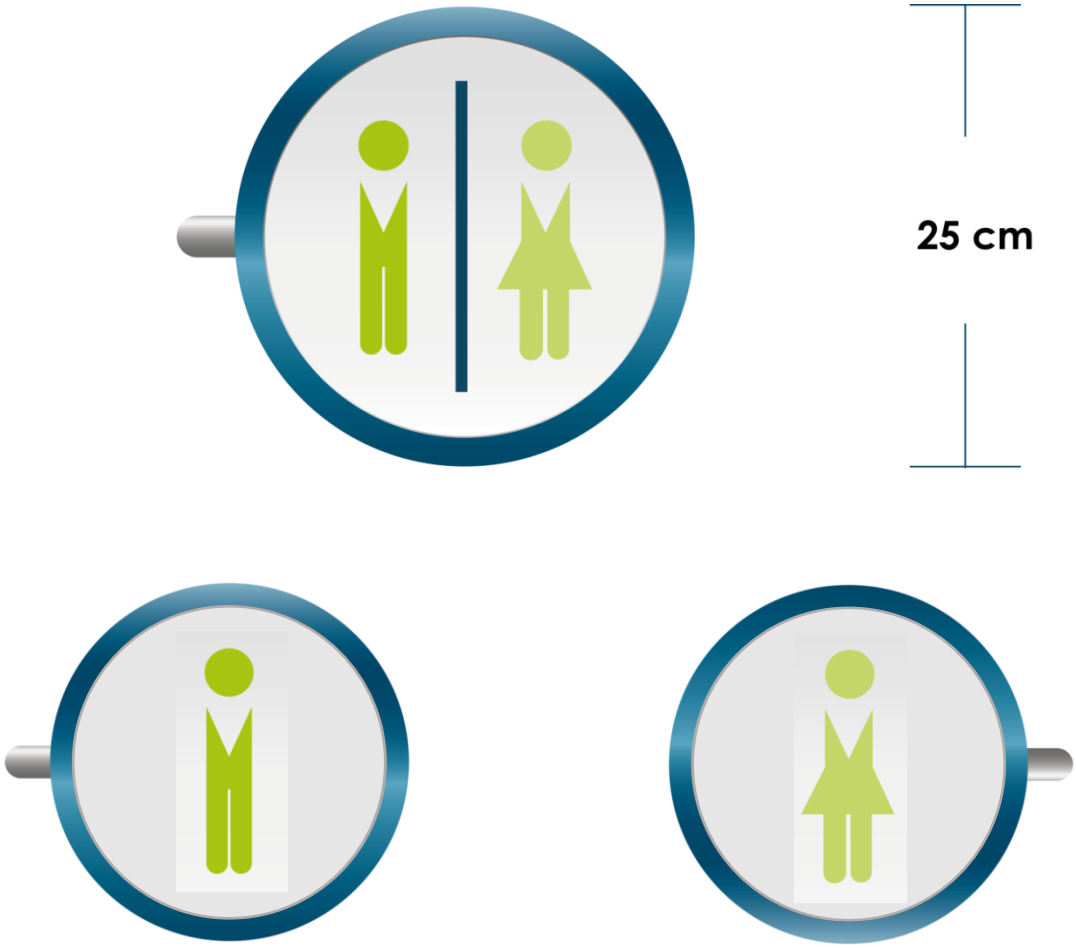


Figura 41. Propuesta de diseño para señalética de bandera en interiores y exteriores, tesista, 2015

Para responder el objetivo número 1 *Identificar las necesidades gráficas y visuales del proyecto de Salutífera* se propone el diseño para señalética en interiores con objetivo identificativa y sistema de sujeción adosado. Colocadas en la entrada de cada consultorio, como se muestra en la figura 42.

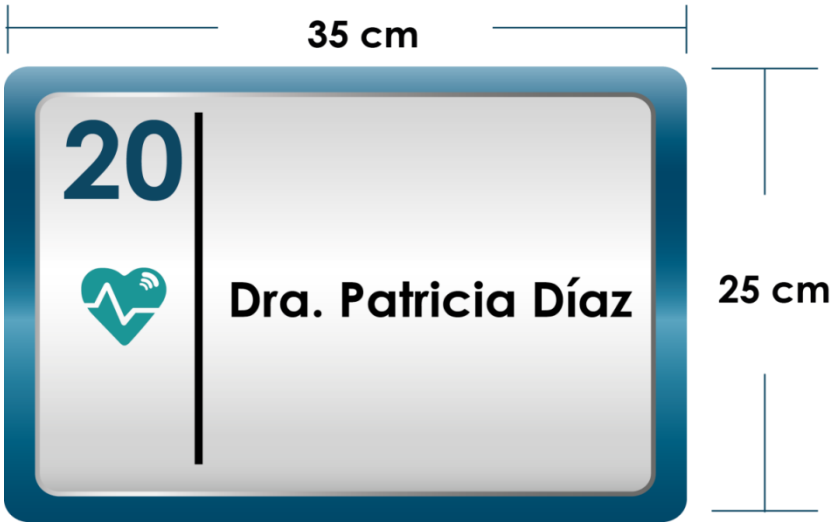


Figura 42. Propuesta de diseño para señalética identificativa en interiores, tesista, 2015

Para responder el objetivo número 1 *Identificar las necesidades gráficas y visuales del proyecto de Salutífera* se propone la señalética en interiores con objetivo direccional y sistema de sujeción colgante. Aplicando gráficos auxiliares para ayudar a la comprensión del área que se desea visitar, tal como se muestra en la figura 43.

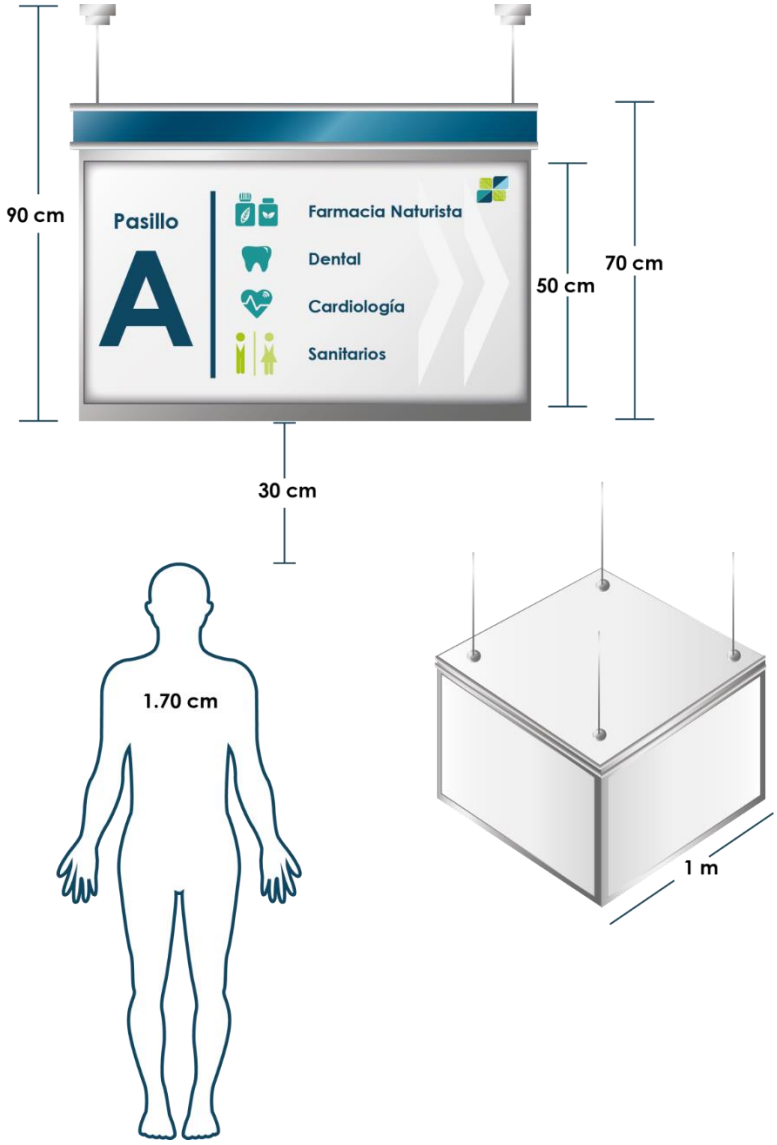


Figura 43. Propuesta de diseño para señalética colgante para interiores, tesista, 2015

CAPÍTULO 5

Discusión, conclusión y recomendaciones

En este capítulo se concentra la conclusión final de todo el procedimiento para la realización del proyecto Salutífera, lo que se observó durante el proceso de investigación y las recomendaciones para quienes puedan continuar con este proyecto o uno similar.

Discusión

De acuerdo a la investigación realizada y los antecedentes presentados, Salutífera cumple con la idea original de presentar un proyecto basado en los remedios naturales. Al principio de la investigación no era un tema muy relevante debido a que la población donde se formularon las preguntas, no conocía el proyecto de Salutífera y desconocían lo que es la reforma Pro-salud.

No se esperaba que las entrevistas para los socios, se extendieran por 7 meses debido a sus diferentes horarios de trabajo y viajes de negocio. En el transcurso de este tiempo de doce socios que eran en un inicio, solo quedan nueve de los cuales cuatro de ellos se han mantenido desde los inicios de la Asociación Alianza de Manos sin Fronteras, uno de los socios estuvo el primer año en la sociedad, se salió un tiempo y regreso a apoyar el proyecto de Salutífera y los otros tres socios iniciaron en el proyecto en abril del 2016.

El desinterés o contratiempos de los socios, hace esta investigación un reto al crear un diseño que represente la misión, visión y valores de Salutífera.

Viladaz (2009), menciona que el diseño debe cumplir tres funciones críticas en la empresa, identificar el valor, conferir el valor y comunicar el valor, es por ello que se esperaba encontrar una unidad de ideas y conocimiento sobre el proyecto de Salutífera y el concepto a tratar, ya que los socios son profesionistas en áreas de salud.

Todo esto complicó la investigación al momento de llevar acabo los resultados del rediseño e identidad corporativa, porque no se tenía una idea clara de cuáles eran los valores reales que le darían su lugar a Salutífera en el ámbito de la salud.

Sin embargo, se logró encontrar una necesidad real en una zona rural y de acuerdo con Muñoz (2014), para que el diseño sea relevante, siempre debe comenzar con una necesidad, reconociendo dos áreas de relevancia, una es ayudar a posibilitar la vida y la otra es ayudar a mejorarla. Es por ello que con el sueño de una persona, se crea una necesidad, hacer una clínica preventiva de salud sin fines de lucro.

Al llevar esta maravillosa idea a los pobladores, reaccionan de manera positiva, se logra crear una armonía en la selección de colores, tipografías y elementos visuales ya que las personas entrevistadas y encuestadas coincidían en la elección de colores que representaría correctamente una institución de salud.

Al enfocarse en las respuestas de los pobladores, el tesista logra evaluar el objetivo general:

"*Elaborar el rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C. como clínica preventiva de salud, con la finalidad de comunicar una*

imagen de prestigio y confiabilidad a los distintos mercados que se dirige" por medio de profesionistas, ejidatarios, campesinos, estudiantes, entre otros, quienes fueron los participantes al elaborar las encuestas y a pesar que el mercado meta parecía ser muy extenso, un porcentaje bastante alto opto porque la imagen de salutífera comunicara frescura, elegancia, confiabilidad, concordando con los criterios de evaluación basados en las opiniones de Herrera (2014) quien dice que el color es pieza clave para la comunicación audiovisual ya que posee la virtud de designar y dotar de significado a las cosas, ayudando a identificar lo que está alrededor de cada uno.

En cuanto a la tipografía se encontró una mezcla de elementos entre caracteres y figuras que conformaban la palabra Salutífera, rompiendo completamente el mensaje que se quería dar a conocer, Aharonov (s/f) lo explica de la siguiente manera: La tipografía, al igual que el tono de voz con que se habla, posee un significado oculto en su forma de expresarse (p. 57).

De acuerdo a este criterio, se optó por diseñar una tipografía san serif, ligera y fresca, para que al ser percibida, el usuario pueda sentir confianza y tranquilidad, pueda leerlo claramente y no tenga confusiones como las hubo con el logotipo original.

En el transcurso de la investigación no se encontró una identidad corporativa completa, ya que era un proyecto que estaba iniciando, el único lugar donde aplicaban el logotipo era en hojas membretadas colocándolo en una esquina de la hoja donde se redactada y la forma en la que se daba a conocer era por medio de la recomendación.

Comparando esta situación, con la teoría de Joan Costa (1999) donde menciona: El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (...) En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento (Costa, 1999, s/p).

Logra precisar una búsqueda de elementos cuyo objetivo es cumplir cada una de las necesidades que el cliente tiene para poder dar a conocer Salutífera de acuerdo a sus objetivos, misión y valor, de igual manera busca ser una imagen fácil de recordar y difícil de olvidar que pueda posicionarse en la mente de los consumidores, al ser una clínica preventiva de salud, lo ideal es que el público busque este lugar para aprender a cuidar su salud y a tener los cuidados óptimos para prevenir enfermedades.

Al llegar al lugar donde serían levantadas las instalaciones de Salutífera se encontró con una señalización rustica, hechas con madera y escritas a mano como se muestra en la imagen 49. Era complicado trasladarse de un lugar a otro, puesto que no todos los señalamientos tenían flechas o eran constantes ya que los caminos eran senderos pedregosos, algunos parecían escondidos entre las ramas y arbustos, lo que hacía difícil ubicar un área.

Es por esta razón que la señalética forma una parte muy importante de la identidad corporativa ya que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado y poder informar de los servicios que se encuentran a su disposición (Quintana, 2010, p. 8).

No se encontró con un edificio sólido, sin embargo, los planos del lugar estaban trazados, por lo que se consideraron para crear una señalética de acuerdo a las necesidades del cliente y los usuarios.

Tal como se presenta en el capítulo II, cada elemento ya sea color, tipografía, figura, debe tener una unidad al momento de crear un logotipo y una identidad corporativa. Todo debe tener una armonía y ser coherente con el concepto que se quiere dar a conocer, mostrar el sentimiento, percibir el carácter de la institución por medio de su tipografía, las formas y colores, todos los elementos en conjunto, lograran cumplir los objetivos trazados.

Conclusión

De acuerdo al estudio realizado sobre el proyecto de Salutífera se presenta la necesidad de elaborar un rediseño de logotipo y un diseño de identidad corporativo, con los colores y tipografías adecuadas. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, por lo que se esmeró en cada detalle por cubrir las necesidades gráficas, visuales y conceptuales, de una manera estética y funcional.

En el capítulo I, se plantea la pregunta de investigación; ¿Qué elementos comunican una imagen de prestigio y confiabilidad para un rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C. como clínica preventiva de salud?

Respondiendo esta pregunta, los elementos que logran comunicar una imagen corporativa que cubra todas las expectativas del cliente, son la elección de un buen nombre, los colores, la tipografía, la señalética y contar con un buen equipo de trabajo que pueda reforzar la imagen de la empresa, un equipo que tenga en alto el servicio, calidad y compromiso.

En el objetivo General: *Elaborar el rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C. como clínica preventiva de salud, con la finalidad de comunicar una imagen de prestigio y confiabilidad a los distintos mercados que se dirige.* Se logró realizar el rediseño de la identidad corporativa siguiendo los parámetros de la investigación. Pese que en un principio fue un poco complicado obtener la información necesaria para poder investigar, se le pudo dar una imagen agradable y satisfactoria a los socios, porque les inspiraba confianza, frescura, saludable, e incluso divertida, haciendo ver que salutífera no es una clínica común, sino que es algo diferente e innovador.

Identificar la necesidad gráfica y visual del proyecto de Salutífera.

Al ver que la Asociación de Alianza de Manos sin Frontera no tenía en claro lo que querían como identidad corporativa para Salutífera, el tesista visita el lugar donde se llevaría a cabo dicho proyecto, para conocer la zona y la gente que habita ese lugar. Esta exploración lleva a una lista de necesidades para Salutífera, como un logotipo completamente innovador y moderno, porque la ubicación del lugar no es un área exclusiva solo para un pueblo, sino que también es visitada por turistas nacionales e internacionales que donan dinero o sus servicios para levantar este

proyecto. De igual manera se necesita una señalización capas de ubicar a los usuarios a los lugares donde deseen ir, se sientan cómodos y con la confianza de poder encontrar fácilmente los servicios con los que se contará.

Realizar un análisis de la competencia para una mejor evaluación de la nueva identidad de Salutífera.

Se realizó una indagación de resultados de acuerdo a las entrevistas elaboradas donde los participantes expresaron cuales serían las competencias directas e indirectas. Al tener estos resultados se pudo hacer una comparación entre logotipos para tener una perspectiva diferente en cuanto a la imagen de una institución de salud.

Identificar el nivel de conocimiento de los pobladores, acerca de Salutífera, para determinar los cambios necesarios en el rediseño.

Se pudo identificar por medio de las entrevistas y encuestas realizadas, que los participantes no tenían conocimiento del proyecto a realizar y mucho menos del concepto, sin embargo tenían una noción clara de lo que esperarían de un lugar como salutífera.

Determinar los elementos visuales necesarios para el rediseño de Salutífera.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas se determinó que los elementos visuales para el rediseño de la identidad corporativa de Salutífera serían de la naturaleza como las hojas, arboles, agua, el sol, el aire. Lo necesario basado en los 8 remedios naturales del programa Pro-Salud, A-D-E-L-A-N-T-E que es de donde surge el concepto original de Salutífera: Agua, Descanso, Ejercicio. Luz del sol, Aire puro, Nutrición, Temperancia y Esperanza.

Recabar la información necesaria del público meta para utilizarla en la propuesta del rediseño de Salutífera.

De toda la información que se presentó en los instrumentos de investigación se recabo la información necesaria para determinar los colores, tipografías, formas y figuras que se utilizarían para la elaboración del rediseño del logotipo y la identidad corporativa, con el fin de obtener resultados óptimos.

Realizar propuestas de rediseño de logotipo, basadas en la indagación de entrevistas y/o encuestas de acuerdo a los elementos que los participantes señalaron.

Al rediseñar el logotipo se utilizó colores atractivos que representen la naturaleza, la salud, armonía y paz, de los cuales se tomaron los tonos verdes y azules, también se necesitaba una tipografía alegre sin caer en lo infantil, fácil de leer, con trazos firmes y al mismo tiempo jovial y fresca.

El imagotipo es la representación de una hoja abstracta que al ser dividida forma una cruz en el interior de acuerdo a los elementos que los participantes habían elegido, las líneas en diagonal representando los rayos del sol, y las diferentes medidas de cada cuadro es para darle dinamismo.

Comunicar los valores, misión y visón de Salutífera por medio de los colores, tipografías e imágenes adecuadas de acuerdo a los datos recabados.

El objetivo deseado siempre fue mostrar un lugar noble, que inspire confianza, de tranquilidad y una esperanza de vida. Una clínica preventiva de salud cuyo objetivo es reflejar un instituto de alta calidad y ser reconocida como una empresa

capaz de vender sensaciones y emociones donde cada paciente o persona que visite la clínica pueda sentirse identificada con cada área. Por medio de las propuestas que se realizaron se puedo alcanzar este objetivo de manera visual, gracias a la elección de colores, tipografías, formas y señalización, los clientes quedaron satisfechos y contentos.

Diseñar la identidad corporativa que representará Salutífera.

Para la identidad corporativa cada uno de los elementos que componen el logotipo se aplicó de tal modo que los colores, líneas y formas se desfragmentaran haciendo un combinación y variación de diseños pero complementándose entre ellas, manteniendo una unidad entre si y al mismo tiempo presentando un diseño parcialmente diferente, por ejemplo se utilizó la hoja abstracta del logotipo y los colores para crear las bases o decoraciones en los elementos que darían a conocer la identidad corporativa, se aplicaron los diferentes tonos de color, formas y figuras del logo para uniformes, papelería y señalética.

Recomendaciones

Se recomienda que para las futuras investigaciones, el diseñador extienda una investigación sobre la identidad corporativa de la competencia directa de Salutífera, debido a que al transcurrir los años la Asociación Alianza de Manos sin Fronteras se ha visto desfragmentada, por lo que el proyecto de Salutífera se ha tenido que suspender. Quizá más adelante no continúe como tal, pero habrán muchos proyectos e instituciones nuevas que seguirán el plan de la Reforma Pro-salud en la península de

Yucatán, se estima que en la ciudad de Mérida se ha tomado una iniciativa con una nueva propuesta similar al Sanatorio Canoas, dirigida por el Arq. Ricardo García.

Para la publicidad se sugiere una amplia variedad de fotografías con las que el público se sienta identificado y para el diseño en general lo más recomendable es conocer y vivir la experiencia de cada proyecto, adentrándose en los gustos, sabores y colores que se proyectaran en una imagen que será el reflejo y el alma de una empresa. Es bueno no caer en la monotonía a la hora de elegir los mismos colores, ya que la gama de colores que nos presenta el programa Pro-salud, como un medio de prevención de enfermedades, nos muestra que la salud en general tiene una amplia variedad de colores y formas.

REFERENCIAS

American Psychological Association, (2010) *Manual de Publicaciones*, 3ra Ed.

Arte y Cultura UVM - Texcoco, (Agosto 2012) "Costa, J. (1999) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*". Recuperado el 2 de diciembre de 2013 - http://idengrafcorp.blogspot.mx/2012/08/definicion-joan-costa.html

Blog Paredro (Julio 11, 2013) Recuperado el 12 de agosto del 2016 http://www.paredro.com/por-que-el-concepto-es-importante-en-el-diseno-grafico/

Buttner D. (Noviembre 2005) "*The Secrets of long life*" National Geografic, Recuperado el 18 de junio del 2013. http://ngm.nationalgeographic.com/ngm/0511/feature1/

Caballero L. (2011) Blog Brandemia, Recuperado el 20 de noviembre de 2016 http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* 4ta Ed. p. 11 Recuperado el 26 de junio del 2016, de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Carvajal B. (Enero 30, 2013) *Presentación Prezi, La Proporción*. Recuperado el 12 de agosto del 2016 https://prezi.com/0_jkr5b-ujem/proporcion/

Costa, J. (2004), *La imagen de Marca,* p. 151

Dahda J. (2005), *Publicidad turística,* pp. 31 y 32

De Leon G. (Octubre 1998) *Leyes de la Gestalt. Definición de Pregnancia*. Recuperado el 12 de agosto del 2016 de http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm

De Leone, G. (Octubre 1998), *Leyes de la Gestalt, Fondo / figura*. Recuperado el 12 de agosto del 2016 de ·http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm

Diccionario de la lengua española, (2014), RAE. Recuperado de http://www.rae.es/

Diseño de sistema de sañalización y señalética. Recuperado el 28 de julio del 2016. https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente,* 2da. Edición, (pp. 19, 20, 56)

Gamarra P. (Marzo 4, 2014), "Introducción a la Integración Visual" Blog – Color ABC. Recuperado el 11 de Agosto del 2016. m.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/integración-visual-1220052.html

Guzmán G. M. (2011), *Teoría y práctica del color*", Blog "Ten tu logo" Estudio Vicente Rojo 2005 – 2015, pp. 11, 41 y 42. Recuperado el 13 de octubre del 2014, de http://tentulogo.es/blog/la-psicologia-de-los-colores/

Hernández S. (2006) p. 8

Hernández S. (2006) p. et. Al. 102

Hernández S. (2006) et. Al. p. 205

"Importancia de la teoría del color" (Febrero 21, 2014), P. 8 y 27, Recuperado el 11 de Agosto del 2016. http://es.slideshare.net/ypena431/importancia-de-la-teoria-del-color-pdf

Osborn J, (2012). *Mirada Cultural: La Tipografía en el Siglo XXI: El Arte con palabras, de Juan Osborne.* Recuperado el 28 de julio del 2016 de http://www.medigraphic.com/pdfs/archivostgi/tgi-2012/tgi126k.pdf

INAPI. (n. d.) (2014). En *Ministerio de economía, fomento y turismo.* Recuperado el 9 de octubre del 2014, de http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html

Leon G. (1998). *Leyes de la Gestalt*. Recuperado 28 de junio del 2016 de http://gestalt-blog.blogspot.mx/2011/12/leyes-de-la-gestalt-y-su-correlato.html

Manual de identidad corporativa IMMS. Recuperado el 24 de julio del 2015 http://edumed.imss.gob.mx/edumed/pdf/GUIA%20APLICACION%20LOGOSIMBOLO%20IMSS%20.pdf

Manual de identidad corporativa ISSSTE. Recuperado el 24 de julio del 2015 http://docplayer.es/8599307-Manual-de-identidad-institucional.html

Manual de identidad corporativa Cruz Roja – PDF, varios. Recuperado el 24 de julio del 2015 http://www.cruzroja.es/portal/page?_pageid=33,88291&_dad=portal30&_schema=PORTAL30

Manual de Publicaciones de la American Psychological Association, (2010), Edit. Manual Moderno, 3ra. Edición

Meggs P.B. (2010), *Historia del Diseño Gráfico.* Cap. 1 y 2 en Edit. Trillas, (pp. 16, 31). Recuperado de

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/BACH_TAEDG_U1APR1.pdf

Moncivais M. (Octubre 25, 2013), Presentación - *Diseño Editorial & Tipografía*, Recuperado el 11 de Agosto del 2016 de https://prezi.com/bl2deivistxa/diseno-editorial-tipografia/

Munari B. (2008). "*Comunicación Visual*" Edit. Gustavo Gili, P. 79

Munarí B. et. Al. (2008), "*Comunicación Visual*" Edit. Gustavo Gili, P. 128

Muñiz G. R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*, 5ta. Edición, s/p, Cap. 4. Recuperado el 16 de abril del 2016 de www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

Quintana O. R. (2010), Blog "*Comunicólogos" Señaletica*. Recuperado el 28 de julio del 2016 http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica

Pérez P. y Gardey A. (2016), *Definiciones.de*, Recuperado el 28 de octubre del 2017 https://definicion.de/asociacion-civil/

Pérez P. y Gardey A. (2008), *Definiciones.de*, Recuperado el 28 de octubre del 2017 https://definicion.de/estereotipo/

Rodríguez, A. (2005). *Logo ¿Qué?,* (p. 28).

Salleras, L. (1994). *La medicina clínica preventiva: el futuro de la prevención*. En Medicina Clínica, Vol. 102, (p. 5). Recuperado el 25 de julio del 2013 de https://drive.google.com/file/d/0B8i_fahFU7-hVG11a0p5S1ZfRHM/view

Sánchez M. G. (2014) *Glosario Gráfico*, Legibilidad. Recuperado el 11 de julio del 2016 http://www.glosariografico.com/legibilidad

Savall, H. (2003). An updated presentation of the socio-economic management model, Journal of Organizational Change Management, 16 (1), pp. (33-48).

Soy entrepreneur (Febrero 18, 2009) Art. *Consejos para elegir un nombre para tu empresa*. Recuperado el 13 de octubre del 2014, de http://www.soyentrepreneur.com/consejos-para-elegir-un-nombre-para-tu-empresa.html

Viladaz X. (2008). *Diseño rentable: Diez temas a debate.* (pp. 23, 24 y 36).

Villafañe, J. (Diciembre 2010) PDF *La identidad visual corporativa*, P. 4. Recuperado el 25 de octubre del 2015 de http://es.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa

APÉNDICES

Apéndice A

Operacionalización de variables. Método de Saval (2003)

Variables	Definición de variables	Dimensión de Variables	Indicadores	Items
Elaboración del rediseño de logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A. C.	Elaboración: Transformar una cosa u obtener un producto por medio de un trabajo adecuado. Idear o inventar algo complejo (RAE, 2017).	Rediseño de imagen corporativa Causas del rediseño Proyección de medicina natural	Impacto del logotipo actual Funcionalidad de los elementos actuales Importancia de un rediseño Elección de elementos adecuados	1. ¿Qué impacto tiene en usted este logotipo? 2. ¿Considera que el logo represente lo que es Salutífera? 3. Colores 4. Figuras 5. Legibilidad del texto 6. Importancia de un cambio del logotipo de Salutífera 7. Elementos gráficos que representen Salutífera 8. Colores adecuados para Salutífera como clínica preventiva

				basada en los remedios naturales
Comunicación de una imagen de prestigio y confiabilidad a los distintos mercados que se dirige.	Comunicación: Acción y efecto de comunicar o comunicarse.	Unión de reserva ecológica y medicina Confiabilidad al proyecto de salud Tipos de elementos visuales Funcionalidad del diseño	Conocimiento de ubicación y proyecto Importancia de la imagen gráfica en dependencias de Salud.	1. ¿Conoce la reserva ecológica Uxuxubi? 2. ¿Ha escuchado alguna vez de La Clínica preventiva Salutífera? 3. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el programa Pro-Salud? 4. ¿Se fija en la imagen gráfica del hospital o consultorio? 5. ¿Qué tan importante es para usted la imagen gráfica de una entidad de salud? 6. ¿Qué impresión tiene al ver el logotipo de Salutífera para

				una clínica de salud? 7. ¿Consideras que es fácil de leer? 8. ¿Considera que son los colores funcionales para una clínica de salud? 9. Colores representativos a clínica y remedios naturales 10. Elementos gráficos funcionales para representar una institución de salud basada en remedios naturales.
			Funcionalidad del logotipo actual Elección de elementos funcionales para una dependencia de salud basada en remedio naturales	

Apéndice B

Brief para el presidente de la Asociación

Nombre Participante 1: Lic. Berne Cante Loeza Presidente de la Asociación		
Pregunta Brief	Frase - Testimonio	Idea Clave
¿Cómo surge Salutífera?	Con un sueño de ayudar a mi hija, y personas en su condición de salud por medio de remedios naturales	Ayudar con remedios naturales
¿A qué mercado le gustaría llegar principalmente?	Personas que no tengan la posibilidad económica de acudir a una clínica de alta calidad.	Personas de escasos recursos
¿Qué servicios ofrecerán como una asociación sin fines de lucro?	Remedios a base de la naturaleza como hidroterapia, temazcal, tratamientos de barro, alimentación nutricional, entre otras cosas.	Remedios naturales
¿Cuál es su principal objetivo?	Ayudar, orientar y capacitar a las personas sobre la prevención de enfermedades por medio de la naturaleza.	Salud preventiva
¿Cuántas personas o empresas están involucradas en el desarrollo de Salutífera?	Actualmente somos 12 socios involucrados en el área de salud y recursos humanos, además contamos con el apoyo de los ejidatarios de Uxuxubí y las donaciones de empresas de España.	Interesados en el área de la salud
¿Cuentan con algún tipo de publicidad para dar a conocer el proyecto de la Asociación?	Por el momento no, solo por medio de recomendaciones de los	No hay publicidad

	tratamientos que tenemos hasta ahora.	
¿Cuentan con algún logotipo que los identifique?	Si, un amigo y yo lo creamos	Logotipo no hecho por diseñadores
¿Qué tipo de papelería utilizan?	Solo ponemos el logo en la esquina de la hoja cuando mandamos cartas o solicitudes.	Membretes no hechos por diseñadores
¿Consideras importante proyectar la imagen de Salutífera a través del diseño gráfico? ¿Por qué?	Claro que sí, porque de esta manera nos reconocerían más y al ver una imagen bonita atraería la atención de muchas personas.	Aceptación y reconocimiento por imagen grafica
¿Quiénes considera que podrían ser su competencia?	Algunas instituciones de salud realizan jornadas médicas preventivas cada determinado tiempo como el IMSS, la Cruz Roja, incluso algunas iglesias, pero todo lo hacen con fechas establecidas.	Instituciones de salud como competencia.
¿Qué opina de la imagen gráfica de las empresas mencionadas?	Son reconocidas en todas partes y todas tienen colores diferentes e imágenes deferentes, yo creo que eso es lo que las hace especiales.	Diferencia entre colores e imágenes
¿Qué le gustaría que Salutífera proyectara a través de una imagen corporativa?	Honestidad, frescura, moderno, que se vea elegante pero no caro y que sea natural	Innovador

Apéndice C

Instrumentos de investigación 1 - Encuesta

1. ¿Conoce la reserva ecológica Uxuxubi?
Si No
2. ¿Ha escuchado alguna vez de La Clínica preventiva “Salutífera”?
Si No
3. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el programa Pro-Salud?
Si No
4. Cuando acude al médico, ¿Se fijas en la imagen gráfica del hospital o consultorio?
Si No
5. ¿Qué tan importante es para usted la imagen gráfica de una entidad de salud?
Nada importante Poco importante Muy importante
6. ¿Qué impresión tiene al ver el logotipo de Salutífera para una clínica de salud?
Aceptable Poco aceptable Muy aceptable
7. ¿Consideras que es fácil de leer?
Si No
8. ¿Considera que son los colores adecuados para una clínica de salud?
Si No
9. ¿Qué colores cree que representen mejor a una institución de salud basada en remedios naturales? (Seleccione 2 opciones)
a) Amarillo b) Rojo c) Azul d) Verde e) Naranja f) Blanco g) Negro
10. ¿Qué elementos gráficos considera que son los más adecuados para representar una institución de salud basada en remedios naturales? (Seleccione máximo 2)
a) Sol b) Agua c) Hojas d) Árbol e) Cruz f) Otro

Apéndice D

Instrumentos de investigación 2 - Entrevista semi estructurada. Socios

1.- ¿Conoce la idea principal del proyecto Salutífera?
2.- ¿Ha escuchado alguna vez sobre el programa Pro-Salud?
3.- ¿Qué considera que hace diferente a Salutífera de otras clínicas?
4.- ¿Conoce alguna clínica u hospital que pueda ser una competencia directa para Salutífera? ¿Cuál?
5.1 ¿Considera que el logo actual representa el concepto de Salutífera?
5.2 ¿Qué opina de los colores?
5.3 ¿Qué opina de las figuras?
5.4 ¿Considera legible este texto?
6.- ¿Qué tan importante es para usted cambiar el diseño del logotipo de Salutífera?
7.- ¿Qué elementos gráficos considera que pueden representar la esencia de una Clínica como Salutífera?
8.- ¿Qué colores considera los más adecuados para Salutífera como clínica preventiva basada en los remedios naturales?

Apéndice E

Instrumentos de investigación - Entrevista semi-estructurada para elección de rediseño de logotipo

Nombre: _____
Nivel académico o Profesión: _____

¿Qué opinas sobre cada una de estas propuestas?

_____
_____
_____
_____
_____

_____
_____
_____
_____
_____

_____
_____
_____
_____
_____

De acuerdo a la opinión anterior ¿Cual elegiría como logotipo para una institución de salud, gratuita?

Apéndice F

Reducción de datos con frase testimonio e idea clave 1

Entrevista a los Socios

1.- ¿Conoce la idea principal del proyecto Salutífera?

Frases testimonio

No, casi no asisto a las juntas.

Idea clave

Muy pocos conocen Salutífera

2.- ¿Ha escuchado alguna vez sobre el programa Pro-Salud?

Frases testimonio

No, es la primera vez que lo escucho

Sí, es un programa básico en mi iglesia

Idea clave

Plan Pro-Salud de la iglesia adventista

3.- ¿Qué considera que hace diferente a Salutífera de otras clínicas?

Frase testimonio

Su iniciativa de ayudar a las personas de escasos recursos

El método de prevención a través de remedios naturales

Salud al aire libre

Idea clave

Atención gratuita y natural

4.- ¿Conoce alguna clínica u hospital que pueda ser una competencia directa para Salutífera? ¿Cuál?

Frases testimonio

Si, la secretaría de salud

Brigadas médicas del gobierno

Idea clave

Hospitales públicos

5.- Logo actual de Salutífera.

a. ¿Considera que el logo actual representa el concepto de Salutífera?

Frases testimonio

No, parece de nutriólogo

Me recuerda productos naturistas

Idea clave

No representa una clínica de salud

b. ¿Qué opina de los colores?

Frases testimonio

Tiene varios colores

Sus colores que no inspiran a la salud

Idea clave

No hay armonía

c. ¿Qué opina de las figuras?

Frases testimonio

Lo hace ver muy infantil

No inspira la confianza de un hospital

Idea clave

Poco profesional

d. ¿Considera legible este texto?

Frases testimonio

No, es muy confusa la palabra

Difícil de entender

Idea clave

Tipografía poco profesional

6) ¿Qué tan importante es para usted cambiar el diseño del logotipo de Salutífera?

Frases testimonio

Nada importante

No creo que las personas se fijen en eso

Si es importante porque es la imagen del lugar

Idea clave

Falta de interés

7) ¿Qué elementos gráficos considera que pueden representar la esencia de una Clínica como Salutífera?

Frases testimonio

Una cruz, hojas, agua, sol

Idea clave

Elementos naturales

8) ¿Qué colores considera los más adecuados para Salutífera como clínica preventiva basada en los remedios naturales?

Frase testimonio

Los verdes, azules y el blanco

Idea clave

Colores frescos

Apéndice G

Matriz de convergencia 1

Entrevista a Socios

Item o pregunta	Idea clave	Lo no dicho	Conclusión
1.- ¿Conoce la idea principal del proyecto Salutífera?	Muy pocos conocen Salutífera	La mayoría de los entrevistados se veían intrigados al no conocer sobre Salutífera	Se observa que la opinión de la mayoría de los entrevistados refiere que la gente no identifica Salutífera.
2.- ¿Ha escuchado alguna vez sobre el programa Pro-Salud?	Plan Pro-Salud programa de la iglesia adventista	Se observaron rostros de sorpresa al ser planteada esta pregunta y la gran mayoría de los entrevistados trataban de sacar sus propias conclusiones. Solo miembros de la	Solo las personas que asisten a la iglesia adventista mencionaron conocer el plan Pro-Salud, el resto de los entrevistados nunca lo habían escuchado

		iglesia adventista conocían el tema.	
3.- ¿Qué considera que hace diferente a Salutífera de otras clínicas?	Atención gratuita y natural	Los entrevistados se vieron emocionados al saber un poco más sobre lo que hace salutífera para ayudar a las personas.	La mayoría de las personas mencionaron que su iniciativa de ayudar a las personas de escasos recursos y sin fines de lucro es lo que marca la diferencia de Salutífera.
4.- ¿Conoce alguna clínica u hospital que pueda ser una competencia directa para Salutífera? ¿Cuál?	Hospitales públicos	Muchos de los entrevistados laboran en dependencias públicas de salud por lo que se notaban dudosos al responder ya que comparaban con	Entre las competencias que se mencionaron están las dependencias públicas y de gobierno por hacer programas preventivos y

		los lugares donde laboran o conocen.	cobrar muy barato a la comunidad.
5.1 ¿Considera que el logo actual representa el concepto de Salutífera?	No representa una clínica de salud	Los entrevistados mostraron cara de asombro, burla o disgusto después de conocer en que consiste el proyecto de Salutífera,	En la opinión de la mayoría de los entrevistados mencionan que encontraron más relación del logo con un nutriólogo, alimentos o tiendas nutricionales.
5.2 ¿Qué opina de los colores?	No hay armonía	Muchos entrevistados se reían por variedad de colores que se estaban utilizando.	Los entrevistados mencionaban que los colores muy llamativos y no van de acuerdo con lo que Salutífera quiere transmitir.
5.3 ¿Qué opina de las figuras?	Poco profesional	Los entrevistados se mostraron negativos al ver las figuras, moviendo	No hubo un agrado de parte de los entrevistados porque

		la cabeza para denegar su agrado a las figuras.	relacionaban las figuras con algo infantil.
1.4 ¿Considera legible este texto?	Tipografía poco profesional	Las personas entrevistadas se mostraron con sorpresa y confusión puesto que hacían mención de que es muy complejo de leer, poniendo el significado de la letra que ellos consideraban que era.	No era legible el texto debido a la confusión que causaban las imágenes que sustituían las letras, esto de acuerdo a la opinión de los entrevistados.
6.- ¿Qué tan importante es para usted cambiar el diseño del logotipo de Salutífera?	Falta de interés	Casi el 50% de las personas entrevistadas asentaron con la cabeza que si era muy necesario	De acuerdo a las opiniones son pocas las personas que consideran que un rediseño de logotipo es

		porque el anterior no era el indicado, de la otra parte de los entrevistados algunos no opinaron nada y los demás mencionaron que les daba igual.	necesario, la otra mitad no lo cree así.
7.- ¿Qué elementos gráficos considera que pueden representar la esencia de una Clínica como Salutífera?	Elementos naturales	Los entrevistados miraban a sus alrededores y mencionaban lo que veían, como árboles, hojas, el cielo, agua, entre otras. Incluso al saber que Salutífera sería una institución religiosa,	Entre la gran variedad de elementos que se mencionaron, todos los entrevistados coincidieron en elementos de la naturaleza.

		mencionaban la cruz.	
8.- ¿Qué colores considera los más adecuados para Salutífera como clínica preventiva basada en los remedios naturales?	Colores frescos	Las personas entrevistadas se ponían pensativas tratando de relacionar los elementos naturales con la salud, porque en su gran mayoría opinaron verdes, azules y blancos.	De acuerdo a las opiniones los colores más destacados fueron verdes, azules y blancos.

Apéndice H

Análisis

Entrevista a Socios

1.- ¿Conoce la idea principal del proyecto Salutífera?

De acuerdo a las respuestas de esta pregunta son muy pocas las personas que conocen Salutífera. En la investigación no verbal se observó que la mayoría de los entrevistados se veían intrigados al no conocer sobre Salutífera, algunos iban con un poco de prisa y contestaban desinteresadamente.

2.- ¿Ha escuchado alguna vez sobre el programa Pro-Salud?

La mayoría de las personas entrevistadas aseguraron que nunca habían escuchado sobre el programa Pro-Salud, sin embargo, un grupo mínimo de personas se mostró entusiasmada y con el conocimiento sobre el tema, ya que mencionaron que es una parte fundamental de la iglesia adventista.

3.- ¿Qué considera que hace diferente a Salutífera de otras clínicas?

De las respuestas más destacadas los entrevistados mencionaron que fuera una institución altruista, que por medio de los remedios naturales pudieran ayudar a las personas de escasos recursos, y en la investigación no verbal os entrevistados se veían emocionados al saber un poco más sobre lo que hace salutífera para ayudar a las personas.

4.- ¿Conoce alguna clínica u hospital que pueda ser una competencia directa para Salutífera? ¿Cuál?

Los entrevistados mencionaron que los hospitales públicos son la competencia directa para salutífera ya que son gratuitos y cada determinado tiempo hacen programas de prevención para la salud. Y de acuerdo a los datos recabados en la investigación no verbal entre los rostros dudosos al buscar una respuesta comparaban lo ya conocido de salutífera con los lugares que ya han visitado.

5.1.- ¿Considera que el logo actual representa el concepto de Salutífera?

Los entrevistados mencionaron que no representa una clínica de salud y de acuerdo a la investigación no verbal los entrevistados mostraron asombro, burla y en un par de casos disgusto puesto que después de conocer en que consiste el proyecto de Salutífera, el logo actual les connotaba más un logo de nutriólogo o tienda naturista.

5.2.- ¿Qué opina de los colores?

Los entrevistaron notaron e hicieron mención que no hay armonía entre los colores, se observó que muchos se reían por la cantidad de colores que el logotipo actual tiene.

5.3.- ¿Qué opina de las figuras?

Las opiniones más comunes de los entrevistados fueron que las figuras se ven muy infantiles y sus rostros se mostraban negativos al ver las figuras, movían la cabeza para denegar su agrado a las figuras.

5.4.- ¿Considera legible este texto?

Las personas entrevistadas opinaron que era muy confusa la lectura de la palabra Salutífera, puesto que en la investigación no verbal se mostraron con sorpresa

y confusión, poniendo el significado de la letra que ellos consideraban que era, aunque no fuese la correcta.

6.- ¿Qué tan importante es para usted cambiar el diseño del logotipo de Salutífera?

Fue sorprendente ver que una gran parte de los entrevistaron no mostraron mucho interés por un rediseño de logotipo. Poco menos de la mitad de las personas entrevistadas asentaron con la cabeza que si era muy necesario, haciendo mención porque el anterior no era el indicado, de la otra parte de los entrevistados algunos no opinaron nada y los demás mencionaron que les daba igual.

7.- ¿Qué elementos gráficos considera que pueden representar la esencia de una Clínica como Salutífera?

Todos los entrevistados coincidieron que por ser una clínica basada en remedios naturales los elemento que deben representar salutífera deben ser de la naturaleza, en la investigación no verbal se observó que los entrevistados miraban a sus alrededores y mencionaban lo que veían, como árboles, hojas, el cielo, agua, entre otras. Incluso al saber que Salutífera sería una institución religiosa, mencionaban la cruz.

8.- ¿Qué colores considera los más adecuados para Salutífera como clínica preventiva basada en los remedios naturales?

Las personas entrevistadas eligieron colores frescos y se observó que se ponían pensativas tratando de relacionar los elementos naturales con la salud, por lo que en su gran mayoría opinaron verdes, azules y blancos.

Apéndice I

Reducción de datos con frase testimonio e idea clave 2

Entrevista semi-estructurada. Elección rediseño de logotipo

¿Qué opina sobre cada una de estas propuestas?

Propuesta 1

- Frases testimonio
  - Moderno
  - Colores adecuados
  - Jovial
- Idea clave
  - Clínica de Salud moderna

Propuesta 2

- Frases testimonio
  - Tipografia moderna y llamativa
  - Parece corona de flores para funeral
  - Parace un logo para funeraria
- Idea clave
  - Logo de funeraria

Propuesta 3

- Frases testimonio
  - Es muy bonito y sencillo
  - Se ve más formal
  - Me recuerda a productos para bajar de peso
- Idea clave
  - Productos reductivos

Apéndice J

Matriz de convergencia 2

Entrevista semi-estructurada. Elección rediseño de logotipo

¿Qué opina sobre cada una de estas propuestas?	Idea clave	Lo no dicho	Conclusión
Propuesta 1	Clínica de salud moderna	Los participantes mostraron una sonrisa de agrado al ver el logo, asentaban con la cabeza mostrando conformidad por lo que veian.	Los participantes mencionaron que el diseño del logotipo, contó con la mezcla de colores adecuados, al utilizar diferentes tonalidades de azules y verdes, agradó la tipografía por ser juvenil, moderno, elegante y fresca. Aun que unos pocos mencionaron que era muy ostentoso.
Propuesta 2	Representativo a funeraria	La mayoría de los entrevistados movían su cabeza en forma de negación y con pena hacían mención que	La combinación de colores resalta más la imagen del centro donde se enfoca la cruz, por lo que mencionaban que parece una corona

		parece más un logo de funeraria que sanatorio.	para funeral y la cruz de panteón.
Propuesta 3 	Productos reductivos	Esta propuesta gusto mucho, y se observaron rostros de agrado, sobre todo en las personas adultas, pero en su mayoría se veían dudosos porque mencionaban que les recordaba a Red natura, Herbalife, entre otras.	La sencillez y simplicidad fue de agrado a gran parte de los encuestados. Se mencionó que al ser un logo más serio representaba mejor a un hospital. Sin embargo las líneas delicadas que presenta, connota más a productos naturales o para bajar de peso.

Apéndice K

Análisis

Entrevista semi-estructurada. Elección rediseño de logotipo

¿Qué opina sobre cada una de estas propuestas?

Propuesta 1: Los participantes mencionaron que el diseño del logotipo, contó con la mezcla de colores adecuados, al utilizar diferentes tonalidades de azules y verdes, agradó la tipografía por ser juvenil, moderno, elegante y fresca. En la investigación no verbal los participantes mostraron una sonrisa de agrado al ver el logo, asentaban con la cabeza mostrando conformidad por lo que veían. Aun que unos pocos hicieron gesto y mencionaron que era muy ostentoso usar cuadros grandes.

Propuesta 2: Los entrevistados mencionaron que la tipografía era muy bonita, y aunque era una buena elección de colores, mencionaron que la forma en que están acomodados los colores resalta más la imagen del centro donde se enfoca la cruz, por lo que mencionaban que parece una corona para funeral y la cruz de panteón, sus rostros se mostraban en desacuerdo por esa imagen y hacían negación con la cabeza con gestos de que no les agradaba en su totalidad.

Propuesta 3: Los participantes mencionaron que les gusto la sencillez y simplicidad de esta propuesta. Se mencionó que al ser un logo más serio representaba mejor a un hospital. Sin embargo en la investigación no verbal en su mayoría, mostraron rostro de duda y gestos de que no estaban muy de acuerdo porque las líneas delicadas que presenta, connota más a productos naturales o para bajar de peso.

Apéndice L

Gráficas

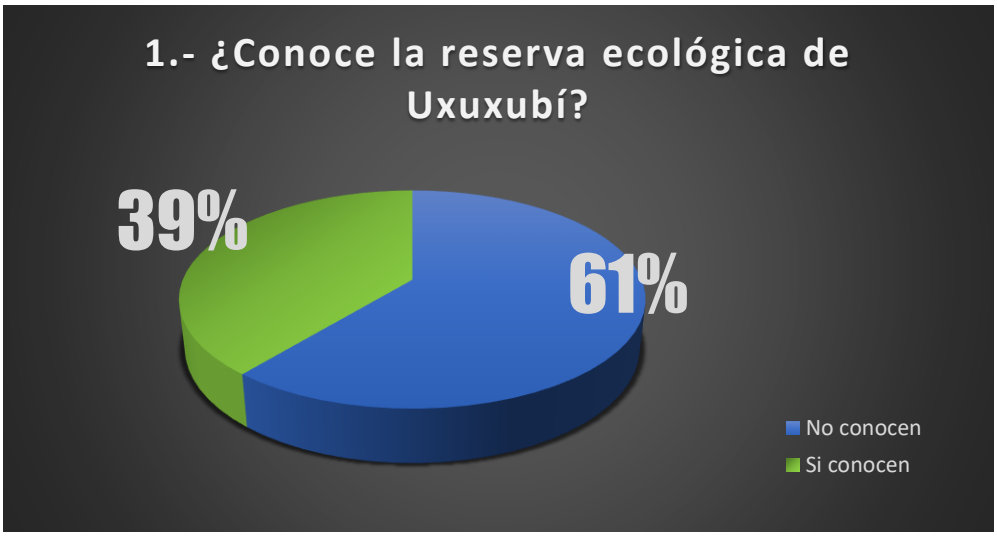
En esta sección se incluyeron unas graficas de análisis y frecuencia de porcentaje con su interpretación para evaluar los instrumentos de investigación.

Tabla no. 1

1.- ¿Conocen la reserva ecológica de Uxuxubí?		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si conocen	39	39%
No conocen	61	61%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 1



INTERPRETACIÓN: El 61% de la población refiere que no conocen la reserva Uxuxbí, algunos solo han escuchado de ella pero nunca han ido. Y el 39% si conocen la reserva de Uxuxubí.

Tabla no. 2

2.- ¿Conoce de Salutífera?		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si conocen	17	17%
No conocen	83	83%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 2

INTERPRETACIÓN: El 83% de la población no tiene conocimiento alguno de lo que es salutífera, mientras que el 17% de los pobladores conocen salutífera por ubicación y comentarios.

Tabla no. 3

3.- ¿Conoce el Programa Pro-Salud?		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si conocen	32	32%
No conocen	68	68%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 3

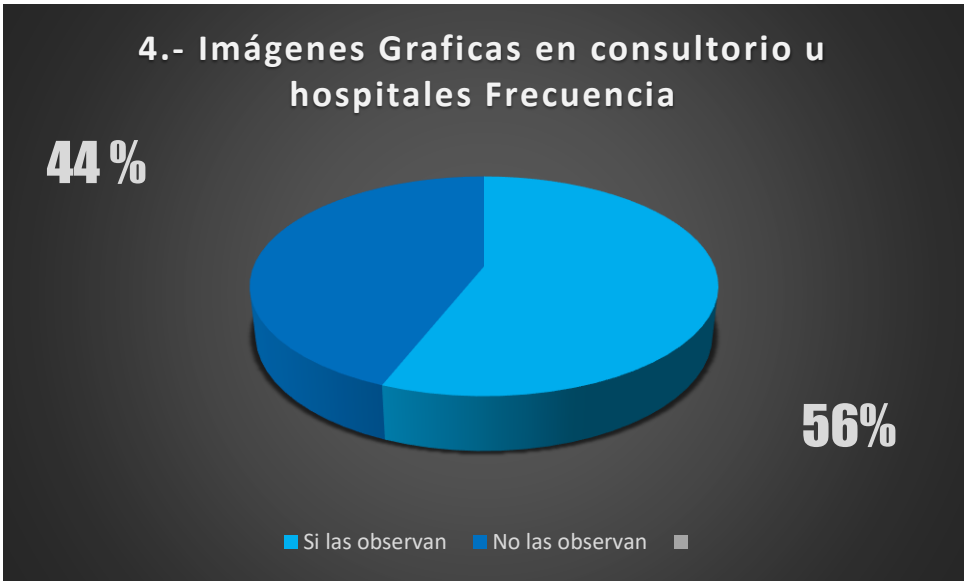
INTERPRETACIÓN: El 68% de la población no tiene conocimiento alguno de lo que es el programa Pro-Salud, y el 32% de los pobladores conocen el programa porque lo han puesto en práctica y otros por revistas de “Quiero vivir sano” que han llegado a sus viviendas.

Tabla no. 4

5.- Imágenes Gráficas en consultorios y hospitales		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si las observan	56	56%
No las observan	44	44%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 4



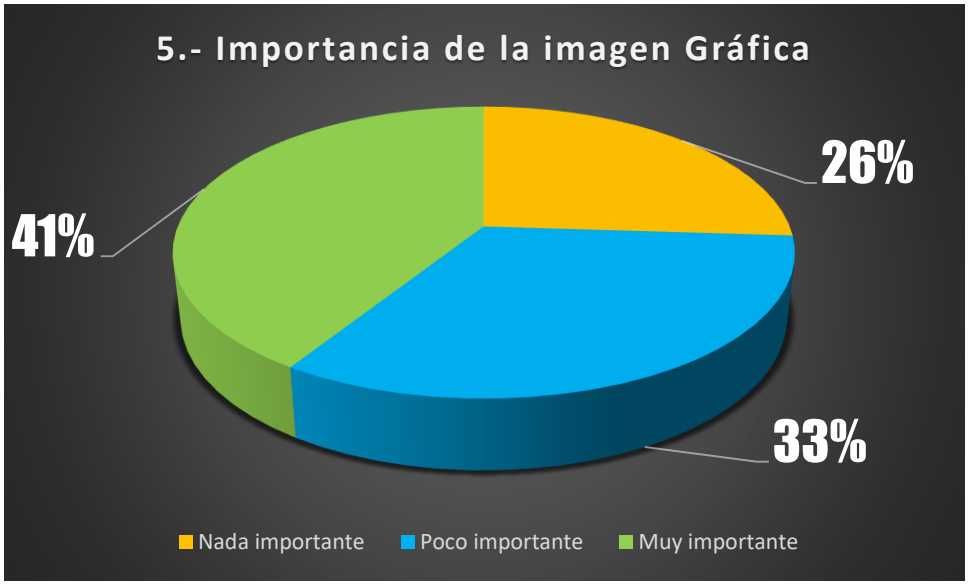
INTERPRETACIÓN: El 44% de la población considera que no se fijan en los elementos gráficos y el 56% si los observan ven los trípticos y tarjetas de presentación de los doctores.

Tabla no. 5

5.- Importancia de la imagen Gráfica		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	26	26%
Poco importante	33	33%
Muy importante	41	41%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 5



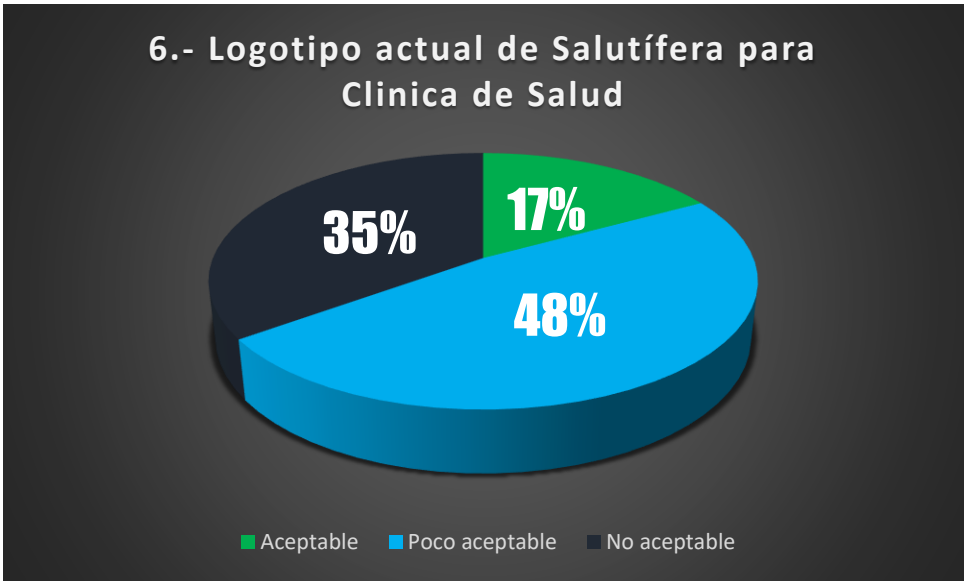
INTERPRETACIÓN: En la importancia de la imagen gráfica hubo 3 variantes, el 26% de la población encuestada considera nada importante la imagen gráfica, porque solo van por los servicios médicos. El 33% considera poco importante ya que no lo consideran muy necesario pero si se ve bonito. El 41% considera que si es importante ya que habla bien y muestra calidad en un hospital o consultorio.

Tabla no. 6

6.- Logotipo actual de Salutífera para Clínica de Salud		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	17	17%
Poco aceptable	48	48%
No aceptable	35	35%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 6



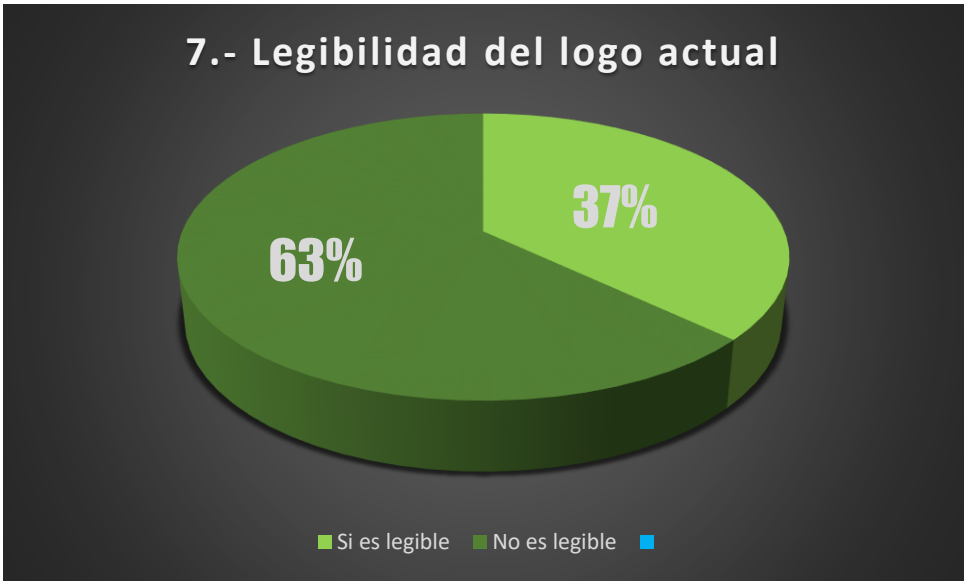
INTERPRETACIÓN: Para el 17% de los pobladores el logo actual fue aceptable porque lo consideran colorido y bonito. Un 48% lo considera poco aceptable ya que no corresponde en su totalidad a un logo para una clínica de salud pero es llamativo y diferente. Y para el 35% de la población no les pareció nada aceptable ya que muestra una imagen infantil y poco entendible.

Tabla no. 7

7.- Legibilidad del logo actual		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si es legible	37	37%
No es legible	63	63%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 7



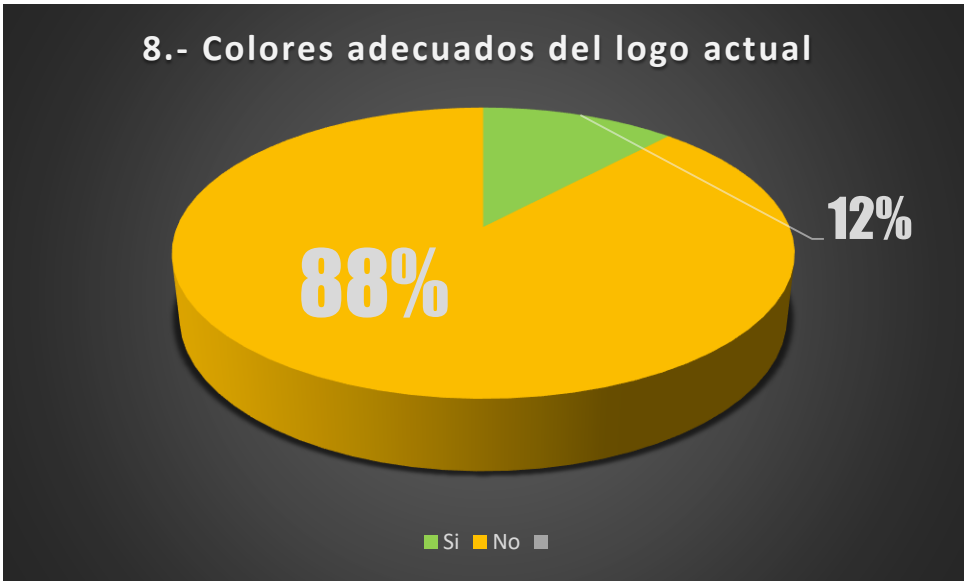
INTERPRETACIÓN: El 37% de las personas encuestadas mencionan que si pudieron leerlo, algunos con un poco de duda y otros tras haber escuchado el nombre anteriormente. El 63% considero que no es legible el logotipo, no pudieron comprender lo que decía en su totalidad, confundiendo las letras con las imágenes.

Tabla no. 8

8.- Colores adecuados del logo actual		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	12%
No	88	88%
Total	100	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 8



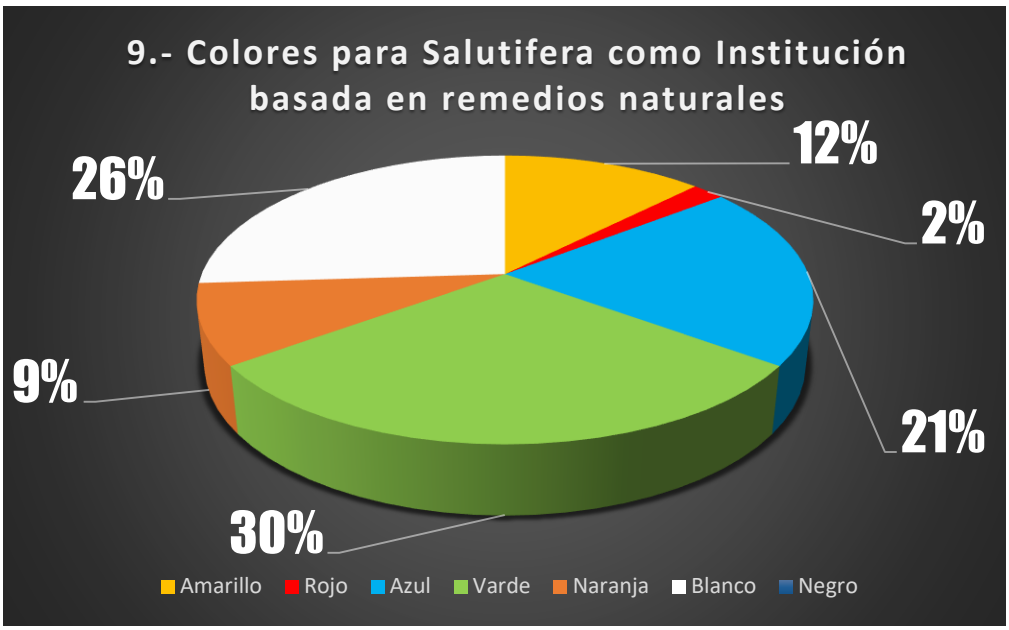
INTERPRETACIÓN: El 12% de la población consideran que los muchos colores son adecuados porque se ve llamativo, pero el 88% opinaron que no son los colores adecuados ya que no les representa una clínica de salud.

Tabla no. 9

9.- Colores para Salutífera como Institución basada en remedios naturales		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	25	12%
Rojo	4	2%
Azul	41	21%
Verde	60	30%
Naranja	18	9%
Blanco	52	26%
Negro	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 9



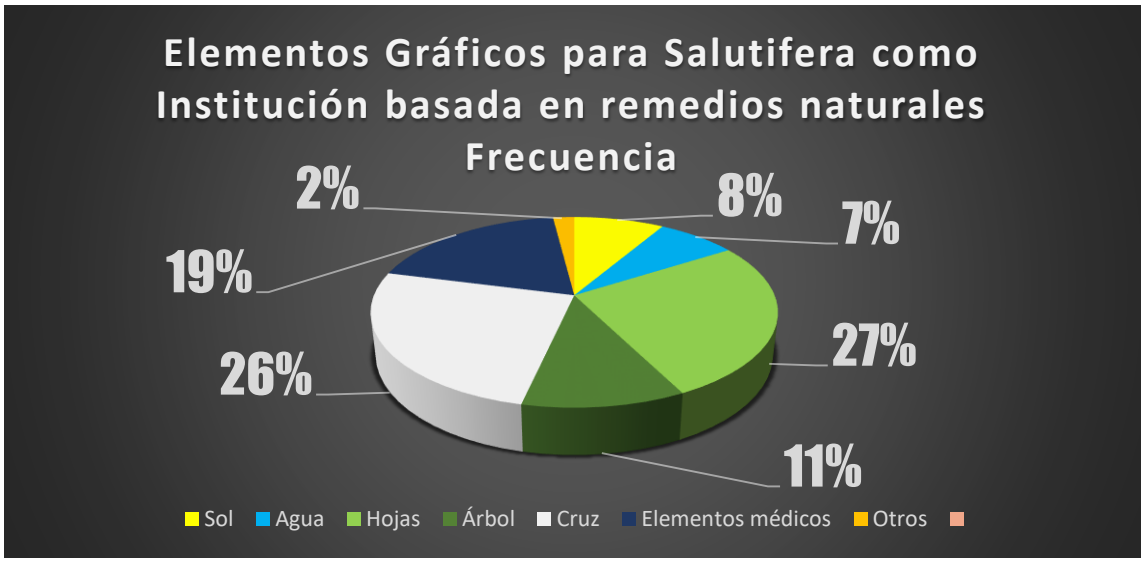
INTERPRETACIÓN: los colores sobresalientes fueron verde con 30%, azul con 21% y blanco con 26% porque representan naturaleza, paz y confianza.

Tabla no. 10

10.- Elementos gráficos para salutífera como institución basada en remedios naturales		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sol	17	8%
Agua	15	7%
Hojas	53	27%
Árbol	22	11%
Cruz	51	26%
Elementos médicos	38	19%
Otros	4	2%
Total	200	100%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de estudio, 2014.

Gráfica no. 10



INTERPRETACIÓN: los elementos sobresalientes para conformar el logo fueron las hojas con el 27% por hablar de naturaleza y la cruz con el 26% porque recordaban la cruz roja mexicana.

Apéndice M

Fotografías Uxuxubi

Figura 44. Instalación de celdas solares, 2014

Figura 45. Pobladores de Uxuxubi y Akumal construyendo hortalizas, 2014.

Figura 46. Área de aprendizaje y talleres múltiples, 2014.

Figura 47. Salón de eventos y comedor comunitario, 2014

Figura 48. Degustación de alimentos, 2014

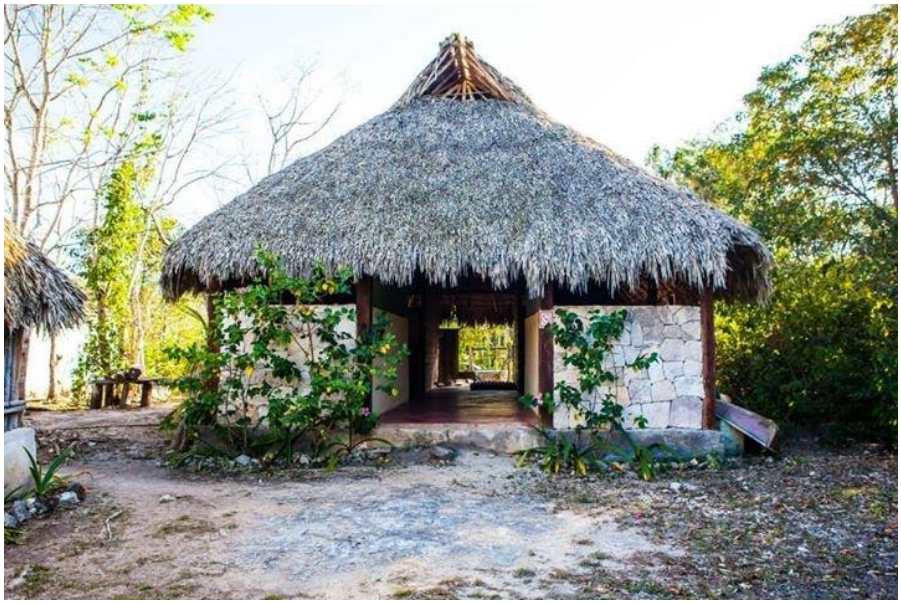


Figura 49. Baños ecológicos, para hombres y mujeres, 2014

Figura 50. Señalética actual, 2014