

Universidad de Los Andes
Facultad de Arte
Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico

Rediseño de la Identidad Visual de Saming Centro de Medicina Estética Avanzada



Autor: Roger E. Padrón Estrada
Tutor Académico: Maigualida Rivas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todopoderoso por estar siempre presente. A mi Madre Mireya, por ser una mujer fuerte y luchadora, su responsabilidad, esmero, dedicación y sacrificio sirvieron para que fuera una persona de bien, para que estudiara y me preparara en la vida, a mi hermano Jorge por brindarme su valioso apoyo. A mi tía Nela, por su carácter, ayuda y motivación para mejorar cada día y lograr un futuro mejor. A Mi Padre Víctor por creer en mí, apoyarme para seguir los estudios y terminar la carrera. A la Ilustre Universidad de los Andes y a la Facultad de Arte, por haberme brindado la oportunidad de estudiar y optar a la Licenciatura de Diseño Gráfico y formarme profesionalmente. A los amigos, compañeros y profesores(as) por brindar su amistad, su fundamental conocimiento y profesionalismo. A la profesora Maigualida Rivas, por aceptar ser la tutora de mi proyecto que a pesar de las dificultades siempre estuvo allí para apoyarme en cualquier duda y dificultad.

www.bdigital.ula.ve

RESUMEN

Este Proyecto busca resolver un problema de comunicación visual, aplicando el rediseño de identidad visual como una disciplina del diseño gráfico, disciplina que permite refrescar y modernizar la identidad corporativa de una empresa, institución u organización, mejorando su visualización y posición en los medios digitales y mercado.

Para llevar a cabo dicho proyecto se utilizaron procesos de comunicación con el cliente, a través, de cartas de presentación, desarrollo de briefing e instrumentos de evaluación, que sirvieron para aclarar y conocer su opinión, consideraciones y exigencias, con el fin de llegar a un acuerdo entre cliente y diseñador gráfico.

Como toda ciencia el diseño gráfico, posee principios, leyes, bases teóricas y conceptos, que sirven para resolver un problema de rediseño de identidad visual, la cual será aplicada al Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, siguiendo para ello la metodología de Design Thinking o Pensamiento de Diseño, propuesta por Tim Brown., CEO y presidente de IDEO, dicha metodología permitirá llevar de forma ordenada mediante una serie de pasos los procesos de Rediseño de identidad visual.

El desarrollo de este proyecto estará dividido en 4 capítulos, donde el último capítulo se fraccionará en tres fases aplicando la metodología antes mencionada.

Se utilizará como herramienta de rediseño el método de Scamper creado por Bob Eberle, el cual sirve para desarrollar un pensamiento más creativo y generar propuestas innovadoras.

Líneas de investigación:

Diseño de persuasión, Identidad corporativa e Identidad visual.

Palabras Clave:

Rediseño, Identidad Corporativa, Identidad Visual, Imagen Corporativa, Manual de uso y aplicación de la imagen corporativa.

ÍNDICE ▶

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	12
El Problema	13
Objetivo General	15
Justificación de la Investigación	16
Propósito de la Investigación	17
CAPÍTULO II	18
Marco Teórico	19
Antecedentes de Rediseño de Imagen	22
Bases teóricas y conceptuales	24
CAPÍTULO III	36
Metodología de la Investigación	37
CAPÍTULO IV	40
FASES DEL PROYECTO	41
FASE 01	42
EMPATÍA	43
Reseña histórica de la empresa	44
Empatía con el cliente	49
Desarrollo del Briefing	51
DEFINICIÓN	53

ÍNDICE ▶

FASE 02

IDEAS 59
PROTOTIPOS 60
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN N° 01 94
95

FASE 03

EVALUACIÓN 100
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN N° 01 101

CONCLUSIONES 103

RECOMENDACIONES 105

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE

BIBLIOGRAFÍAS Y FUENTES

106

ÍNDICE ESQUEMAS / GRÁFICOS / FIGURAS / ILUSTRACIONES

- Esquema # 01	35
- Esquema # 02	96
- Gráfico # 01	26
- Gráfico # 02	39
- Gráfico # 03	41
- Gráfico # 04	55
- Gráfico # 05	56
- Gráfico # 06	57
- Gráfico # 07	58
- Gráfico # 08	63
- Gráfico # 09	64
- Gráfico # 10	69
- Gráfico # 11	70
- Gráfico # 12	71
- Figura # 01	27
- Figura # 02	28
- Figura # 03	29
- Ilustración # 01	31
- Ilustración # 02	33

INTRODUCCIÓN ▶

Sin duda alguna el Diseño Gráfico en los últimos tiempos ha cobrado mayor importancia en el mundo, ya que cada vez estamos más rodeados de mensajes o contenido visual, gracias a la evolución de la tecnología de la información el diseño pasó de medio impreso a medios digitales, como por ejemplo, páginas web y redes sociales haciendo que la labor del diseñador gráfico o comunicador visual se expanda a otros medios nunca antes imaginados, ocasionando también un gran impacto en nuestro entorno.

Desde mi punto de vista el Diseño Gráfico es la ciencia de comunicar un mensaje de manera visual, empleando la capacidad creativa, la experiencia a través de conocimientos, teorías, conceptos, leyes, principios y metodologías que ayudan al profesional a resolver de manera analítica y profunda cualquier problema de comunicación visual.

www.digital.ula.ve

INTRODUCCIÓN ▶

Claro está que como toda ciencia en el Diseño Gráfico se puede experimentar para buscar mejores soluciones y alternativas, generando nuevos conocimientos. El Diseño Gráfico evoluciona todos los días, como también evolucionan sus diferentes disciplinas, como por ejemplo el de identidad Visual, el cual reúne los elementos gráficos de una empresa y es la manifestación visual de esta. Su importancia radica en representar de manera coherente y tangible su identidad corporativa, y que gracias a el desarrollo de nuevas tecnologías de información su alcance e impacto es cada vez mayor.

Este proyecto trata sobre el rediseño de identidad visual de Saming, Centro de Medicina Estética Avanzada. Entendiendo el rediseño como el refrescamiento y modernización de los valores que la antigua marca transmitía, mejorando, modificando y simplificando los elementos que permiten construir y consolidar una mejor identidad visual, una mejor pregnancia y expresividad, para que sea más fácil de recordar a través del tiempo, mejore su posicionamiento en el mercado y logré mantener y atraer futuros clientes.

INTRODUCCIÓN ►

Dicho proyecto estará compuesto por IV Capítulos, El Capítulo I, trata sobre el problema a resolver, los objetivos generales y específicos, así como también la justificación y propósito del proyecto.

El Capítulo II, trata sobre el marco histórico del proyecto, antecedentes de rediseño de imagen, conceptos y bases teóricas relacionadas con el rediseño de identidad.

El Capítulo III, se presenta la metodología de la investigación, tipo de investigación, nivel y enfoque, así como también la metodología a utilizar para el desarrollo de la investigación.

El Capítulo IV, Aplicación de la metodología de diseño o del proceso creativo, este capítulo Estará dividido en tres fases compuestas por los diferentes pasos planteados por la metodología de Design Thinking (Pensamiento del Diseño) propuesta por Tim Brown CEO y presidente de IDEO.

Fase 1. Empatía y definición. Investigación y recopilación de datos sobre la empresa y clientes, Desarrollo del Briefing como herramienta de comunicación entre el diseñador y clientes, aplicación de Buyer persona como herramienta para conocer el tipo de clientes de la empresa.

Fase 2. Ideas y Prototipos. Generación de ideas y prototipos aplicando las bases teóricas, leyes y conceptos que ayude a resolver gráficamente el rediseño de identidad visual aplicando el método Scamper, desarrollado por Bob Eberle, técnica que permite desarrollar y mejorar un producto o servicio.

INTRODUCCIÓN

Fase 3. Evaluación. Valoración final de la propuesta, establecimiento y presentación del Manual de uso y aplicación de la imagen corporativa, con el fin de mejorar la imagen e identidad corporativa y posicionamiento en el mercado de Saming "Centro de Medicina Estética Avanzada".

Este proyecto factible fue abordado de manera profunda, abarcando y desarrollando una metodología flexible, la cual ayudo a obtener un buen resultado, dicho proyecto puede servir de guía a futuras propuestas de Rediseño de Marca.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO I

www.bdigital.ula.ve

El problema

Hoy en día, las empresas y organizaciones se preocupan para tener una buena identidad visual sólida de la marca, entendiéndose como identidad visual a la representación visual de la identidad corporativa.

Con respecto a la identidad visual Costa (2007) señala:

Es evidente la dificultad que encuentran los productos, los servicios y las marcas para significar algo para alguien y que esto es uno de los motivos que ha llevado a las empresas a abrirse a la comunicación, porque tanto producto, servicio, comunicación e identidad no es lo mismo y cada día las empresas invierten más presupuesto en acciones de comunicación corporativa (p. 91).

Cambiar, refrescar o ajustar la imagen de una empresa, organización o institución de un momento a otro no siempre sale bien, las personas suelen acostumbrarse y encariñarse con una marca y más cuando esta lleva muchos años en el mercado, haciendo la tarea de rebranding más difícil de resolver.

El centro de Medicina Estética Avanzada Saming, lleva tres años en el área prestando su servicio, pero su identidad visual actual carece de fortaleza visual que los promueva y brinde reconocimiento para atraer a clientes y socios, ya que tampoco posee soportes corporativos enfocados en su imagen.

Preocupados por esto, los socios de Saming, analizaron su situación actual y concluyeron que requerían de nuevas estrategias siendo una de estas rediseñar, unificar y proyectar la imagen de su empresa en diferentes soportes de comunicación visual impresos y digitales, para así ampliar el abanico de futuros clientes y dar más reputación y credibilidad a la marca con sus socios comerciales e institucionales.

Gracias al contacto con los principales fundadores de Saming, mediante una carta, pude conocer el problema que se requiere solucionar, el cual es el rediseño del logotipo de la empresa así como también darle carácter profesional, estructura gráfica y valor gráfico, pero siguiendo el briefing que los socios expresaron en la carta de presentación, donde especificaron que se debía mantener la tipografía y sus colores corporativos.

Dicho todo esto y con el fin de dar a conocer la empresa, promover su imagen y fortalecer su cultura organizacional, se propone la realización de este proyecto que es el rediseño de su identidad visual, para hacer más atractiva su imagen en el mercado.

Esta incuestionable necesidad de valoración de la identidad visual, ha derivado en que muchas de las organizaciones privadas y públicas, se hayan planteado como principal exigencia establecer nuevas estrategias para dar a conocer su marca a efectos de poder difundir y manejar mejor su identidad corporativa.

Saming nace con la idea de crear un centro estético integral, bajo estricta supervisión médica y de profesionales de la salud, que permitan a sus pacientes mejorar su salud, su imagen y por tanto su calidad de vida, la cual brinde soluciones integrales de excelencia en medicina.

Por la gran importancia y la incidencia positiva que tiene la imagen corporativa para la colectividad en general, ha sido posible combinar el interés del Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, para crear y rediseñar una identidad visual que renueve el reconocimiento e identificación de sus clientes y mejore su posicionamiento en el mercado, para ser reconocidos como el centro de salud de referencia nacional.

Objetivo general

- Proponer el rediseño de la identidad visual para el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, con el fin de mejorar su imagen e identidad corporativa y su posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual del centro de Medicina Estética Avanzada Saming, con relación a su identidad visual.
- Identificar las estrategias de rediseño de identidad visual relacionadas con el estilo de servicios que presta el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming.
- Establecer el Manual de uso y aplicación de la imagen corporativa para el Centro de Medicina estética Avanzada Saming.

www.bdigital.ula.ve

Justificación de la investigación

Hoy en día y en un mercado tan competitivo es importante para cualquier empresa, institución u organización, poseer una buena identidad corporativa sólida, ya que esta es la imagen que se transmite a clientes y socios, dicha identidad debe poseer valores intangibles como su misión, visión y filosofía, así como también valores tangibles como color, tipografía y otros elementos gráficos, de allí la importancia que adquiere el diseño gráfico para proyectar de manera efectiva un mensaje a través de la identidad visual.

La falta de una mejor identidad visual de Saming, Centro de Medicina Estética Avanzada, permitirá como diseñador Gráfico aplicar los conocimientos aprendidos durante la carrera, así como también dar una respuesta creativa a un problema de comunicación visual, mediante el uso de conceptos, teorías y herramientas de diseño que serán aplicados para realizar un buen producto gráfico.

Como la empresa atiende a pacientes de entre 25 y 57 años de edad, mejorar su identidad visual mediante el rediseño, dará mayor seriedad y compromiso a la empresa con futuros clientes y mejorará su posicionamiento en el mercado.

El Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, tiene establecida su identidad corporativa, como su visión, misión y valores, pero su identidad visual es débil ya que esta tampoco cuenta con material corporativo que unifique y proyecte su imagen, para darle valor estructural y organizacional a la marca, como sus principales socios me lo hicieron saber, por ello la necesidad de fortalecer su identidad visual y establecer también un Manual de uso y aplicación de de la imagen corporativa para el uso correcto de su marca y de todos los elementos gráficos que la representan.

Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación es el rediseño de la identidad visual para el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, así como también la creación de material corporativo especializado, mejorar su proyección y posicionamiento en el mercado, dando una respuesta creativa a una necesidad de comunicación visual.

Dicha investigación servirá como proyecto de grado para aspirar a la Licenciatura de Diseño Gráfico en la Universidad de los Andes, Facultad de Arte, Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico.

Palabras clave:

Rediseño.

Marca / Rebranding.

Sistema Visual.

Identidad visual.

Manual de uso y aplicación de la imagen corporativa.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

www.bdigital.uisa.ve

Marco Teórico

Para reforzar los aspectos teóricos del presente proyecto fue necesario realizar la investigación de diferentes estudios desarrollados con anterioridad.

Antecedentes de la investigación

El aporte realizado por Araujo (2017), en su trabajo de grado cuyo título es “Simplicidad e Intuitividad como Fundamentos para el Mejoramiento de Experiencia de Usuario”

Dicha investigación aportó conocimientos en sus bases metodológicas, donde se aplicó la metodología de Design Thinking, metodología que se pretende aplicar en el presente proyecto.

El proyecto de Calderón (2014), cuyo título es el Rediseño del Sistema de Identidad Visual de Lilos, Moda Infantil, donde su investigación sirvió para mejorar la imagen de una empresa, a través del rediseño y creación de un manual de uso corporativo.

Otra de las propuestas que se tomó como base en cuanto a la investigación estuvo a cargo de Zambrano (2017) la cual tiene como título Identidad visual de "Awareness Marketing Agency", por medio del protocolo M.A.P.A.D. Este proyecto trata de manera coherente la imagen gráfica, donde también se establecerá el manual de uso corporativo, con los lineamientos para manejar la identidad visual de esta empresa.



El proyecto de grado realizado por Moreno (2015) el cual lleva como título “EL COLOR COMO DISCURSO PUBLICITARIO Aplicado a la imagen corporativa de una distribuidora de frutas y hortalizas.” En el cual se diseñó la imagen de la empresa, Mercado de Eligió, C. A., Partiendo del color como discurso publicitario, las bases teóricas de dicho proyecto están bien explicadas y desarrolladas.



Antecedentes de Rediseño de Imagen

Puesto que el principal objetivo de la presente investigación es el rediseño de una marca, se investigó los siguientes antecedentes de rediseño.

Según el portal web Idearium 3.0 (2016) en su artículo, 10 empresas que mejoraron su imagen renovando su logotipo, la identidad corporativa de una empresa, no debe tomarse a la ligera y que está debe contener un buen trabajo de investigación y diseño, para asegurar una buena identidad corporativa que representa a la marca en sus valores y esencia.

Para este proyecto se expondrán algunos de los siguientes ejemplos de rediseño de logotipo:

Microsoft 1975

Microsoft. Empresa tecnológica de software. El rediseño de su logo ha tenido varios cambios en su tipografía y se han agregado otros elementos gráficos como formas geométricas, estos cambios se han ido aplicando a nuevos mercados y valores como empresa.

MICROSOFT *MICROSOFT*

MICROSOFT *Microsoft*  Microsoft

Iberia 1927.

Iberia es otro claro ejemplo de rediseño de marca, como empresa de aerolínea de España, ha tenido que renovar su logo, y adaptarlo a las nuevas necesidades de clientes, es por esto que su logotipo ahora es más fresco, ligero y más dinámico.

IBERIA 

IBERIA 

Apple 1976.

Apple a lo largo de su historia ha ido rediseñando su logotipo, como empresa especializada en productos tecnológicos como computadoras, adaptándose a las nuevas tecnologías, haciendo uso de la síntesis de la imagen y pregnancia en su forma que los hace más sencillo y sutil.



Efe 1926.

Efe Marca comercial de helados su antiguo logo tuvo varios cambios a través del tiempo, Eliminando elementos cambiando su tipografía.

**Google 1998.**

El buscador más utilizado del mundo, renovó su logotipo, pasó de una tipografía serif a una sans-serif, ganando con esto mayor legibilidad y representación.



www.bdigital.ula.ve

Bases teóricas y conceptuales

Identidad corporativa:

La identidad corporativa es pieza clave de toda empresa u organización, ya que esta reúne aspectos importantes como su ética y manera de actuar, el diccionario de la Universidad de Cambridge (2019), la define como las cualidades de una compañía que la hacen diferente de otras.

Hoy en día es un instrumento estratégico que se utiliza eficazmente en la administración de empresas y contribuye a su éxito o fracaso, así lo señalan Sija y Klanten (2008) afirmando que esta define su personalidad, su carácter y actitud, trata también de la forma en la que esta se ve a sí misma, y su capacidad para comunicar interna y externamente sus objetivos (p. 239)

Muchas veces se comete el error de pensar que la identidad corporativa viene siendo lo mismo que la identidad visual, pero ambos términos son totalmente distintos, como nos dice Elorriaga (2018) que la identidad corporativa es la percepción pública de la empresa, mientras que la identidad visual es la forma en que la empresa quiere que el público la perciba.

Sabiendo el concepto de identidad corporativa podemos tener más claro que es la identidad visual de una empresa, y no confundirlo con el de identidad visual.

Identidad visual:

Como se dijo antes, la identidad visual viene siendo la forma en como las empresas y organizaciones quieren que sus clientes la vean.

El portal Web Arte y Cultura UVM (2012) Citando a Costa, en su libro Imagen Corporativa en el siglo XXI (1999) "esta se produce al ser recibida. Mediante mensajes que el público percibe continuamente y se transmiten de manera intencionada y no intencionada. Es también la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de su forma, el color y movimiento, cuyo objetivo es representar de manera coherente y tangible la identidad corporativa".

La identidad visual reúne los elementos gráficos de una empresa.

www.bdigital.ula.ve

Anagrama Comunicación & Marketing (s.f.) Plantea 6 claves para una identidad visual exitosa:



Aspectos a tener cuenta para una buena identidad visual:

La identidad visual es el primer contacto que tiene la empresa con sus clientes, en palabras simples es lo primero que se ve.

1. Ser coherente: debe representar los valores, misión y objetivos de la empresa, la posición de la marca con sus clientes y hasta donde aspira llegar, para crear una imagen adaptada a la realidad de esta.

2. Ser única: ser única y diferente. Debe diferenciarse de la competencia, fácil de recordar y de asociar a la empresa.

3. Cuidar el Color: todo color tiene un significado, y posee diferentes connotaciones para un solo mensaje, de ahí la importancia de este para atraer la atención de posibles clientes, que según su edad, cultura y habitud, pueden interpretarlo de diversas maneras.

4. Ser simple: debe ser sencilla, para que sea fácil de recordar, adaptar y asociar, menos es mejor que más.

5. Ser adaptable: debe ser capaz de adaptarse a cualquier tamaño y aplicación, en los distintos soportes para su promoción comercial.

6. Ser atemporal: debe soportar el paso del tiempo sin ser modificada, para esto se deben evitar las modas y ceñirse solo a las características principales de la empresa. Para poder plasmar lo que es o lo que representa.

Imagen Corporativa:

Teniendo claro los conceptos de identidad corporativa e identidad visual y sabiendo sus diferencias, podemos decir que la imagen corporativa es la representación visual de la ética por la que se rige una empresa. La cual se logra por medio de la aplicación de elementos y aspectos gráficos fundamentales que determinaran su éxito y permanencia a lo largo del tiempo.

Costa (2007), define la imagen como fragmento de cosas visibles o visuales del entorno y/o imaginación y su carácter fundamental es la representación. (p. 123)

Moles (citado por Costa, 2007), la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo (entorno visual) susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los mass media (p. 123)

Logotipo:

Es uno de los elementos fundamentales para la creación de la marca de una empresa u organización, ya que además de diferenciar y significar, sintetiza en un solo elemento gráfico la identidad corporativa y la identidad visual de estas.

La Rae (2019), define Logotipo como, Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Para el sitio web Significados (2019), es el que representa la identidad corporativa y la identidad visual de una marca.

Para la empresa de servicios informáticos y diseño web Einatec (2018), existen diferentes tipos de logotipos, y que para que este sea exitoso debe cumplir una serie de objetivos:

Debe ser legible en diferentes tamaños, escalas y formatos, sin perder ni cambiar su forma.

Debe ser llamativo y fácil de recordar debe diferenciarse de los demás, único y original.



Figura # 01

Marcas. Nike/Adidas

Valdés (2010) en su libro tierra de nadie, plantea que la clasificación actual de las marcas (logo, logotipo, isotopo, símbolo, iso-logotipo) es Confusa porque este tipo de clasificación puede llevar a su posible desaparición.

Como sabemos la marca nace por la necesidad de identificar, diferenciar productos, bienes y servicios.

Logotipo:

Según Valdés "logotipo", se debería utilizar únicamente cuando la marca está diseñada con caracteres tipográficos exclusivos y originales, por caso, la marca de Coca-Cola, toda vez que desde su origen griego el término "logos" refiere al mismo tiempo a "palabra" y "razón" puesto que no se puede pensar sin palabras" (p.170)

Isotipo:

Para Valdés el término isotipo, no debería existir porque se utiliza para imágenes sin tipografía, y es un término que ni siquiera aparece en el Diccionario de la RAE, ya que "iso" deriva del griego y significa "igual" y traducido "sería igual a la tipografía" el cual carece de sentido lingüístico y dicho termino se sigue

utilizando en la actualidad de forma ignorante.

Branding:

Sabiendo lo que es la identidad corporativa e identidad visual podemos decir que el branding es muy importante porque reúne elementos que forman una marca.

Valdés propone una breve clasificación diferente de las marcas en cuanto a Imagen de Identidad, y recomienda utilizarla como herramienta de apoyo a estudiantes a la hora de afrontar su diseño. (p.176)

Marcas Tipográficas:

Son las marcas donde se destaca el nombre de la empresa institución o producto, mediante el uso de tipografía o caligrafía, las cuales van sufriendo cambios visuales mediante procesos de cambios en su Morfología y espacios.

SONY



Figura # 02
Marcas. Sony/Harley Davidson.

Marcas Icónicas:

Son marcas donde la empresa, institución y servicio, está representada por imágenes visuales analógicas como por ejemplo; minerales, vegetales, animales, figuras humanas, objetos artificiales, procesos industriales, personajes míticos o imaginarios, cuyo significado estará relacionado con la identidad de la empresa, sus productos y servicios. Estas marcas se clasifican en las siguientes categorías; literales, causales, simbólicas, arbitrarias herméticas.

Marcas Geométricas:

Son las marcas representadas por objetos racionales lógico-matemáticos, construidos geométricamente sin relación con la realidad, estas marcas se utilizan usando figuras geométricas básicas y las obtenidas de estas, como por ejemplo los rectángulos, polígonos y elipses.

Conociendo la clasificación que propone dicho autor con respecto a la imagen de identidad, la imagen de Samsung es una marca icónica simbólica, ya que tiene como referencia un objeto real (mariposa) cuyos atributos se asocian con la empresa.

Para Kotler (citado por Castellanos, 2018), es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en no confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza.

El Pequeño diccionario del Diseñador. Reimers (2011), lo define como término, muy utilizado en Mercadotecnia y Diseño Gráfico, es también al proceso de construir una marca mediante un conjunto de estrategias y manteniendo la identificación inherente a esa marca para que sea reconocida por el público.

Para Antevenio (2018), existen diferencias entre branding e identidad visual:

Branding es lo que el cliente tiene en mente cuando piensa en nuestro negocio y lo asocia con la marca.

La identidad visual viene siendo la imagen visual de la marca, lo que podemos ver, reconocer y diferenciar.

Rebranding:

El rebranding para la identidad visual, es una herramienta que sirve para dar frescura y renovación a una marca.

Para Paredro (2018), las marcas renuevan su imagen por varias razones, atraer nuevos clientes, renovar su identidad y abrirse en los mercados, transformando su ideología, lanzar nuevos productos y remover el pasado.



Figura # 03

Marca. Whirlpool. Rebranding / Rediseño.

Iglesias (2015), define el rebranding como el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitarios o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida.

Tipografía:

Es un buen elemento gráfico importante para la identidad Visual que ha evolucionado desde que Gutenberg en el siglo XV y por el año (1450) utilizara como base los tipos móviles, para crear la primera imprenta, así lo menciona Luzón (2017), en su artículo el nacimiento de la imprenta, Gutenberg el inventor que cambió al mundo. Con el desarrollo de nuevas tecnologías, la tipografía ha evolucionado del plano impreso al digital, abarcando nuevos medios y soportes de comunicación.

Para Aranda (2106), es uno de los pilares fundamentales que sostiene la identidad visual, es uno de los elementos que más protagonismo adquiere en un

idioma gráfico, también menciona, lo que hay que tener en cuenta para elegir una tipografía corporativa:

Debemos tener en cuenta sus necesidades actuales y futuras de comunicación Offline y Online, su papelería, documentos internos y externos.

Elegir una buena tipografía que acompañe a la marca la mayor cantidad de tiempo, así como también el idioma en que se expresa actualmente la marca y cómo lo hará en el futuro.

Ambrose y Harris (2004), definen la tipografía como el medio por el que se da una forma visual a una idea escrita. Puede producir un efecto neutro o despertar pasiones, también puede simbolizar movimientos artísticos, políticos y filosóficos o la personalidad de una persona, empresa y organización, no tiene nada de estático y evoluciona constantemente. (p. 57)

Para Sija y Klanten (2008), la tipografía fija el lenguaje y lo hace visible, el término tipografía, que originalmente era un sinónimo del arte del libro impreso, ahora tiende a verse de una forma más sofisticada.

La tipografía crea enlaces lógicos y visuales en una disposición de letras y otros caracteres apropiados para la tarea que se está realizando. El papel principal de la tipografía es hacer la apariencia de un texto tan atractiva como sea posible para de este modo, convertir su lectura en una experiencia eficaz, es decir, para captar la atención del lector. (p. 56)

Retícula:

La identidad visual reúne los elementos gráficos de la marca, esta debe tener un orden jerárquico, en forma, color, tamaño, escala, de allí la importancia del uso de la retícula como herramienta gráfica para dar orden a cualquier composición.

Según Samara (2002), la retícula es un principio organizador en diseño gráfico cuya influencia está profundamente arraigada en la práctica actual y al mismo tiempo se combate en la escuelas de diseño; un principio que se ensalza y se vilipendia por igual debido a las ideas absolutas inherentes a su concepción. (p. 06)

Imagen:

A lo largo de nuestra historia, desde las pinturas rupestres en la prehistoria y en culturas antiguas como la egipcia, greca y romana, el ser humano ha tenido esa necesidad de representar lo que siente y ve, así como también plasmar sus ideas, pensamientos y sentimientos.

La Imagen según el sitio web Significados (2019), significa figura o representación visual de algo o alguien. Proviene del latín *imāgo*, *imagĭnis*, que significa 'retrato'. Por lo tanto puede tratarse de una pintura, un dibujo, un retrato, fotografía o vídeo.

Para Costa (2007), la imagen es el fragmento de cosas visibles o visuales del entorno y/o imaginación y su carácter fundamental es la representación. (p. 123)

Según Moles (citado por Costa, 2007), la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo (entorno visual) susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los mass media. (p. 123)

Pictograma:

Son signos que a través de una figura o símbolo, permiten la representación de algo. Ciertos alfabetos antiguos se crearon en torno a pictogramas. Dichos símbolos deben ser claros y precisos para que se puedan entender de manera inmediata.

Color:

Un concepto general de color es que este es la percepción visual que se genera en el cerebro a través de las señales nerviosas, que envían los fotorreceptores ubicados en la retina del ojo, y estos a su vez captan e interpretan las distintas longitudes ubicadas en la parte visible del espectro electromagnético.

El color es un elemento importante ya que ayuda a definir la identidad visual de una marca, y tienen su apartado en la gran mayoría de manuales de identidad, donde se explica de manera específica los colores corporativos y sus aplicaciones, así lo define el portal web sobrecolores (2014).

Para Bride (1994), el color afecta nuestras vidas, es físico porque lo vemos, y comunica porque recibimos informa-

ción a través de su lenguaje, y es emocional porque despierta nuestros sentimientos (p. 07). También menciona la importancia que tiene el color como pronóstico y tendencia que afecta a miles de industrias, artistas, artesanos, fabricantes, vendedores, proveedores, entre otros. Donde un nuevo esquema de color puede darle vida a un producto antiguo, si un producto es bueno su color y esquema también los es, y su pronóstico y tendencia pueden haber generado los estilos de una década. (p. 131)

Briefing:

El briefing es un elemento importante para la identidad visual que marcará el éxito o fracaso a la hora de llevar a cabo cualquier proyecto de diseño.

Según el portal web Branding Escolar (2015), diseñar una identidad visual no es fácil, no basta solo con elegir el color y la tipografía, y realizar cualquier logo, sin importar lo bien realizado que esté, la identidad visual de una empresa se ajusta a los requerimientos que la definen, donde el comunicador visual, crea el diseño y los requisitos los realiza el cliente.

El briefing viene siendo, un plan de imagen, donde el cliente transmite de forma clara sus ideas y estrategias al diseñador o empresa de diseño.

Sija y Klanten (2008), que el Briefing es una reunión informativa, cuyo nombre proviene de la jerga militar estadounidense, que hace referencia a una discusión inicial acompañada de una breve descripción de la situación y explicación de los objetivos de una operación.



Ilustración # 01: Color Vector
(Flaticon.com, 2020)

Termino que fue incorporado al mundo de la publicidad por el ejecutivo publicitario estadounidense Rosser Reeves y el redactor publicitario David Ogilvy. (p. 221)

Un briefing debe incluir toda la información necesaria para concebir, diseñar y llevar a cabo un encargo. Un buen briefing depende de la franqueza del encargado de realizarla y de su capacidad para expresar cuales son los problemas de una manera comprensible. El briefing debe ponerse por escrito (p. 221)

El grupo de empresas 99 designs (2019), menciona como se debe redactar un buen briefing:

- En el caso de la marca, esta debe contener de dos a tres frases que expliquen su actividad.
- Conocer a que público estará dirigida la empresa por su edad, sexo y nivel social.
- Los valores que se quieren comunicar y expresar a través del diseño.

- Preferencias de estilo moderno, clásico, minimalista, artístico y tecnológico.

Los colores corporativos de la marca. Selección de la paleta de color que mejor funcione para la marca, haciendo caso a las opiniones y sugerencias de un diseñador.

Utilizar imágenes que inspiren y permitan crear ideas.

Síntesis gráfica:

Sabiendo que la identidad visual es la manifestación visual de una empresa, la síntesis gráfica vendría siendo una herramienta para la reducción de dichos elementos gráficos, como la forma para dar una mayor expresividad de comunicación a un mensaje. Para De los Santos (2013), es cuando se simplifica la forma original de la imagen o figura. Manteniendo el uso de líneas y planos pero en menor cantidad.

Sistema Visual:

Según Lorenz (2016), los sistemas visuales son la definición de los elementos de la identidad visual y las reglas que sirven para conjugarlos. Hay que tener también en cuenta que debido a la gran velocidad en que nuestro mundo cambia, una identidad ni debe ni puede permitirse permanecer estática por demasiado tiempo ni cambiar absolutamente, dado que tiene que garantizar su reconocimiento. Ante esto los sistemas visuales tienen un papel clave, dado que permiten crear identidades visuales flexibles de larga duración dejando algunos parámetros abiertos con objeto de poder adaptar la identidad a los nuevos retos sin perder rasgos identitarios significativos.

Manual de Identidad Corporativa:

El manual de identidad corporativo. Reúne, tanto la identidad corporativa como la identidad visual de una empresa. Para llevar a cabo su realización se debe tener en cuenta que dicho manual está compuesto por una serie de reglas y normas que van a garantizar el correcto uso de su imagen.

Para Avella (2017), un manual corporativo es una herramienta que unifica y da coherencia a una marca, ya que garantiza la consistencia de las comunicaciones de esta y evita cometer errores al momento de usar sus elementos para no distorsionar su imagen, además ahorra tiempo al momento de ser usada por terceros, pequeñas empresas o personas que sean clientes o dueños de su propio negocio, que no cuenten con un profesional de diseño, el manual será de gran ayuda porque en el estarán los parámetros para el uso de la marca sin perjudicarla.

El Pequeño diccionario del Diseñador. Reimers (2011), lo define como conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

Buyer persona:

Según Dinngo (2019) en su proyecto DesignThinking en su fase de definición, es una herramienta que cuyo objetivo permite crear modelos de usuarios, y llegar a una solución.

Dicha plataforma hace moción a que este concepto fue elaborado por Alan Cooper (desarrollador de software y programador) en 1983 y que también se puede encontrar en el libro escrito por Adele Revella cuyo título es el siguiente: "Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business". Traducido al español.

"Personas del comprador: cómo obtener información sobre las expectativas de sus clientes, alinear sus estrategias de marketing y ganar más negocios".

Dibrief:

Según Rivera (2020) el dibrief es la respuesta que da la agencia al cliente, y es la etapa de valorización del briefing.



Ilustración # 02: Síntesis Gráfica
(Guerra, 2016)

Baseline:

Según Meri (2010) en su blog con ojos de marketing, el baseline o frase comunicacional, es una frase comunicacional que acompaña a una marca en los soportes donde esta se va a promocionar como por ejemplo, folletos, anuncios publicitarios, páginas web etc., Que sirve para dar fuerza a la marca y lo que esta transmite.

El baseline no siempre es necesario en una marca, pero si es necesario plantearse el porqué de la existencia de esta, su filosofía y concepto, de forma breve y comunicativa. Pero hacer esto no siempre es posible, y cuando lo es, hemos establecido el baseline de nuestra marca.

El baseline ayuda a comprender que hay detrás de una marca, su naturaleza, conocimiento y notoriedad.

Para Meri (2010) no debe confundirse el baseline con el eslogan, ya que el baseline acompaña continuamente a la marca, y es perdurable en el tiempo, en cambio el eslogan viene siendo una frase que se utiliza solo para campañas publicitarias de corta duración.

A continuación se presenta la ficha que plantea el sitio web Dinngo, para realizar el Buyer persona de un posible cliente.



Técnica: Personas

Se usa en Empatía e Ideación

¡Escanea para más info!



Proyecto: _____

Equipo: _____

Fecha: _____

Nombre	Bio	Objetivos
Foto		
Frase		Frustraciones
Edad	Personalidad	
Profesión		
Estado		
Ciudad		
Arquetipo		

Anotaciones: _____



Somos **Dingo**, tu estudio de diseño estratégico. Ayudamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y formamos a personas para que exploten su capacidad innovadora.

En 2014 lanzamos **Design Thinking en Español**, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el método para toda la Comunidad Iberoamericana. Trabajamos diariamente por mejorarlo y así ampliar su potencial transformador. Que nuestro esfuerzo sirva a los demás es lo que da sentido a lo que hacemos. ¡Gracias por formar parte de la comunidad!



Esquema # 01: Técnica Personas
(Dingo.es, 2020)

CAPÍTULO III

www.bcdigital.ula.ve

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

El siguiente trabajo se considera proyecto factible ya que hace énfasis en la documentación, descripción e investigación con el fin de diseñar una propuesta para satisfacer una necesidad o resolver un problema detectado.

Según las modalidades para la realización del trabajo de grado expuestas por la comisión de trabajo de grado de la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico (2015), un proyecto factible es una investigación proyectiva parcial que pasa del estado descriptivo directamente al proyectivo. Se ejecuta cuando se detecta una situación que requiere ser modificada, pero que no ha sido descrita ampliamente y se cuenta con los conocimientos y la experiencia para dar una respuesta a la situación.

www.bdigital.ula.ve

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación será cualitativo, porque se busca dar una respuesta a una necesidad de una empresa en particular, para unificar y proyectar la imagen de su empresa en diferentes soportes visibles para llamar la atención de futuros clientes dando más reputación y credibilidad a la marca con sus socios comerciales e institucionales.

Sampieri, Fernández y Lucio (2006), señalan que la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad. (p. 26)

Nivel de investigación

El nivel de esta investigación entra en el plano descriptivo que se centra en el “que” en lugar de “por qué” del objeto de investigación.

Según Arias (2006), La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Para la siguiente investigación se utilizará la propuesta por Tim Brown CEO y presidente de IDEO, definida como Design Thinking pensamiento del diseño.

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE DISEÑO DESIGN THINKING 5 Pasos



Gráfico # 02
(Padrón, 2020)

CAPÍTULO IV

www.bcdigital.ula.ve

Fases del Proyecto

Para la realización de la presente investigación se ha planteado el siguiente esquema de trabajo que estará dividido en tres fases, Siguiendo la metodología de Design Thinking.



Gráfico # 03
(Padrón, 2020)



FASE 01

1. Empatizar con el cliente, para conocer sus necesidades y motivaciones, mediante la aplicación de un Briefing, que permita conocer y tener una mejor relación con el cliente.
2. Examinar la información recopilada en el paso de empatía, que de valor al proyecto permitiendo identificar problemas y soluciones claves, para obtener un buen resultado.
3. Crear Arquetipos de usuarios, para obtener una mejor descripción del cliente.



EMPATÍA

En primer lugar para comenzar el desarrollo del presente proyecto, es necesario llevar a cabo una serie de pasos dados por la metodología del Design thinking (pensamiento del diseño).

Dicha metodología propone en primer lugar, la fase empatizar con el cliente, conocer sus necesidades y entender el problema que se quiere resolver, así como también saber cuáles son sus motivaciones a nivel personal y así poder lograr una buena relación con el cliente que permita acertar tanto en el proceso creativo así como también en un diseño y resultado final exitoso.

www.bdigital.ula.ve



Reseña histórica de la empresa

Saming, Centro de Medicina Estética Avanzada, Fue creada en 2016. Saming nace gracias al emprendimiento del Licenciado Jean Carlos Camacho y la Médico Cirujano Liseth Barrios con la idea de crear un centro estético integral, bajo estricta supervisión médica y de profesionales de la salud que permita a sus pacientes mejorar su salud, imagen y por tanto su calidad de vida. Su principal clientela son pacientes de 25 a 57 años de edad, generalmente mujeres.

El nombre Saming se debe al acuerdo que llegaron sus fundadores, por la unión de los nombres de su hijo "Samuel Ignacio".

La misión de Saming, Centro de Medicina Estética Avanzada es mantener y marcar la diferencia en servicios de salud integrales adaptados a las necesidades y exigencias de sus pacientes, apoyados en nuestro capital humano, la excelencia médico asistencial y la búsqueda de la vanguardia tecnológica, contribuyendo con la calidad de vida de la sociedad.

La visión de Saming, Centro de Medicina Estética Avanzada, es ser reconocidos como el centro de salud de referencia nacional e internacional porque brindan soluciones integrales de excelencia en medicina.



Para el centro de medicina estética avanzada Saming, es importante:

Atención al paciente: porque su prioridad es garantizar un servicio de calidad a los pacientes.

Calidad: porque quieren ser reconocidos como la institución que la salud merece a nivel nacional e internacional.

Ética: profesan una adhesión a principios morales, reflejando el más alto sentido ético y moral en cualquier situación. Durante la ejecución de su trabajo diario actúan de buena fe y sin segundas intenciones.

Honestidad: porque actúan siempre con la verdad, rectitud, justicia, y sus acciones están relacionadas con lo que dicen y piensan.

Respeto: porque todos juegan un papel importante en el logro de su misión.

Credibilidad: porque su experiencia y trayectoria garantizan la confianza que sus pacientes merecen.

Responsabilidad: porque asumen, cumplen compromisos, obligaciones individuales y colectivas con sus compañeros, empresa y pacientes dando respuestas adecuadas y oportunas.

Eficiencia: del personal porque sus servicios se orientan a la excelencia.

Trabajo en Equipo: porque todos son más que la suma de las partes.

Compromiso Social: porque se sensibilizan y apoyan en la solución de problemas de su comunidad y el país.



El centro de medicina estética Avanzada Saming está conformado por:

La **Licenciada Ulandina Gabriela Echeverria**, quien posee amplios conocimientos en el área de hospitalización, gerencia y cuidados intensivos.

El **Licenciado Jean Carlos Camacho**, quien se desempeña como Maso-terapeuta, rehabilitación y especialista en el área linfática.

La **Médico Liseth Barrios**, de especialidad en cuidados intensivos, ahora también especialista estético.

El equipo de Saming brinda el apoyo y la información necesaria para que sus pacientes tomen las decisiones correctas, en cuanto a salud y estética.

Equipo altamente experimentado y bien formado, capaces de ofrecer una experiencia personalizada adaptada a todos y cada uno de sus clientes.

En Saming trabajan en base al diagnóstico preliminar, haciendo la labor desde cada profesión.



En primera observación y gracias a la carta suministrada por los fundadores del Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, pude saber que la empresa solo tiene tres años de fundada y sus clientes son pacientes que generalmente están en el rango de 25 a 57 años de edad y la mayoría son mujeres.

Desde su inicio en 2016, entendiendo con esto que no tiene posicionamiento y solo se dio a conocer en el mercado. Información que fue útil para saber el grado de identificación y arraigo que puedan tener los fundadores y clientes con su identidad comprendiendo también la necesidad de darle una estructura gráfica y valor gráfico que le permita ser más atractiva y deseable para sus socios comerciales y clientes.

Toda esta información suministrada por los fundadores de Saming fue importante, ya que gracias a esto hubo una buena comunicación y un compromiso entre ambas partes.



Uno de los aspectos que me hizo aceptar este proyecto y llevarlo a cabo como proyecto final, fue el rediseño de la identidad visual de Saming, gracias a la motivación que tuvieron los fundadores para buscar un diseñador que además de refrescar su marca, respetará y conservará elementos gráficos de su primer logo. Al contactarme les ofrecí la paciencia necesaria y conocimiento para rediseñar su identidad visual y llevarla a cabo como trabajo final de grado, lo cual los fundadores del Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, aceptaron, poniendo en mis manos la capacidad y responsabilidad profesional de realizar dicho proyecto.

Sandino (2020) en su Blog, habla sobre el canvas mapa de empatía, que permite conocer mejor al cliente y saber cómo ve este su mundo.

www.bdigital.ula.ve



Empatía con el cliente

Preguntas basadas en el canvas mapa de empatía con el cliente para entender mejor su proyecto:

¿Qué piensa y siente?

Estimado Roger, es un gusto saber de ti nuevamente, para contarte un poco del porque decidimos crear Saming, viene a la época donde nuestra Médico Lise-th culmina su estudio de post-grado en Medicina Intensiva y evalúa enfocar sus esfuerzos en proporcionar una medicina que vaya enfocada a un paciente no grave, reforzando el valor del servicio a un paciente feliz, o por lo menos en ánimos de serlo.

Cabe mencionar también que dicho emprendimiento se retrasó mucho por el nacimiento del que por ahora es su primer bebé, pero para grandes retos grandes motivaciones, es por ello que SAMING es la abreviatura del nombre de su primogénito SAMUEL IGNACIO.

¿Qué ve?

Piensa un poco en lo mucho que se necesita actualmente un profesional que trate problemas estéticos enfocados en soluciones médicas.

¿Qué dice y qué hace?

Como te dijimos anteriormente enfocamos nuestro esfuerzo para proporcionar una medicina que vaya enfocada a un paciente no grave, reforzando el valor del servicio a un paciente feliz, o por lo menos en ánimos de serlo, así como también la necesidad de un profesional médico que trate problemas de carácter estético que vayan enfocados en soluciones médicas.



¿Qué oye?

Ser emprendedores no es una tarea fácil y es difícil dedicarse a algo que no cumpla y llene el propósito por el cual se realizó, siempre existen sus pros y contras, pero si te apasiona lo que haces con vocación y entrega, se puede salir adelante.

¿Qué lo motiva?

Nos preocupamos mucho por el rumbo académico y profesional, en cierto modo. Pero todo evolucionó bien dado que el profesionalismo destacado en la médico, hace que sus emprendimientos florezcan, Se evaluó también el servicio médico de transporte terrestre o aéreo, pero a razón de falta de ambulancia trunco la premisa.

¿Qué lo frustra?

Como ya mencionamos anteriormente, siempre es difícil dedicarse a algo que no cumple o no llena el propósito para el cual se creó, pero para la suerte de todos la médico cohesionó sus principales virtudes y pasiones.

Las anteriores preguntas me permitieron un acercamiento con los fundadores de Saming, originándose una buena comunicación entre ambos, conocer su profesionalismo al hacer su trabajo con mucha pasión e integridad, así como también la sensibilidad que poseen al tratar a sus pacientes.



Desarrollo del Briefing

Para esta etapa de Design thinking, realicé un sondeo de varios sitios web, para rediseño de identidad visual y se consolido el siguiente Briefing el cual se le suministro al cliente y utilizarlo como herramienta que sirva también de aporte informativo para conocer la empresa, las pautas y el desarrollo del proyecto:

01. ¿Cómo se llama tu empresa u organización?

Saming.

02. ¿Qué servicio o producto proporciona tu empresa?

Medicina Estética Avanzada.

03. Si tuvieras que describir tu empresa en una palabra, ¿cuál sería y porque?

Anatomía. Sin el conocimiento anatómico es muy propenso a hacer daños importantes a las facciones de los pacientes

04. ¿Qué diferencia a tú empresa de las demás?

La especialidad en toxina botulínica, la docencia en la materia y las acreditaciones para hacerlo.

05. ¿Existe alguna competencia importante en tu área de servicio? Si tu respuesta es positiva, por favor indica el nombre.

No existe competencia en Barinas, puesto que lo que impera es SPA que tienen muchos servicios. Mi empresa ofrece servicios enfocados a solo un sector de la estética.

06. ¿Cuáles son las fortalezas o debilidades de tu empresa?

Nuestra fortaleza son los conocimientos que posee nuestra médico.

Nuestra debilidad son los agentes externos, como situación país que atacan al servicio en Saming, tales como, luz, agua e internet.

07. ¿Consideras que tu servicio tiene un alcance local, regional o nacional?

En la actualidad nuestro alcance es local, se está replanteando para direccionarnos a nivel regional.

Programando conferencias y ponencias.

08. ¿Cuánto lleva tú empresa en el mercado?

Nuestra empresa tiene actualmente 4 años en el mercado de Barinas.



09. ¿Dónde ves tú empresa en 10 años?

Nuestra médico será imagen de diferentes laboratorios y administrará la docencia en un instituto de aprendizaje para la estética avanzada.

10. ¿Cuál es la razón del rediseño de tu marca?

Se establece como prioridad, para unificar la imagen gráfica, estilo y demás elementos gráficos.

11. ¿Qué es lo que tus clientes reconocen cuando ven tu logotipo?

La "S" y la Mariposa.

12. ¿Cuáles son las posibles aplicaciones en las que se utilizará tu logo?

En vídeo Marketing, bordados en batas, papelería y redes sociales.

13. ¿En qué porcentaje consideras que es tu clientela de género femenino, y que porcentaje de género masculino?

87 % MUJERES 13% HOMBRE. Datos suministrados por la aplicación nativa de Instagram.



DEFINICIÓN

Durante esta etapa de definición, debemos desgranar la información recopilada en el paso de empatía y quedarnos con lo que nos aporte valor y permita alcanzar diferentes perspectivas. Identificando los problemas y soluciones que serán clave para obtener un resultado renovador.

Para obtener una mejor descripción del tipo de cliente que asiste a Saming, fue necesario utilizar una herramienta que tiene como objetivo crear arquetipos de usuarios y que sirve de soporte para obtener un buen resultado.

Dicha herramienta viene de la palabra en inglés "Persona" traducido al español "Personaje" cuyo concepto fue creado por el programador y desarrollador de software Alan Cooper en el año de 1983.

Adele Revella en su libro Buyer Personas (2015) la utiliza como técnica para la generación de negocios. Esta técnica permite segmentar e investigar su base de clientes y no depender de datos genéricos o conjeturas para saber lo que quiere el comprador.

Dicha técnica o herramienta ayudará en esta etapa de definición, para saber el tipo de usuario que asiste a un centro de medicina estética como Saming.



Necesidad.

La necesidad que tienen los fundadores de darle un carácter profesional a Saming, refrescando y reforzando su identidad visual pero manteniendo algunos elementos de la misma, lo que les llevo a la búsqueda de un profesional en el área para dar una respuesta creativa a una necesidad de comunicación visual.

¿Por qué?

Porque el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, en sus tres años que lleva de fundado, actualmente cuenta con una identidad visual débil, que no le ofrece una mejor proyección y posicionamiento en el mercado, y para los fundadores de Saming la profesionalidad es una de sus motivaciones y para ellos sería difícil que no cumpla el propósito por el cual se realizó.

Cliente.

Saming es un centro de medicina estética avanzada, que nace en el año 2016 gracias al emprendimiento del Licenciado Jean Carlos Camacho y la Médico Cirujano Liseth Barrios y actualmente cuenta con profesionales que tratan problemas estéticos enfocados en soluciones médicas, donde su principal clientela son pacientes entre 25 a 57 años de edad siendo la mayoría mujeres.

Para obtener una mejor descripción del tipo de cliente que asiste a Saming, fue necesario utilizar una herramienta que tiene como objetivo crear arquetipos de usuarios y que sirve de soporte para obtener un buen resultado.





Nombre: Patricia Rodríguez

Bio

Patricia es Ingeniero civil, pero en estos momentos se dedica solo a su carrera como modelo de una agencia de modelaje local. Siempre quiere verse estética y físicamente bien y por ello visita frecuentemente a Saming (Centro de Medicina Estética Avanzada) Patricia viaja frecuentemente a eventos de modelaje y pasarela. Actualmente vive lejos de sus padres en su propio apartamento. En sus ratos libres le gusta leer, ir al cine, salir a restaurantes e ir al gimnasio a entrenar.

Frase

“El éxito no es casual, hay que trabajarlo”

Personalidad

Social/Alegre/Responsable/organizada/optimista.

Edad: 27

Profesión: Ingeniero Civil, Modelo

Estado: Barinas

Ciudad: Barinas

Clase social: Media

Objetivos

Ser modelo de una importante agencia de modelaje.
 Visitar otros países.
 Verse y sentirse estética y físicamente bien.

Frustraciones

Retrasos en viajes.
 Mala praxis médica.
 Proyectos sin realizar.
 No poder ejercer ambas carreras,
 ya que el modelaje, exige mucha dedicación.

www.bdigital.ula.ve

Buyer Personas

Gráfico # 04
 (Padrón, 2020)





Nombre: Anabel Prado

Bio

Anabel es comunicadora social, actualmente trabaja en bienes inmuebles, a través de redes sociales como instagram, donde verse y sentirse bien es lo primordial. Anabel visita regularmente a Saming, para rejuvenecer su físico y atenuar sus líneas de expresión, causadas por la edad. En sus ratos libres prefiere Leer, hacer ejercicios, y salir a pasear con la familia y apartarse un rato de la rutina diaria de su trabajo.

Frase

"La vida es bella y hay que luchar por ella"

Personalidad

Social/Segura/Inteligente/Responsable.

Edad: 57

Profesión: Comunicadora Social.

Estado: Barinas

Ciudad: Barinas

Clase social: Alta

Objetivos

Conocer otras ciudades y culturas.
Seguir adelante en todos sus proyectos.

Frustraciones

Pocas o malas ventas.
Atrasos en proyectos.
Cobros atrasados.
Clientes mal educados.

Gráfico # 05
(Padrón, 2020)





Nombre: María Rivas

Bio

María Rivas, es ama de casa, le gusta hacer las labores del hogar, salir de compras, hace tres Años fue diagnosticada con Blefaroespasma, que es una anomalía de la función de los párpados, cuyos músculos causan una contracción involuntaria de ellos.

Esta enfermedad no le permite vivir una vida saludable y realizar sus labores del hogar, con la ayuda económica de sus remesas, ya que ella no cuenta con los recursos necesarios para poder solventar este problema.

María Rivas acude a Saming para recibir un tratamiento médico estético que le permite mejorar su calidad de vida y dedicarse a lo que le gusta.

Frase

“La salud es muy importante”

Personalidad

Social/Amante de cuidar su hogar/Cariñosa/Atenta.

Edad:

65

Profesión: Ama de casa.

Estado: Barinas

Ciudad: Barinas

Clase social: Media-Baja

Objetivos

Ver bien.

Ser feliz y saludable.

Seguir adelante y poder realizar sus labores del hogar.

Salir a visitar a sus amigos y familiares.

Frustraciones

No poder ver.

Sentirse inútil.

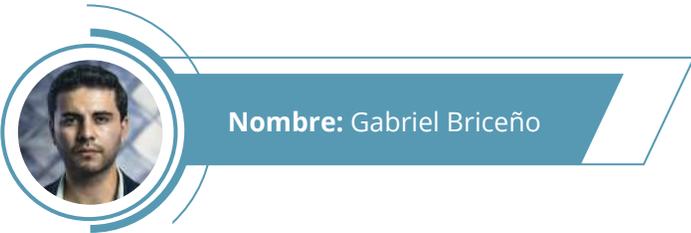
No poder salir, y no poder visitar a sus amigos y parientes.

No poder contar con los recursos para su tratamiento.

Gráfico # 06

(Padrón, 2020)





Nombre: Gabriel Briceño

Bio

Gabriel Briceño, community manager, le gusta su profesión, Charlas con sus clientes y seguidores, hacer ejercicio, es Introverso y un poco tímido, hace varios años acude a Saming para tratarse las cicatrices post acné. Le gustaría atenuar más sus cicatrices y revitalizar su piel.

Frase

“Verse siempre bien”

Personalidad

Social/Introverso/Un poco tímido/Trabajador

Edad: 36

Profesión: Community manager.

Estado: Barinas

Ciudad: Barinas

Clase social: Media

Objetivos

Verse bien.

Atenuar sus cicatrices post Acné.

Revitalizar su piel.

Frustraciones

No poder mejorar el aspecto de su piel, ya que esto le genera timidez.

Gráfico # 07

(Padrón, 2020)





FASE 02

1. Identificar las estrategias de rediseño de identidad visual relacionadas con el estilo de servicios que presta el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming.
2. Bocetar la mayor cantidad posible de ideas para posteriormente pasar al diseño de un prototipo que vaya dando forma a la propuesta, agregando elementos gráficos de composición como forma, color, tamaño y formato que permitirán ir desarrollando la propuesta final.
3. Rediseñar la identidad visual para el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming.
4. **Instrumento de Evaluación nro. 1** suministrado a los clientes, para generar un Feedback que ayude a resolver mejor la identidad visual.
5. Creación del Manual de uso y aplicación de la imagen corporativa para Saming, Centro de Medicina Estética Avanzada.



IDEAS

El siguiente paso permitirá encontrar soluciones para el cliente, innovando y respetando algunos elementos gráficos establecidos expuestos en la primera carta de contacto enviada por los fundadores de Saming.

Dicha carta dice lo siguiente:

“Ponemos en tus manos y tu capacidad profesional para refrescar, en primer momento, nuestro logo, manteniendo el icono que lo caracteriza, la tipografía y finalmente los colores que dispusimos para él.”

Esta información fue muy importante para plantear soluciones gráficas, a la hora de aplicar el rediseño de la identidad visual.

Cabe aclarar también que, gracias al briefing que se suministró a los clientes, se pudo conocer más el problema de identidad visual a resolver.



Para la realización de este paso, se utilizará el método de SCAMPER y aplicarlo al rediseño de identidad visual, dicho método fue desarrollado por Bob Eberle en 1971, fundamentado en los trabajos anteriores de Alex Osborne en 1953.

SCAMPER, acrónimo compuesto de seis palabras:

- **Substitute**
- **Combine**
- **Adapt**
- **Magnify**
- **Put other use**
- **Eliminate**
- **Rearrange**

SCAMPER, Traducido al español

- **Sustituye**
- **Combina**
- **Adapta**
- **Modifica/Magnifica**
- **Poner otro uso**
- **Elimina**
- **Reorganiza**



Cada paso del método SCAMPER propone varias preguntas que serán definidas tomando en consideración los datos suministrados por clientes, a través de sus cartas y briefing, donde expusieron sus exigencias y valoraciones.

Sustituye:

- ¿Qué o quién puede sustituirse?
- ¿Qué regla puede cambiarse?
- ¿Qué lugar?
- ¿Qué procedimiento?

Combina:

- ¿Qué elementos podemos combinar?
- ¿Qué características?
- ¿Qué cosas gustan más?

Adapta:

- ¿Cómo podríamos adaptar algo que sirviese de otro objeto?
- ¿Qué parte de un proceso distinto al actual puede aplicarse aquí?
- ¿Qué ideas de otras disciplinas pueden traerse aquí?

Modifica/Magnifica:

- ¿Qué puede hacerse más pronunciado?
- ¿Qué puede hacerse más grande?
- ¿Cómo puede durar más tiempo?
- ¿Qué puede añadirse?

Poner otro uso:

- ¿Para qué otras cosas podría usarse?
- ¿Cómo podría adquirir nuevos usos a partir de transformaciones?
- ¿Puede venderse en otros mercados?
- ¿Hay algún elemento del producto, servicio o proceso que puede servir en otro mercado o lugar?

Eliminar:

- ¿Qué pasaría si prescindiésemos de algún componente?
- ¿Qué sucedería si se hiciese más pequeño?

Reorganizar:

- ¿Cómo podemos cambiar el orden o forma de los componentes?
- ¿Existe una distribución diferente?



Representación Visual actual de la marca.

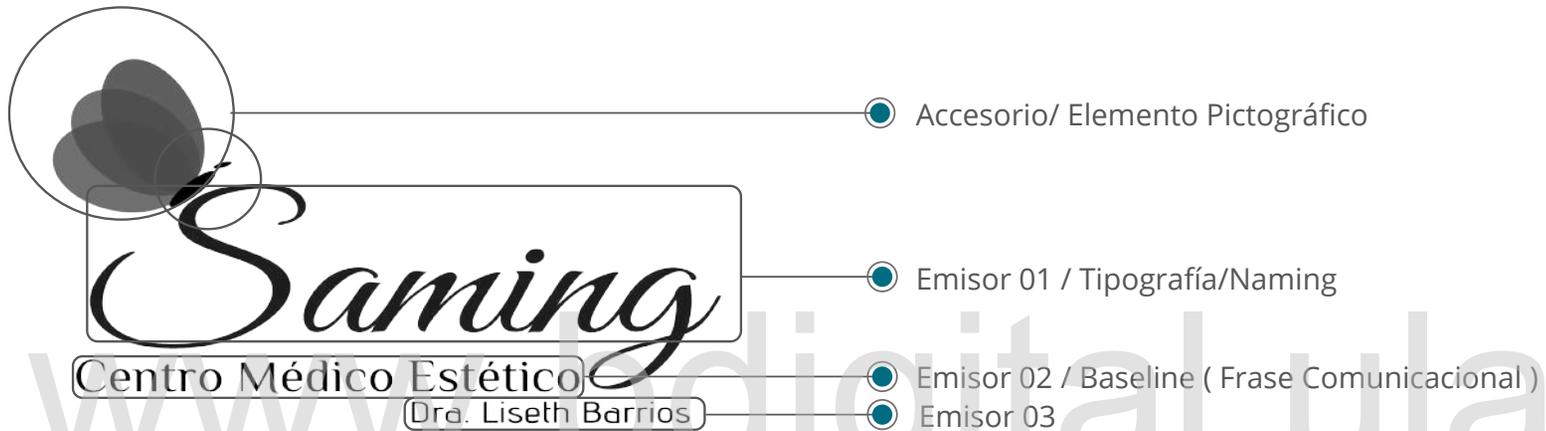


Gráfico # 08
(Padrón, 2020)

Representación Visual actual de la marca.



Gráfico # 09
(Padrón, 2020)

Tipografía actual de la marca y modificación.

Tipografía / Modificación / Tracking

Tracking: Espacio entre caracteres tipográficos.

Saming

Tipografía modificada por el cliente.

Saming

El cliente estiró un poco la tipografía.
 Esto es un error que se suele cometer.
 Dicha modificación no afecta tanto su morfología,
 ya que al ser una tipografía cursiva no pierde su forma.

Samingg

Tipografía actual de la marca y modificación.

Tipografía / Modificación

La tipografía usada por los fundadores de Saming en el actual Imagotipo es Great Vibes Regular.
Creada por Robert E. Leuschke, tipo Script. Dicha tipografía se puede descargar gratis en la página web typesetit.com

Saming

● Tipografía original.

Saming

● Tipografía modificada por el cliente.

Great Vibes

A B C D E F G H I J K L M N Ñ

Ò P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ

o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¡ ? ! , . : ; & ()



Tipografía actual de la marca y modificación.

Tipografía / Ajustes / Correcciones / Tracking (espacio entre caracteres tipográficos)

Ajustar el espacio entre caracteres.



Corregir el error al no escalar proporcionalmente la tipografía por parte del cliente.

Rediseño del Imagotipo o imagen icónica simbólica.

Para trabajar en el rediseño del Imagotipo actual de Saming, Fue necesario iniciar por el rediseño del pictograma (Mariposa) ya que según datos suministrados por los fundadores de Saming, mediante el briefing ya expuesto en este proyecto, es junto con la letra (S) uno de los elementos más reconocidos por sus clientes.

Haciendo uso de la síntesis gráfica, para simplificar la figura o imagen, con la menor cantidad de líneas o planos sin que está pierda su iconicidad.

www.bdigital.ula.ve



Accesorio Actual / Elemento Pictográfico Actual.

Mejorando la síntesis gráfica de la forma.



Gráfico # 10
(Padrón, 2020)

MOODBOARD PICTOGRAMA

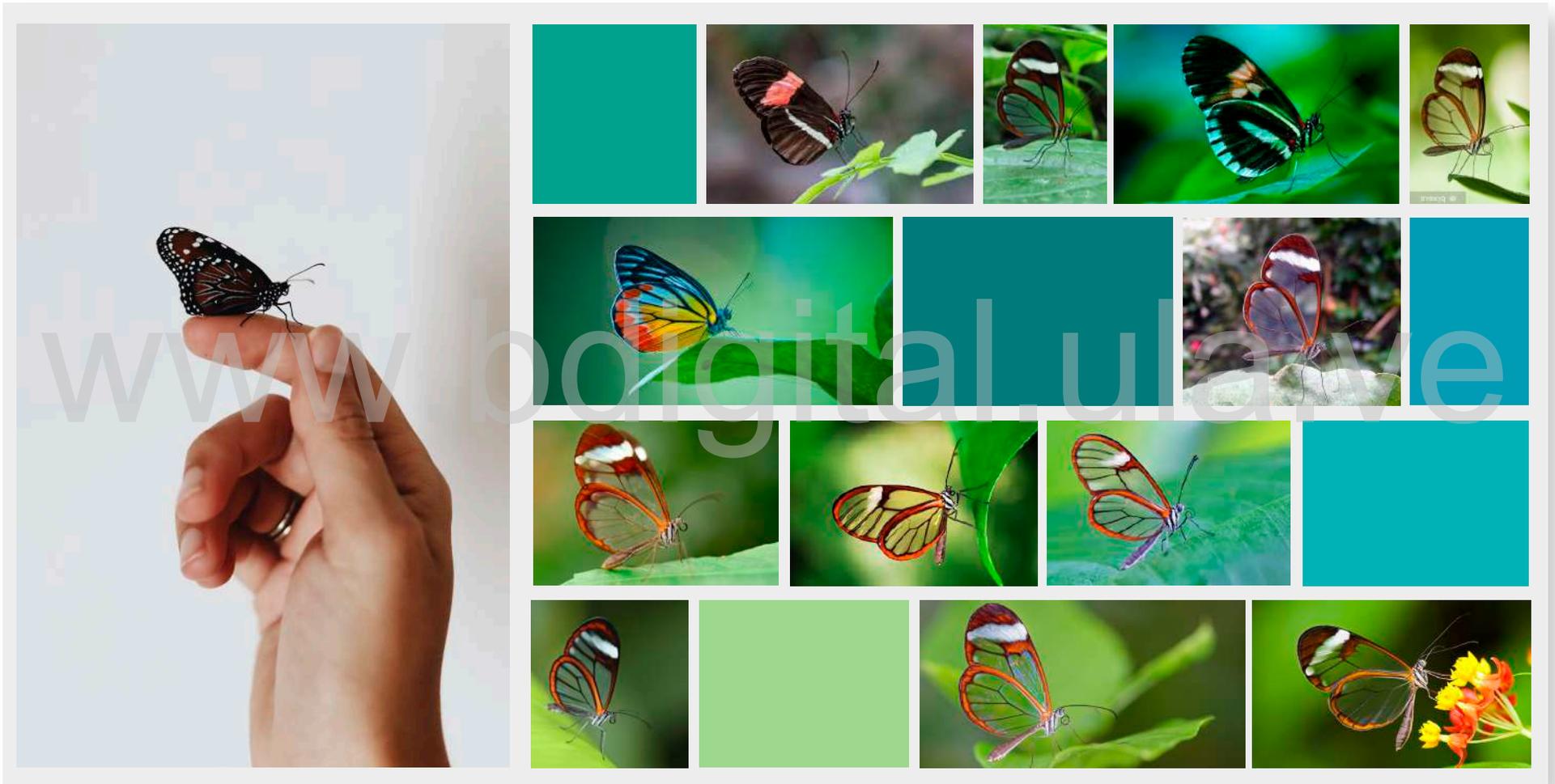


Gráfico # 11
(Padrón, 2020)



TRAZADO DE LÍNEAS SOBRE FIGURA

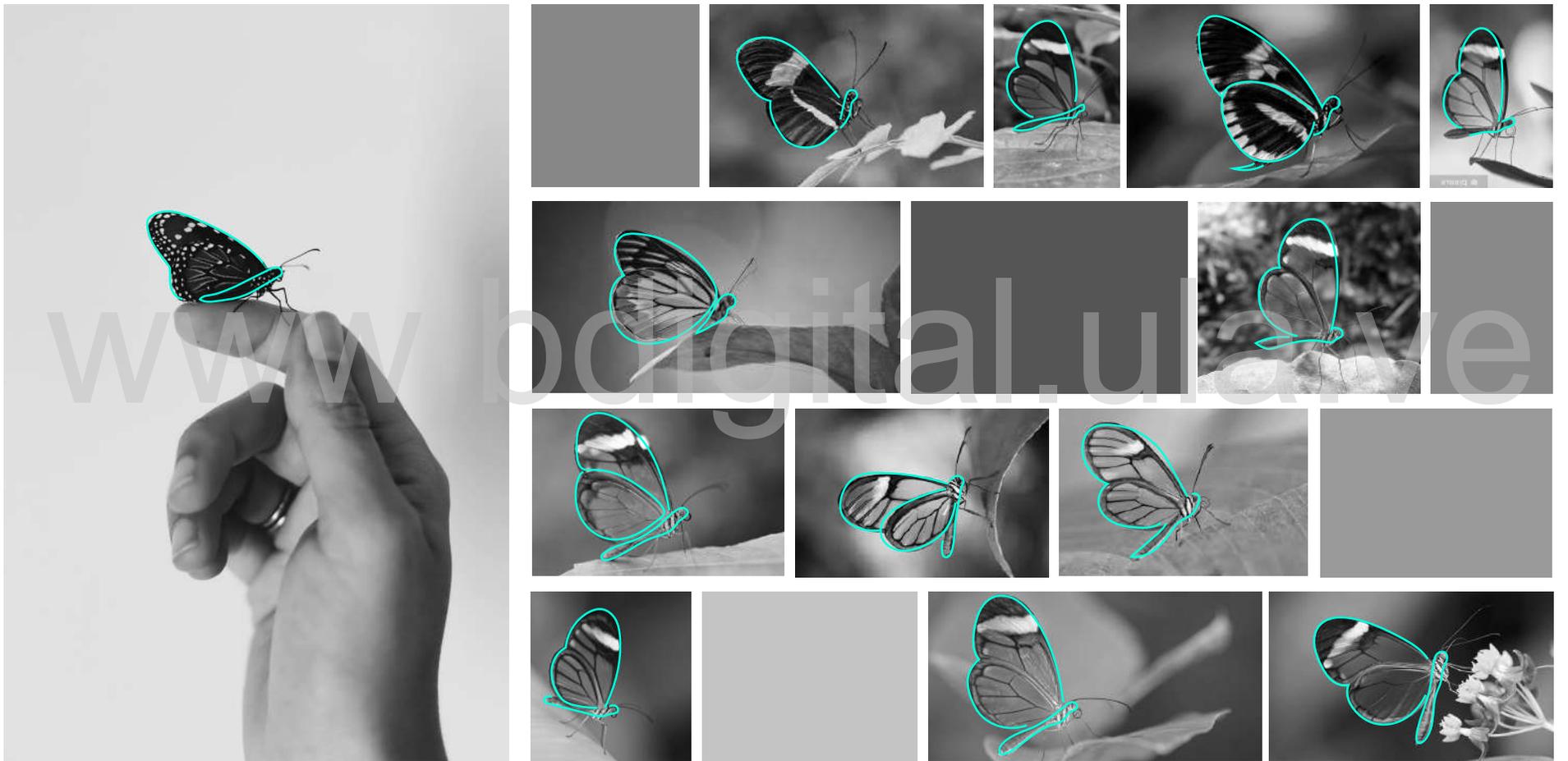


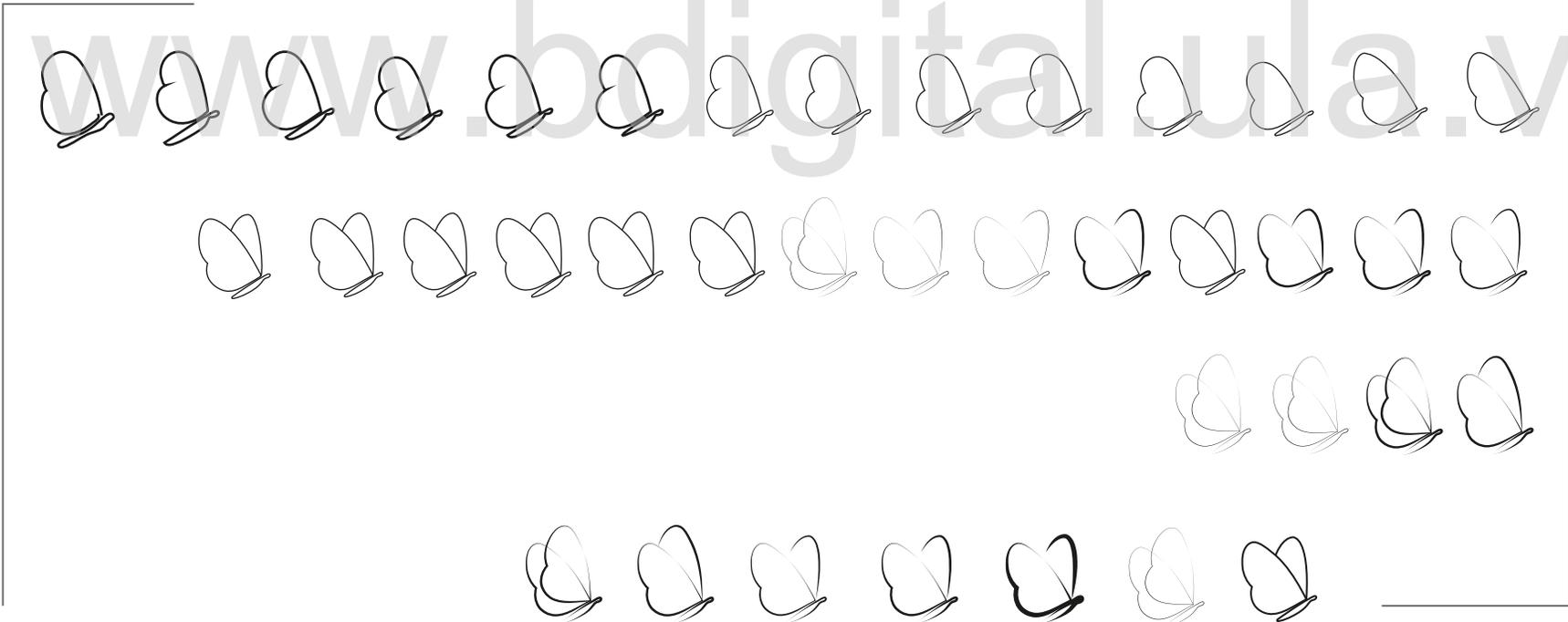
Gráfico # 12
(Padrón, 2020)

Proceso para **obtener la síntesis gráfica**



Bocetos

Bocetos con Líneas definidas



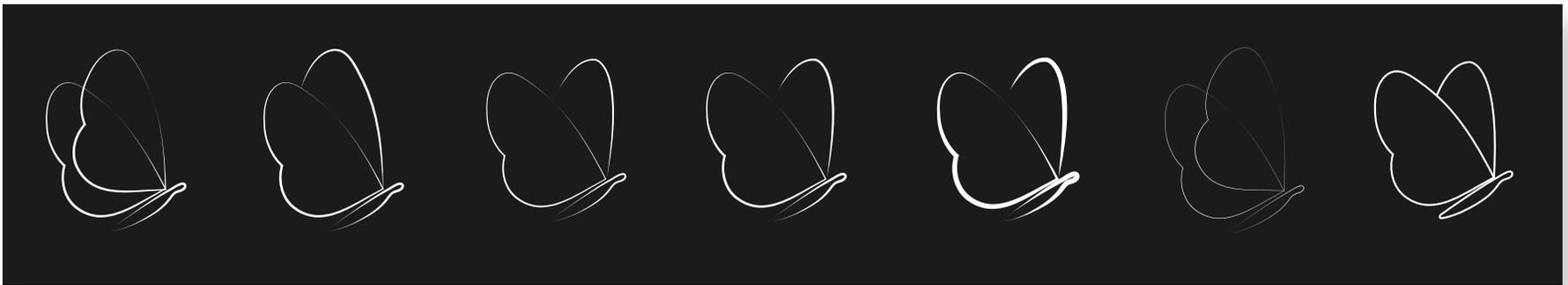
Bocetos Seleccionados

Bocetos con Líneas definidas

POSITIVA

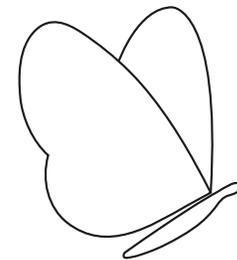
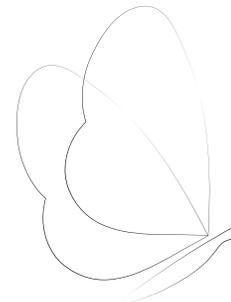
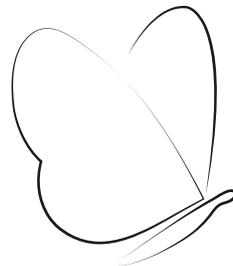
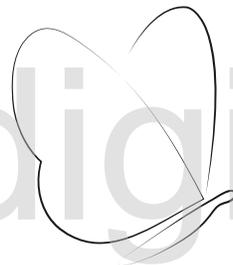
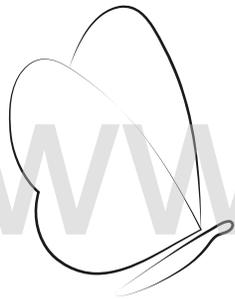


NEGATIVA



Propuestas de la Síntesis Gráfica

www.bdigital.ula.ve



Propuestas de la Síntesis Gráfica Presentadas al Cliente.

Una vez seleccionadas las propuestas de la síntesis gráfica, pase a presentárselas en plano y lineal a los clientes, y seleccionaran la más apropiada.



PICTOGRAMA Y TIPOGRAFÍA / IMAGOTIPO O IMAGEN ICÓNICA SIMBÓLICA.

Una vez finalizado el rediseño del pictograma, la corrección y ajustes en la tipografía. Se procedió a unir ambos elementos que forman el Imagotipo.



Propuestas de Imagotipo / Rediseño, Presentadas al cliente.



PROPUESTA SELECCIONADA / IMAGOTIPO O IMAGEN ICÓNICA SIMBÓLICA.

Presentadas las anteriores propuestas.
Se trabajara la propuesta seleccionada por el cliente.

Propuesta Final / Seleccionada por el Cliente



Plana



Líneal

MODIFICACIÓN PROPUESTA / PICTOGRAMA.

Para mejorar la propuesta final, fue necesario modernizar el pictograma y hacerlo menos complejo, para darle el carácter visual y profesional a Saming como Centro de Medicina Estética Avanzada, se busca también, mejorar sus líneas, espacios, la síntesis gráfica, y pregnancia de la figura o forma.

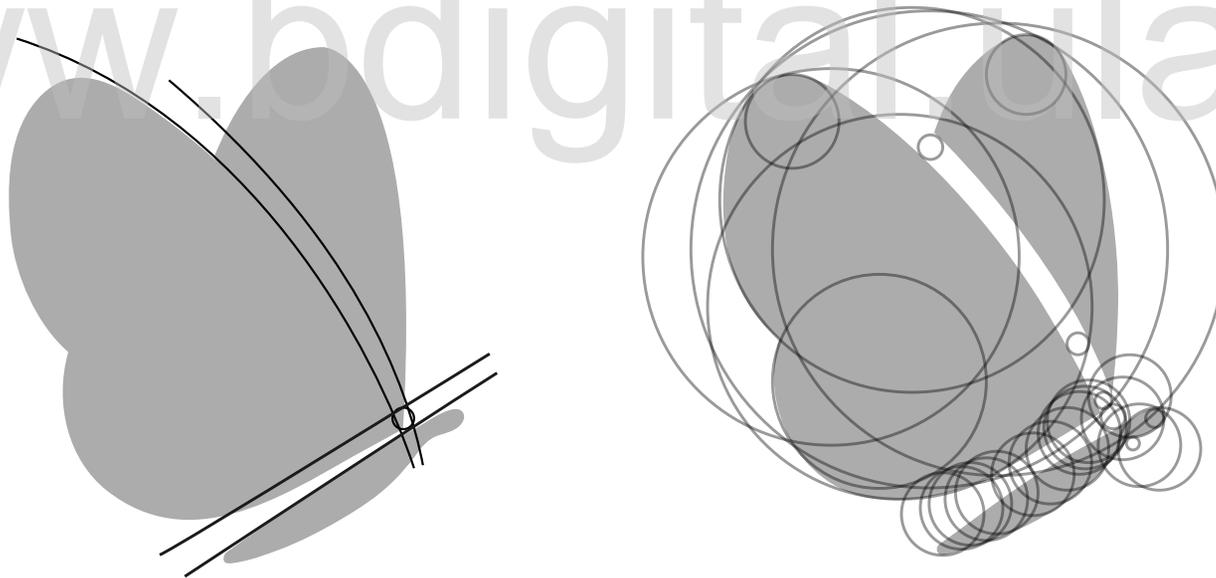
www.bdigital.ula.ve



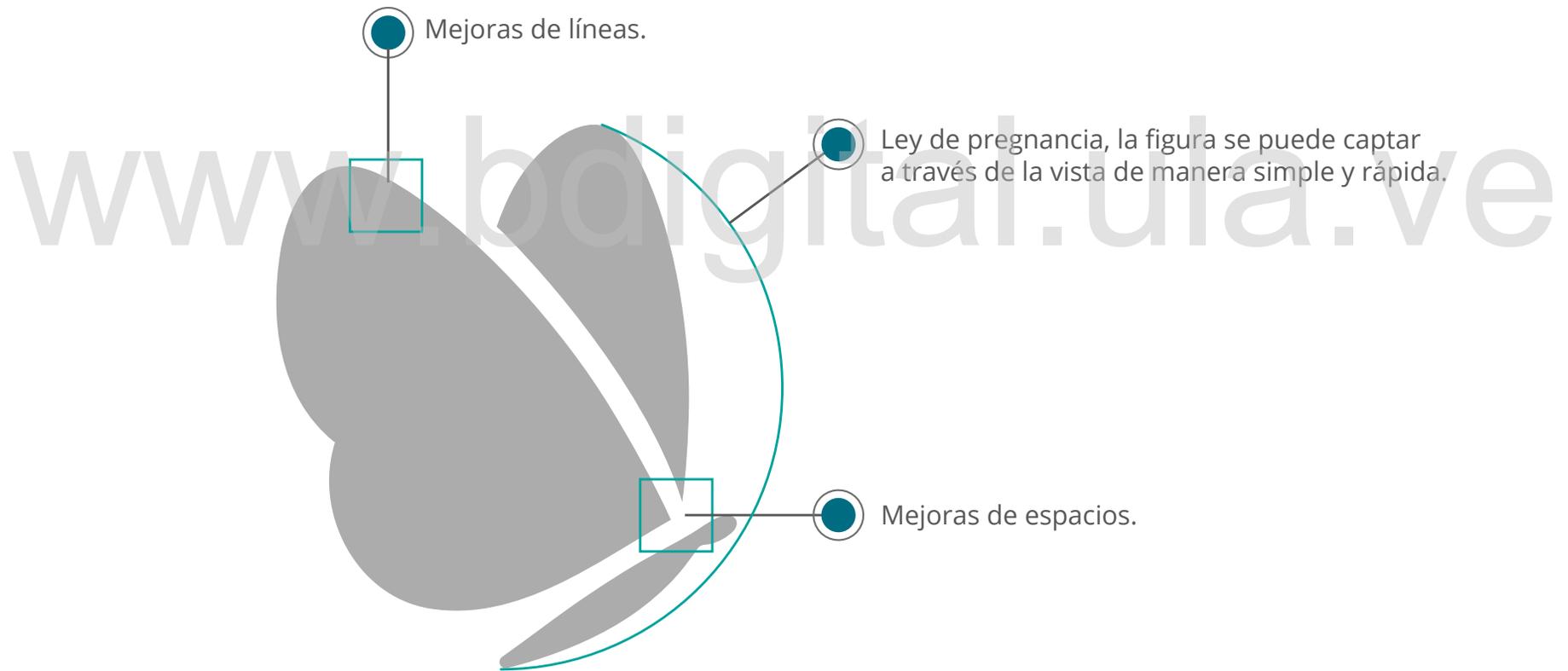
PICTOGRAMA Perfeccionamiento

Mejoras del pictograma, a través de su construcción geométrica, para regularizar y hacer más pregnante la forma. (Buena forma = armonía, ritmo, similitud en las líneas que lo conforman).

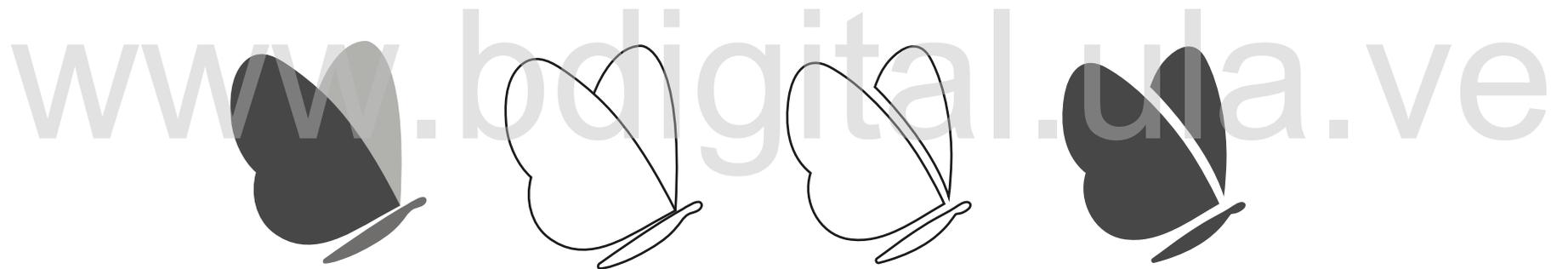
www.bdigitalakula.ve



PICTOGRAMA Mejoras en la forma



EVOLUCIÓN DEL PICTOGRAMA



UNIÓN DE ELEMENTOS / PICTOGRAMA Y TIPOGRAFÍA



MODIFICACIÓN DEL BASELINE / TIPOGRAFÍA



● Puede sustituirse, cambiarse o modificarse.



● Posible espacio para ubicación del baseline.

MODIFICACIÓN DEL BASELINE / TIPOGRAFÍAS POSIBLES PARA EL BASELINE



Saming

Medicina Estética Avanzada

OSWALD LIGHT



Saming

Medicina Estética Avanzada

MYRIAD PRO CONDENSED



Saming

Medicina Estética Avanzada

OXIGEN



Saming

Medicina Estética Avanzada

SOURCE SANS PRO



Saming

MEDICINA ESTÉTICA AVANZADA

BEBAS NEUE REGULAR



Saming

Medicina Estética Avanzada

HELVETICA NEUE LT
CONDENSED



MODIFICACIÓN DEL BASELINE / TIPOGRAFÍA VARIANTES


Saming
Medicina Estética Avanzada
OSWALD LIGHT


Saming
Medicina Estética Avanzada
OSWALD REGULAR


Saming
Medicina Estética Avanzada
OSWALD MEDIUM


Saming
Medicina Estética Avanzada
OSWALD EXTRALIGHT

MODIFICACIÓN DEL BASELINE / TIPOGRAFÍA SELECCIONADA PARA BASELINE.



OSWALD LIGHT ●

www.bdigital.ula.ve

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmño
opqrstuvwxyz

0123456789
¿? ¡!.,:;

La tipografía utilizada es Oswald Light.
Tipografía Sans Serif Condensada de carácter Fuerte para dar mayor personalidad al Rediseño.

Medicina Estética Avanzada

Tracking 0

M e d i c i n a E s t é t i c a A v a n z a d a

Tracking 238

M e d i c i n a E s t é t i c a A v a n z a d a

Para trabajar esta tipografía fue necesario modificar el espacio entre caracteres tipográficos.



MODIFICACIÓN DEL BASELINE / TIPOGRAFÍA SELECCIONADA PARA BASELINE.

PICTOGRAMA/ACCESORIO

NAMING

www.bdigital.ula.ve

The logo consists of a black silhouette of a butterfly with its wings spread, positioned above the word "Sanning". The letter "S" is large and features a decorative flourish that extends downwards and to the left. The remaining letters "anning" are in a fluid, cursive script. The entire logo is set against a white background with a grid of thin black lines.

Medicina Estética Avanzada

BASELINE



BASELINE / FRASE COMUNICACIONAL / POSICIÓN.

La posición y usos del baseline pueden variar, ya que este al ser una frase comunicacional, su posición podrá cambiarse en los soportes donde se vaya a utilizar la marca. Bien sea medios impresos o digitales.



Medicina Estética Avanzada

BASELINE, POSICIÓN ORIGINAL



Medicina Estética Avanzada

BASELINE, FUERA DE SU POSICIÓN ORIGINAL

TONOS DE COLOR.

Otra de las características que los clientes quieren mantener de su antiguo logo en el rediseño, es el de sus tonos de color, de igual manera se le sugirió mediante propuestas la aplicación de tonos azules y verdes para tener más opciones a la hora de la elección de la paleta de color definitiva y las características numerales de cada tono.

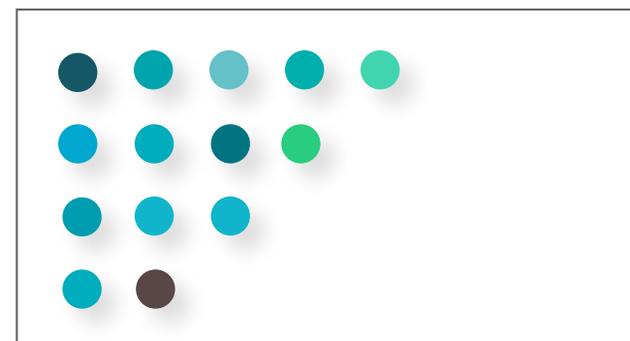


TONOS DE COLOR.

Para las propuestas de color se tomó como elementos característicos del logotipo de la marca, el pictograma (Mariposa) y el carácter tipográfico (S).



TONOS DE COLOR



SELECCIONADO



PALETA DE COLOR SELECCIONADA



PANTONE 5473C

H: 189°	R: 17	C: 88%	#: 115967
S: 83%	G: 89	M: 44%	
B: 40%	B: 103	Y: 45%	
		k: 32%	

PANTONE 2200C

H: 186°	R: 15	C: 88%	#: 0FB6CC
S: 92%	G: 182	M: 0%	
B: 80%	B: 204	Y: 21%	
		k: 0%	

PANTONE 2229C

H: 187°	R: 15	C: 72%	#: 009CB6
S: 100%	G: 182	M: 0%	
B: 71%	B: 204	Y: 21%	
		k: 0%	

PANTONE 438C

H: 2°	R: 90	C: 31%	#: 5A4847
S: 20%	G: 72	M: 57%	
B: 33%	B: 71	Y: 50%	
		k: 51%	



REDISEÑO FINAL DEL IMAGOTIPO O IMAGEN ICÓNICA SIMBÓLICA / MÉTODO SCAMPER.

Se modificó el pictograma, haciendo uso de síntesis gráfica de la imagen manteniendo el mismo lugar del pictograma (Mariposa)

Se hizo más pregnante, simple que favorece a ser recordado, y mejoró la forma (buena forma = armonía, ritmo, similitud en las líneas que lo conforman)

Se Reorganizaron los elementos y se mantuvo la misma distribución.

Se modificó el baseline y cambió la tipografía.

Se ajustó el Tracking de la tipografía y el carácter (S)

www.bodigital.ula.ve

Samming

Medicina Estética Avanzada



Se Mantuvieron los tonos de color originales y se combinaron con nuevos tonos.

REDISEÑO FINAL DEL IMAGOTIPO O IMAGEN ICÓNICA SIMBÓLICA/ FACTOR X ÁREA DE PROTECCIÓN.

En el briefing enviado a los clientes una de las preguntas es ¿cuáles son las posibles aplicaciones en las que se utilizará su logo?, cuya respuesta fue la siguiente: el logotipo se utilizará en vídeo Marketing, bordados en batas y papelería.



Retícula de construcción del logo y su respectivo espacio de seguridad.



PROTOTIPOS

Concretadas y plasmadas las ideas ya propuestas, se procedió a presentar el prototipo final del rediseño de la identidad visual (imago tipo o imagen icónica simbólica), para el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, acorde al brief, para que este sea evaluado por el cliente, mediante el instrumento de evaluación N° 1.

Todo esto con el fin de proceder a establecer el Manual de uso y aplicación de la imagen corporativa.

www.bdigital.ula.ve



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN NRO. 1

Una vez terminada la propuesta final se dio paso a suministrar a los clientes un instrumento de evaluación con el fin de generar un Feedback, que ayude a obtener mejores resultados para dar paso a la creación del Manual de uso y aplicación de la imagen corporativa para el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming.

El siguiente instrumento de evaluación está basado en el cuadro propuesto por Dinngo, Consultoría de Innovación en su apartado Técnicas de Design Thinking en Español, apuntes de testeo.

www.bdigital.ula.ve





Técnica: Apuntes de Testeo

Se usa en Testeo

¡Escanea para más info!



Proyecto: _____

Equipo: _____

Fecha: _____

Qué funciona

Qué se puede mejorar

Preguntas

Ideas

www.bdigital.ula.ve

Anotaciones:



Somos **Dinngo**, tu estudio de diseño estratégico. Ayudamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y formamos a personas para que exploten su capacidad innovadora.

En 2014 lanzamos **Design Thinking en Español**, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el método para toda la Comunidad Iberoamericana. Trabajamos diariamente por mejorarlo y así ampliar su potencial transformador. Que nuestro esfuerzo sirva a los demás es lo que da sentido a lo que hacemos. ¡Gracias por formar parte de la comunidad!

dinngo

www.dinngo.es / @_dinngo_

Esquema # 02: Técnica Testeo
(Dinngo.es, 2021)

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN NRO. 1

Apuntes de Testeo

¿Que funciona?

Siguiendo los parámetros del cliente expuestos en su carta de presentación, donde se especifican lo que se debe mantener: el nombre, su icono característico, así como también la tipografía y sus diferentes tonos corporativos.

La marca pese a tener poco tiempo en redes sociales posee clientes que la conocen muy bien, pero la idea es mejorar su posición en el mercado y darle un carácter profesional, estructural y valor gráfico a través de un profesional en la materia.

¿Qué se puede mejorar?

Sabiendo de antemano lo que se debe mantener de la marca según las especificaciones expuestas por los clientes en su carta de presentación, se puede mejorar el uso de la tipografía, el interlineado, rediseñar el icono (mariposa), haciéndolo más simple en sus líneas, pregnante en su forma, reduciendo así el peso visual del antiguo pictograma.

Se puede mejorar también los tonos de color manteniendo los originales, pero si es posible agregar un tono extra que mejore su contraste.



Preguntas

Las siguientes preguntas fueron planteadas gracias al Feedback realizado con los clientes y lo expuesto en su carta de presentación. Esto servirá para conocer qué tan satisfechos están los clientes con la propuesta de rediseño de su de su identidad visual.

1. ¿Qué tan satisfecho está con el proceso de rediseño de su Marca?

Actualmente nuestra identidad gráfica representa todas nuestras necesidades, engloba lo necesario y es justamente lo que se deseaba.

2. ¿El diseñador presento revisiones y propuestas antes de aprobar el rediseño final?

Si, efectivamente el profesional evaluó varias propuestas, las cuales decidimos desde rasgos que se mantendrían y los que definitivamente no estarían contempladas.

3. ¿El diseñador tuvo en cuenta los parámetros establecidos en la carta de presentación de mantener el nombre, la tipografía, icono y tonos de la marca al momento de aplicar su rediseño?

Existió siempre entre la empresa y el profesional un espacio de criterio, el cual siempre conservó los términos y condiciones previas.

4. ¿El diseñador apporto sugerencias, recomendaciones e ideas valiosas que pudieran servir para mejorar el carácter profesional, estructural y valor gráfico a su marca?

En efecto, todo el criterio técnico fue determinante para lograr el diseño definitivo.

5. ¿Tiene algún comentario o sugerencias que aportar?

Sería muy diferente la experiencia de trabajo si la actividad creativa y de desarrollo fuese elaborada en una oficina o local de la agencia.



Rediseño del Imagotipo o imagen icónica simbólica aprobada.





FASE 03

1. Evaluación final de la propuesta a través del **Instrumento de Evaluación nro. 2**, que servirá para establecer el Manual de uso y aplicación de la imagen Corporativa para Saming, Centro de Medicina Estética Avanzada.
2. Manual de uso y aplicación de la imagen corporativa.



EVALUACIÓN

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN NRO. 2

Preguntas

Valoración y aprobación Final por parte del cliente, a través del instrumento de evaluación N° 2, que servirá para establecer el Manual de Uso y Aplicación de la Imagen Corporativa de Saming, Centro de Medicina Estética Avanzada.

El instrumento de Evaluación, estará basado en el cuadro propuesto por Domingo, Consultoría de Innovación, en su apartado Técnicas de Design Thinking en Español, apuntes de testeo.

1. ¿El diseñador mantuvo y mejoró aspectos gráficos de su antigua marca?

Se mantuvo el diseño, pero se incorporó elementos de animación para distinguir la marca.

2. ¿Qué tan importantes fueron las sugerencias y recomendaciones que el diseñador aportó para el mejoramiento de la identidad visual de su marca?

Fue de gran aporte, porque la marca mejoró su diseño original y llenó nuestras expectativas de identidad gráfica.

3. ¿El diseñador logró mejorar el carácter profesional, estructural y valor gráfico a su marca?

Si lo mejoró, de hecho, el diseñador creó también la estructura gráfica y la empresa se ha mantenido fiel a ese concepto, y realizó su animación para proporcionar movimiento al logo tipográfico.

4. ¿El rediseño de su identidad visual presentados por el diseñador gráfico cumple con el objetivo de presentar de manera coherente y tangible la identidad corporativa de su empresa?

Si cumple, porque mantiene su identidad gráfica y logró proporcionar elementos de animación que sirvieron a la proyección en el material vídeo gráfico.

5. ¿Tiene algún comentario o sugerencia final que aportar?

En vista que ha futuro pensamos cambiar a Saming como un centro de especialidades médicas, hará falta crear más elementos Gráficos de animación y 3D.



CONCLUSIONES ►

La finalización del proyecto cumple con el objetivo propuesto del rediseño de identidad visual para el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, logrando mejorar su identidad corporativa y posicionamiento en el mercado.

Tomando en consideración que para realizar dicho proyecto, el estudiante de Diseño Gráfico, haciendo uso de sus conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera, abordó el rediseño de la identidad visual que constituye la forma en como las empresas u organizaciones quieren que sus clientes las vean, ya que esta representa de manera coherente y tangible la identidad corporativa.

Para facilitar la ejecución del proyecto fue necesario la implementación de un marco metodológico, donde se usó la metodología Design Thinking o pensamiento del diseño de Tim Brown, el cual permitió aplicar de forma ordenada las bases teóricas y conceptos de Diseño Gráfico aprendidos durante el transcurso de la carrera, logrando así, una mejora muy favorable en los aspectos y elementos gráficos tales como, líneas, formas, retículas, contrastes, equilibrios, tonos del color, síntesis gráfica de la forma, corrigiendo su correcto uso y aplicación, ajustes en la tipografía y espacios entre caracteres.

Claro está, todo esto respetando las consideraciones expuestas por el cliente en su carta de presentación, donde señalaba los elementos de identidad que se debían mantener y los que no. Para su debida corrección y/o modificación.

Fue de gran importancia conocer y determinar el estado actual de la empresa, mediante la creación de un brief, enfocado al rediseño de identidad visual que permitió, que el cliente comunicara e informara de forma clara sus ideas y estrategias.

CONCLUSIONES

Una vez obtenido los resultados de manera satisfactoria en cuanto al rediseño de identidad visual se finalizó el proyecto, plasmando y estableciendo el manual de identidad corporativo para el Centro de Medicina Estética Avanzada Saming, como un instrumento estratégico y pieza clave para administrar la empresa, ya que este definirá su carácter, actitud y forma en que se verá así misma y le brindara la capacidad de comunicar de manera interna y externas sus objetivos.

Fue de gran ayuda para este proyecto la aplicación de Buyer persona, ya que permitió crear perfiles de usuarios o clientes frecuentes, que asisten al centro de Medicina Estética Avanzada Saming, y así segmentar su base de sus usuarios.

Otra de las herramientas utilizadas de forma satisfactoria en este proyecto, fue la del método Scamper, permitiendo desarrollar la propuesta gráfica de forma eficiente, a través de las diferentes preguntas que este método plantea y tomando siempre en cuenta las exigencias y valoraciones de los clientes en su carta de presentación.

Fue necesaria la aplicación de instrumentos de evaluación como herramienta de testeo suministrado a los clientes para conocer su opinión sobre el prototipo o producto, generando así un Feedback que proporcione mejores resultados.

RECOMENDACIONES

Finalizado el proyecto de tesis revelo que el aplicar el rediseño de identidad visual, es una opción válida para aquellas empresas que quieran refrescar su marca, haciéndola más atractiva para sus socios, inversores y clientes brindando la posibilidad de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Ofrecer un Briefing enfocado al rediseño de identidad visual al cliente, esto ayudara a conocer y tener una mejor comunicación a la hora de afrontar este tipo de trabajos.

Con el auge y nacimiento de las redes sociales nacieron nuevos mercados, creando así nuevas oportunidades para que las pequeñas y grandes empresas ofrezcan sus productos, bienes y servicios de manera creativa. Por ello la importancia de tener una identidad visual atractiva y eficaz, capaz de adaptarse a los diferentes medios donde va a ser usada y aplicada.

Se recomienda a la hora de crear el Manual de uso y aplicación de la imagen corporativa, incluir el apartado de usos en medios digitales y audiovisuales, con el propósito de adaptar la identidad visual a nuevas tecnologías y medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2006).** *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.* (6a ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Araujo, B. (2017)** *Simplicidad e Intuitividad como Fundamentos para el Mejoramiento de Experiencia de Usuario.* Licenciatura. (ULA). Facultad de Arte, Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico. Mérida.
- Ambrose G, Harris P. (2004).** *Fundamentos del diseño creativo* (1ra ed.). Editorial Norma. España.
- Calderón. (2014)** *Rediseño del Sistema de Identidad Visual de Lilos, Moda Infantil.* Licenciatura. (ULA). Facultad de Arte, Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico. Mérida.
- Costa, J. (2007).** *Diseñar para los ojos.* España. Editorial Universidad Jaume I.
- Lorenz, M (2016).** *Sistemas visuales en identidades dinámicas.* Tesis publicada Universitat de Barcelona: España.
- Moreno, Y. (2015)** *EL COLOR COMO DISCURSO PUBLICITARIO Aplicado a la imagen corporativa de una distribuidora de frutas y hortalizas.* Licenciatura. (ULA). Facultad de Arte, Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico. Mérida.
- Reimers D. (2011).** *Pequeño diccionario del Diseñador.*
- Samara. (2004).** *Diseñar con o sin retícula.* Editorial GG. España (1ra ed.). Editorial Gustavo Gili, S.L.

BIBLIOGRAFÍA

Sampieri, R (2007). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Editorial MCGRAW – HILL. México.

Sija, B. (2008). *El pequeño sabelotodo: Sentido común para diseñadores.*
Editorial Prestel Pub.

Valdés, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño.*
Buenos Aires. Argentina

Bride, Whelan (1994). *La Armonía del Color.* Editorial Somohano (1ra ed.). México

Zambrano, J. (2017) *Awareness Marketing Agency”, por medio del protocolo M.A.P.A.D.*
Licenciatura. (ULA). Facultad de Arte, Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico. Mérida.

BIBLIOGRAFÍA/FUENTES ELECTRÓNICAS

Anagrama comunicación & Marketing (s.f.) *6 claves para crear una identidad visual de éxito.* [Artículo en línea]. Consultado 03 de Agosto de 2019 en: <http://anagramacomunicacion.com/disenio/6-claves-identidad-visual/>

Antevenio (2018). *Branding, marca e identidad.* [Artículo en línea]. Consultado, 07 de Agosto de 2019 en: <https://www.antevenio.com/blog/2018/10/branding-marca-e-identidad-visual/>

Aranda Estudio (2016). *Tipografías en identidad visual.* [Artículo en línea]. Consultado, 07 de Agosto de 2019 en: <http://aranda-estudio.com/tipografias-identidad-visual-nuevo/>

Aprende a pensar al revés (2017). Los 5 pasos del design thinking [Página web en línea]. Disponible en: www.aprendeapensaralreves.com

Arte y Cultura UVM - Texcoco (2012). Definición Joan Costa [Página web en línea]. Disponible en: <http://idengrafcorp.blogspot.com>

Branding Escolar (2015). *El briefing de la identidad visual* [Artículo en línea]. Consultado, 07 de Agosto de 2019 en: <https://brandingescolar.com/es/marca/el-briefing-de-la-identitat-visual/>

Castellanos j. (2018). Branding definición expertos [Página web en línea]. Disponible en: www.grupoendor.com.

Definición de (2019). *Pictograma* [Artículo en línea]. Consultado, 07 de Agosto de 2019 en: <https://definición/pictograma/>

De Los Santos, A (2013). *La Síntesis*[Artículo en línea]. Consultado, 07 de Agosto de 2019 en: <https://adelossantos.wordpress.com/2013/07/10/la-sintesis/>

Dictionary Cambridge (2019). Corporate Identity [Pagina web en línea]. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/corporate-identity>

BIBLIOGRAFÍA/FUENTES ELECTRÓNICAS

Dinngo (2019). Designthinking.es [Página web en línea]. Disponible en:
<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Einatec (2018). Qué es un logotipo y que tipos de logos hay. [Artículo en línea]. Consultado: 04 de Agosto de 2019 en: <https://einatec.com/que-es-un-logotipo-y-que-tipos-de-logos-hay/>

Grupo Endor. (2018). Branding definición expertos [Página web en línea]. Disponible en:
www.grupoendor.com.

Significados.com (2019). Imagen [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.significados.com/imagen/>

Guerra S. (2016). *Como hacer síntesis en diseño* [Artículo en línea]. Consultado, 03 de marzo de 2020 en:
<https://soygabrielguerra.com/blog/como-hacer-sintesis-en-diseño-gráfico/>

Idearium3.0 (2016). 10 empresas que mejoraron su imagen renovando su logotipo [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.idearium30.com/10-empresas-que-mejoraron-su-imagen-renovando-su-logotipo-i248>

Iglesias D. (2015). Que es el Rebranding y cuando utilizarlo [Página web en línea]. Disponible en:
www.soyunamarca.com

Katherine R (2014). Síntesis gráfica [Página web en línea]. Disponible en:
<https://prezi.com> [Consultado, 06 de Agosto de 2019].

Logotipo. En: Significados.com (2021) [Página web en línea]. Disponible en:
<https://www.significados.com/respeto/> [Consultado, 03 de Agosto de 2019].

BIBLIOGRAFÍA/FUENTES ELECTRÓNICAS

- Luzón. A (2017).** *Gutenberg: el inventor que cambió el mundo.* [Artículo en línea]. Consultado, 05 de Agosto de 2019 Disponible en: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140/1
- Meri (2010).** *Ojos de marketing: el baseline* [Artículo en línea]. Consultado, 12 de marzo de 2020 en: <http://ojosdemarketing.blogspot.com/2010/07/el-base-line.html>
- Paredro R. (2018).** *Rebranding para la identidad visual de marcas conocidas.* [Artículo en línea]. Consultado, 05 de Agosto de 2019 en: <https://www.paredro.com/rebranding-la-identidad-visual-marcas-conocidas/>
- Rae (2019).** Logotipo [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.rae.es/>
- Revella, A. (2015).** *Personas* [Página web en línea] Consultado, 20 de marzo de 2020 en: <https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=19&fase=prototipa/>
- Rivera R (2020).** *Creatividad publicitaria: lleva tus ideas al siguiente nivel* [Artículo en línea]. [Consultado, 03 de marzo de 2020 en: <https://www.domestika.org/es/courses/379-creatividad-publicitaria-lleva-tus-ideas-al-siguiente-nivel>
- Rodríguez. A. E. (2017).** *Para qué sirve un manual de identidad corporativa.* [Artículo en línea]. Consultado, 08 de Agosto de 2019 en: <https://www.publicidadpixel.com/manual-de-identidad-corporativa/>
- Sandino. S. (2020).** *Canvas-mapa-empatía-cliente* [Artículo en línea]. Consultado, 5 de Enero de 2020 en: <https://sebastianpendino.com/#que-es-el-canvas-mapa-de-empatia-con-el-cliente>

BIBLIOGRAFÍA/FUENTES ELECTRÓNICAS

Sobre Colores (2014). *Uso del color en la identidad* [Artículo en línea]. Consultado, 06 de Agosto de 2019 en: <https://sobrecolors.blogspot.com/2014/06/uso-del-color-en-la-identidad.html>

Brown, T. (2008). *Design Thinking. Pensamiento del diseño. Serie innovation trends · octubre 2015* [Artículo en línea]. Consultado, 5 de Enero de 2020 en: www.centrodeinnovacionbbva.com

99 designs (2019). *como redactar un buen briefing.* [Artículo en línea]. Consultado, 07 de Agosto de 2019 en: <https://support.99designs.com/hc/es/articles/204108469--C%C3%B3mo-redactar-un-buen-briefing->

www.bdigital.ula.ve

www.bdigital.ula.ve

Autor: Roger E. Padrón Estrada
Tutor: Maigalida Rivas

Universidad de los Andes
Facultad de Arte
Escuela de Artes Visuales y
Diseño Gráfico

Mérida - Venezuela, 2021

