

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Rediseño de identidad gráfica e implementación de un sistema de señalización en Laboratorios El Puente


Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Diseño Gráfico

Autor:

Paula Elizabeth Bravo Pintado

Director:

Edgar Marcelo Espinoza Méndez

ORCID:  0000-0002-1223-8126

Cuenca, Ecuador

2024-03-05

Resumen

Este proyecto propone rediseñar la identidad corporativa e implementar un sistema señalético en Laboratorios El Puente, con el fin de presentar un sistema visual unificado en el que resalte la esencia de la marca y una identidad gráfica sólida. El laboratorio lleva una larga trayectoria de servicios en constante actualización tecnológica, sin embargo, desde su inicio no le dieron la importancia necesaria a su marca gráfica, lo que ha provocado falencias en sus características visuales. Es por esto que la metodología encargada de guiar al proyecto a su desarrollo fue el design thinking, sus herramientas se adaptaron de manera adecuada a las necesidades del cliente, permitiéndonos hacer una inmersión exhaustiva del contexto marcario por medio de sistemas dinámicos. Debido a la limitación del tiempo establecido para el proyecto y temas presupuestarios, se realizó un análisis de prioridades para la empresa donde se definieron los elementos gráficos principales a diseñar. Posterior a tener establecidos los parámetros de diseño, se comenzó a crear propuestas creativas que fueron presentadas al cliente con el concepto previo establecido en el brief. En el proceso se detectaron las características morfológicas que llegarían a formar parte del sistema visual, una vez estas alternativas de diseño fueron aceptadas, se creó la nueva línea gráfica aplicada tanto a marca, en su identificador y material corporativo, como en la señalética y sus elementos del sistema. Es así como tras este proceso metodológico se logró cumplir con la propuesta final dirigida al laboratorio, cuya implementación estará a decisión de la empresa.

Palabras clave: rediseño de marca, identidad gráfica, señalética



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This project proposes to redesign the corporate identity and implement a signage system at Laboratorios El Puente to present a unified visual system in which the essence of the brand and a solid graphical identity are highlighted. The laboratory has a long service trajectory in constant technological updating; however, since its inception, they have not given the necessary importance to its graphic brand, which has caused failures in its visual characteristics. This is why the methodology responsible for guiding the project to its development was design thinking; its tools adapted adequately to the needs of the client, allowing us to make a comprehensive immersion of the mark context through dynamic systems. Due to the limited time set for the project and budgetary topics, a priority analysis was carried out for the company, where the main graphical elements to be designed were defined. After the design parameters were established, creative proposals were created that were presented to the customer with the concept set in the brief. In the process, the morphological features that would become part of the visual system were detected, and once these design alternatives were accepted, the new graphical line was applied to the brand in its identifier and corporate material, as well as in the signage and its elements of the system. Thus, after this methodological process, the final proposal addressed to the laboratory was met, the implementation of which will be at the discretion of the company.

Keywords: brand redesign, graphic identity, signage



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	1
Abstract	2
Índice de contenido	4
Apartado 1	7
1.1 Justificación e importancia	7
1.2 Delimitación y Alcance	9
1.3 Fundamentos conceptuales	10
Apartado 2	11
2.1 Introducción a la metodología	11
2.2. Inmersión	12
2.2.1. Brief	12
2.2.2 Análisis de homólogos	13
2.2.3. Análisis de signos preexistentes	16
Apartado 3	19
3.1 Ideación	20
3.1.1 Brainstorming	20
3.1.2. Moodboard	21
3.2. Bocetaje	22
3.2.1. Marca	22
3.2.1.1 Bocetaje análogo	22
3.2.1.2 Bocetaje digital	23
3.2.1.3 Valoración	24
3.2.1.4 Elección de propuesta	24
3.2.2 Señalética	25
3.2.2.1 Bocetaje análogo	25
3.2.2.2 Bocetaje digital	26
3.2.1.3 Valoración	28
3.2.1.4 Elección de propuesta	29
3.3 Prototipo	31
3.3.1 Papelería corporativa	31
3.3.2 Pictogramas	31
3.3.3 Soportes	32
3.3.4 Materiales	33
Aprendizajes	34
Referencias	36
Anexos	38

Índice de figuras

Figura 1	17
Figura 2	17
Figura 3	19
Figura 4	21
Figura 5	22
Figura 6	23
Figura 7	24
Figura 8	24
Figura 9	25
Figura 10	26
Figura 11	27
Figura 12	28
Figura 13	28
Figura 14	29
Figura 15	30
Figura 16	31
Figura 17	31
Figura 18	32
Figura 19	33
Figura 20	34
Figura 21	35

Índice de tablas

Tabla 1

12

Dedicatoria

Con gran emoción quiero dedicar este trabajo en primer lugar a mis padres, presentes a lo largo de mi proceso de vida y estudio, acompañantes de madrugadas y trayectorias en busca de solucionar mis necesidades, en principal a mi padre que para ayudarme se llegó a convertir en un especialista de diseño y a mi madre que no se cansó de aconsejarme y motivarme a seguir con palabras alentadoras a diario. También mencionaré a mis abuelos. Mi acompañante de recorridos emocionado porque llegue este momento y a mi Tata que a pesar de que no me podrá acompañar sé que mira orgulloso desde el cielo.

Agradecimientos

A lo largo de este proceso universitario inesperado a manera de destino, he conocido a personas a las que debo agradecer por su compañía, apoyo, amor y lealtad. Ivo, a pesar de no tener ningún conocimiento de mi carrera, estás presente para recordarme que puedo hacerlo, ser mi calma en momentos de desesperación, recordarme lo orgulloso que estás de mí y no dejarme sentir insuficiente. Sammy, mi compañera de infancia y diseño, pareja de cada trabajo, te agradezco por cada risa, explicación, ayuda y no dejarme sola desde el primer día guiándome a cada aula. Rafa y Paul, por haber hecho de la U una de las mejores experiencias de mi vida, se convirtieron en mi razón de mantenerme en la carrera, sabiendo que al llegar me van a abrazar y sacar mil sonrisas. A mis Tomacocos, prestos para ayudar en cualquier momento, los amigos más leales que he conocido, con los que la palabra competencia no existe, usted se llegaron a convertir en mi familia. A mi Ru, por pasar junto a mí durante todas las horas que me encuentro sentada frente a la computadora sin dejarme sola, a la que atribuyo el título de acompañante de diseño.

Y para terminar quiero extender mi más sincero agradecimiento a mi tutor, Marcelo Espinoza, por su guía en este proceso, a quien admiro como profesional, además de haber tenido paciencia y recordarme al final de cada revisión que tengo un proyecto “bacán”.

Con emoción vuelvo a agradecer a cada uno de los mencionados, esta travesía inesperada, me ha regalado los mejores momentos de mi vida, solo les puedo decir gracias.

Apartado 1

Dentro de esta sección se describen los argumentos que sustentan la propuesta de diseño en justificación a su relevancia, se establecen los puntos a realizar como propuesta final y se presentan los criterios básicos para el desarrollo del proyecto.

1.1 Justificación e importancia

Laboratorios El Puente comenzó hace 22 años ofreciendo un servicio de salud personalizado en: análisis clínico, endocrinológico e inmunológico, cuyo objetivo es la prevención, diagnóstico y control de enfermedades por medio de equipos y personal calificado.

Debido a la premura de iniciar las actividades del establecimiento, no se consideraron ciertos puntos como: el desarrollo de su identificador gráfico, uso de una paleta cromática corporativa, selección de tipografías, desarrollo de los elementos iconográficos y lineamientos de uso; los cuales forman parte de las características gráficas de la empresa hasta hoy.

En consecuencia, Laboratorios El Puente desde su inicio hasta la actualidad no cuenta con una línea gráfica sólida, y presenta falencias respecto a sus características visuales, por ende, no existe un manual de identidad corporativa y sus elementos gráficos son utilizados de una manera incorrecta.

Como lo menciona Costa (1993) en su libro de identidad corporativa, esta es un sistema de signos visuales que representan a una empresa, la diferencia en su medio y competencias, con la función de comunicar con características lingüísticas, icónicas y cromáticas la esencia de la marca para facilitar su reconocimiento (p.15). Dada la falta de un enfoque corporativo definido, la imagen que presenta la empresa carece de solidez tanto para el público exterior como el interior.

Sus usuarios también se han visto afectados por problemas en experiencia dentro del espacio. La falta de elementos de señalización como iconos, pictogramas, señaléticas de tipo direccional, entre otros, pueden llegar a provocar una desorientación insatisfactoria en el paciente.

Según Ibáñez (2018) el crear entornos comunicacionales por medio del uso de mensajes, tipografías, color, iconos y tecnologías, aportan un contenido dinámico que posibilitan la interacción entre el usuario y el espacio (p.25). Este tipo de diseño experimental establece normas y direcciones creando un ambiente basado en la marca que dan forma a las

experiencias del usuario, lo orientan, informan y educan, gracias a la información que provee.

Actualmente, la señalética implementada no contribuye por completo al usuario y su experiencia, algunos de los elementos usados hasta hoy no son parte de una sola línea gráfica y ciertos mensajes no son claros, por lo que se va a establecer lineamientos para un sistema señalético de orientación adecuado, en adaptación a un nuevo enfoque moderno de la empresa.

Tras lo expuesto, se entiende que existen herramientas que pueden mejorar las debilidades de la marca actualmente presentadas.

Laboratorios El Puente debe renovar, rediseñar, y establecer lineamientos de uso para su marca, pues debido a la ausencia de estas características, se ha provocado deficiencia en la presentación de su identidad como empresa.

Es así como se rediseñará su identificador gráfico como objetivo principal en la etapa de rediseño de marca, recalcando que esta pieza gráfica no está inscrita como una pieza publicitaria o una comunicación publicitaria directa, sino como un recurso que busca generar reconocimiento y recordación del público (Gutiérrez, 2019).

A partir de la nueva identidad corporativa se establecerá un sistema señalético en el que resalte la línea gráfica, haciendo que todo forme parte de un mismo sistema, creando interacción visual en el entorno para sus pacientes.

1.2 Delimitación y Alcance

Luego de realizar un análisis de signos preexistentes de la marca y un levantamiento de información acerca del sistema de orientación en el laboratorio, el proyecto se divide en dos partes, el rediseño de identidad gráfica e implementación de un sistema de señalización.

Los subtemas abordados fueron el contexto de la marca, su visión como empresa, análisis de homólogos, ideas de diferenciación, evaluación de la marca actual y recorrido de experiencia del usuario; subtemas que fueron desarrollados junto al gerente del laboratorio.

Estas dos etapas del proyecto se realizaron mediante la metodología del design thinking, donde implementamos diferentes herramientas de trabajo que nos llevaron a establecer la delimitación del proyecto con base a sus necesidades prioritarias.

Se espera de la propuesta final, un manual básico de identidad corporativa que indique al cliente cómo hacer un correcto uso de los elementos gráficos corporativos, abordando

detalles del identificador gráfico, su estructura, opciones de uso, cromática, tipografía, área de influencia, tamaños mínimos, además del apartado de papelería corporativa y mockups, para crear una identidad corporativa que represente la esencia de su marca como empresa.

En cuanto al sistema señalético, su manual contará con contenidos informacionales, levantamiento fotográfico, elementos del sistema, ubicación de letreros, condiciones ergonómicas, tipografía, cromática, modulación, láminas técnicas y ambientación, de manera que en el ambiente resalta la identidad y nueva línea gráfica establecida.

Este proyecto será una propuesta dirigida para Laboratorios el Puente, no tiene el fin de ser empleado de manera obligatoria, pues estará a decisión de la empresa.

Debido al tiempo y delimitaciones establecidas para el proyecto, no se tiene considerado la realización de ningún prototipo tanto de identidad corporativa como de señalización.

1.3 Fundamentos conceptuales

Para abordar este proyecto de titulación se tomaron en consideración los criterios básicos sobre manejo de marca, al igual que el concepto de señalización y funcionamiento de un sistema señalético en un espacio.

Comenzaremos con la definición de branding. Hoyos (2016) en su libro Branding, El arte de marcar corazones, lo define como un proceso para construir marcas poderosas, conocidas y deseadas, en las que se define su identidad o imagen para su medio. Entonces se denomina al branding como un conjunto de herramientas de marketing para gestionar la marca y su posicionamiento de manera estratégica, pero ¿Qué es una marca?

La marca es un activo intangible que llega a representarse al adquirir características, atributos y valores que consolidan una personalidad mediante estrategias de comunicación, para ser emitida en la mente de los consumidores (Maza et al., 2020).

Una de las herramientas que aportan al reconocimiento de una empresa entre su público, es el identificador gráfico; este es una representación visual conformada por diferentes elementos que vuelven tangible a la marca. Sin embargo, a pesar de ser su identificador visual, no se le atribuye el valor de ser la clave del posicionamiento, más bien es uno de los implementos que aporta beneficios a las diversas estrategias en el branding.

Muchas de las veces relacionan al posicionamiento de marca con su participación en el mercado, su nivel de recordación y la presentación de una buena imagen, pero dependerá de una comunicación de marketing sólida en el medio (Villarroel et al., 2017).

Para la segunda parte del proyecto, la etapa de señalización, comenzaremos con la definición de señalética. “La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos” (Costa, 1989, p.9). Esta disciplina es la encargada de tomar el control de las acciones de los usuarios para su orientación, facilitando su comprensión.

Autores afirman lo siguiente:

La creación de señalización dentro de un espacio implica, el desarrollo de un sistema de comunicación visual unificado y coherente, que cumpla con las necesidades de orientación y fácil navegación por medio de sus elementos del sistema que denoten la interpretación del sitio a través de una imagen distintiva.

Su objetivo, además de ser orientador, es ambientar un espacio en que resalte una sola línea gráfica y fortalezca la identidad del lugar, conocida como imagen de marca ambiental (Calori & Vanden-Eynden, 2015, p. 22-23).

Como es de conocimiento, un sistema señalético está conformado por tipografía, color, pictogramas, iconos, flechas y símbolos en un soporte y estos son clasificados por su mensaje, objetivo, función y colocación, que juegan un papel importante en el proceso de orientación del usuario.

Es claro que esta herramienta al proporcionar información objetiva y necesaria mejora la calidad de experiencia de los usuarios en el entorno y en vinculación a la marca (Calori & Vanden-Eynden, 2015, p. 25).

Estos conceptos presentados se convierten en los criterios bases para la creación del proyecto, donde se resalta que la correcta gestión y uso de estas herramientas aplicadas tanto en la marca como en la señalética, al ser relacionadas, forman una identidad de marca ambiental en donde sus características gráficas resaltan de manera integrada y genera un fortalecimiento visual coherente para la empresa, que presenta beneficios en la experiencia del usuario y su conductividad en el entorno.

Apartado 2

En este apartado se presenta en términos generales cuál es la metodología, fases y herramientas que se aplicarán a lo largo del proyecto, además de una contextualización

inmersiva que explica el problema inicial a solucionar por medio de herramientas como: brief, análisis de homólogos y análisis de signos preexistentes.

2.1 Introducción a la metodología

Para la creación del proyecto se utilizó la metodología del Design thinking (innovación en negocios), conformada por 3 etapas: inmersión, ideación y prototipo. Esta metodología se encuentra aplicada tanto en el rediseño de la marca y el sistema señalético.

En cuanto a la inmersión, primera etapa del proyecto, se realiza el levantamiento de contexto marcario y se define en el brief, para identificar las necesidades de la empresa que guíen a la generación de soluciones, en la segunda etapa (Vianna et al., 2013).

Posterior, en la fase de ideación, tras los detalles definidos en el documento de diseño, se procede a crear y bocetar alternativas de resolución; estas ideas son establecidas en el brainstorming como herramienta inicial y en el moodboard como herramienta inspiracional, para detectar las características que nos lleven al desarrollo de los signos primarios de identidad.

En la última etapa, el prototipo, se toman las propuestas establecidas y se convierten en prototipos tangibles de mayor fidelidad para pasar por un proceso de validación, que posteriormente forma parte de la propuesta o resultado final (Vianna et al., 2013).

Es así como la segmentación de etapas de la metodología, además de ser usada como guía, se convierte en el esqueleto del proyecto. A lo largo del documento para explicar el proceso, se describirá primero la parte de marca y seguido se hablará de la señalética.

2.2. Inmersión

El punto de partida de esta fase se da tras establecer las necesidades corpóreas de la empresa que actualmente están afectando a su identidad, por lo que se han definido herramientas que logren recaudar información para dar opciones a una posible solución.

2.2.1. Brief

Para dar carácter único al proyecto se estableció un brief que facilitó el levantamiento del contexto marcario. En una reunión junto al gerente se presentaron las necesidades de la empresa y cada punto fue detallado en el documento de diseño utilizado como guía de requerimientos para su desarrollo. Aquí se realizó un análisis minucioso para detectar el

funcionamiento actual de la imagen corporativa, qué está bien, qué está mal, cuáles son sus puntos claves y cuáles son sus debilidades.

Mediante esta herramienta, se describió la trayectoria de la empresa, su tipo de servicio y las razones del cambio de identidad visual, además de un desglose de fortalezas y debilidades interiores como exteriores de la empresa, se analizaron sus valores corporativos, su visión exterior, ventajas de competencia, target y clientes potenciales. Como resultado, El laboratorio busca resaltar su imagen y actualizarla con respecto a las innovaciones que han adquirido como empresa al paso de los años. Al entrar en contexto y empaparnos de la filosofía que se maneja en el laboratorio, como objetivo del proyecto se establece rediseñar su identidad corporativa en la que resalte un sistema visual unificado, aplicado también en su material corporativo.

En el documento de diseño existen detalles específicos para la creación del nuevo identificador. El elemento gráfico a incluir o rescatar debe ser un puente o algún elemento característico del mismo, puede estar diseñado de manera realista o una abstracción en cuanto a su estructura, además se debe utilizar una tipografía legible y mantener el uso del azul como color corporativo, utilizado para evitar la distracción de lectura de los empleados en aplicaciones del material corporativo, pues facilita la legibilidad y además como es de conocimiento, es un color ligado al área de salud y los valores que representa mediante la psicología del color están vinculados a los de la empresa mencionados en el brief.

En cuanto a su tono comunicacional, la marca se transmite de manera cordial, respetuosa y familiar, ya que intenta entablar un vínculo de confianza con el paciente en el que se sienta seguro de acudir, preguntar y acceder a los servicios. Su atención personalizada expresa confianza en un ambiente pacífico de calidez para ofrecer al usuario una buena experiencia en su servicio.

Por último, se analizaron los elementos necesarios para su papelería corporativa en la que debe constar hoja membretada, carpeta, sobre y tarjeta de presentación de manera prioritaria. Esta información expuesta está descrita a detalle en el brief que se puede encontrar en el anexo A.

2.2.2 Análisis de homólogos

En el proceso se tuvo acceso a dos de los laboratorios considerados competencia directa debido a su cercanía. En esta etapa se realizó un análisis de sus elementos corporativos y un recorrido en el espacio para identificar y comparar sus componentes distintivos de identidad, analizados por forma (descripción visual de componentes, cromática tipografía y

figuras), función (uso principal o rol del producto de acuerdo al cumplimiento de acciones comunicativas) y tecnología (materiales y técnicas de construcción dependiendo de los soportes análogos o digitales). En la tabla se presenta primero el análisis de las marcas y en la columna siguiente el análisis de elementos señaléticos.

Tabla 1

Análisis de homólogos de laboratorios sobre marca y señalética

Laboratorio Bioquilab		
		
Análisis	Marca	Señalética
Forma	El laboratorio Bioquilab una paleta cromática fría que incluye verde y blanco para generar contraste; en cuanto a la tipografía, hace uso de sanserif con acabados redondeados; como elemento gráfico, la figura degradada hace referencia a una placa utilizada en el laboratorio, junto se encuentra un diagrama de líneas que se genera tras el resultado de exámenes clínicos.	En el entorno del laboratorio se encuentran regletas verticales y horizontales de forma rectangular con esquinas redondeadas y cuentan con pictogramas y tipografía que forman parte de un mismo sistema, el color del soporte es verde esmeralda y la tipografía blanca y pictogramas verdes sobre un círculo blanco, colores que corresponde a la cromática corporativa.
Función	El nombre utilizado en su identificador es la unión de la palabra bioquímica y laboratorio, su descriptor es laboratorio clínico y junto al texto se encuentra un elemento gráfico basado en	Los elementos del sistema señalético se encuentran presentes sólo en el área permitida para pacientes con la función de conductividad para sus usuarios, sin embargo, en la

figuras geométricas.

zona de empleados en la segmentación de espacios se utiliza papel bond con el rótulo impreso del espacio de trabajo.

Tecnología

En su tecnología analógica se utiliza impresión offset para elementos corporativos y reproducción digital en medios comunicacionales.

Para las regletas del área de paciente se usa cintra, sobre este está pegado vinil ploteado con los colores corporativos para los elementos tipográficos. Su sistema de sujeción varía entre adosado y bandera de acuerdo a la disponibilidad en el espacio.

Laboratorio

Laboratorio Clínico Viviana Molina



Análisis

Marca

Señalética

Forma

Este laboratorio usa una paleta cromática fría que incluye una tonalidad violeta y gris; en cuanto a la tipografía, utiliza una sanserif de tronco redondeado y terminado recto; se visualizan las letras V y

En el laboratorio se encuentran regletas tipográficas horizontales de forma rectangular, la tipografía es sanserif, pero no es la misma corporativa, el color del soporte es blanco y la tipografía

	M generadas a partir de círculos, como identificador; en la parte inferior se encuentra su descriptor.	violeta, acompañada del identificador. Solo la regleta del baño cuenta con pictogramas.
Función	El nombre utilizado en su identificador es el título profesional y el nombre de la bioquímica propietaria, además del uso de las iniciales, V y M como elemento identificador.	Los elementos del sistema señalético se encuentran presentes en el área para pacientes y empleados, que cumplen con su función de conductividad para sus usuarios, sin embargo, en la zona de empleados en la segmentación de espacios se utiliza papel bond con el rótulo impreso para ciertas áreas de trabajo.
Tecnología	En su tecnología analógica se utiliza impresión offset para elementos corporativos y reproducción digital en medios comunicacionales.	Este laboratorio es más pequeño en cuanto a su espacio, por lo que existen menos áreas de trabajo. Para las regletas de se usa cintra, sobre este está pegado vinil ploteado con los colores corporativos para los elementos tipográficos y su sistema de sujeción es adosado.

Nota. En esta tabla se muestra el análisis de homólogos tanto para marca y señalética de los laboratorios que nos brindaron acceso para ser analizados.

2.2.3. Análisis de signos preexistentes

Tras una reunión realizada con el gerente del laboratorio, logramos tener acceso al identificador gráfico en formato JPG que se maneja en la actualidad, el cual tiene como elemento gráfico el isotipo donde se encuentra ubicado el laboratorio. Además, se revisó su material corporativo compuesto por hoja membretada, sobres y tarjeta de presentación, usados actualmente por la empresa, en el que se podía notar la ausencia de lineamientos de uso del identificador gráfico, tipografía y cromática.

Figura 1

Identificador actual Laboratorios el Puente e identificador del edificio Paseo del puente.



Nota. En la imagen se presenta la similitud del elemento gráfico, el isotipo donde se encuentra ubicado el laboratorio.

Figura 2

Papelería corporativa.



Nota: Esta es la actual papelería corporativa que se utiliza en el laboratorio.

En el ámbito de la señalética, se analizó el espacio mediante el recorrido del usuario y del trabajador, se determinó zonas a las que el paciente tiene acceso y a las que no, zonas de trabajo, el orden con el que se acude a cada zona, el tipo de señalética más funcional de acuerdo al objetivo, sistemas de sujeción y ergonomía visual.

En los elementos actuales del sistema señalético se detecta:

- Regletas solo tipográficas en ciertas zonas
- Señalética corporativa para pacientes y empleados, algunas no forman parte de un mismo sistema.
- Mínima presencia de señalética de prohibición, precaución, acción de mando.
- Falta de señalética de tipo direccional.
- Ausencia de sistema gráfico.

Es así como en esta fase inmersiva detectamos algunos problemas que van a ser analizados para el proceso de diseño y se definieron las necesidades prioritarias a desarrollar para la etapa de ideación y prototipo.

Figura 3

Elementos señaléticos detectados.



Nota. Estos son algunos de los elementos señaléticos presentes en el espacio.

Apartado 3

En esta etapa se desarrolla un proceso de ideación y prototipado donde utilizamos algunas herramientas que nos permiten llegar a soluciones más acertadas para el proyecto.

3.1 Ideación

Dentro de esta fase se implementó herramientas adaptadas a las necesidades a solucionar que facilitan el desarrollo de creación de ideas.

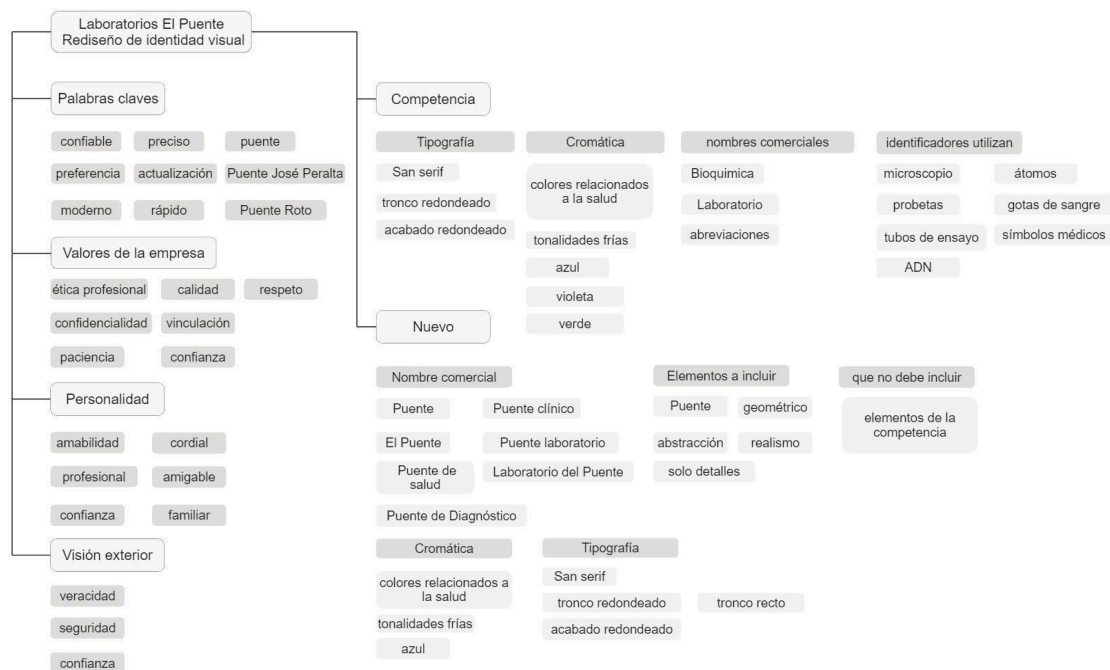
3.1.1 Brainstorming

El brainstorming es utilizado como uno de los recursos de inicio en esta etapa para la generación de ideas (Vianna et al., 2013). Aquí, a partir del brief establecido en la etapa de contextualización, se definieron las características relevantes que deben formar parte de la nueva marca gráfica.

En cuanto a la marca, se realizó la indagación de palabras claves en referencia al nombre actual de Laboratorios El Puente, además de la búsqueda de elementos y formas para el nuevo identificador, con la posibilidad de diseñar diversas propuestas de representación con el enfoque previamente definido por la empresa. A través de esta herramienta se establecieron distintos puntos de vista creativos que nos llevaron a destacar atributos que orientan a lo que vamos a diseñar. En la siguiente imagen se presenta el brainstorming para la creación del identificador.

Figura 4

Brainstorming para generar ideas del nuevo identificador gráfico.



Nota. El organizador está dividido en palabras claves, valores de la empresa, personalidad, visión exterior, competencia y nuevos requerimientos.

3.1.2. Moodboard

El moodboard fue utilizado como herramienta de ayuda para buscar lineamientos iniciales de inspiración como base para el desarrollo de la propuesta, recolectando ideas y características para establecer el nuevo identificador y la línea gráfica de la empresa, tanto para marca como señalética. De estos referentes se tomarán ciertas características morfológicas para la estructuración del identificador y demás piezas del sistema, junto a cromática de tonos azules presentada.

Figura 5

Moodboard para diseño de identificador gráfico.

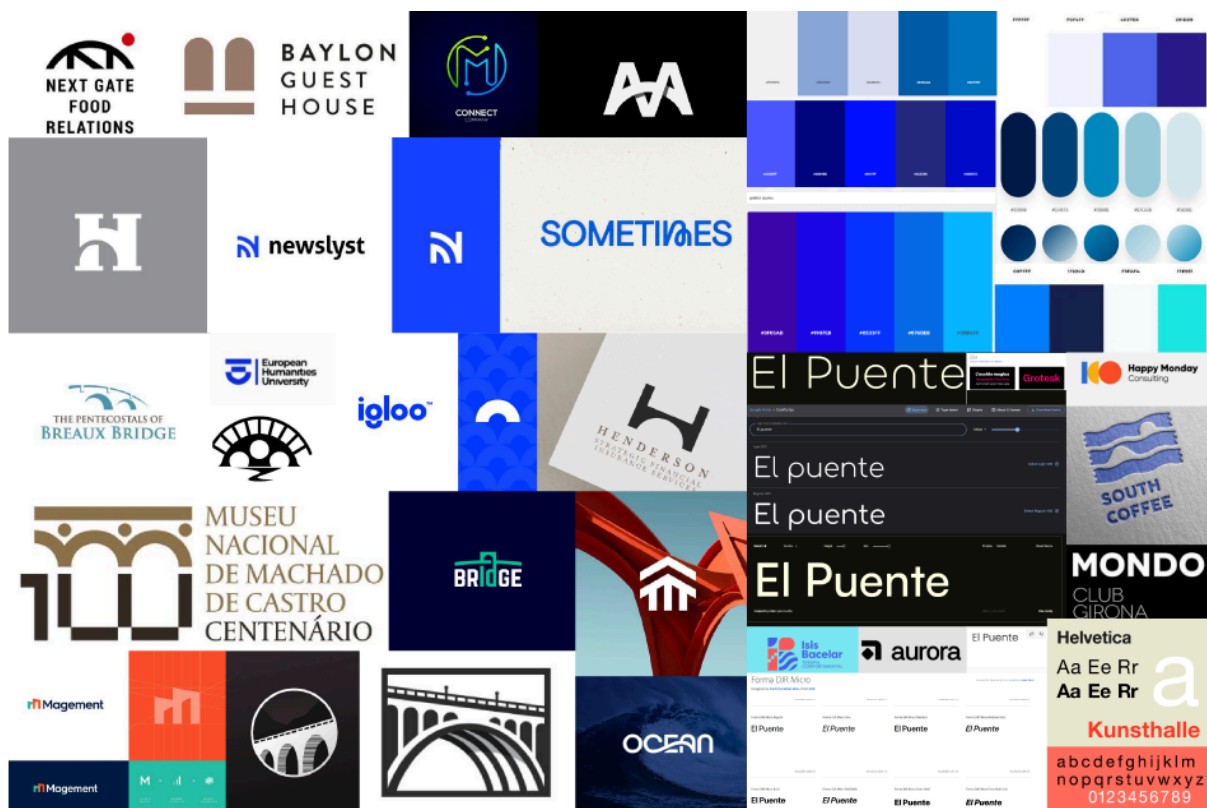
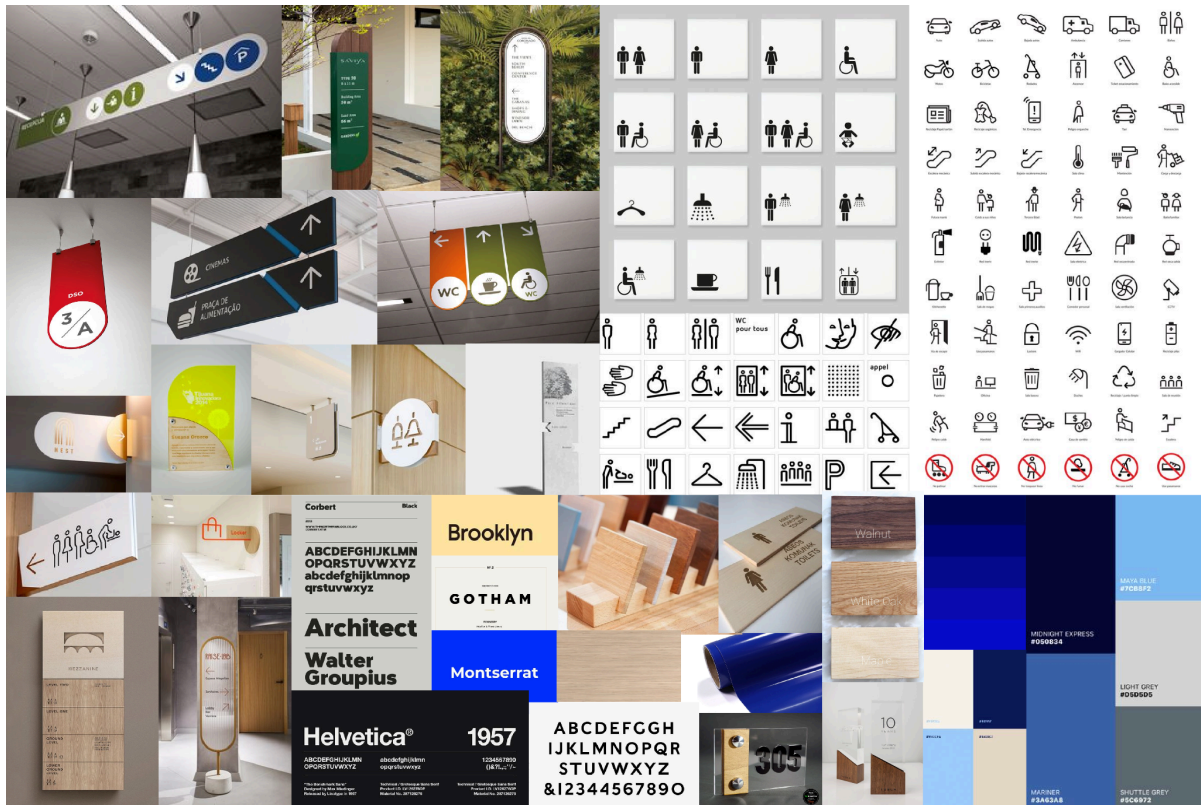


Figura 6

Moodboard para diseño de sistema señalético.



3.2. Bocetaje

Para facilitar la comprensión de organización y lectura del documento se comenzará con la explicación del proceso de rediseño de marca.

3.2.1. Marca

A continuación se presenta la etapa de creación de signos primarios que forman parte de las propuestas para la nueva marca gráfica del laboratorio.

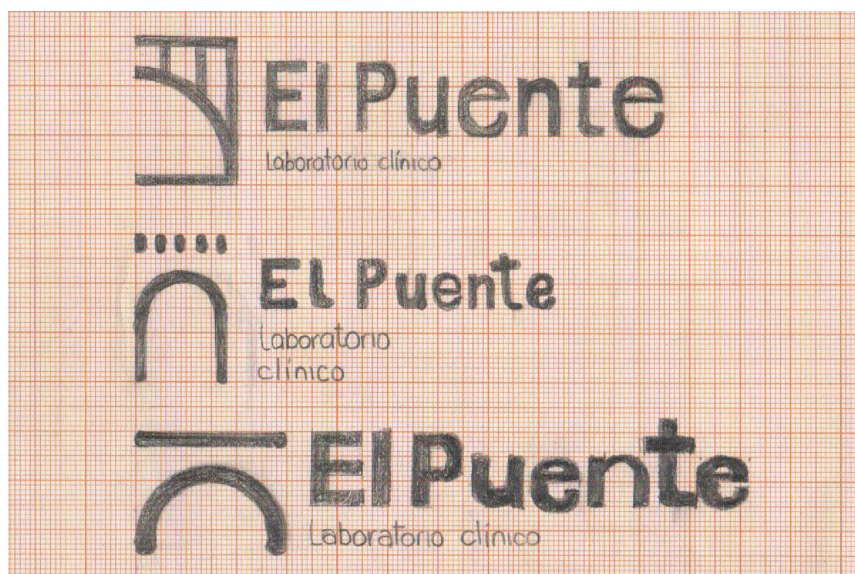
3.2.1.1 Bocetaje análogo

Una vez establecidos los parámetros creativos en la etapa de contextualización, se definieron los puntos más importantes para el proceso de bocetaje; se trabajaron dos etapas, comenzando con el desarrollo de 22 propuestas iniciales, de las cuales se

perfeccionaron 3 que procedieron a ser llevados a juicio de valor con el cliente, en los que se especifica que el nombre comercial pasa de ser “Laboratorios El Puente” a “El Puente” y como descriptor laboratorio clínico, como elemento a incluir debe estar presente un puente de manera realista, geométrica o abstracción.

Figura 7

Proceso de bocetaje análogo para el nuevo identificador.



3.2.1.2 Bocetaje digital

Posterior a la apropiación de las ideas de diseño analógicas presentadas, se realizaron propuestas de alta fidelidad. Los identificadores fueron vectorizados y se desarrollaron pruebas tipográficas y cromáticas para establecer láminas con las alternativas de diseño que en la siguiente fase serán valoradas por parte del cliente.

Figura 8

Láminas de propuestas de diseño.



3.2.1.3 Valoración

Para esta etapa se realizó el proceso de juicio de valor por parte del gerente del laboratorio, quien al revisar las alternativas seleccionó la laminada 2 como la propuesta más acertada a su idea inicial, donde el concepto gráfico que se atribuyó al identificador llamó su atención. La construcción de este, está basada con respecto a la forma de dos elementos estructurales. En la parte superior del identificador se puede encontrar 4 rectángulos redondeados usados para representar la parte hueca del balcón del puente (Puente Roto) y en la parte inferior se visualiza una estructura basada en la abstracción morfológica del arco de entrada frontal del laboratorio. Sin embargo, al analizar el diseño presentado se detectaron detalles en cuanto a legibilidad y equilibrio visual entre la tipografía y trazos que debían ser trabajados para el resultado, por lo que se llevaría la propuesta a un proceso de mejoras evaluado por el gerente para tomar la decisión final.

Figura 9

Propuesta de diseño seleccionada para mejorar.



3.2.1.4 Elección de propuesta

Seguido de las correcciones formales, gráficas, tipográficas, cromáticas y de estilo de la lámina anteriormente presentada, se desarrolló el resultado final en la etapa de rediseño de identidad corporativa, en el que se presenta el nuevo identificador y línea gráfica.

Figura 10

Explicación identificador final.

Referencial a la parte hueca balcón Puente Roto



El Puente
Laboratorio clínico

Tipografía: Helvética



Morfología basada en el arco de ingreso al laboratorio

Cromática: Pantone 2747C

Nota. Todas estas características formales del identificar y línea gráfica serán descritas en el manual de identidad corporativa. Ver anexo B.

3.2.2 Señalética

Retomando la segunda parte del proyecto, en la implementación del sistema señalético, hay mencionar que la creación de la nueva línea gráfica y elección del identificador es esencial en esta etapa, pues a partir de esta se han generado diversas propuestas de diseño ligadas a la morfología y características gráficas del nuevo identificador.

3.2.2.1 Bocetaje análogo

Para el desarrollo de pictogramas y soportes señaléticos, mediante el proceso de bocetaje se realizó una búsqueda de detalles visuales ligados al identificador que se va a utilizar, resaltando características unificadoras para las posibles piezas del sistema. Estos bocetos fueron realizados en hojas milimetradas a mano para posteriormente ser vectorizadas.

Figura 11

Bocetos pictogramas.

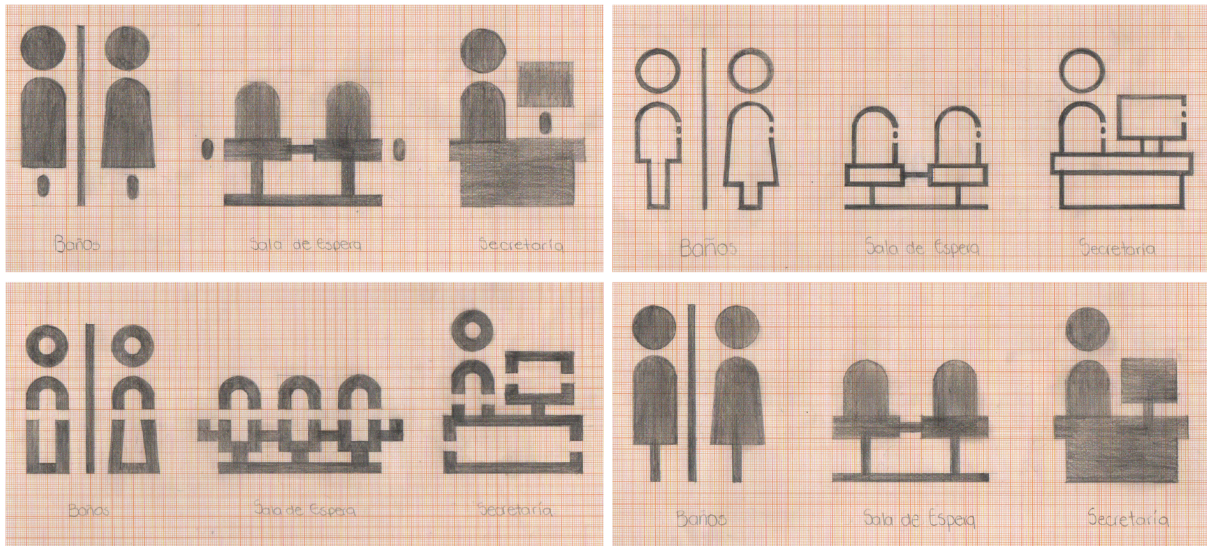
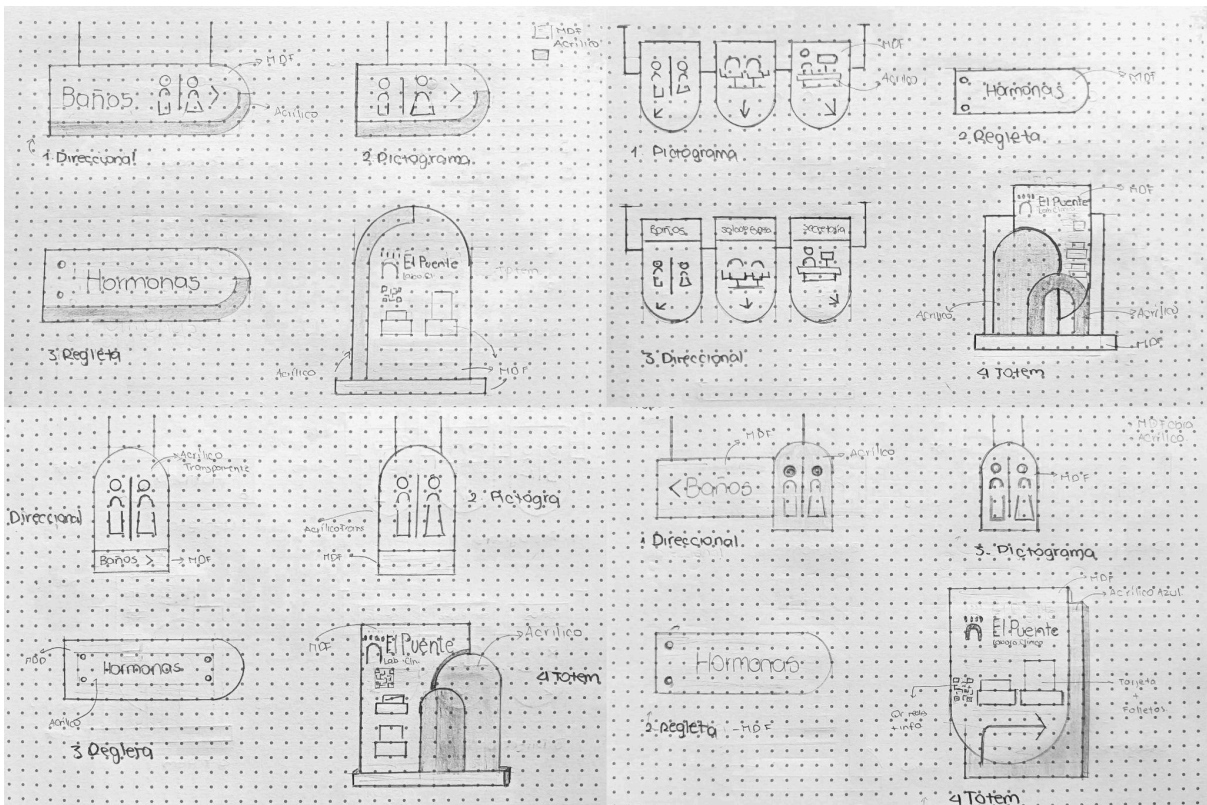


Figura 12
Bocetos de soportes.



3.2.2.2 Bocetaje digital

Tras la evaluación de las propuestas presentadas a nivel de bosquejo de los pictogramas, se seleccionaron dos para vectorizadas e impresas a escala real para pasar por pruebas de visibilidad y mejoras, estas fueron elegidas debido a su relación estructural con el identificador. También las ideas establecidas para los soportes señaléticos que forman parte de los elementos del sistema, fueron digitalizados para analizar posibles características cromáticas y materiales.

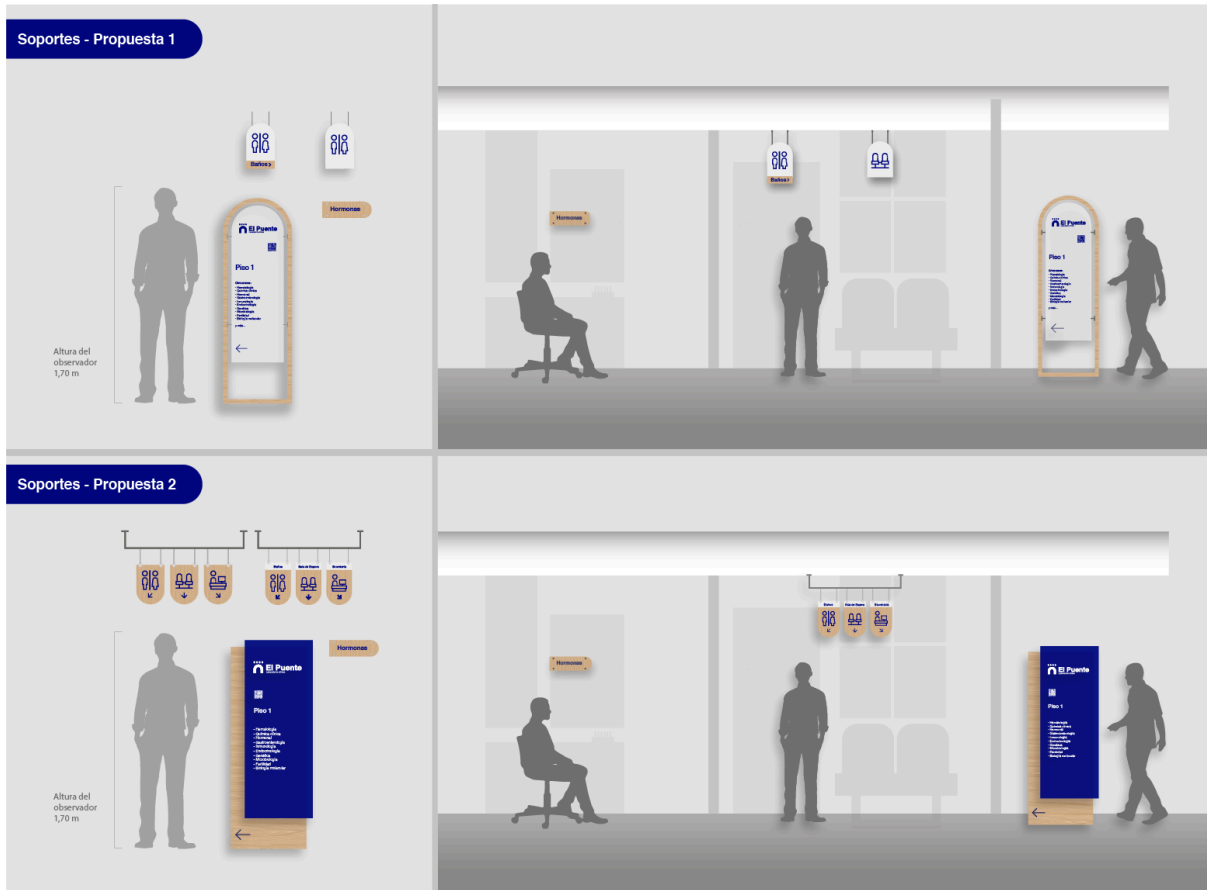
Figura 13

Bocetos digitales para evaluación de visibilidad.



Figura 14

Bocetos digitales de posibles elementos del sistema señalético.



3.2.1.3 Valoración

La elección de sistema de pictogramas para el laboratorio se dio mediante la valoración de un grupo focal de 8 estudiantes de diseño gráfico de 9no ciclo, con los que se realizó la prueba visual de legibilidad e identificación de los pictogramas a diferentes distancias. Los prototipos fueron pegados en la pared a una altura de 1.65 m y distancias de 1 y 2 metros. Tras lo realizado se determinó que:

- En ambas propuestas la opción de trazo dos facilita la legibilidad del pictograma a pesar de las distancias.
- El trazo y construcción de la propuesta 1 es grotesca y genera un gran peso visual no agradable.
- En la propuesta 1 los pictogramas de hombre y mujer son casi iguales y no denotan fácil comprensión de sus diferencias.
- El detalle extraído de la propuesta dos del identificador es de agrado para el grupo.
- La propuesta 2 presenta un entorno visual más ligero.

- Los pictogramas de la propuesta 2 se entienden con facilidad.
- En ambas propuestas existen detalles morfológicos en cuanto a proporciones que se deben corregir.
- El tamaño de las cabezas de los pictogramas es exagerado.
- La opción 2 luce amigable.

En consecuencia al análisis, comentarios y sugerencias recibidas por el grupo, se tomó la decisión de utilizar la propuesta 2 con la opción de trazo 2 para realizar todos los pictogramas del sistema, además esta propuesta presenta de manera directa la vinculación en cuanto a características gráficas con el identificador de manera sutil creando un sistema visual unificado.

Figura 15

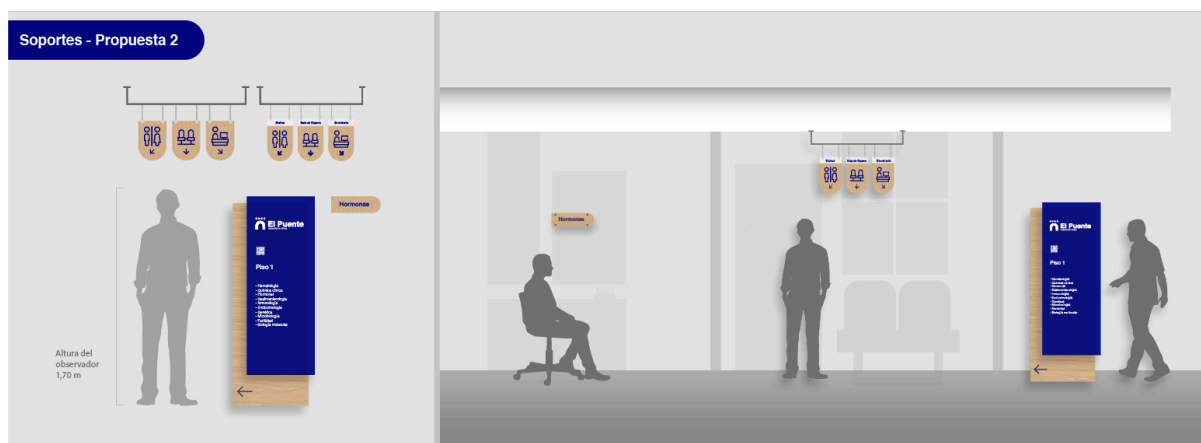
Propuesta de sistema de pictogramas seleccionada.



Por otro lado, los elementos del sistema fueron valorados por el cliente, quien decidió desarrollar la propuesta dos con la única solicitud de intercambiar el tótem informativo de la propuesta 1 por el de la 2.

Figura 16

Propuesta de soportes elegida sujeta a cambios.

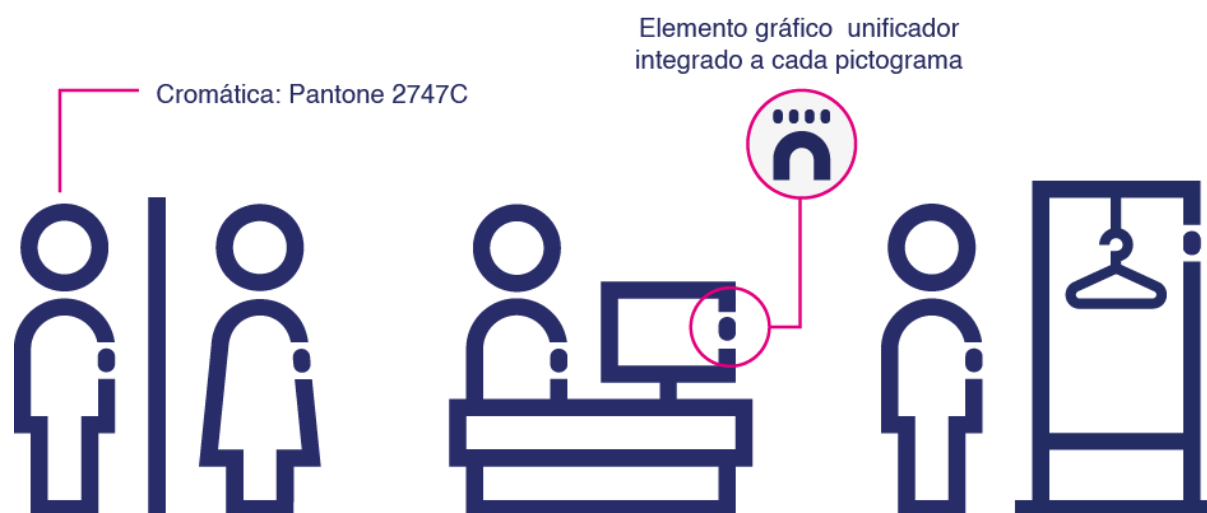


3.2.1.4 Elección de propuesta

En esta fase, al haber realizado los cambios sugeridos tanto en el sistema de pictogramas como en los soportes señaléticos se arma el resultado final en cuanto al sistema de señalización para el laboratorio, donde se define la línea gráfica, parámetros de uso, y construcción además de los elementos que forman parte del sistema.

Figura 17

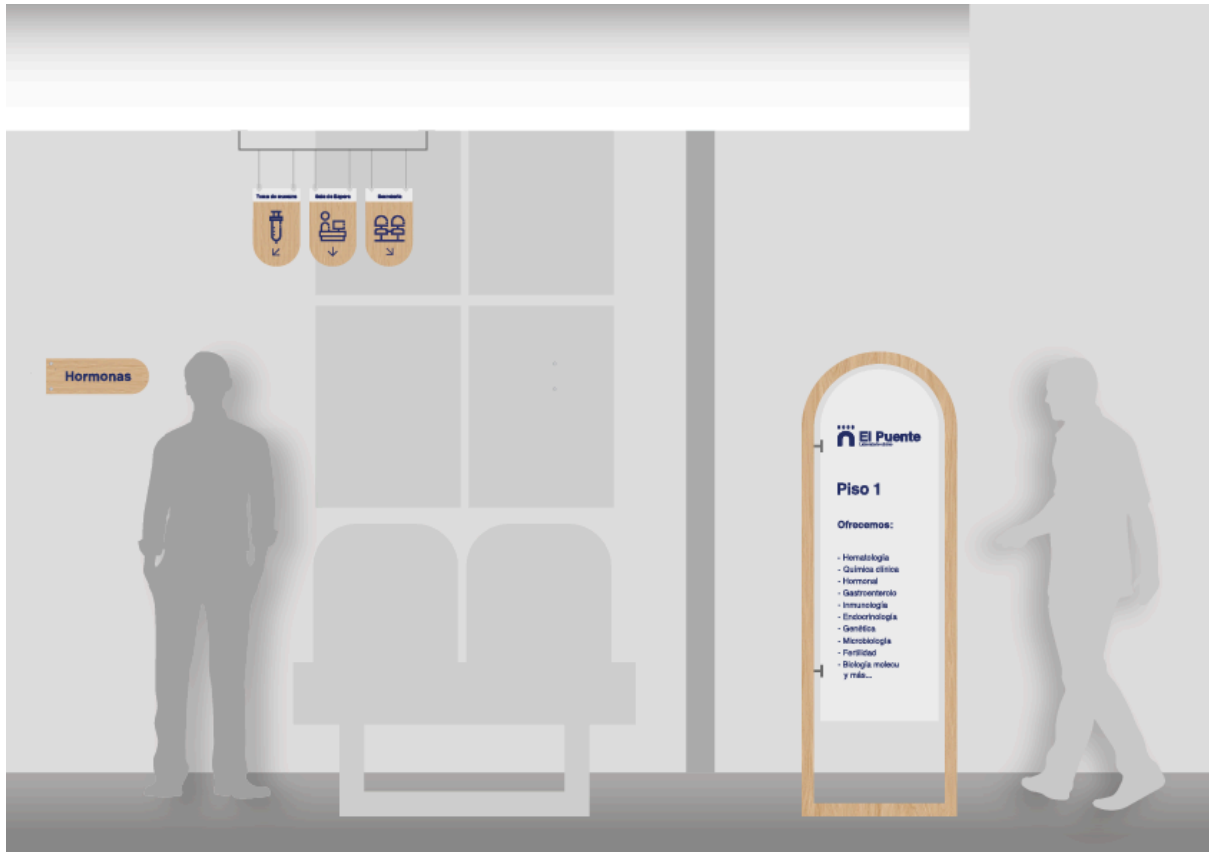
Sistema de pictogramas elegido.



Nota. Todas estas características formales del diseño de pictogramas serán descritas en el manual del sistema señalético. Ver anexo C.

Figura 18

Elementos del sistema señalético.



3.3 Prototipo

Como etapa final del proyecto, tras pasar por las fases de inmersión e ideación, llegamos al prototipado donde posterior a la aprobación de los diseños finales se comienzan a maquetar las piezas gráficas que conforman tanto la identidad corporativa como demás elementos señaléticos.

3.3.1 Papelería corporativa

A partir de la marca gráfica generada se desarrollaron las siguientes piezas de la papelería corporativa, donde se encuentra el sobre, hoja membretada, tarjeta de presentación y carpeta con el objetivo de resaltar un único sistema gráfico. Sus tamaños, tipos de impresión, material y acabados se encuentran descritos en el manual de identidad corporativa que está presente en el Anexo B.

Figura 19

Nueva papelería corporativa.

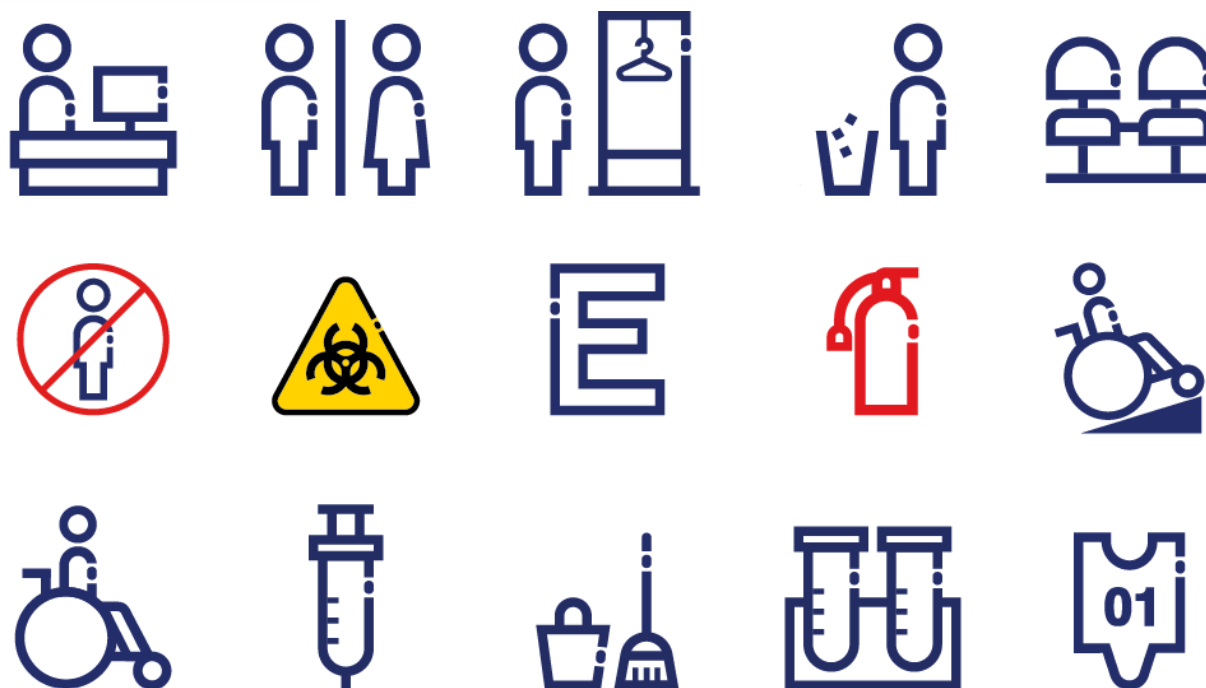


3.3.2 Pictogramas

Al analizar el entorno se enlistaron 31 ítems posibles para diseñar, los cuales se clasificaron mediante su mensaje, entre señalética de servicios públicos, reglamentaciones, direccionales, de advertencia o peligro, acción de mando y prohibición. Estos elementos fueron expuestos a un análisis de prioridades de la empresa y se seleccionaron 15 pictogramas óptimos a diseñar de acuerdo a las necesidades y prioridades del laboratorio. La tabla de análisis se puede visualizar en el anexo C. Cada uno de los pictogramas fueron desarrollados en relación directa del identificador, ya que se utiliza sus características morfológicas para destacar el sistema gráfico unificado previamente diseñado.

Figura 20

Pictogramas del nuevo sistema señalético de El Puente.



Nota. La reticulación de los pictogramas, entre otras especificaciones, están establecidas en el manual señalético.

3.3.3 Soportes

Antes de desarrollar los soportes del sistema, mediante el levantamiento señalético, se realizó el listado de enunciados (Anexo D) y análisis de prioridades (Anexo E) dentro de una tabla de valoración en la que se delimita el tipo de soporte a diseñar. Luego de lo establecido se realizó una clasificación de soportes según su colocación, y se define que: para las regletas el sistema de colocación será adosado, para los soportes de pictogramas será colgante y se contará con un tótem informativo, es decir el sistema señalético contará con estos 3 elementos.

Figura 21

Página de elementos del sistema establecida en el manual señalético.

Regleta

Especifica el mensaje de manera concisa, detallando el servicio. Estas serán utilizadas en la zona de trabajo de los empleados para identificar sus áreas, estará adosada a la pared.



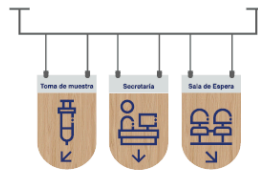
Soporte de Pictograma

Presenta de manera clara al pictograma y es utilizado para identificar y encontrar zonas específicas como lugar o servicio existentes, facilitando a su orientación.



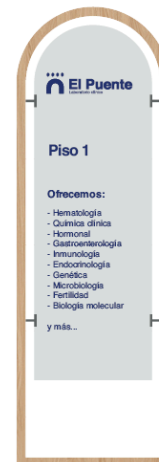
Direccionales

Establecida para guiar a los usuarios a un lugar específico. Está ubicada en lugares de mayor afluencia que favorece el flujo de los usuarios en el espacio, cuenta con sujeción colgante.



Totem Informativo

Cumple con la función de orientar e informar al público, cuenta con información de ubicación y servicios. Se encuentra en el corredor frente a la entrada del laboratorio, en sujeción de perforación al suelo.



3.3.4 Materiales

Los materiales considerados para el desarrollo del proyecto fueron decididos de acuerdo a los productos que existen en el mercado, considerando costos y métodos accesibles para fabricación y reproducción de los elementos, que vayan acorde al diseño mobiliario presente en el laboratorio. Estos materiales y tecnologías se explican a profundidad en el manual de sistema señalético.

Estas fueron las fases complementarias de las 3 etapas descritas en la metodología del design thinking, que permitieron el desarrollo y creación del rediseño de identidad gráfica e implementación de un sistema señalético para Laboratorios el Puente, cumpliendo con el objetivo de resaltar mediante un sistema visual unificado con el uso de una línea gráfica que logré representar la esencia e identidad de la marca.

Aprendizajes

El haber utilizado la metodología del Design Thinking (innovación en negocios), permitió desarrollar el proyecto de manera flexible, pues a pesar de contar con 3 etapas, dentro de estas se pueden segmentar diversas fases a las que se aplican herramientas creativas que brindan libertad al diseñador para establecer posibles soluciones. Estos sistemas dinámicos nos permiten sumergirnos en la filosofía de lo que se desea diseñar, impidiendo hacer del proceso algo aburrido y tedioso.

Algo interesante que cabe mencionar es el vínculo que se genera con el cliente a través de esta metodología. Como es de conocimiento, el design thinking está enfocado en satisfacer de manera creativa las necesidades de los usuarios en las que mediante una conexión empática del diseñador, cliente y proyecto existe una fácil y mayor comprensión de los puntos que se buscan resolver. Mediante el constante proceso de revisión con el cliente, en el que se realizan sugerencias y tomas de decisiones conjuntas, hace que este se sienta parte del proyecto y que sus opiniones son valoradas, lo que crea un proceso colaborativo efectivo antes de llegar al resultado. En el laboratorio existe un ambiente de confianza y familiaridad, lo que permitió que el análisis y levantamiento de información marcario sea fácil y agradable, pues tanto empleados como socios demostraron el interés de mantener un realce visual en su empresa y estaban prestos a brindar cualquier tipo de información necesaria de manera cordial.

En cada fase del proyecto, las herramientas del brief, análisis de homólogos, análisis de signos preexistentes, levantamiento señalético, brainstorming, moodboard y bocetos fueron esenciales para diseñar las propuestas más acordes al objetivo del proyecto, pues aportaron a realizar una inmersión significativa que logró demostrar al cliente los conceptos claros de las ideas que se querían representar para solucionar sus necesidades manteniendo el concepto de la marca definido.

Como sugerencia recomiendo plantear desde un inicio y a detalle la segmentación de fases a cumplir del proyecto para ser organizadas con facilidad en la redacción del documento. En nuestro caso existían etapas de la marca que debían estar terminadas para empezar con la señalética, pero al momento de explicar el proceso escrito se nos dificultó la organización, ya que existen etapas que no se puede realizarse a la par, como los bocetos iniciales de los pictogramas sin tener el identificador definido, lo que causó que la organización retarde el tiempo de escritura. Recomendando también delimitar el alcance del proyecto de acuerdo al tiempo de entrega, realizando un análisis de prioridades que regulen los elementos posibles

a diseñar. En lo personal hubiera deseado contar con más tiempo para desarrollar otros elementos complementarios para la marca y señalética.

Como fin al trabajo realizado, durante el proceso tuve una constante experiencia satisfactoria. El poder indagar y crear de manera creativa me permitió aprender estrategias de comunicación, comprensión y organización, el proceso de evolución de las ideas a propuestas tangibles, consolidan la parte más emocionante del proyecto, el ya contar con las piezas finales tras un largo proceso de diseño deja un sentimiento reconfortante que demuestra que cada paso valió la pena.

Referencias

- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems* (2nd ed.). Wiley.
- http://repo.darmajaya.ac.id/5450/1/Signage%20and%20Wayfinding%20Design_%20A%20Complete%20Guide%20to%20Creating%20Environmental%20Graphic%20Design%20Systems%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf
- Costa, J. (1989). *Señalética: de la señalización al diseño de programas* (2nd ed.). CEAC.
- <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/05/costa-joan-sencc83aletica.pdf>
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas: Sigma.
- https://www.academia.edu/34700426/Identidad_Corporativa_Joan_Costa
- Gutiérrez Gutiérrez, M. M. (2019, Noviembre 15). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- https://www.academia.edu/44479446/BRANDING_El_arte_de_marcar_corazones
- Ibáñez, G. P. (2018, May 30). *De los métodos en señalética, wayfinding y diseño gráfico experiencial*. Zaloamati. Retrieved December 27, 2023, from <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/6364?show=full>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020, Mayo - Agosto). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
- <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Vianna e Silva, M. J., Vianna e Silva Filho, Y., Lucena, B. d. F., & Russo, B. (2013). *Design thinking: innovación en negocios* (1st ed.).

https://www.academia.edu/9246906/INNOVAcI%C3%B3N_EN_NEGOCIOS_Design_Thinking

Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

Anexos

Anexo A

Brief creativo.

Brief para desarrollo de identidad e imagen corporativa para Laboratorios El Puente
Nombre del cliente: Laboratorios El Puente
Fecha: 04 de abril del 2023
1) INFORMACIÓN GENERAL
<p>Una breve descripción de la empresa: Laboratorios El Puente comenzó hace 22 años ofreciendo un servicio de salud, análisis clínico, endocrinológico e inmunológico, cuyo objetivo es la prevención, diagnóstico y control de enfermedades con atención personalizada, equipos y personal calificado. Sin embargo, debido al rápido inicio del establecimiento, no se consideraron ciertos puntos claves que formarían parte de la identidad gráfica de la empresa, la cual se convertiría en la imagen principal de reconocimiento entre su público. Esta al ser descuidada con el paso del tiempo trajo grandes consecuencias. Laboratorios El Puente desde su inicio hasta su actualidad no cuenta con una línea gráfica, su imagen está representada por variaciones de ideas para dar color o características visuales a la marca, por ende, no existe un manual de identidad corporativa, lo que ha provocado que los distintos servicios, uno de los más relevantes, la publicidad en redes sociales, tengan problemas al no saber cómo utilizar de manera correcta sus elementos gráficos corporativos debido a la ausencia de un lineamiento de la marca, una filosofía y valores, dificultando un posicionamiento gráfico adecuado de su imagen como empresa.</p>
<p>Identidad corporativa Qué les diferencia de la competencia: El laboratorio es diferenciado por la atención personalizada que tratamos de brindar al paciente, al momento que llega estamos prestos para responder inquietudes, dar recomendaciones, sugerencias, etc., la confianza que se presta, los precios, calidad de técnicas empleadas, un número de personal con tareas individuales definidas y el tiempo de entrega de resultados para pacientes que no son de la ciudad.</p>
<p>Identidad corporativa Valores de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ética profesional ● Confidencialidad ● Respeto ● Paciencia ● Ambiente Familiar ● Vinculación ● Veracidad ● Confianza
<p>Identidad corporativa Visión desde el exterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Seguridad de veracidad y confianza
<p>Información breve del sector / target en el que opera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mujeres y hombres de clase media en mayoría de la provincia del Azuay, pero también un porcentaje alto de diversas provincias, normalmente son pacientes de los médicos socios y la gran mayoría son pacientes de años que asisten al laboratorio por confianza y preferencia.
<p>Información breve sobre competidores directos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La competencia en laboratorios es bastante alta, nosotros actualmente tenemos un número reducido de pacientes debido a que la empresa no ha decidido investigar a qué otras áreas podemos llegar, por ejemplo, otros laboratorios tienen contratos fuera con instituciones como colegios, empresas, etc., que se realizan exámenes que el ministerio de trabajo exige a las

<p>empresas, por lo que a nuestro laboratorio acude la gente que nos conoce, pacientes recurrentes, pacientes de los socios o por información en redes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otro punto a destacar es que las otras empresas están constantemente promocionándose por redes sociales, en días festivos, o promociones de prestación de servicios.
<p>Cientes potenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestros clientes potenciales serían los provenientes de contratos de empresas privadas que necesiten de sus servicios. • Los pacientes de otras provincias que se podrían ganar por sucursales.
<p>2) INFORMACIÓN SOBRE IDENTIDAD VISUAL</p>
<p>Material gráfico con la identidad visual corporativa actual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pedidos de exámenes • Hojas membretadas • Sobres • Hojas pequeñas • Tarjetas de presentación • Artes de redes • Documentos membretados
<p>Motivos del cambio de identidad visual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la imagen del laboratorio y actualizarla con respecto a los cambios e innovaciones que han existido con el paso de los años en la empresa, pues manejan nuevas técnicas, equipos automatizados rápidos y servicios confiables en constante actualización, queriendo conseguir que los usuarios no nos cambian, sino que sigamos siendo preferidos, por sus servicios.
<p>3) INFORMACIÓN SOBRE NUEVA IDENTIDAD VISUAL</p>
<p>Idea inicial sobre la nueva identidad visual. Nos reconocen por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Años de trabajo • Llevamos el nombre del edificio • Estamos ubicados entre el Puente Roto y puente del redondel José Peralta
<p>Palabras clave.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiable • Preciso • Rápido • Calidad • Calidez • Actualización • Nuevo • Moderno • Experiencia • Puente • Preferencia
<p>Nombre comercial que aparecerá en el logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es difícil cambiar el nombre, pues llevamos años siendo reconocidos de esta manera. • La idea inicial del nombre en plural fue la creación de sucursales para prestar nuestros servicios; sin embargo, esto no sucedió.
<p>¿Qué paletas / gama de colores prefiere? ¿Por qué?:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferimos el uso de un solo color para resaltar los resultados, el objetivo es priorizar la información, más no llevar la atención de los pacientes solo al diseño, ya que esto dificulta tanto al paciente y personal su lectura y no puede existir ninguna falla, el que sea claro y simple, nos facilita el proceso y distribución de nuestras acciones, ya que ahí están nuestras órdenes. • El objetivo es resaltar los resultados.
<p>¿Desearía mantener los mismos colores de su marca? ¿Cuáles son? ¿Por qué?:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desearía mantener el color actualmente utilizado (azul) debido a que lo asocian con la salud y facilita la lectura en sus aplicaciones.
<p>Elemento (o elementos) que debe incluir el logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Puente es la única figura que se solicita que se mantenga debido al reconocimiento. • Este puede estar representado de manera abstracta o directa.
<p>Elementos que en ningún caso debe incluir el logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por ejemplo, elementos que tengan mala imagen dentro del sector o porque forman parte del logo de la competencia.
<p>Lenguaje / tono de comunicación:</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Proyección: Que laboratorios El Puente siga creciendo, mejorando su tecnología, mantener y mejorar la atención con el paciente, acortar entregas de los resultados y abarcar mayor cantidad de pruebas nuevas en el medio • Que queremos que piensen: Que al acudir al laboratorio contarán con todas las pruebas que desean realizarse, además de su historia clínica, con su información médica siempre al alcance. • Si tuviera vida propia: Los recibe de una manera cordial, tratando al paciente por su nombre, título, etc., de acuerdo a sus preferencias. Da la confianza de que le realicen consultas o solucionar dudas del paciente, le brinda información, material que necesite, cumple todas sus necesidades con mucha paciencia y calidez, creando siempre un vínculo.
En qué formatos o medios: <ul style="list-style-type: none"> • Uniformes • Redes sociales • Material corporativo
¿Se va a desarrollar un manual básico de identidad visual corporativa? <ul style="list-style-type: none"> • Sí
Aplicaciones específicas. <ul style="list-style-type: none"> • Material corporativo

Anexo B

El Puente - Manual de identidad corporativa.

[Manual de marca -EL PUENTE](#)

Anexo C

El Puente - Manual de sistema señalético.

[Manual de sistema señaletico-EL PUENTE.pdf](#)

Anexo D

Lista de enunciados.

Enunciados detectados		
Sala de espera	Secretaría	Toma de turnos
Toma de muestras	Sala de administración	Baño
Procesamiento	Toma 1	Toma 2
Hormonas	Zona de centrifuga	Área de Refrigeración
Orina y heces	Química Sanguínea	Hematología
Estacionamiento	Área de limpieza	Vestidores
Acceso de rampa para silla de ruedas	Salida de emergencia	Entrada
Extintores	Desechos tóxicos	Solo personal autorizado
Salida	Zona para discapacitados	Botar basura

Anexo E

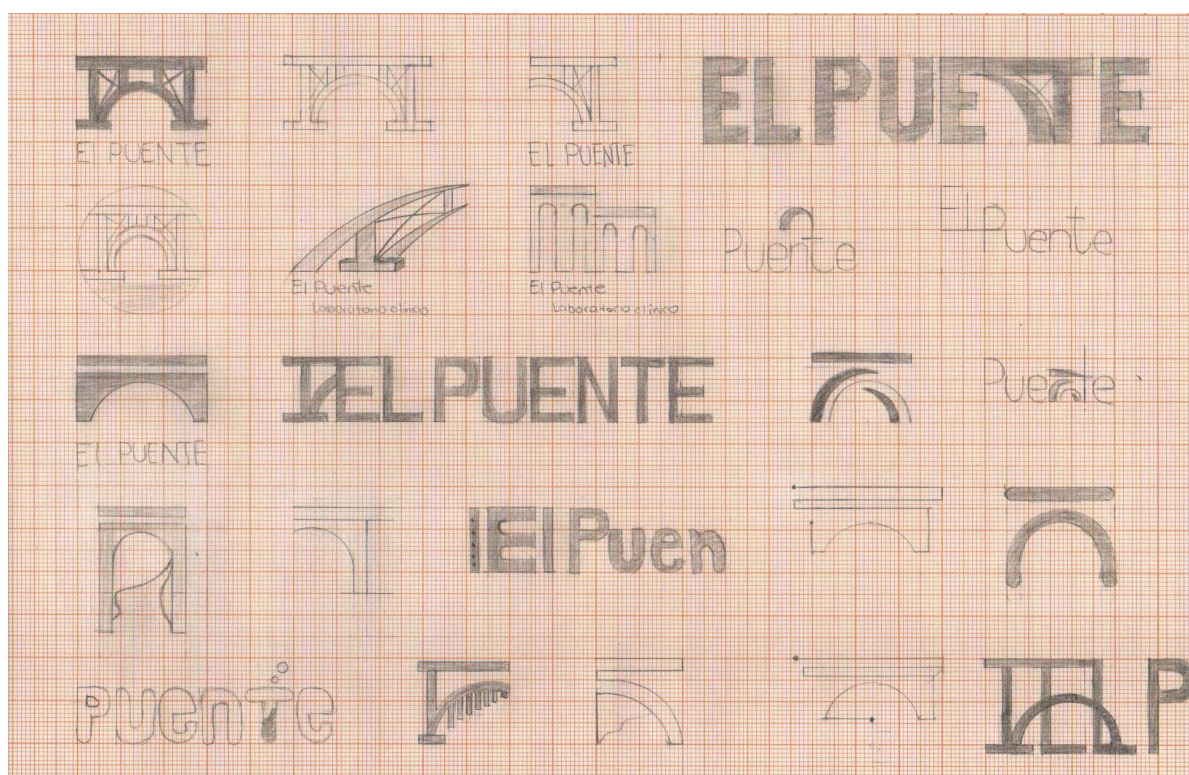
Análisis de prioridades.

Valoración de prioridades a diseñar				
Enunciados	Nivel de importancia en base al proyecto 1-5	Nivel de complejidad	Nivel de Prioridad para el laboratorio 1-5	Regleta o pictograma
Secretaría	5	Alta	5	Pictograma
Toma de turnos	5	Media	5	Pictograma
Sala de espera	4	Alta	4	Pictograma
Sala de administración	5	Alta	5	Regleta
Baño	5	Alta	5	Pictograma
Vestidores	4	Alta	4	Pictograma
Estacionamiento	5	Media	5	Pictograma
Rampa para silla de ruedas	5	Alta	5	Pictograma
Desechos tóxicos	5	Media	5	Pictograma
Solo personal autorizado	5	Media	5	Pictograma
Extintores	5	Media	5	Pictograma
Zona para discapacitados	5	Alta	5	Pictograma
Botar basura	4	Media	4	Pictograma
Toma de muestras 1	5	Alta	5	Pictograma
Toma de muestras	5	Alta	5	Pictograma
Procesamiento	3	Baja	2	Regleta
Zona de centrífuga	5	Baja	5	Regleta
Área de Refrigeración	3	Baja	3	Regleta
Hormonas	5	Baja	5	Regleta
Química Sanguínea	5	Baja	5	Regleta
Hematología	4	Baja	4	Regleta
Orina y heces	4	Baja	4	Regleta

Área de limpieza	4	Baja	4	Pictograma
Estacionamiento	4	Baja	4	Pictograma
Salida de emergencia	4	Alta	2	Pictograma
Entrada	4	Alta	2	Pictograma
Salida	4	Alta	2	Pictograma

Anexo F

Bocetos iniciales para el identificador.



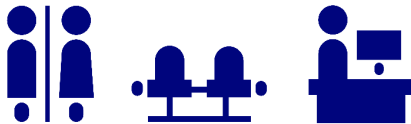
Anexo G

Alternativas de pictogramas.

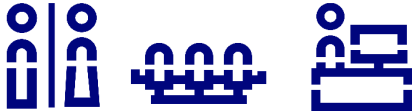
Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Propuesta 4

