



TRABAJO DE DIPLOMA

Título:
“Propuesta de Manual de Identidad
Visual Corporativa para la escuela
especial Bartolomé Rivas Cedeño
del municipio de Cienfuegos”

Facultad de Ciencias
Sociales y Humanísticas

Licenciatura en
Comunicación Social

Autora:
Yoana Mexidor Bécquer

Tutoras:
MSc. María de los Angeles
Alvarez Beovides

MSc. Esperanza Madruga
Torreira

Cienfuegos 2011



Resumen

La presente investigación se realizó en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos, partiendo de la carencia de un sistema de signos y símbolos que la identificaran y de una estrategia de comunicación para mejorar las relaciones con su público externo lo que contribuye a la formación de una imagen positiva y a lograr la reputación corporativa tan necesaria para la misma.

La meta fue elaborar una propuesta de solución mediante un Manual de Identidad Visual Corporativa dada las características y especificidades de la institución y acorde al contexto cubano, con el fin de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que la entidad pueda fraccionarse.

Este estudio es novedoso y atribuye una importancia; pues no se conoce de otra institución educativa perteneciente al MINED donde se haya realizado un estudio de comunicación tan profundo y que posea MIVC.

Se efectuó desde el paradigma cualitativo, consecuente con el estudio de fenómenos organizacionales de naturaleza tangible e intangible como identidad y comunicación. Las técnicas utilizadas fueron fundamentalmente, la observación y la entrevista en profundidad, aunque se emplearon otras como la revisión de documentos y la aplicación de cuestionarios. Este estudio, desarrollado en tres etapas, arrojó como resultado las descripciones de comunicación y cultura interna, así como el mix de la identidad. La relación existente en la última categoría evidenció, una insuficiencia de las formas de expresión, por medio de las cuales el centro revela su personalidad.

La autora asumió con mucho rigor la ética investigativa.

Palabras clave: estrategia de comunicación, imagen positiva, comunicación



Abstract

This research was conducted in the special school Bartolomé Rivas Cedeño in Cienfuegos, based on the lack of a system of signs and symbols that identify and develop a communication strategy to improve relations with external groups contributing to the forming a positive image and corporate reputation to achieve much needed for it. The goal was to develop a proposed solution by Corporate Visual Identity Manual given the characteristics and specificities of the institution and according to the Cuban context, in order to get a communication unit in each and every one of the elements or parts that the entity may split. This study is novel and attaches importance, for it is not known in other educational institution belonging to the MINED which has made a study of communication so deep and possessing MIVC.

Was made from the qualitative paradigm, consistent with the study of organizational phenomenon tangible and intangible, identity and communication. The techniques used were mainly observation and in-depth interview, although others were used as document review and application of questionnaires. This study was developed in three stages, resulted in descriptions of communication and internal culture and the mix of identity. The relationship revealed in the last category, lack of adequate forms of expression, through which the central revelation. She took very rigorous research ethics.

Keywords: communication strategy, positive image, communication



Exergo

“Debes amar la arcilla que va en tus manos. Debes amar su arena hasta la locura.

Y si no, no la emprendas, que será en vano:

sólo el amor alumbra lo que perdura, sólo el amor convierte en milagro el barro.

Debes amar el tiempo de los intentos. Debes amar la hora que nunca brilla.

Y si no, no pretendas tocar lo cierto:

sólo el amor engendre la maravilla, sólo el amor consigue encender lo muerto”

Silvio Rodríguez.



*“Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la escuela especial
Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos”*

Dedicatoria

A mis padres por acompañarme en este largo camino.

A mi adorable y querida hermana por compartir los mismos sueños que yo.

*A los que compartimos la alegría, el vértigo, la suerte, la confusión, la esperanza... las ganas de
ser cada día mejor.*



Agradecimientos

Ante todo a mi tutora María de los Ángeles por su gran optimismo y esfuerzo incondicional importado en toda esta etapa, por la confianza, ánimo, certeza que depositó en mí desde el instante en que pronunció su tutoría, por recibir las llamadas tardías y quizás inoportunas con una sonrisa y deseos de cooperar.

A todo el colectivo de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales incluyendo a los asociados: Alberto Olayón, Massiel, Albuerne, José Ramón y Felito mi fiel mecenas por lidiar en todas mis innovaciones gráficas durante la carrera.

A profesores del departamento de Español de la Universidad por su colaboración en especial a Esperanza por estar pendiente de todos nosotros.

A todos los trabajadores de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño, principalmente a Hortensia y Katuska por ser tan buenas y compasivas en todo momento.

A mis amigos todos. En especial a Aicha por haber extendido su mano en los momentos duros de la investigación y confección del trabajo, a Keity porque a pesar de contratiempos ocurridos en los últimos años de la carrera hemos permanecido juntas y firmes en esta preciada etapa de nuestras vidas.

Y a todos aquellos que me apoyaron en este gran maratón e hicieron posible de una forma u otra la realización de este trabajo; a los que confiaron en mí “mi familia”, mis más sinceros agradecimientos de todo corazón...

Gracias



Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Construcción del marco teórico	6
1.1: La imagen valor agregado de la identidad.....	6
1.1.1: Identidad.....	9
1.1.1.1: Identidad Visual Corporativa.....	13
1.1.1.2: Mix de la identidad.....	15
1.2: Manual de Identidad Visual Corporativa.....	17
1.2.1: Situación del sistema educativo en cuanto a comunicación e identificadores.....	20
1.3: Desarrollo del proceso basado en la Metodología de la Investigación Cualitativa...21	
Capítulo 2: El proceso investigativo. Metodología aplicada	23
2.1: La metodología empleada en el estudio de la identidad visual.....	23
2.2: El acceso al campo.....	23
2.2.1: Propósitos del estudio.....	24
2.3: Perspectiva metodológica. Métodos y técnicas.....	31
2.4: Selección de la muestra.....	33
2.5: Procedimiento de análisis.....	34
2.6: Análisis de los resultados.....	34
I. Investigando el contexto. Escuela Especial Bartolomé Rivas Cedeño.....	34
II. Determinando los identificadores.....	47
III. Una propuesta de solución. Manual de Identidad Visual Corporativa.....	52
Capítulo 3. La Solución	54
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Referencias bibliográficas	91
Anexos	



Introducción

La comunicación ha llegado a ser una herramienta estratégica de cualquier actividad en la modernidad, pues crea espacios y públicos necesitados de ella en cada momento. Es por ello que no solo es determinante en el contexto familiar, personal sino también institucional. Cada trabajador espera siempre la información necesaria para desempeñarse, cómo hacerlo, a qué responde, en fin no puede prescindir de mensajes, signos, símbolos con los que se identifica plenamente.

Actualmente “la comunicación es intrínseca a cada ser humano, y es un fenómeno con el que convivimos a diario y permanentemente. Por tanto en las organizaciones comunicar es formar parte de todos los aspectos internos: actos, tratamiento personal, etc., a raíz de este término la organización o empresa debe tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás.

La comunicación como actividad institucional es necesario normarla, regularla, ya que trasciende a la voluntad del gestor o de las personas de forma individual. Son reglas compartidas, acordadas que perduran, y disciplinan la relación entre personas y entidades con sus proveedores que, en su devenir, se integran a la cultura de la organización.

Como tema de estudio, la comunicación institucional se trabaja con mayor profundidad en Cuba actualmente, es construida desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad. Configurar, desarrollar, controlar y difundir las estrategias de comunicación que respalden a la organización en el cumplimiento de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal, son los objetivos de desarrollo de la comunicación para una gestión estratégica e integral de la comunicación en entidades.



La comunicación institucional, como disciplina, “centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución, y al fortalecimiento de su identidad” (Trelles, 2000: 25).

Amplia relación de autores se han dedicado a estudiar estos procesos que tienen lugar en la institución y proponer modelos para gestionar soluciones como los españoles Justo Villafañe, Sanz de la Tajada y la cubana Irene Trelles.

Siguiendo la misma línea planteada por Irene Trelles Rodríguez la autora se adscribe a la anterior concepción de comunicación institucional porque el presente estudio está enfocado hacia una institución educativa; la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos, que tiene como misión preparar a los niños para que logren la rehabilitación, preparación laboral y para la vida, perfeccionando sus conocimientos cada vez más y garantizar su incorporación como sujetos útiles en estrecho vínculo con la ANCI y los organismos de la comunidad.

Las identidades se construyen en la actividad histórico-cultural y socialmente mediada. En esta clase de contingencia, la identidad del centro se encuentra seriamente comprometida pues en toda institución la identidad es la matriz de la cultura, de la comunicación y de la imagen corporativa, ya que hay un proceso transversal que va de la primera a la última y que se analiza en el camino de la presente investigación hasta obtener la imagen deseada.

La imagen ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la entidad posee. De hecho, en la actualidad la imagen es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de una institución, su propia identidad.



El concepto de identidad es un concepto subjetivo y al mismo tiempo materia huidiza intangible. Este término es un instrumento de nuestra cultura, de lo inmaterial, no es una cosa ni producto sino; impresión, significado, información y valor.

La identidad visual institucional es una de las tres variables de la imagen corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa u organización, explícita y simbólicamente. La misma juega un papel clave y primario, puesto que desencadena todo el conjunto de las necesidades comunicativas y constituye posteriormente el eje vertebrador de todo un programa de normativas de aplicación de los elementos base de la identidad de una organización.

Con incidencia en todo el territorio de la provincia esta investigación aplicará su resultado final (Manual de Identidad Visual Corporativa) lo que contribuirá a la formación de una imagen positiva de la institución, un acercamiento a sus públicos y asimismo a lograr la reputación corporativa tan necesaria para cualquier organización, pero para la que ocupa a la autora es de vital importancia dadas sus características y especificidades que se expondrán en el transcurso de este informe.

Se hizo una minuciosa revisión bibliográfica donde se analizaron criterios y modelos de manuales de identidad de varios especialistas en la materia como Sanz de la Tajada, Justo Villafañe, Joan Costa, donde la autora se adscribió a la teoría de Sanz de la Tajada por aproximarse más a la realidad de las empresas e instituciones cubanas. A partir del análisis realizado se propone entonces una modificación (basándose en el contexto cubano contemporáneo y especificidades de la institución) de solamente 8 capítulos.

La institución concierne al sector educacional, es un centro provincial de enseñanza especial para 16 escolares diagnosticados ciegos y con baja visión. Su público interno lo integra un total de 36 trabajadores de ellos 23 docentes y 13 dedicados a labores no docentes.



La atención especializada y de alta calidad así como el logro de las metas objetivas conllevaron a la Organización de Pioneros José Martí y a la Unión de Jóvenes Comunistas del municipio declarara al centro en el año 2007 Micro-universidad certificada y “Palacio de Pioneros”. Además la escuela ostenta la condición de “Héroes del Moncada” por haber cumplido los compromisos colectivos contraídos en la Emulación Socialista de los años 2007, 2008, 2009, 2010. Durante más de dos cursos ha sido ejemplo para los demás centros de enseñanza especial destacándose a nivel municipal y nacional. La escuela cuenta con maestros de apoyo que realizan extensión de los servicios a todas las educaciones donde se inserten estudiantes por continuidad de estudio.

Es una institución prestigiosa que ha sabido mantener importantes valores como la lealtad y la autenticidad con sus proveedores (MINSAP, ANCI, INDER, MINED, CPCC, otras instituciones) quienes proporcionan insumos para una mejor calidad de vida y actividades internas.

En el diagnóstico de la institución se pudo corroborar la falta de planificación de la comunicación, y la inexistencia de estudios donde se conozcan los elementos de la identidad visual corporativa, desde los símbolos, signos y comunicación.

Por todo ello se hace necesario el presente estudio donde se construirán a partir de criterios, sugerencias y opiniones de los públicos tanto los elementos identificativos, como las normas que respetarán características, rasgos de la cultura organizacional a tener en cuenta, entre otros.

Resultará de gran utilidad pues se conocerá por parte de sus públicos los elementos identificativos (logo, símbolo, slogan) de la institución. Ello contribuirá a formar una imagen positiva de la misma y a mantener una adecuada información sistemática hacia sus públicos lo que en última instancia redundará en su reputación corporativa.



De gran importancia será la socialización del presente estudio a través de eventos y publicaciones, pues no se conoce de otra institución educativa perteneciente al MINED donde se haya realizado un estudio de comunicación con esta profundidad y que posea MIVC. Tanto el proceso investigativo como la aplicación del manual favoreció el reconocimiento y la formación de valores en el público interno y externo, siendo este último un proceso de formación que ocurre en la interacción y comunicación con los otros en el marco de patrones culturales compartidos por el medio social, teniendo en cuenta que este es uno de los objetivos primarios que tiene la educación en Cuba.

La relevancia de este estudio puede apreciarse con claridad en la aplicación de los instrumentos y en la construcción y aprobación de los símbolos de la institución. No solo incidirá en profesores y alumnos sino también en padres y familiares que visitan la escuela.

Su aplicación se desarrollará a partir de Septiembre de 2011 y se mantendrá un constante proceso de evaluación lo que permitirá corregir cualquier dificultad o cambio en la institución.

El presente informe de investigación quedó estructurado como sigue:

Introducción, consta de cinco páginas y recoge los objetivos de la investigación, alcance temporal, geográfico y teórico de la misma, necesidad, utilidad y relevancia de sus resultados lo que ofrece información al lector acerca de los elementos necesarios de aproximación al tema. El capítulo I expone los sustentos teóricos a que se adscribe la autora después de una revisión bibliográfica rigurosa atendiendo a lo más actualizado en el tema en cuestión. Un segundo capítulo donde se manifiesta el proceso investigativo realizado, diseño metodológico, resultado de las técnicas aplicadas y un tercer capítulo que contiene la versión final del Manual de Identidad Visual Corporativa validado por los especialistas seleccionados para ello. A continuación aparecen las conclusiones y recomendaciones a que llegó la autora y sin paginar bibliografía y anexos.



Capítulo 1: Construcción del cuerpo teórico.

Es la comunicación de la organización o institución con sus públicos un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas, y que tienen lugar durante su desempeño en el entorno, independientemente de que ese intercambio de mensajes responda o no a una gestión de comunicación. (Martínez Nocedo, 2009: 169)

Al nivel de la enseñanza académica, los primeros temas que se abordaron relacionados con la gestión de la comunicación en el país fueron aquellos vinculados con los aspectos visuales, respondiendo quizás a una tendencia de carácter internacional.

La comunicación es reconocida como eje central de todo el desarrollo organizacional, por medio de ella los públicos tanto internos como externos son capaces de identificar los matices organizacionales: identidad, cultura y, por ende, éstos contribuyen a la conformación de la imagen única que pretenden las organizaciones, y formando a la vez el mix de comunicación organizacional o institucional que constituye la mezcla o combinaciones de las herramientas de comunicación para apoyar la actuación institucional en general con la finalidad de promover y consolidar el prestigio institucional, la reputación corporativa, al decir de muchos contemporáneos, ante todos los públicos de relación.

1.1. La imagen valor agregado de la identidad

Los primeros indicios del término imagen se dan a mediados del siglo XX, en pleno período industrial. Hoy en día la imagen se ha convertido en un valor estratégico cada vez más importante para el mundo actual.

El marco de la realidad exige que personas y organizaciones dominen cada vez más instrumentos comunicativos de persistente interacción sumergida en la sociedad del conocimiento y la información. Uno de estos instrumentos es la imagen, que resulta muchas veces polémica y tiende a confundir con la identidad.



Las latinoamericanas María Luisa Muriel y Gilda Rota, exponen que “la imagen es una complicada red de actitudes y criterios que se forma en la mente de un grupo de personas, a partir de las políticas y los productos o servicios que esta ofrece. En su sentido más amplio, la imagen institucional es la representación mental, (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma” (Muriel y Rota, 1980, p.53)

“La Imagen como representación, es la conceptualización más cotidiana que poseemos, y quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta”. (Villafañe. Imagen Positiva 1997: p.78)

La imagen corporativa no es un concepto indefinido ni un hecho inexcusable. Es instrumento estratégico de significativa importancia, con un valor diferenciador y perdurable que se deposita en la memoria social. Dicha razón obliga a examinar qué es y cómo sirve la imagen a la empresa, por haber estado considerada para muchos un “subproducto residual”, aunque en este momento los investigadores la sitúen en las antípodas de estos antiguos prejuicios, para suprimir dicha opinión se ha descubierto que la Imagen Corporativa “(...) es un supravvalor, que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.”(Costa, 2001: 66)



“Controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea, crear (...) a un sujeto (...) la creatividad social se desplaza entonces hacia el área de la comunicación en respuesta a una demanda de aumento de fluidez y eficacia de canales y mensajes, (...) la comunicación se transforma así en eje problemático clave de la sociedad contemporánea” (Chaves 1988: 15)

Estudiar la imagen e identidad o viceversa es tratar de interpretar los significados de las construcciones simbólicas que conforman la estructura, el orden y las normas de una institución.

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa.

Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos. (Tomado de La Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Joan Costa).

Porque la imagen corporativa...

- “es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.
- “es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica.
- es lo único que permanece en el tiempo en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.
- además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables”



A todo esto, Costa agrega las 15 funciones que cumple la imagen corporativa de la organización y los objetivos en función de los cuales debe ser ella desarrollada. Estas funciones deben entenderse como potenciales o latentes, es decir, que no se orientan por si mismas y por lo que habrá que realizarlas.

Las vías por las cuales la imagen corporativa adquirió todas sus múltiples potencialidades distintivas y sus valores, son las dos grandes formas de energía creadora: la acción productiva y la acción comunicativa. (Costa, 2001: 69)

Por eso en el país, especialistas desempeñados en el área de la comunicación se esfuerzan para hallar el camino que llevará a las empresas al éxito. Algunas la buscan en las alianzas, otras en las fusiones, otras en la innovación, y muchas más estudiándose a si mismas. Se trata de redescubrir las bases distintivas de su identidad, su personalidad y sus puntos fuertes, y de saber explotar esta fuerza, que generalmente permanece en estado virtual, y que hace a cada empresa tal como hemos dicho, diferente, única e irrepetible.

1.1.1. Identidad

Empezar escribiendo sobre “identidad” es un gran reto, esta palabra tiene diversos y extensos significados. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su primera acepción la designa como un documento oficial - el carné de identidad, cédula identitaria, etc., y luego como al conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás.

Este concepto, por muy simple, no deja de ser importante, es el primer acercamiento al significado de esta palabra que nos permite, de forma general, comprender los restantes conceptos que servirán como argumento para la comprensión más global que necesitamos sobre el término identidad.

Sin embargo antes de manejarse el mismo se destaca en la historia el nacimiento de la marca; por los menos ocho siglos antes de C., el sistema económico medieval y la



economía de mercado que amanece con el siglo XVII. Si veinte siglos antes, las primeras marcas comerciales existieron, fue por una necesidad de identificar, pero curiosamente, no los productos y las mercancías, sino a los alfareros, y a los comerciantes que exportaban ciertos productos. La marca, pues nació por una necesidad práctica -¿policial?- de identificación. Ya era garantía de origen de los productos; aseguraba la autenticidad y la originalidad del producto ("exija mi marca", "desconfíe de imitaciones", eran la clase de eslóganes de la época industrial avanzada); garantizaba una calidad estable, invariable, y era un compromiso táctico y a menudo explícito del fabricante ante el mercado. Lo que la marca de identidad ya no tiene necesidad de asegurar no es la calidad de los productos, sino la diferencia. La marca-imagen (o la imagen de la marca) es más fuerte que la marca-signo. Ya a finales de la Edad Media se crean marcas de corporación, antecedente más próximo de identidad visual.

La identidad corporativa, es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa.

Según la Dra. Carolina de la Torre Molina en su libro “Las Identidades” una mirada desde la psicología define varios tipos de identidad y comienza analizando primeramente la identidad personal o también nombrada identidad individual, la identidad grupal o colectiva y la identidad nacional la cual podemos hallar dentro del último grupo.

La identidad es una necesidad cognitiva, práctica y existencial, tanto en lo que se refiere a poder ser, conocernos y hacernos a nosotros mismos (poder construir y expresar nuestra identidad individual, que es social), como lo vinculado a nuestras afiliaciones y pertenencias (poder participar con otros en la asimilación creativa, desarrollo y



construcción de identidades colectivas, que son también personales) (De la Torre Molina 2001: 34)

La Enciclopedia Grolier de 1976 plantea que; la identidad personal es la continuación de la personalidad propia, la cualidad del sujeto de permanecer siendo el mismo.

Sin embargo en el Diccionario Larousse, de 1978, se dice que la identidad es <<aquello que tiene calidad de idéntico>>, es el conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás. (Citado en “Las identidades de Carolina de la Torre, p. 43)

Es sano tener una noción acerca de quiénes somos, qué queremos y hacia dónde vamos, así como el sentimiento de pertenecer a determinados grupos y al mundo.

Las identidades individuales, al igual que las colectivas se forman, enriquecen y desarrollan a través de un proceso muy complejo de interacciones y mediaciones; de experimentaciones, conquistas y búsquedas personales; de influencias externas y de identidades activas.

Si la identidad; es un prerrequisito necesario para la vida social, el reverso también será cierto. La identidad individual-encarnada en la individualidad- no tiene sentido aislada del mundo social de otras personas. Los individuos son únicos y variables, pero la individualidad está socialmente construida. (Jenkins, 1996)

El estudioso Linchenstein, 1961 define la identidad como la experiencia del auto-conocimiento consciente específico de los rasgos personales, únicos de uno mismo, y de una continuidad interna mediante todos los cambios de personalidad en la vida.

Cuando se habla de la identidad de algo, se hace referencia a procesos que permite suponer que una cosa, en un momento y contexto determinados, es ella misma y no otra, que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad en el tiempo.

En un lenguaje más bien operatorio, se puede decir que la identidad corporativa es el componente que menos varía de la empresa. Está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que, si



desaparece, afecta decisivamente a la corporación. [...] la identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. (Scheinsohn, 1997; citado en “Las identidades”, 2001 p. 48)

Seguidos por muchos autores actuales, Berger y Luckmann (1968) plantean que la identidad es un asunto de fronteras y límites, de igualdad y diferencias; que solo tienen sentido en el contexto en el cual ciertos significados fueron construidos, dotados de <<facticidad objetiva>> mediante procesos subjetivos.

La identidad de una empresa representa los rasgos que la van a caracterizar ante el mercado y sus clientes, y de la cual sus trabajadores tienen conciencia.

Una de las identificaciones grupales fundamentales por su connotación en la regulación del comportamiento individual y social es, la identidad nacional. Reconocida por De la Torre como una de las más importantes manifestaciones de la identidad colectiva.

Maritza Montero define la identidad nacional como un “conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes a través del tiempo que permiten a los miembros de un grupo social que comparten una historia y un territorio común, así como otros elementos socioculturales tales como un lenguaje, una religión, costumbres e instituciones sociales, reconocerse como relacionados los unos con los otros biográficamente.” (Ávila 2000: 10 citado en la Tesis de Lic. en Comunicación Social de Rosa Muñoz Kiel, Universidad de La Habana, 2003, p. 41)

La identidad nacional se vincula estrechamente al proceso de formación de la nación cubana y a su autoconciencia. No podemos hablar de identidad nacional sin tener en cuenta los elementos que han dado paso a ella, que la han ido enriqueciendo en el transcurso del tiempo, ¿poseeríamos la misma identidad si no hubiésemos sido colonizados por españoles; si no hubiésemos pasados años bajo la injerencia norteamericana?, ¿si no hubiesen traído negros africanos como esclavos y por ende su cultura? Por supuesto que no, la identidad nacional es quien integra en su expresión la



generalidad de aspectos socioculturales, étnicos, del lenguaje, económicos, territoriales, etc., así como la conciencia histórica en que se piensa el sujeto.

1.1.1.1. Identidad Visual Corporativa

Veamos el tema de la identidad corporativa, como caso particular de la identidad institucional. Cuando se alude a ello como todos los rasgos físicos y comportamientos que caracterizan a una institución, otorgándole unos atributos específicos que la definen y diferencian del resto de las organizaciones; los rasgos físicos que abarcan la solución visual del nombre, el uso de colores que la distinguen, toda la expresión física: el entorno geográfico, el inmueble, la higiene, la señalización; incluso el olor...todo esto, entre algunos otros elementos, matiza el modo de ser y hacer en la institución.

Autores como Sanz de la Tajada distinguen dentro de la identidad corporativa dos conceptos: identidad visual e identidad conceptual, para diferenciar la parte netamente gráfica (logo, colores y aplicación) de los rasgos de comportamiento. A esa identidad visual o sígnica la denomina identificación corporativa.

La identidad de la empresa debe entenderse como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior.

En este sentido, pues, la identidad es la manifestación codificada de la cultura de la empresa. (Sanz, 1994). A este concepto se adscribe la autora del presente estudio.

La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia, su modo de existir. Mientras que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece procedimientos para aplicarla correctamente. Es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo



que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no. (Villafañe, 1999: 67)

La identidad visual institucional es “un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa, que expresa explícita y simbólicamente la identidad global de esta”

De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo. (Villafañe. Imagen positiva)

Otro investigador del tema, Joan Costa (2001) plantea que la identidad está formada por un componente objetivo y otro subjetivo. La parte objetiva se define por dos parámetros: primero, lo que la institución “es”, su estructura institucional: estatutos legales, desarrollo histórico, estado actual y posesiones. El segundo está dado por lo que la institución “hace”, su objeto social, que se traduce en forma de resultados comerciales y financieros. El componente subjetivo se origina en los públicos a través de los parámetros objetivos, estos van a ser filtrados por la subjetividad de los individuos que conforman dichos públicos. Sin embargo, la subjetivación de la identidad se forma por otro parámetro, lo que la institución “dice”, “es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, (...) a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (...) y lo que hace” (Costa, 2001, p. 215).

Aparecen relacionados por tanto, los polos de la Identidad que forman la cultura institucional: la acción y la comunicación. La cultura de la institución es el “cómo”, que le da un sentido unificador a los componentes objetivos y subjetivos, marca las diferencias con el resto de las instituciones y le otorga una personalidad propia.



1.1.1.2. Mix de la identidad

La identidad corporativa incluye todas las formas de expresión (comportamiento, simbolismo y comunicación), por medio de los cuales una organización revela su personalidad, siendo, a su vez, la fuerza conductora de estos tres elementos del Mix de la IC. En el presente estudio se analizará a profundidad la influencia de estos tres elementos en la institución, por tanto se debe un esclarecimiento previo de su importancia y contenido para su aplicación.

El tradicional y "estrecho" significado inicial del término "identidad corporativa", se ha ampliado sobre todo bajo la influencia de los autores alemanes Birkigt y Stadler (1986), evolucionado hacia un concepto en el que la estrategia corporativa está claramente unido a la "comunicación en su más amplio sentido". Dichos autores hablan de "la autopresentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa, basada en la filosofía de la empresa".

La autopresentación de una empresa se desarrolla de tres formas diferentes, es decir, los medios que puede utilizar la dirección para transmitir la identidad corporativa son de tres tipos. De hecho, cualquier acción o expresión de una empresa o institución se clasifica bajo uno de estos tres epígrafes:

- Sin duda, el *comportamiento* es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa. En última instancia, son los públicos objetivos los que juzgarán a la empresa por sus acciones. Sin embargo, es posible dar mayor o menor importancia a los determinados aspectos del comportamiento de la empresa por medio de la comunicación y/o símbolos; ya que este interactúa con el entorno, políticas medioambientales y comportamiento del público interno.
- *Simbolismo*: según Birkit y Stadler, esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar. La



importancia concedida a un símbolo visual apropiado, muestra la necesidad de crear una (primera) impresión favorable en los clientes actuales y futuros. La combinación de símbolos visuales es una manera rápida y penetrante de transmitir una idea simple sobre una empresa, o su valor emocional. (Carter 1982)

- *Comunicación* Birkigt y Stadler entienden como "comunicación en sentido reducido" al envío de mensajes verbales o visuales. Este es el instrumento de IC más flexible, y puede utilizarse tácticamente con rapidez. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivo. Si el mismo mensaje fuera transmitido sólo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso sería más largo y laborioso. Al mismo tiempo, no tiene mucho sentido el transmitir a los públicos objetivo cosas que no sean también aparentes en el comportamiento de la empresa.

Es casi imposible comunicar sólo mediante símbolos, porque los miembros de los públicos objetivo, bien consciente, bien inconscientemente, utilizan todos sus sentidos para formarse una imagen total del objeto en cuestión y una opinión al respecto. Esto implica que es muy arriesgado concentrar la atención únicamente en los medios visuales de comunicación y dejar el resto al azar. Ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza sólo mediante el diseño. Si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, deberá tener en cuenta todos los aspectos de la empresa, incluyendo la comunicación y el comportamiento. (Tanneberger, 1987: 30)

El comportamiento, el simbolismo y la comunicación de una empresa son, de hecho, las formas concretas dentro de las cuales cristaliza la personalidad de la misma. Los



medios de IC descritos, son las formas externas de expresión, mientras que la personalidad es el elemento más profundo que se encuentra tras ellos.

1.2. Manual de Identidad Visual Corporativa

Importante resulta señalar que los signos identificadores de una institución, así como las condiciones de aplicación a la totalidad de los diferentes soportes favorecen la comunicación de la identidad visual en cualquier institución, haciendo posible que sea coherente y efectiva entre la relación con otras organizaciones y todo tipo de público. Pues uno de los medios que reúne dichos símbolos es el Manual de Identidad Visual. Es preciso partir de que un manual es considerado como: libro que contiene las nociones básicas de una materia, se puede entender de manera fácil, se puede manejar con facilidad (Diccionario de la Lengua Española)

Los estudios de comunicación se gestaron en el seno de los Departamentos de Publicidad de numerosas empresas cubanas y norteamericanas, desde mediados de la década del 50 que las utilizaban como parte de su gestión administrativa, en muchas de ellas se crearon departamentos solamente dedicados al fin de la relaciones públicas. Cuba era considerada por las empresas norteamericanas como un campo de experimentación para campañas y acciones. La mayoría de los publicitarios que las ejercían eran cubanos que apoyaron el proceso de cambios acaecidos en las décadas siguientes.

Ya en la década del 60 se desarticula la escuela de Publicidad por tanto, se interrumpe la formación de profesionales y, con ello se provoca un vacío que demora las posibilidades de, a partir de estudios e investigaciones sistemáticas, llegar a conceptualizar métodos propios, no solo para la publicidad, sino para la aplicación de las técnicas de la comunicación en las condiciones sociales de los siguientes años.



A lo largo de la década del 60 y principios del 70 se llegó a demostrar cómo los cambios sociales fueron transformando la vida y el comportamiento social a todo lo largo y ancho del país. En los años 70 se iniciaron intentos por introducir, en diversas dependencias estatales agrupadas en Ministerios y en otras instituciones con funciones específicas, las técnicas de publicidad, al asumirla se emplearon otros términos como orientación y propaganda para el trabajo de divulgación y comunicación dentro de los organismos y sus entidades.

En nuestro país hay empresas e instituciones como ETECSA, Casa de las Américas, Ministerio del Turismo entre otras donde se han realizado estudios de comunicación por la complejidad de su proyecto empresarial. En Cienfuegos existen empresas que se encuentran inmersas en el proceso de perfeccionamiento empresarial y han aplicado este estudio efectuando más tarde por especialistas los manuales de Gestión de la Comunicación e Identidad Visual, ejemplo de ello: CIMEX, ARTEX, COPEXTEL, GUIDEMA, Eabttc, ASTISUR; pero no se conocen se hayan realizado estudios de comunicación de tal complejidad en ninguna de las instituciones del Ministerio de Educación.

La función de un programa o manual de identidad visual corporativa es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa u organismo, obteniendo sobre los públicos objetivos la proyección de la imagen deseada. Dentro de un programa de identidad visual corporativa, la identidad visual juega un papel clave y primario, puesto que desencadena todo el conjunto de las necesidades comunicativas y se constituye como eje vertebrador de todo el programa. (M. A. Echeverría citado en Sanz, citado en Sanz de la Tajada, (1994, p.44)



El objetivo principal de un programa como este consiste en conseguir una unidad de comunicación en todo y cada uno de los elementos o partes en que una empresa pueda fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: a) alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa, y b) minimizar el coste de la implantación. (Sanz de la Tajada, 1994, p.45)

En la presente investigación se empleó el modelo propuesto por Sanz de la Tajada en su libro “Integración de la identidad y la imagen de la empresa”, del año 1994, que consta de 9 capítulos. A partir del análisis realizado por la autora se propone una modificación (basándose en el contexto cubano contemporáneo y especificidades de la institución) de solamente 8 capítulos debido a que todos los “complementos técnicos” como materiales especiales de muestra, tanto de los elementos base como de las formulaciones cromáticas para imprentas y proveedores originales de aplicación se irán destinando gradualmente a partir del capítulo 2.

Estructura Básica de Contenido de un Manual de Identidad Visual Corporativa (basado en la teoría de Sanz de la Tajada)

Consta de 8 capítulos...

- Capítulo 1: Introducción
- Capítulo 2: Elementos Base
- Capítulo 3: Colores Corporativos
- Capítulo 4: Impresos de uso externo e interno
- Capítulo 5: Arquitectura y Señalización
- Capítulo 6: Publicaciones
- Capítulo 7: Promocionales
- Capítulo 8: Obra Cultural y Deportiva: Patrocinio y Mecenazgo



1.2.1. Situación del sistema educativo en cuanto a comunicación e identificadores

Si a partir de un déficit conceptual-teórico sobre las diferentes disciplinas de la comunicación (cultura corporativa, comunicación institucional, marketing, relaciones públicas y fundamentalmente la identidad e imagen corporativa) años atrás, las empresas no consideraban necesario la existencia de especialistas en la materia para un mejor control interno de la comunicación en ellas y el ordenamiento de los elementos de identificación garantizando la buena imagen, para transformar mediante esta disciplina particularmente una institución. Ello provocó un escaso trabajo en la dirección de comunicación en las empresas, igual suerte se presenta en todo el sistema educativo cubano. Pues este no cuenta con logotipos específicos al estilo tipográfico, es decir, solamente aparece el nombre de la institución.

Actualmente en Cuba no se ha establecido como normativa del Ministerio del Trabajo y Seguridad Social que las organizaciones, instituciones y/o empresas posean especialistas en Comunicación. Sin embargo después del triunfo de la Revolución (1981) mediante la Instrucción no. 1052, del extinto Comité Estatal del Trabajo y Seguridad Social, se aprueba la denominación y descripción del procedimiento de las funciones del “Especialista en Divulgación” o sea, se había instituido el cargo de divulgador estatal. Su aparición constituyó el modelo más visible de la supervivencia de una buena parte de las funciones de una de las disciplinas de la comunicación “las relaciones públicas” en el país.

Sólo en el sector del turismo aparecen relacionistas públicos, en algunas instituciones culturales especialmente en el nivel nacional y en las direcciones provinciales, y de manera casuística en otros sectores.

Es por ello que expertos creen necesario el estudio de estas disciplinas decisivas en empresas e instituciones de todos los sectores, para el control de los soportes de comunicación y reforzamiento de la imagen de las mismas.



1.3. Desarrollo del proceso basado en la Metodología de la Investigación Cualitativa

La investigación científica surge con la necesidad del hombre de dar solución a los problemas más acuciantes de la vida cotidiana, de conocer la naturaleza que lo rodea y transformarla en función de satisfacer sus intereses y necesidades. El carácter de la investigación científica es creativo e innovador aplicando lo último del conocimiento científico.

“Es importante aprender métodos y técnicas de investigación, pero sin caer en un fetichismo metodológico. Un método no es una receta mágica. Más bien es como una caja de herramientas, en la que se toma lo que sirve para cada caso y para cada momento”

Ander-Egg.

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso.

El proceso metodológico es el conjunto de procedimientos que posibilitan la confrontación entre un material teórico-conceptual y un material empírico, estos procedimientos posibilitan la construcción del dato científico.

El proceso se desarrolló basado en la Metodología de la investigación cualitativa aunque se emplearon técnicas correspondientes a la cuantitativa.

La metodología cualitativa es inductiva, los investigadores siguen un diseño flexible; posee una perspectiva holística, los objetos de estudio no son reducibles a variables, sino considerados como un todo; los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio, interactúan con los informantes de un modo natural y no intrusivo en la observación participante o en las entrevistas, tratan de entenderlos; comprende a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas; se pierde de vista el aspecto humano



de la vida social, se llega a conocer a las personas y a experimentar con ellas lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad; dan énfasis a la validez en su investigación, aseguran un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace, es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos.



Capítulo 2: El proceso investigativo. Metodología aplicada.

2.1. La metodología empleada en el estudio de la identidad visual.

Este capítulo refiere el camino metodológico recorrido. El presente estudio se realizó en la escuela “Bartolomé Rivas Cedeño” del municipio de Cienfuegos, perteneciente a la Dirección Municipal de Educación y al subsistema de la enseñanza especial. Con esta investigación se dota a la escuela de un diagnóstico y una propuesta de manual de identidad visual corporativa que permitirá confeccionar completamente el Manual de Identidad Visual Corporativa, herramienta básica para la dirección del centro en el logro de una imagen que la distinga.

Esta metodología cedió un acercamiento naturalista e interpretativo a los procesos comunicativos, selección de los atributos y de formación de la identidad, aprendiendo de las personas en su propio contexto. Utilizando como base la combinación del modelo propuesto por el estudioso del tema antes citado Luis Ángel Sanz de la Tajada.

La elección se fundamenta y justifica en su carácter revelador debido a que solo existen como antecedentes en la escuela un diagnóstico de comunicación organizacional y un estudio de la comunicación visual realizados en los años 2007-2008. En el presente estudio se toman como base la integración del sistema de comunicación por segunda ocasión en dicho centro, constituyendo un estudio singular, que permitirá la realización posterior de otros estudios en el centro.

2.2. El acceso al campo

La escuela “Bartolomé Rivas Cedeño” del municipio de Cienfuegos, ubicada en la Avenida 56 # 4509 % 45 y 47 del Consejo Popular “La Gloria”, es un centro educacional provincial, su objeto social es rehabilitar y preparar para un futuro a los escolares ciegos y con baja visión del territorio. Enfocada actualmente en la enseñanza de 16 niños con necesidades educativas sensoriales visuales, la escuela cuenta con un total de 36 trabajadores capacitados y preparados profesionalmente.



2.2.1. Propósitos del estudio

Son varias las interrogantes que se plantean: ¿Se considera útil un MIVC para el fortalecimiento de la imagen y soportes de comunicación de la escuela especial “Bartolomé Rivas Cedeño”? ¿Qué relación existe entre el comportamiento, los símbolos y la comunicación de la escuela? ¿Qué atributos identitarios conforman la identidad visual de la escuela?

El proceso investigativo se realizó en tres etapas. Una primera donde se profundizó en el contexto investigado, una segunda donde se aplicaron instrumentos a los públicos para recopilar información acerca de los elementos identitarios de la institución y una tercera etapa para determinar la propuesta del manual de identidad visual corporativa y su validación.

La comunicación del público externo más allegado (los padres) con la institución no es ciento por ciento favorable, estos presentan disímiles características que imposibilitan la retroalimentación entre ambos.

En el centro no existe una estrategia específica para lograr una comunicación eficiente de la escuela con sus públicos y, además no se cuenta con un sistema de signos y símbolos que la identifiquen y permitan a sus públicos una mejor relación.

Por todo ello declaramos como:

Tema de investigación: Identidad Visual Corporativa

Justificación: El sistema educativo cubano cuenta con logotipos específicos al estilo tipográfico, es decir solamente aparece el nombre de la institución.

En aras de favorecer la comunicación con sus públicos así como la distinción del servicio que ofrece, la autora propone diseñar el sistema de signos y símbolos que identificarán en lo adelante a la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño. En dicha institución solo se ha realizado un diagnóstico de comunicación lo que permitió valorar



el estado actual de la misma. Corresponde ahora buscar soluciones a las problemáticas encontradas en la institución del municipio de Cienfuegos en que se desarrolla la presente investigación.

Problema de investigación:

¿Cómo fortalecer la identidad visual corporativa de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos?

Objetivo General:

Elaborar una propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos.

Objetivos Específicos:

- 1) Actualizar diagnóstico de comunicación de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos.
- 2) Realizar estudio acerca de la cultura organizacional de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos.
- 3) Diseñar propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos.

Para dar cumplimiento al objetivo general se estructuró la investigación en tres etapas con objetivos específicos.

Primera etapa: Investigando el contexto. Escuela Especial Bartolomé Rivas Cedeño.

En su primera etapa el estudio tiene como objetivos:

- Caracterizar el proceso de comunicación interna desarrollado en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos.



- Identificar mecanismos de la comunicación interna utilizados en el período de reuniones.
- Definir la cultura como base del funcionamiento y proceso de construcción social de la identidad de la organización.

Se le dio cumplimiento a estos objetivos mediante un análisis profundo de la información recopilada, a través de las herramientas aplicadas al total de la muestra de público interno seleccionada:

Observación participante: Objetivo, corroborar la información obtenida con otras herramientas aplicadas en esta etapa, sobre el proceso de comunicación interna y mecanismos de comunicación que tienen lugar en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos. (Ver Anexos 1 y 2)

Encuestas de comunicación y cultura interna: Objetivos, obtener las opiniones y criterios de los trabajadores sobre el proceso de comunicación interna y recopilar información acerca de la cultura como base del funcionamiento que arrojó elementos imprescindibles para su caracterización. (Ver Anexos 3 y 4)

Entrevista a directivos: Objetivo, identificar a través de opiniones y criterios de los directivos los principales elementos del proceso de comunicación y cultura interna, obteniendo un mayor cúmulo de información al contrastar estos resultados con los obtenidos en las encuestas aplicadas. (Ver Anexo 5)

Análisis normativo y documental: Objetivo, recopilar información sobre normas y documentos esenciales en el trabajo institucional.

Estos instrumentos arrojaron información que se trianguló permitiendo obtener como resultados las características del proceso de comunicación y las tradiciones de su cultura en la escuela especial. Ello propició la elaboración de una Matriz DAFO acerca



de todo el proceso, sus características y elementos, declarando el problema estratégico de la misma.

Segunda etapa: Determinando los identificadores.

Para llevar a cabo esta etapa se establecieron dos objetivos específicos:

- Determinar los atributos, símbolos que identificarían a la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos.
- Analizar la relación existente en el Mix de la Identidad Corporativa (comportamientos, simbolismo y comunicación) de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño.

El cumplimiento de estos objetivos permitió determinar las oportunas elecciones a través de la ejecución de pre-tests y definir ambas dimensiones del mix de la identidad corporativa y la relación que existe entre ellas.

Observación participante: Objetivo, corroborar la información obtenida con otras herramientas aplicadas en esta etapa, sobre la mezcla de elementos que influyen en la conformación de la identidad que tiene el público interno de la Escuela Especial Bartolomé Rivas Cedeño. (Ver Anexos 6)

Entrevista Grupal: Objetivo, determinar los elementos que identifican la identidad visual y que van a contribuir a la conformación de tal imagen visual o sígnica de la escuela, así como los criterios que tienen estos sobre la importancia de normar su identidad. (Ver Anexo 7 y 8)

Partiendo de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento se pudo triangular la información necesaria para cumplir los objetivos específicos de esta fase.



Tercera etapa: Una propuesta de solución. Manual de Identidad Visual Corporativa.

La última etapa del estudio está determinada por los resultados de las dos etapas anteriores que se condensaron en una propuesta de identidad visual en función de favorecer la imagen en el territorio, tomando como base las fortalezas y superando las deficiencias, los objetivos específicos en esta etapa de la investigación fueron:

- Elaborar una propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para favorecer la imagen de la escuela en el territorio.
- Validar la propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa a través de la consulta a especialistas.

Con la información recopilada en etapas anteriores se confrontó la falta de un instrumento que normara la identidad visual como un sistema clave y primario, por ello se elabora la propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa. Se presentó al consejo de dirección de la escuela que solicitó la evaluación de la misma por especialistas en el tema y se gestionó la ayuda de la filial de la ACCS en la provincia.

Para darle cumplimiento a los objetivos ante expuestos se aplicaron las siguientes herramientas.

Consulta a especialistas: La consulta a especialistas como todo método de investigación posee sus exigencias, las que deben cumplirse con rigor para disminuir el nivel de subjetividad intrínseco en él. Una de las formas más generalizadas de aplicar este método es la identificada como método Delphi que se caracteriza por un minucioso procesamiento estadístico para la selección, evaluación y discriminación de los expertos, este rigor no siempre es necesitado en las investigaciones en comunicación. En una investigación de comunicación la consulta a especialistas puede partir de la selección intencional de la muestra de profesionales a los que consideramos especialistas o expertos por sus conocimientos o experiencia en el tema en cuestión. En



este caso el especialista en comunicación debe escogerse a partir de su obra en este campo, su experiencia, preparación científica y/o académica.

A estos especialistas se les envía copia de los resultados a validar para garantizar que las respuestas se dirijan a los aspectos esenciales y de mayor interés para el investigador, se le entrega un cuestionario o instrumento que deben responder, este instrumento es elaborado a partir de indicadores que permitan medir el grado de factibilidad o impacto de la propuesta, sus ventajas, desventajas y su viabilidad, los posibles inconvenientes que se puedan presentar en su aplicación práctica.

Las respuestas de los especialistas se someterán a un análisis cualitativo y cuantitativo por el investigador, aspecto que respaldará sus decisiones futuras.

Las opiniones de los expertos o especialistas permiten perfeccionar o remodelar la propuesta antes de introducirla en la práctica, de esta manera se evita o reduce al máximo el riesgo de cometer errores.

Procedimiento:

Pasos para la consulta a especialistas:

- 1-. Selección de los integrantes del equipo de especialistas: conformar listado.
- 2-. Confirmar voluntariedad y posibilidad real de cada especialista.
- 3-. Enviar el material que se someterá a consideración de los especialistas (propuesta de solución al problema) y el instrumento para que éste registre sus criterios sobre el trabajo.
- 4-. Recogida de los instrumentos.
- 5-. Procesamiento estadístico de la respuesta.
- 6-. Valoración cualitativa.
- 7-. Reconsideración o perfeccionamiento de la propuesta.



¿Qué es un experto?

Experto: persona que tiene éxito en una actividad específica, está especializada o con experiencia en un asunto, materia o área del conocimiento, con prestigio reconocido en el desempeño de determinada función. Aunque habitualmente se emplea una muestra de 10 a 20 expertos, no debemos preocuparnos solo por el número de expertos sino, además por la diversificación de los estratos de procedencia, de manera que se reduzca la subjetividad. Es recomendable que la muestra seleccionada a partir de un criterio digamos, el nivel académico, esté integrada por profesionales de varios centros o territorios.

Confección de cuestionarios: Se elaboraron dos cuestionarios, el primero (Ver Anexo 9) se aplicó a todos los miembros del listado inicial y de ellos se seleccionó la cantidad necesaria teniendo en cuenta requisitos y disposición. En el segundo (Ver Anexo 10) se formularon preguntas referentes a la factibilidad de introducir la propuesta en la práctica institucional, estrategias elaboradas, estructuras, funciones de grupos y especialistas, acciones a desarrollar, dándole la posibilidad al especialista de ofrecer sus criterios, opiniones y/o sugerencias en cada caso. Recogidos los instrumentos se procedió a su procesamiento y valoración. Esto permitió perfeccionar la propuesta elaborada antes de su introducción en la práctica institucional.

Tipo de investigación: Aplicada: Los propósitos y resultados van encaminados a resolver un problema específico y para la toma de decisiones.

Mixta: Realiza un estudio de comunicación y elabora un producto que favorece los procesos comunicacionales en la entidad donde se desarrolla.

Como **estrategia de diseño** se seleccionó el estudio de caso único, basado en el razonamiento inductivo y por estar acorde con la naturaleza del objeto de estudio, que constituye una unidad en sí mismo o sea, centra su análisis en un único caso.



Premisa de Investigación: La elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos favorecerá la imagen de la misma en el territorio.

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó la metodología cualitativa, sin excluir técnicas cuantitativas en algunos casos, consecuentes con el estudio de los fenómenos organizacionales de naturaleza intangible y tangible como la comunicación y la identidad; pues ofrece oportunidades para acceder a la comprensión y entendimiento del proceso de vida que los sujetos experimentan en una institución.

El orden metodológico arrojará un sistema de instrumentos que podrán ser utilizados en investigaciones que aborden el tema. Indudablemente el principal aporte que tiene esta investigación es de carácter práctico, pues muestra una propuesta de manual de identidad visual corporativa que permitirá favorecer la imagen de la escuela en el territorio.

Métodos del nivel teórico.

Análítico sintético: fue utilizado para analizar por partes dónde radicaban las mayores dificultades existentes en el proceso de comunicación y una vez constatado su origen y posibles causas, nos permitió elaborar una respuesta al problema existente.

Histórico lógico: este método se puso de manifiesto en el estudio realizado en los antecedentes del tema de investigación, historia de la escuela y distintos conceptos hallados de identidad.

Generalización: se utilizó para recopilar información hallada en documentos bibliográficos y normativos y asimismo procesar los resultados obtenidos de las herramientas aplicadas en la investigación.

Deductivo: por medio del cual se realizó un razonamiento lógico con los fundamentos de las encuestas de comunicación y cultura aplicados al público interno del centro, permitiéndonos arribar a una conclusión real.



Métodos del nivel empírico:

Análisis documental, bibliográfico y normativo: se analizó la bibliografía para la confección del marco teórico de la investigación, los trabajos relacionados a continuación que conforman los antecedentes de esta investigación, la planeación estratégica de la escuela, el reglamento de control interno, el convenio colectivo del reglamento escolar, manual de procedimiento del centro escolar, la Resolución 8/05 del programa de acogida al personal de nuevo ingreso.

Observación participante: se utilizó la observación participante para recoger información in situ acerca de los procesos y mecanismos de comunicación que se desarrollan tanto en la institución de forma general como en la Asamblea de Afiliados.

Entrevista en profundidad: fue aplicada de forma oral durante una conversación planificada para lograr un acercamiento más profundo a tópicos sensibles o temas tabúes que domina la alta dirección, respuestas más agudas y comprensivas sobre el objeto de estudio, historias de vida, valores asumidos, creencias y discursos típicos del colectivo.

Encuestas: fue aplicada para obtener información directa de forma escrita de determinados aspectos relacionados con el tema de desarrollo de la comunicación y la cultura interna.

Consulta a especialistas: la consulta a especialistas se empleó con el fin de constatar la validez práctica de la propuesta de manual a partir de los criterios y sugerencias de los especialistas sobre los elementos identitarios base que representarán al centro.

Población y muestra.

Intencional y probabilística. Es significativo que en este estudio se contempló como unidad de análisis: el total del público interno de la Escuela Especial Bartolomé Rivas Cedeño, (36 trabajadores) que agrupa 23 docentes y 13 trabajadores no docentes y del público externo los 16 estudiantes contemplados en la matrícula.



2.3. Selección de la muestra.

La estrategia utilizada para seleccionar a los informantes fue la del muestreo teórico (Glaser y Strauss, 1967 citado en Rodríguez et al., 2004), donde lo importante no es la cantidad de casos escogidos sino la posibilidad que tiene cada uno de ellos para brindar una visión diferente. De esta manera se obtiene una amplia gama de opiniones y valoraciones de la realidad estudiada y se logra la heterogeneidad de los sujetos que participan en la investigación. La búsqueda de información termina cuando los datos comienzan a repetirse, dando lugar a la “saturación teórica”. (Glaser y Strauss, 1967 citado en Rodríguez et al., 2004).

En cuanto a la alta dirección se entrevistó profundamente a la directora del centro por ser una de las personas con mayor tiempo laborando en el mismo. Ello permitió establecer el contraste y balance necesario de las informaciones a la hora de conformar los resultados finales de la investigación. Todos fueron escogidos intencionalmente, se seleccionaron casos típicos por el rol que desempeñan en el colectivo y en la dinámica interna de la institución.

Selección de los especialistas que evaluaron la propuesta.

La elección de los posibles especialistas se hizo a partir de requisitos colegiados y determinados con la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (en lo adelante ACCS). Los requisitos que definen como especialista en comunicación en este estudio son ser graduados de nivel superior, tener 5 años o más de experiencia en la labor de comunicación, tener 5 años o más realizando investigaciones en el área de la comunicación, tener 5 años o más socializando sus resultados investigativos a través de eventos y publicaciones científicas y además la disposición y posibilidad de participar en la validación de la propuesta.

De este primer análisis, 11 especialistas reunían todos los requisitos, pero solamente 8 declararon su disposición y posibilidad de participar.



2.4 Procedimiento de análisis

Para la elaboración de los datos se concibió una continua triangulación de la información disponible obtenida mediante una gran variedad de fuentes que, permitieron construir una visión global pero detallada del fenómeno. Se empleó fundamentalmente, la triangulación metodológica al utilizar en un estudio cualitativo métodos de análisis cuantitativos, para procesar los datos obtenidos de las encuestas en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 15.0. Estos fueron expresados a través tablas de frecuencias, porcentajes y contingencias.

Análisis de los Resultados

A raíz de la aplicación de las distintas herramientas empleadas, en el presente estudio obtuvimos la información necesaria tomando como punto de partida las tres etapas por las que transitó la investigación para una mejor comprensión del fenómeno.

La misma se fue procesando según la obtención de los datos, por lo que a continuación presentamos un análisis integral de los resultados alcanzados en cada una de las etapas.

I. Investigando el contexto. Escuela Especial Bartolomé Rivas Cedeño.

La institución es un centro de enseñanza especial para escolares diagnosticados ciegos y con baja visión. El público interno lo integra un total de 36 trabajadores de ellos 23 trabajadores docentes y 13 encaminados a labores no docentes. (Ver Anexo 11)

En el diagnóstico ideopolítico del centro se encuentran incorporados a la defensa 29 trabajadores, como militantes del PCC 5 trabajadores y militantes de la UJC 2 trabajadores.

La atención especializada y de alta calidad así como el logro de las metas objetivas conllevaron a la Organización de Pioneros José Martí y a la Unión de Jóvenes



Comunistas del municipio declararan al centro en el año 2007 Micro-universidad certificada y “Palacio de Pioneros”, la escuela ostenta la condición de “Héroes del Moncada” por haber cumplido los compromisos colectivos contraídos en la Emulación Socialista de los años 2007, 2008, 2009, 2010 y durante más de dos cursos ha sido ejemplo para los demás centros de enseñanza especial destacándose a nivel municipal y nacional.

La escuela cuenta con maestros de apoyo que realizan extensión de los servicios a todas las educaciones donde se inserten estudiantes por continuidad de estudio y posee dos trabajadores que han prestado ayuda internacionalista en los últimos años.

El colectivo de la institución posee un amplio potencial de conocimiento, se supera constantemente aprovechando la experiencia acumulada y las oportunidades de los programas de la revolución, cada uno conoce su rol lo que fundamenta la disposición ante el servicio que brindan y el cumplimiento con los objetivos de la entidad, dichos trabajadores han colaborado con las donaciones de sangre, trabajos voluntarios convocados, uno de ellos obtuvo la “Distinción por la Educación Cubana”, la “Distinción Mambí Sureña” y fue Vanguardia Nacional entre otros dos que han cumplido misión internacionalista.

La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta.

“La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”. (Trelles; 2007:43)

El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas



y en cómo los canales de información la facilitan de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo.

En la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño se constató que los mensajes emitidos fluyen frecuentemente por los canales formales. Los contactos directos “de cara a cara” son los canales más útiles y usados, seguidos según el resultado de las encuestas aplicadas por: matutinos (30.3%), reuniones (24.2%), murales (18.1%), teléfono (15.1%), asambleas (9.09%) y por último el correo electrónico (3.03%).

Un 25% de los trabajadores refieren que las informaciones les llegan a veces retrasadas debido al estilo de trabajo y disparidad de horarios de entrada al centro:

Horarios	Personal de trabajo
De 6:00 AM a 2:00 PM	Personal no docente (auxiliares generales, mantenimiento)
De 7:45 AM a 4:30 PM	Docentes
De 9:00 AM a 5:00 PM	Docentes (especialidades)
De 8:00 PM a 6:00 AM	Personal no docente (Custodios, enfermeros, veladoras)

Asimismo, la observación reveló lo siguiente con respecto a algunos canales de comunicación:

Murales: Son muy útiles cuando se mantienen actualizados, informan los acontecimientos significativos del centro, reúnen las orientaciones pioneriles pertinentes para facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje, orientan e informan acerca de las efemérides del mes, en fin, existe una renovación constante de los mismos. Todas las aulas de la escuela contienen murales con estas características además de murales centrales como el del Sindicato, el mural de Salud, el mural de Baja Visión entre otros ubicados en las restantes áreas de la escuela. Es recomendable que se utilice un solo mural para informar acerca de la labor de las organizaciones del centro, actividades a realizar, noticias, etc. este debe estar ubicado en un lugar al que tengan acceso todos los trabajadores. En el caso del mural de Baja Visión sí debe mantenerse pues,



contiene información relevante, de sumo interés para sus públicos. Debe estar situado en un espacio de gran iluminación, con un tamaño de letra grande de color negro, azul o verde de tal modo no afecte y estimule la visión de sus públicos (todos estos requisitos marcan una distinción en correspondencia con el diagnóstico oftalmológico presentado)

Matutinos: La realización de los matutinos laborales es diaria a partir de las 7:50 de la mañana, se debaten noticias actuales del ámbito internacional, nacional y del territorio estableciendo una retroalimentación con el público externo y se orientan nuevas informaciones por parte del consejo de dirección qué, al no participar todo el colectivo de trabajadores en la actividad matutina si la información comunicada les resulta interesante, sobresaliente a ese por ciento de trabajadores presentes, se propicia una diseminación de la información rápidamente y es posible que se la trasladen a otros, formando una cadena, aunque resulta menos probable que los canales de comunicación distorsionen la información, debido a que existen muchas más oportunidades de feedback que en las redes formales.

Correo Electrónico: El uso del mismo no es aplicable a toda la escuela, la mayoría de los trabajadores no cuentan con el acceso a este recurso de comunicación, el consejo de dirección es el único personal autorizado a usarlo y lo hacen frecuentemente.

Encuentros informales: Aunque parezca no utilizarse, es quizás el medio más confiable y más empleado en la entidad. En este sentido, resulta muy útil pues no solo actúa como el sostén de la comunicación informal, sino que favorece también la comunicación formal. (Ver anexo 12)

En la observación realizada en la Asamblea de Afiliados pocas veces se logra el 100% de asistencia del total de afiliados debido a la estructura organizativa del centro la cual se analizó al inicio, pues este sistema interrumpe la fluidez de los mensajes emitidos en el proceso comunicativo interno y provoca esporádicamente distorsión en los mismos. Las informaciones transmitidas fluyen casi siempre por las redes formales con el análisis sistemático de temáticas de trabajo relacionados con órdenes, políticas, procedimientos



y prácticas, mantenimiento; propiciando de este modo la retroalimentación desde el instante que se debaten criterios, se toman acuerdos para trabajar en función de las deficiencias, siempre se estimula el diálogo entre directivos y afiliados, reinando un clima participativo, respetuoso.

Por otra parte, en términos cualitativos, la calidad de la información que usualmente reciben los trabajadores por parte de la dirección la valoran de clara el 39.3%, necesaria el 30.3%, oportuna el 18.1%, y confusa 12.1%, al corroborarse estos aspectos con otros instrumentos resulta que son favorables las informaciones emitidas por la dirección del centro hacia el público interno siendo de esta forma suficiente para el desarrollo de su actividad específica; y el 12.1% que estima confusa la información es por la razón de diferencia de horarios de trabajo (Ver anexo 13). Sin embargo, las inquietudes, sugerencias y problemas de los trabajadores no son considerados siempre. El 54.4% de la muestra encuestada plantea que a veces las inquietudes son consideradas y un 45.5% declaran que siempre.

Las observaciones procedentes del tiempo de estancia en la entidad, permiten plantear que la información referente al centro (misión, objetivos estratégicos, evaluaciones profesoraes etc.) resulta bastante favorable, no existen un manual que contenga la misión de la entidad normada, pero si soportes gráficos disponibles que la contengan; pues de 33 trabajadores encuestados un 69.6% conoce la planeación estratégica de su institución, un 21.2% plantea que la conoce más o menos y un 9.09% no la conoce debido al poco tiempo que lleva laborando en el centro y negligencia, ya que la misma aparece implícita en el mural central de la institución.

La cantidad de información sobre cuestiones laborales se encuentra a un nivel equivalente o mayor que el de la información sobre cuestiones no laborales. En menor medida, sobresalen mensajes relacionados con la corrección de errores de trabajo,



sobre el funcionamiento y disciplina laboral de la escuela en sentido general. Los medios de retroalimentación más útiles y efectivos en la escuela lo constituyen los contactos directos, las asambleas, las reuniones metodológicas, las reuniones imprevistas, los matutinos políticos-culturales aunque los encuentros informales también juegan un rol primordial. Es la retroalimentación un aspecto importante para los directivos, sin embargo, se crean frecuentemente los mecanismos adecuados para propiciarla.

Ajustándonos a la regla general, en la escuela los flujos de comunicación se comportan de dos formas. La primera a través de flujos descendente de los más altos niveles de dirección de la entidad a los demás miembros. El 72.7% de los encuestados alegan que reciben siempre información sobre los acontecimientos significativos del centro, siendo transmitida desde la dirección y en algunas ocasiones del Sindicato con una buena calidad “de forma clara”; mientras que el 27.7% restante plantea que es informado a veces mediante las fuentes informales, comentarios, rumores.

Y la segunda de forma ascendente entendiéndose como aquellos mensajes clasificados como de integración o humanos que fluyen de los trabajadores a la dirección. Los 33 trabajadores encuestados plantean que a pesar de contar el centro con muy pocos mecanismos para recoger sugerencias o información del personal, indistintamente el 57.5% formula preguntas y hace sugerencias a los directivos mediante conversaciones informales y el 42.4% lo hace por mediación de asambleas sindicales que es otro canal con el que cuenta la escuela.

Las comunicaciones ascendentes tienen el efecto de mejorar la moral y las actitudes de los trabajadores.

Con respecto a la comunicación existente entre la institución y su público externo más allegado (los padres) el total de la muestra encuestada para un 100% la evalúa de



regular. De igual modo coincide con el criterio de la directora al plantear que la retroalimentación con los padres se torna difícil debido a las diferentes características, niveles culturales, trastornos personales y lugares distantes donde habitan. Destacando que la mayoría poseen una situación familiar compleja (familias disfuncionales con sobreprotección, hipo-estimulación, permisividad y ambivalencia)

Ningún centro puede subsistir y mucho menos desarrollarse si no mantiene buenas relaciones con todos aquellos sistemas sociales. La alta dirección y los proveedores quienes suministran al sistema institucional insumos mantienen una buena relación y dan seguimiento al desarrollo de sus actividades., tal es el caso de la ANCI, INDER, CPCC, MINSAP, MINED etc. Así declara el 100% de los trabajadores.

La cultura interna de la escuela

Marx expresó: “...la comunicación en organizaciones no sólo es condición indispensable para la existencia, la vida material, la supervivencia, sino también para la vida espiritual y su enriquecimiento, vale decir la cultura...”

La importancia que reviste la cultura para una organización está fuera de toda duda. En primer lugar no existe una organización sin cultura “bien sea vigorosa o débil”, ejerce una poderosa influencia en toda la organización: afecta prácticamente a todo, desde quién recibe un ascenso y qué decisiones se toman, hasta la forma en que se visten los empleados. Debido a este impacto, creemos que la cultura produce igualmente un efecto importante en la entidad. Como afirma Gagliardi, “la cultura distingue a una organización de otra y orienta sus decisiones” lo que quiere decir que le confiere su identidad (aquello que la hace ser lo que es) y define propio estilo de hacer frente a los problemas derivados de su funcionamiento interno y de su adaptación externa. (Trelles 2004:165)



Cada institución posee intrínsecamente un conjunto de valores, creencias, formas definidas de pensamientos que guían la toma de decisiones y otras actividades que crean las bases de la cultura de la entidad, o sea, su personalidad.

Para definir la cultura interna de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño se analizaron primeramente la dinámica de grupo y el liderazgo aspectos relevantes dentro de las teorías del surgimiento de la cultura organizacional.

La cultura de las organizaciones se va formando a medida que los miembros van interactuando, aportando opiniones, criterios. La escuela especial no se excluye de esta teoría.

En la entrevista realizada a la directora del centro quien lleva 16 años laborando en el mismo, plantea que desde sus inicios los trabajadores de la escuela aportaban criterios de cómo mejorar el servicio hacia el público externo, tomaban experiencias unos de otros, cada cual fue definiendo su rol dentro de la organización del trabajo lo cual se mantiene hasta nuestros días. Cuando se ausenta un trabajador los demás compañeros se distribuyen sus funciones ejemplo de ello: una maestra puede preparar un matutino político-cultural, todas las aulas de la escuela cooperan entre sí, el personal docente es muy consagrado, compañerista; por todo lo expuesto quedan satisfechas las necesidades primarias de los trabajadores demostrando en las encuestas aplicadas que el 100% se siente parte de la entidad, tienen un gran sentido de pertenencia, les gusta el centro de trabajo. Se aceptan los unos a los otros cada cual en su rol. Consideran muy útil el trabajo en equipo, los conlleva a la unidad, a criterios compartidos y así los resultados de trabajo son más eficientes.

No se puede separar el proceso de formación de la cultura organizacional de las opiniones, creencias e influencias del líder fundador. Un 75% evoca el líder fundador de la escuela; Alicia Guell una de las primeras maestras que tuvo la escuela especial quien primeramente se inició como profesora de pre-escolar, luego de computación y



concluyó como profesora de rehabilitación visual. Ella marcó una huella imborrable en los fundadores y colectivo que hoy integra el centro; los trabajadores al igual que la directora plantean que, les dejó la eficiencia y desenvolvimiento en el trabajo, el trabajo en colectivo, e incluso les inculcó el interés por la formación especial, la abnegación, la sensibilidad y el amor hacia los niños, aportó al centro una propuesta metodológica para la enseñanza de la escritura plana y la composición y musicalización del himno de la escuela. Sin embargo, con la misma añoranza el colectivo de la escuela Bartolomé Rivas Cedeño recuerda a su líder informal al cual nombran cariñosamente “Osva el gallego” se encargó de impulsar la escuela hacia las tareas más agotadoras y difíciles además de amenizar los ratos libres y mantener la autoestima alta en todos los trabajadores.

Los artículos 18 y 19 de la Res. 8/05 recoge las funciones del programa de acogida del nuevo personal de ingreso por la cual debe regirse la dirección de la entidad. En el centro donde se realiza el presente estudio el programa de acogida es llevado a cabo por un miembro del consejo de dirección; declara la directora del centro. Se rigen de varios parámetros para garantizar la iniciación laboral adecuada y continuar fortaleciendo en los trabajadores los valores compartidos. Se comienza con una cordial bienvenida ante el colectivo y un recorrido por la institución.

Orientaciones primarias:

- Historia y tradiciones de la entidad
- Planeación Estratégica
- Organización del trabajo y servicio brindado
- Sistema de pago
- Reglamento disciplinario interno y el convenio colectivo de trabajo
- Idoneidad demostrada y evaluación del desempeño

Las primeras informaciones son transmitidas mediante acciones originarias de la comunicación selectiva y las últimas a través de la comunicación personal.



Como resultado de la encuesta aplicada a 33 trabajadores un 85% valoró la atención de la dirección hacia el personal de nuevo ingreso buena mientras que el por ciento restante afirma que es regular debido a que la mayoría conoció los principios y reglamento del centro por las vías informales, comentarios de compañeros.

Para poder investigar a profundidad la cultura de una organización, es necesario hacer distinciones entre los elementos que establecen diferentes niveles de la cultura:

- Nivel de las producciones y los servicios

Corresponde con la parte material, el inmueble, la calidad aparente, tecnología y equipamiento que marcan el comportamiento de las personas y caracteriza la cultura interna. La escuela especial está situada en una de las avenidas más céntricas del territorio, muy cercana a instituciones de interés que favorecen el desarrollo y funcionamiento del centro. Es una vetusta casona adaptada a un centro escolar. La sencillez y humildad de su construcción la hacen inadvertida ante los visitantes, a parte de la escasa señalización (lumínico) que pudiese identificarla.

El equipamiento y la tecnología son modernos, confortables, todas las aulas poseen mobiliario escolar nuevo, instrumentos de cocina en buen estado con accesorios electrodomésticos para una mejor calidad de vida de los públicos, existe un laboratorio de computación con fotocopiadora, impresora de cinta, impresora Braille y programas de instalación pertinentes para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje según las características particulares del centro.

Por tanto; los trabajadores desde su perspectiva consideran como puntos fuertes de la institución los siguientes:

- capacitación profesoral: la consideran bastante fuerte para un 45.5%
- calidad del servicio brindado a la altura de la tecnología: fuerte para un 33.3% ambos.
- dirección del centro: la consideran fuerte un 15%

De igual modo coincide los criterios de los trabajadores con el de la directora; para que la calidad del servicio brindado sea fuerte debe haber un personal bien capacitado.



Destaquemos que, una institución determinada por los valores compartidos entre sus públicos internos marchará hacia el cumplimiento de los objetivos trazados.

- Nivel de los valores compartidos

A partir de los resultados de las encuestas se constató que la escuela está fundamentada por los valores de consagración y compañerismo a un 100% mientras que la honestidad ocupa un 63.6% un nivel medio.

Los trabajadores declaran que todos se ayudan mutuamente, a pesar de la estructura organizativa son un colectivo unido con principios y normas basados en satisfacer plenamente al público objetivo (los estudiantes la razón de ser), en demostrarles buena conducta y respeto, educación formal, estas son costumbres que desarrolla el público interno de la escuela de forma automática.

- Nivel de las presunciones básicas

Este nivel engloba las opiniones del personal interno, de cómo interpretan la realidad, los mitos, las jergas. Dichas presunciones tienden a cambiar de manera simple, no obstante si las presunciones son profundas como por ejemplo: las ideas políticas, las tradiciones, entonces sería inadmisibles cambiar las ideas firmes en el subconsciente de las personas.

En la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño existen dos presunciones básicas de suma importancia. La primera es la necesidad de agrandar las distintas áreas del centro para el mejoramiento del clima interno el cual repercute en el estado de satisfacción del personal y la segunda mantener y establecer una sistematicidad en las tradiciones del centro, así declara la entrevista aplicada.

Resulta significativo en la primera presunción que un 26 (78.7%) de los encuestados refieren no sentirse a gusto con el espacio físico de su departamento y con las áreas de uso general de la institución, plantean que la escuela es muy pequeña, las aulas son incómodas al estar compartidas, insuficientes condiciones para el almacenamiento de



los insumos, etc. Todo ello permitió considerar que existe una percepción negativa en torno al espacio que puede influir negativamente en el clima laboral.

A raíz de todas estas deficiencias el 69.6% define el clima interno que se vive en la escuela como un club de amigos, la observación en el terreno corrobora que muchos trabajadores se reúnen en pequeños subgrupos y por afinidad para intercambiar criterios, aclarar dudas. Mientras que un 30.3% expresa que la institución es una gran familia, no es menos cierto que se lucha por consolidar el trabajo en equipo para el logro de sus metas comunes, presunción que siempre los ha caracterizado.

El público interno tiene como costumbres realizar amigos secretos, cumpleaños colectivos por semestres, actividades por el día internacional de la mujer, el día del educador, el día de las madres y fin del curso escolar.

La dirección del centro con la colaboración de todos los trabajadores e instituciones que de una forma u otra están relacionadas en el funcionamiento de la escuela celebra todos los años el aniversario de la Organización de Pioneros José Martí y fundamentalmente el natalicio de Louis Braille propulsor del sistema de escritura para ciegos. En conmemoración a la fecha se realizan varias acciones donde interactúa el público interno con el público externo y la Comunidad.

Acciones:

- ❖ La “Copa de Orientación y Movilidad en el espacio” es auspiciado por la ANCI en conjunto con el INDER, aquí participan todos estudiantes del centro.
- ❖ Encuentro de “Habilidades Lectoras” participan adultos y estudiantes asociados a la ANCI y se realiza en la Sala para ciegos de la Biblioteca Provincial Roberto García Valdés.
- ❖ Concurso “El bastón blanco” convocado por la especialista en baja visión del centro, participan estudiantes y profesores en la creación literaria, musical y/o de las artes plástica.



Un 79% de los encuestados consideran que la cultura interna de la escuela es sólida mientras un 21% la valoran fuerte. La primera definición coincide con el criterio emitido por la directora del centro en la entrevista aplicada. Añade además que una cultura sólida trae consigo una identidad definida que garantiza la permanencia y respeto de la entidad ante sus públicos.

Como resultado final de esta primera fase de investigación y a partir del análisis realizado anteriormente se obtuvo lo siguiente:

Aspectos positivos de la comunicación y cultura interna

- Existencia de variados canales de comunicación.
- Predominio del trabajo en equipo.
- Presencia de equipamiento y tecnología de avanzada.
- Clara fluidez de los mensajes emitidos por las redes formales.
- Buena atención por parte de la dirección hacia el personal de nuevo ingreso.
- Fuerte capacitación profesoral y calidad del servicio brindado.
- El centro mantiene una estrecha relación con sus proveedores y viceversa.

Aspectos negativos de la comunicación y cultura interna

- Insuficiente retroalimentación con el público externo (padres)
- Negligencia del público interno del conocimiento de la planeación estratégica de la institución.
- La atención y respuesta a ideas, inquietudes, sugerencias y problemas planteados por los trabajadores no siempre es considerada.
- Escasez de mecanismos para recoger las sugerencias o información del público interno.
- Limitado espacio de las áreas de trabajo referentes al centro.



Al realizar la triangulación de las herramientas empleadas en la investigación se detectaron ciertas regularidades. De manera general, ni directivos ni trabajadores logran establecer una retroalimentación con sus públicos externos (padres). El centro cuenta con muy pocos mecanismos de comunicación para recoger informaciones y sugerencias del público interno. Un bajo por ciento del colectivo de trabajadores logra definir una visión completa de la institución, historia y misión de la escuela, no son conocidos como debieran. Los resultados de las encuestas aplicadas, las observaciones y las entrevistas informales son indicios reveladores en tales cuestiones. El estado de insatisfacción por los diferentes espacios del centro ante el público interno es mayormente desfavorable, puesto que este elemento repercute en el clima laboral de la institución.

II. Determinando los identificadores.

Toda percepción es un acto de búsqueda y significado, y, en este sentido, es un acto de comunicación.

En busca de una nueva y renovadora marca que represente la institución para escolares ciegos y con baja visión, se aplica una entrevista grupal a todo el público interno presente en la Asamblea de Afiliados para elegir la propuesta de atributos que serían traducidos simbólicamente y el símbolo que acompañarían luego al nombre de la entidad.

Es la imagen visual quien sustituye la identidad corporativa. Por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización, las imágenes son más fuertes que las palabras.

La escuela Bartolomé Rivas Cedeño es un centro escolar atípico comparado con el resto de las escuelas del territorio. Para todo el que la visita posee valiosos atractivos, que fueron evaluados y llevados a votación según el público interno en cuestión.



Como resultado de la entrevista se constató que un 36.6% considera como mayor atractivo la capacitación profesoral, ellos declaran que la escuela cuenta con un personal docente muy preparado y superado del cual la mayoría ostenta un nivel superior entre licenciados y máster. Un 30% de los entrevistados plantean que el servicio brindado por la escuela es muy bueno, el personal no docente desde el rol que desempeña se esfuerza y satisface las expectativas del público objetivo. Como otro de los atractivos que contiene el centro se seleccionó el movimiento artístico, un 16.6% plantea que todo público ajeno al centro es bien recibido con una grata bienvenida en la que participan tanto los escolares como miembros del colectivo. Cinco de los entrevistados para un 16.6% alegan que la tecnología de avanzada es otro de los atractivos desde su punto de vista, pues este criterio coincide con el valor anterior. (Ver anexo 14)

Según las percepciones del público interno del centro identificaron la lupa, el bastón, el libro, los espejuelos y las máquinas braille como los cinco símbolos propios de la entidad. Los resultados de la selección corroboraron que el libro constituyera el símbolo principal para la creación del identificador pues, resultó el elemento de mayor acogimiento para un 30% de los entrevistados. Quedan relegados el bastón con 26.6%, luego los espejuelos para un 20%, la lupa con un 16.6% y las máquinas braille para un 6.6%. (Ver anexo 15)

La institución comienza a funcionar en un aula anexa a la escuela Manuel Ascunce Domench en el año 1981 careciendo de un identificador propio. No se conocía ninguna escuela para niños ciegos del país con identificador. Solamente la Asociación Nacional de Ciegos (ANCI) luego de 1975 poseía un identificador para las personas deficientes visuales que pertenecían a la misma.



Identificador utilizado anteriormente



En 1990 cuando ya abre sus puertas como Internado Provincial “Bartolomé Rivas Cedeño” en la comunidad “La Esperanza” la entidad se identifica con el nombre verbal siguiente:

Identificador utilizado posteriormente



El centro asume el nombre verbal en representación al mártir cienfueguero Bartolomé Rivas Cedeño quien participó en el Levantamiento del 5 de Septiembre, se incorporó al II Frente del Escambray y fue representante del Partido Ortodoxo.

En reuniones de padres convocadas por la dirección del centro se considera necesario mostrar y compartir con el público objetivo (los estudiantes) y sus padres las propuestas de los trabajadores mediante pequeños bocetos que dan paso a la selección del símbolo identitario principal de la escuela. El público externo asumió la propuesta de forma útil, beneficiosa, y comparten el mismo criterio del público interno con respecto a la propuesta que va a conformar el identificador.

En la entrevista aplicada a la directora del centro se hace alusión a los elementos identificativos del centro, alega que dentro de las orientaciones recibidas por organismos superiores referentes a la enseñanza especial, el nombre verbal de la institución no debe aludir hacia qué tipo de público objetivo va dirigido el servicio puesto que, se aspira más adelante, integrar as diferentes patologías en un mismo centro educativo y además que manifestar la deficiencia haría sentir a ese público objetivo excluido, indiferente, repudiado, etc.



Selección de test de nombres

La marca de la institución ya existente expresada en el logotipo es de tipo patronímico, en relación con el nombre y apellidos del mártir. Logra una función de asociación entre identidad corporativa y logotipo de manera alegórica pues, se utilizan elementos conocidos de la realidad empleados de una forma novedosa y original.

Los colores forman parte intrínseca de los signos de identidad de una marca. En la entrevista grupal el total de la muestra presente, eligió los colores verde y azul para formar parte del identificador pues responden a intereses particulares de la institución.

Análisis del Mix de la Identidad Corporativa

La identidad de una organización se expresa en "lo que la organización realmente es" tanto de forma interna como externa". La observación aplicada en el terreno denotó que la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño no incluye todas las formas de expresión, por medio de las cuales revela su personalidad, siendo, a su vez, la fuerza conductora de los tres elementos analizados en el mix de la identidad corporativa (comportamiento, simbolismo y comunicación).

Sin duda, el comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una institución, los comportamientos en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño responden en buena medida a patrones generales comunes, aunque se pueden apreciar a simple vista ciertas maneras muy ligadas a los valores y creencias individuales. El colectivo de trabajadores se atiene a firmes principios éticos y morales, y a las normas y reglas de comportamiento que identifican la moral y la conducta del trabajador en el campo de la educación. Se mantiene el orden y adecuado respeto de los niveles jerárquicos. Los trabajadores no cuentan con un vestuario uniformado pero se ajustan a las normas de la educación. Por tanto el público interno



propone diseñar el módulo de uniforme de los trabajadores entre otras piezas para el público objetivo.

La importancia concedida a un símbolo visual apropiado, muestra la necesidad de crear una (primera) impresión favorable en su público externo. El simbolismo ofrece un antecedente de lo que representa o desea representar la escuela, recoge todos los símbolos (emblema, distintivos, lemas) del centro en materia de la comunicación o sea; consiste en las imágenes que refuerzan y apoyan sus acciones y comunicación. El estudio realizado en la institución confirmó que el centro carece de un emblema, de un lema y de distintivos, pues solo cuenta con un himno propio. A propósito el colectivo de trabajadores recomienda crear tarjetas de presentación para cada trabajador, la bandera de la escuela y todo el sistema de distintivos en los que se pudiera emplear el identificador.

La comunicación es el instrumento de identidad corporativa más flexible, y puede utilizarse tácticamente con rapidez. Refiere el envío de mensajes verbales o visuales entendido como “comunicación en sentido reducido”. El presente estudio revela que existe mayor recepción de la información a través de los mensajes verbales, son más provechosos y el intercambio entre el público interno es propiciado frecuentemente en los matutinos y reuniones informales; mientras que los mensajes visuales los encontramos en los murales y carteles de aviso que, mayormente están saturados de información e incumplen los requisitos y normativa del texto enunciado (tipo y tamaño de letra, color y sistema de signos) pues el centro lo integran también trabajadores que presentan una deficiencia visual.

La mezcla de la identidad corporativa se ve como un proceso integrador de las formas de expresión de una institución es, de hecho, la forma concreta dentro de las cuales se cristaliza la personalidad de la misma. La personalidad de una institución configura su diferenciación y posicionamiento así como las bases de la estrategia y se manifestará a



través de su propia cultura, entendiendo por esto su concepto de claridad, su conducta, sus valores y modelo organizativo. Toda entidad, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no). Por tanto, partir del comportamiento y simbolismo nos da la facilidad de intervenir con mesura en la comunicación, eje básico en las relaciones institucionales.

III. Una propuesta de solución. Manual de Identidad Visual Corporativa.

Las dos primeras fases investigativas aportaron los elementos necesarios hacia la elaboración de una propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos.

El proceso de creación de la identidad visual corporativa culmina con la redacción del Manual de Identidad y en él las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad del centro. Dicho manual constituye una herramienta básica para la dirección de la escuela en el logro de una imagen que la distinga.

La propuesta de manual que a continuación se presenta es para regular por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando los recursos materiales y soportes de comunicación de la escuela obteniendo sobre los públicos objetivos la proyección de la imagen deseada.

El primer cuestionario (Ver anexo 9) elaborado para la consulta a especialistas tuvo como objetivo conocer si cumplían los requisitos como expertos para participar en la evaluación de la propuesta y conocer su disposición y posibilidad de colaborar. Todos estuvieron de acuerdo en participar; pero no todos reunían los requisitos predeterminados para ello, por lo que quedaron elegidos solamente ocho.



A estos especialistas (8) se le envió el segundo cuestionario (Ver anexo 10) y copia de la propuesta. Se tomaron en consideración los criterios, opiniones y sugerencias declaradas por el 50% o más de los especialistas (Ver anexo 16). Se elabora la versión final del Manual de Identidad Visual Corporativa de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño que se presenta a continuación.



Capítulo 3: La solución

El presente capítulo ofrece la versión final validada por los especialistas seleccionados que será presentada a la alta dirección de la institución para su aprobación. Compuesto por ocho capítulos este Manual de Identidad Visual Corporativo ofrece las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad derivados de la comunicación, símbolos y comportamiento para la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño con sus públicos.

Diseño Gráfico
Manual de identidad
**Visual
Corporativa**



Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño

2011



Capítulo 1: Introducción

La Identidad Visual Institucional “es una de las tres variables de la imagen corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta.

De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo”.

Justo Villafañe

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la entidad posee. De hecho, en la actualidad la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de una institución, su propia identidad.

IMPORTANCIA E INSTRUCCIONES DE USO DEL MANUAL

Dentro de un Manual de Identidad Visual Corporativa, la identificación o identidad visual juega un papel clave y primario, puesto que desencadena todo el conjunto de las necesidades comunicativas y se constituye como eje vertebrador de todo el programa.

La actuación de un MIVC sobre la imagen de una empresa, entidad o institución, exige una

intervención integral y programada sobre la totalidad de los atributos de identidad de la institución, definiendo a cada elemento como en función de un todo, lo cual garantiza la máxima eficacia de una comunicación controlada.





Este manual constituye una herramienta práctica que sostiene y expone el concepto gráfico esencial de la entidad, desarrollado a través de contornos, colores y diagramaciones.

Define las características fundamentales de la Identidad Visual del identificador en cuanto a: explicación de las formas y partes del identificador, sus dimensiones, sus colores, sus tipografías, técnicas de reproducción etc.

La presencia visual que llega a los clientes, la competencia y al resto de los públicos, entre otros factores logran crear una imagen mental positiva de la institución, que llega a través de impresos, objetos, señales etc.

El manual de identidad corporativa es un documento que se crea para regir la forma visual en que una institución se expresa hacia sus públicos.

Teniendo como objetivo ser una guía de obligatoria consulta a la hora de elaborar cualquier soporte donde aparezca la Escuela Especial “Bartolomé Rivas Cedeño” y conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que esta pueda fraccionarse, llegando así a alcanzar un nivel de representatividad óptimo y minimizar el coste de la implantación.

❖ LA INSTITUCIÓN

Carta de identidad.

La aurora de un porvenir lleno de esperanzas abrió sus puertas a los niños deficientes visuales en el curso 1981-1982, cuando comenzó a funcionar en la provincia un aula especial para escolares ciegos y con baja visión, que anteriormente estaba anexada a la escuela primaria “Manuel Ascunce Domenech” en esta ciudad; y se inició de forma experimental con la colaboración de una maestra junto a su auxiliar pedagógica con solo 7 niños; entre ellos 4 ciegos y 3 con baja visión.



Antes de surgida la escuela se estaban alfabetizando y escolarizando los ciegos en las llamadas áreas especiales donde demostraban sus habilidades lectoras, la orientación y movilidad en el espacio y conocimiento del medio externo; estas pasaron a ser asignaturas de la especialidad que se imparten en la escuela y que forman parte de la formación multilateral de los educandos.

Años más tarde aproximadamente en 1985 las aulas crecieron y las anexaron a otra escuela primaria “Pedro Romero”, allí funcionaron hasta el año 1990 que ya abre sus puertas como internado Provincial “Bartolomé Rivas Cedeño” en la Comunidad “La Esperanza”. Y actualmente desde el mes de Septiembre del año 2007 el centro se encuentra ubicado en la Ave 56 # 4509 % 45 y 47 Cienfuegos.

La misión y la visión de la entidad, son dos aspectos de suma importancia encaminados para dirigir la brújula hacia la dirección correcta por la cual debe transitar y proyectar la entidad para lograr su total éxito.

Visión: Trabajar para lograr una mayor escolarización de los niños con deficiencias físicas o mentales y terminar el plan de perfeccionamiento de la Educación Especial. Paralelamente a este trabajo se han llevado a cabo investigaciones científicas con el objetivo de mejorar en el futuro la práctica pedagógica y mantener el perfeccionamiento constante de nuestra labor educativa.

Misión: Preparar a los niños para que logren la rehabilitación, preparación laboral y para la vida, perfeccionando sus conocimientos tres veces más y garantizando su incorporación como sujetos útiles en estrecho vínculo con la ANCI y los organismos de la Comunidad.



Sus objetivos institucionales van encaminados a:

- Asegurar los convenios correspondientes con sus proveedores (MINSAP) permitiendo la realización de las consultas mensuales de oftalmología para garantizar la actualización del diagnóstico de los escolares.
- Cumplir el pronóstico de tránsito y egreso, garantizando la continuidad de estudio y la ubicación laboral de los alumnos egresados, al igual que la existencia de los servicios del profesor de apoyo, el especialista en baja visión y los miembros del CAD a todas las educaciones, estrechando el vínculo con la ANCI.
- Garantizar la preparación del claustro para la dirección del proceso enseñanza-aprendizaje y lograr la salida al trabajo correctivo-compensatorio e integralidad de la formación de valores.



Esta pequeña institución tiene como problema fundamental apremiante organizar conceptualmente su significado y tangibilizar o visualizar su identificación gráfica de manera digital, para su óptima utilización y aporte positivo para con su imagen, nuevo perfil de su servicio.

Objetivo de imagen	Atributos de imagen Intencional	Argumentos de Comunicación
Institución educativa especializada en ofrecer servicios asociados a la enseñanza especial en escolares ciegos y con baja visión.	Institución especializada y diversificada de gran experiencia en su desempeño.	La institución cuenta con una diversidad de líneas de investigación: <ul style="list-style-type: none"> ○ Rehabilitación ○ Aprendizaje ○ Trabajo Preventivo ○ Informática



	<p>Institución orientada a la satisfacción de las demandas del público objetivo que recibe sus servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con una tecnología de avanzada que facilita el proceso de enseñanza-aprendizaje y está sustentado por instrumentos de trabajo modernos y confortables como: impresora braille y de cinta, fotocopiadora, computadoras, lupas, bastones, máquinas braille, regletas, ábaco etc. - Los índices de satisfacción de escolares determinados para las líneas de convenios ó acciones de RR.PP: círculos de interés, charlas educativas, talleres culturales, peñas literarias y deportivas, se mantienen entre el 95 y 98 % de satisfacción general.
	<p>Institución que extiende servicios cuya calidad está certificada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La entidad ha recibido: <ul style="list-style-type: none"> * Reconocimiento a: institución declarada Micro-universidad certificada y Palacio de Pioneros en el 2007. * Condición “Héroes del Moncada” en los años 2007, 2008, 2009 y 2010. * Centro destacado en la participación de los C.I del Palacio de Pioneros, 2010. * Reconocimiento especial a la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño por obtener el 1er lugar en la creación del logotipo que presidirá las actividades del 50 Aniversario de la enseñanza especial en el territorio durante el 2011. Evento Científico Provincial CELAEE.
	<p>Personal altamente calificado que puede acometer tareas de gran envergadura en el campo de la educación especial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Personal homologado por el Dpto. de Educación Especial de la provincia y metodólogos nacionales desempeñados en el área. - El centro cuenta con 6 master, 15 Licenciados y 5 técnico medio. <p>Entre ellos dos colaboradores y una trabajadora Vanguardia Nacional, quien atesora las “Distinciones por la Educación Cubana” y la distinción “Mambí Sureña”</p>



Capítulo 2: Elementos base de la IVC. Constantes Universales.

❖ EL NOMBRE O LOGOTIPO

El nombre de la institución es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. De todos los signos indicadores de la identidad, es el único de doble dirección, la escuela lo utiliza para designarse a sí misma, y ante el público externo.

Logotipo: Es exactamente una palabra diseñada. Con esa operación la institución se incorpora a la memoria visual siendo más potente y carismática que la verbal.

Se define por ser distintivo, formado por un nombre verbal audible el cual se convierte posteriormente en visible. Su función principal es la de identificar. El logotipo está compuesto por un grupo de letras fundidas en un único y mismo bloque para facilitar su composición gráfica.

Logotipo a color **Escuela Especial**
Bartolomé Rivas Cedeño

Clasificación de la marca:

Logotipo tipográfico iconizado o logosímbolo: En este modelo de investigación se acompañan las letras por un ícono, formalmente compatible con la actividad del centro, en este caso “la enseñanza especial.”

Esquema de construcción a líneas

Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño

Esquema de construcción





Tipografía del logotipo

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 () \$ % & ¿ ? ! ;



Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño

Características que posee el nombre de marca:

- Eufonía: el nombre de marca resulta eufónico “suena bien”.
- Pronunciabilidad: la pronunciación de esta marca por el público es clara, concebida en un idioma natal (la lengua española)
- Singularidad: no existe otra institución con un nombre semejante. En cada provincia del país encontramos un centro educacional enfocado hacia ese público objetivo, por tanto lo que lo hace ciertamente único en el territorio y en el país, es el nombre del mártir que la denomina “Bartolomé Rivas Cedeño”.

❖ EI SÍMBOLO

La construcción gráfica del símbolo muestra una figura fundamental en nuestro proceso de enseñanza-aprendizaje. Su ubicación está limitada por dos planos. Tiene dirección vertical y sentido diagonal descendente para dar sensación de movimiento, lectura u observación.

El espacio está ocupado y es a la vez ilusorio mostrando profundidad y continuidad del objeto.

Complementan este objeto un cajetín Braille (sistema de aprendizaje para deficientes visuales) en cada hoja compuesto por las letras a-b y protege su contorno una C, con ambos significados. El primero: las letras a-b-c significan el a-b-c de la vida, el camino a la enseñanza, el conocimiento de lo nuevo y, en el segundo la C representa el territorio de Cienfuegos.



Componentes que se le incorporan

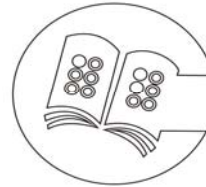
Propuesta seleccionada. **Elemento Gráfico No. 1**



Elemento Gráfico No. 2

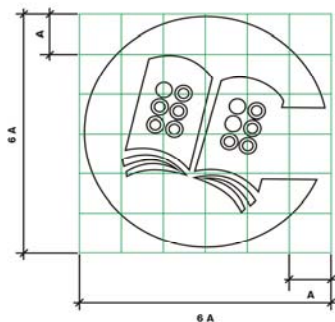


Símbolo a líneas para su mejor apreciación.



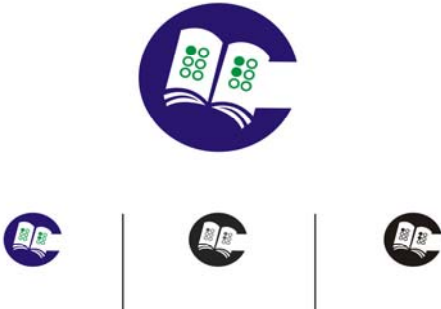
La construcción del símbolo es uno de los aspectos más importantes debido a que está expuesto a sufrir modificaciones al pasar a los diferentes soportes.

Para una mayor precisión en su construcción trazamos una retícula, donde la separación de líneas sea homogénea, este proceso facilita su ampliación y la reducción.





El Símbolo: variantes en blanco y negro



El Símbolo y sus limitaciones

Ejemplos incorrectos



Debe también establecerse limitaciones a la posibilidad de inclinar, condensar o extender el identificador.

❖ EI IDENTIFICADOR

El Identificador es quien caracteriza los servicios de la institución. Es el primer paso que se debe iniciar para dar entrada al programa con todo su procedimiento en cuanto a su identidad visual.

El Identificador con todas sus partes



Opción Vertical



En este caso será usado de manera diferente y teniendo en cuenta restricciones de impresión de cualquiera de las formas.

Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño

Variante Blanco y Negro



Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño

Esta variante está basada en 2 colores: blanco (fondo) y negro (figura), está destinada para papelerías donde se use solo dos tintas (modelos)



El identificador y su reductibilidad

Un identificador debe constar con características tales en su diseño que ni con la reducción física por cualquier método o impresión a una sola tinta cambie su esencia, pierda su significación ni su legibilidad.

La reducción mínima que podrá ser llevada el identificador será de 4 cm. para evitar su posible empastelamiento o pérdida de lectura del mismo.



El identificador es el resultado final de la unión entre el símbolo, el logotipo o marca de la institución acompañado del genérico especificando la función principal del centro y finalmente el símbolo ya previamente creado.

El Identificador puede fraccionarse en tres formas para su utilización como gráfica visual corporativa de la institución.

El Identificador



El Símbolo



El genérico







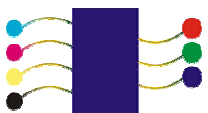

Percepción Gráfica del Identificador a líneas para su mejor apreciación en cuanto a su combinación dinámica y conceptual. Esquema de Construcción del Identificador.



Capítulo 3: COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento de diseño con un alto nivel persuasivo y de reconocimiento que la entidad adopta como distintivo emblemático., por lo que no debe modificarse o sustituirse su composición. Por tanto no se permite la adición de colores, ni el intercambio de los mismos, tanto para el símbolo como para el identificador. En caso que se haga a una sola tinta, se utilizará los porcentajes del modelo mostrado.

El símbolo y sus colores

			
Composición CMYK	Colores	Composición RGB	Composición CMYK
Cyan 100 % Magenta 100 % Yellow 0 % Black 0 %		% 40 Red % 22 Green % 111 Blue	Cyan 0 % Magenta 0 % Yellow 0 % Black 86 %
	↑ Pantone 273 C		↑ Pantone 426 C
Cyan 100 % Magenta 0 % Yellow 100 % Black 0 %		% 0 Red % 146 Green % 63 Blue	Cyan 0 % Magenta 0 % Yellow 0 % Black 64 %
	↑ Pantone 365 C		↑ Pantone 426 C



El identificador está formado por tres colores fundamentalmente y como estrategia podría verse:

- Por arbitrariedad: Los colores corporativos responden a intereses particulares de la institución.

Poseen doble significación: el color verde y azul representan el amor, la sensibilidad por el trabajo con estos niños y la esperanza de lo nuevo, la fe de ellos en llegar a ser alguien en el mañana; y la otra razón debido a la deficiencia visual de algunos estudiantes éstos, son colores refrescantes estimulantes para la vista.

Variantes de color

El Identificador puede utilizarse en caso que lo requiera en otros colores, en el caso que sea necesario y no afecte de forma determinante la lectura del identificador siempre y cuando se tenga en cuenta un correcto manejo de los mismos al relacionarlos con los soportes de aplicación.

Estos casos son más comunes en aplicaciones de tipo textil, como overoles, gorras, blusas etc.





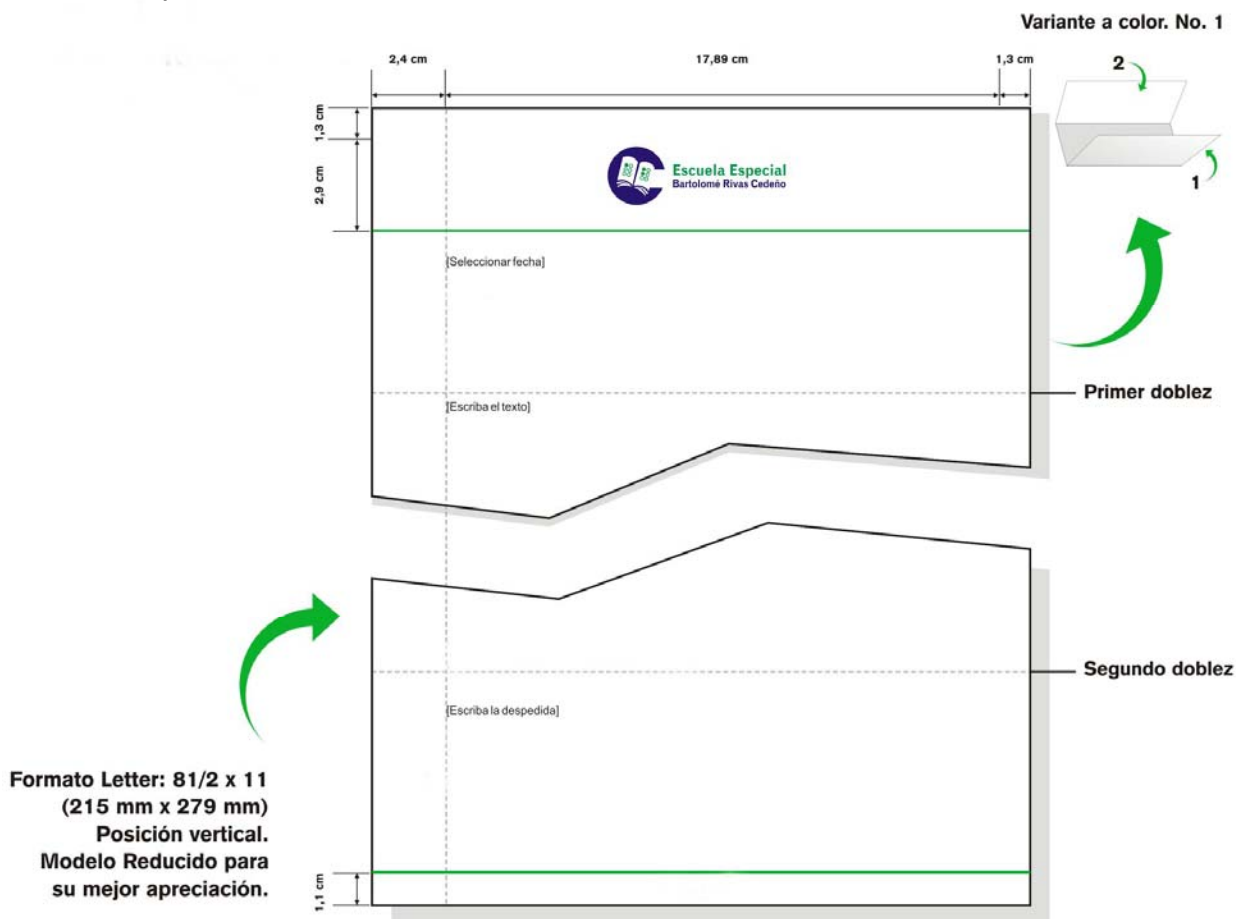
Capítulo 4: IMPRESOS DE USO EXTERNOS E INTERNOS

Principios de la Identidad Visual Institucional

Principios genéricos

- 1) **Carácter Normativo:** del que se derivan todas las normas que regulan la aplicación de la IVC a todo tipo de soportes.
- 2) **Carácter Integrador:** asegura que la multiplicidad de elementos que forman la IVC no sean un conjunto desestructurado, sino homogéneo en su diversidad.

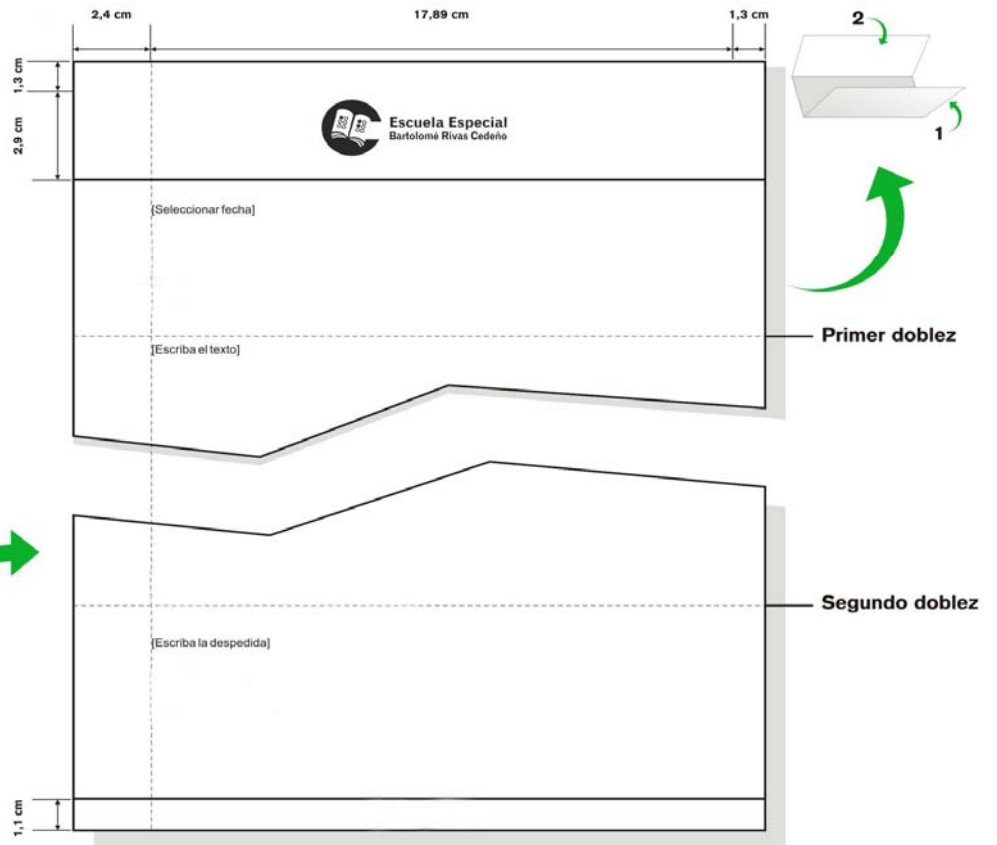
El conjunto de papelería institucional de cualquier entidad debe contar con un resultado visual y una apariencia inobjetable. Para lograr tal objetivo es necesario delimitar muy bien estos aspectos.





“Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la escuela especial
Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos”

Variante a color. No. 1



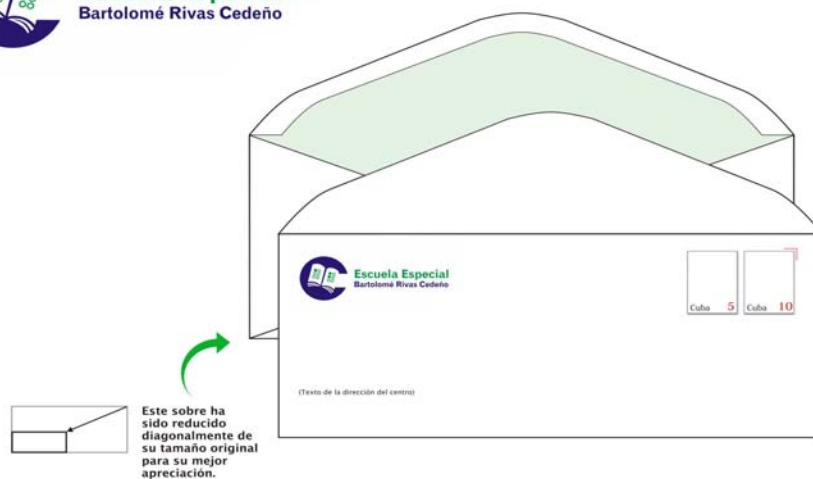
Papel de Carta

Formato Letter: 8 1/2 x 11
(215 mm x 279 mm)
Posición vertical.
Modelo Reducido para
su mejor apreciación.



Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño

Sobre Postal






“Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos”







Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño






 **Escuela Especial**
Bartolomé Rivas Cedeño

MEMORANDUM


A:  

de:  

Asunto:  

 **Escuela Especial**
Bartolomé Rivas Cedeño


MEMORANDUM

A: 



de:



Asunto:






 Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño

MEMORANDUM


A:  


de:  


Asunto:  

 Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño


MEMORANDUM


A: 


de: 

Asunto: 

Identificador en el Block de Notas

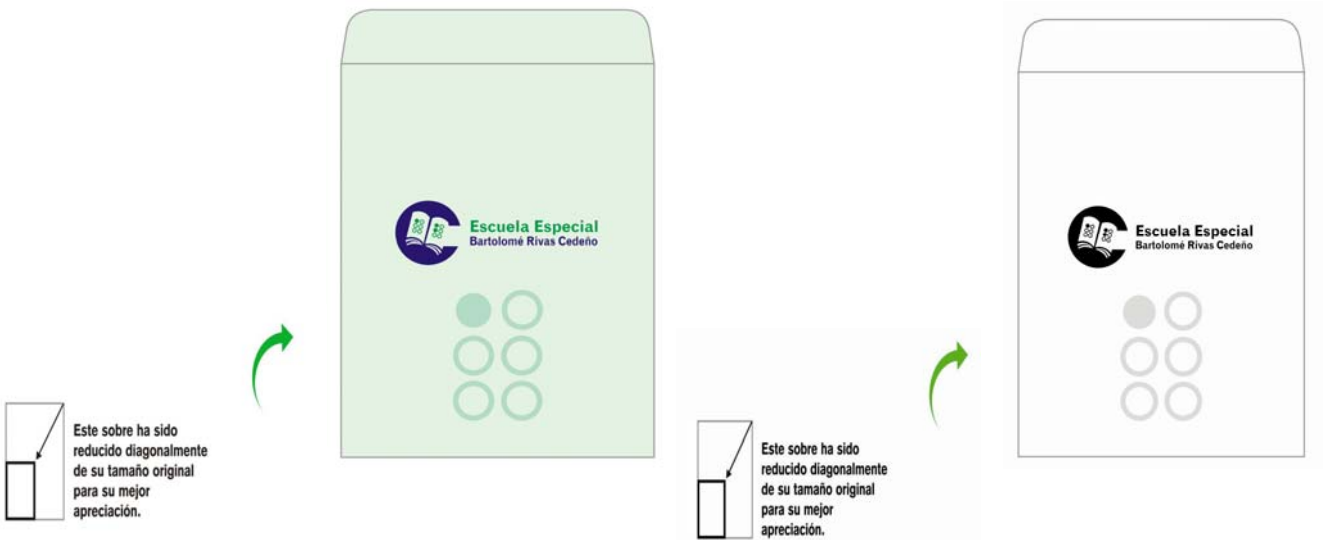
 Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño

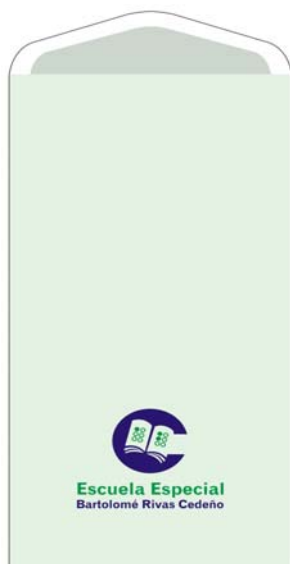


 Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño



Las comunicaciones normales de una entidad requieren de sobres contenedores de documentos que en dependencia de los formatos implican tener en cuenta alternativas de medidas según las necesidades.





Este sobre para cheques ha sido reducido por la diagonal de su tamaño original para su mejor apreciación.



Este sobre para cheques ha sido reducido por la diagonal de su tamaño original para su mejor apreciación.

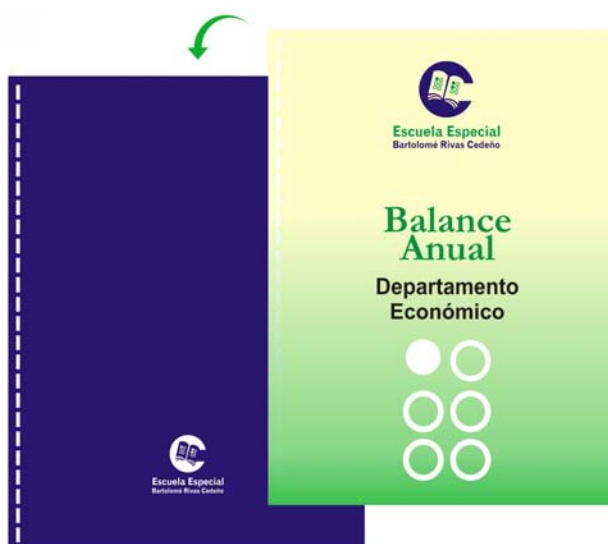
Tarjetas de presentación a color: versiones vertical y horizontal

De acuerdo a las relaciones interpersonales de la institución, están previstas y pautadas las tarjetas de presentación cuyo diseño es igual para todos aunque no así la calidad y gramaje de las cartulinas, diferenciadas por concepto lógico de rangos.





Portada para Carpetas: Carpeta para documentos formato carta, cubierta y contra cubierta.



Portada y Labels para CD's

Actualmente es muy común y altamente eficaz que las entidades almacenen toda su información en soportes digitales como discos compactos. Por ejemplo: la institución puede almacenar toda su información administrativa, tesis de los trabajadores del centro, software educativos y programas informáticos como el Jaws para la facilidad y desarrollo de las habilidades en los escolares ciegos para la informática.





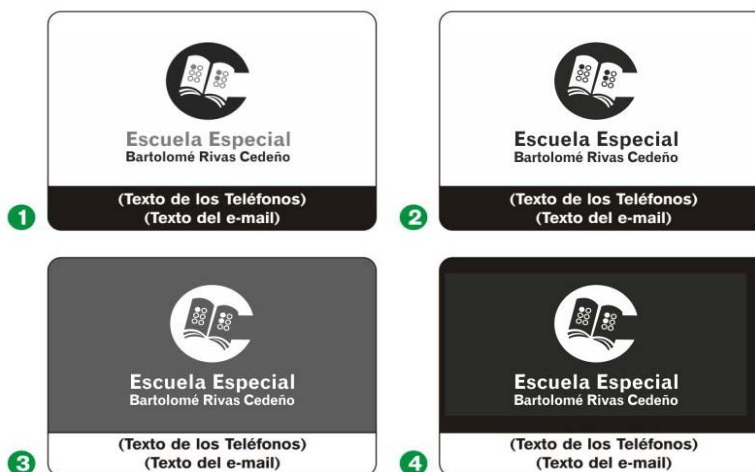
Pegatinas

Se aplicará sobre soportes magnéticos, embalaje, etc. Estos podrán tener cambios a partir de los requisitos que se señalen.

Pegatinas a color:



Pegatinas en blanco y negro:

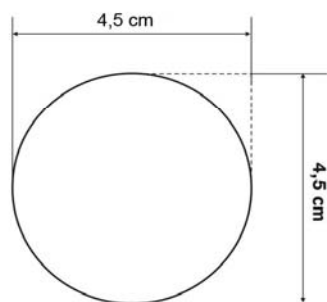




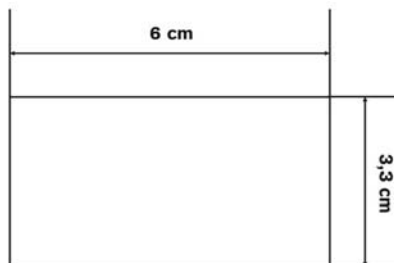
Cuño o Gomígrafo



**Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño**



Variante No. 1



Variante No. 2





Capítulo 5: ARQUITECTURA Y SEÑALIZACIÓN.

Lumínicos: La señalización no sólo orienta sino que identifica la institución.



Escuela Especial
Bartolomé Rivas Cedeño



Variante No. 2
(Adosado a la pared)



Variante No. 3
(Elevado de forma
vertical desde el suelo
con tubo como soporte).

Ejemplo de aplicación en la Institución.





Sistema de Señalética



Se presentan diferentes diseños de banderolas las cuales se utilizan fundamentalmente para actos públicos, festivos o de embellecimiento.





Capítulo 6: PUBLICACIONES.

La Dirección Provincial de Educación y la Universidad Pedagógica cuenta con productos digitales entre ellos multimedias, software educativos y sitios web tales como: Revista Pedagógica “Conrado Benítez” y Enciclopedia Encarta “Ecured” para las publicaciones científicas de profesores y especialistas del sector educacional, donde tesis de maestría de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño constituyen actualmente publicaciones de estos sitios.

Por tanto; se propone aplicar el identificador en todos los géneros periodísticos (artículos, reseñas, reportajes, comentarios) libros digitales, boletines, plegables, etc. Impresos y publicados en lo adelante.

Ejemplo de portada de correo electrónica.





Ejemplo en una Publicación Periódica

CINCO de Septiembre IDEOLÓGICA 2
MUSICOGRAFÍA EN SISTEMA BRAILLE



Vuelo hacia un mundo de sonidos y deleite

Osiel Rodríguez sueña con ser como Steve Wonder o Andrea Bocelli. A estos dos prominentes artistas les une, no sólo la pasión por la música, sino también la condición de invidentes. Cursa el séptimo grado en la escuela para niños ciegos y de baja visión Bartolomé Rivas Cedeño, de Cienfuegos, y si se siente animado a remontar el vuelo hacia la realización de su anhelo es porque ya da los primeros pasos en el aprendizaje de la guitarra y se entrena en el conocimiento de la escritura musical en un lenguaje que no le resulta ajeno: el sistema Braille.

De alentar sus sueños se encarga Yohana Medidor Bécquer, una joven instructora de arte que desde hace tres cursos labora en esa escuela. Dadas las características de los alumnos del centro educacional, Yohana decidió aprender los procedimientos de la lectura y escritura para invidentes para impartirles talleres de apreciación y creación a todos los niños ciegos y de baja visión con aptitudes para la música.

“Mi propósito es desarrollar en estos pequeños habilidades para la creación musical, contribuir a la preparación de los estudiantes y a una mejor orientación vocacional, así como facilitar la participación de los niños en el aprendizaje de instrumentos como el piano y la guitarra, además de adiestrarse en la lectura musical”, comenta Yohana.

Tal como señala, el programa sólo brinda elementos básicos que les permita una adecuada inserción en las escuelas de arte y a él se incorporan educandos de séptimo, octavo y noveno grados, en quienes se observen potencialidades para formarse en esta disciplina. El proyecto ofrece al maestro la flexibilidad de determinar las unidades que trabajarán en cada etapa en correspondencia con el avance que muestren los estudiantes.

Así como Osiel, Juan Carlos la Rosa Sierra tiene marcada inclinación hacia la música. Si le preguntan, no esconde su satisfacción y agradecimiento por las enseñanzas de Yohana. “Me sirven para aprender a cantar y escribir las notas en sistema Braille”, comenta.

Quizás las gemelas Arianna y Arianne Miranda Socarrás devengan una suerte de “Hermanas Martí” en la musicología cubana. Su condición de invidentes no es impedimento en su realización artística, para lo cual la guitarra y la voz son sus mejores aliadas. Ellas han participado en festivales de aficionados con excelentes resultados. A ensanchar esos logros también contribuye la instructora de arte con sus lecciones.

“La musicografía nos ha enseñado los silencios, las notas..., gracias a eso aprendemos a leer la música. Esto nos servirá para en un futuro ser músicos”, alegan sin dejar de mencionar que algún día les gustaría integrar una agrupación.

¿Lo lograrán? El tiempo dirá, así como el empeño que cada uno de ellos ponga en el estudio de esta especialidad en sistema Braille. Como casi todas las personas ciegas o de baja visión, Osiel, Juan Carlos, Arianna y Arianne tienen un oído excepcional para la música. Sin embargo, esto no basta. De ahí la importancia de las enseñanzas de Yohana, pues contribuyen a que un día sean capaces de escribir y leer partituras, y no sólo a hacer uso de ese desarrollado sentido. Con esto, también alcanzarán mayor independencia y éxito en su desempeño social. (Judith MADRAZO SOSA)

Aplicación en la Portada de un Libro.

NOTACIÓN MUSICAL EN SISTEMA BRAILLE



FRANK EMILIO FLENN

2DA EDICIÓN (T-1)

Transcrito por: Yohana Medidor Bécquer (Instructora de Arte “Música”) Diana Castillo Quesada (Lic. en Educación Especial)

Escuela Especial Bartolomé Rivas Cedeño



Capítulo 7: PROMOCIONALES.

Aplicaciones del identificador en Reloj de pared, bolígrafo para los trabajadores, fosforera para la cocina, llavero para las llaves de los locales, máquinas braille, ábaco para el cálculo matemático y pizarra.





Aplicación en Mouse Pads

Variante No.1



Variante No.2



Variante No.3

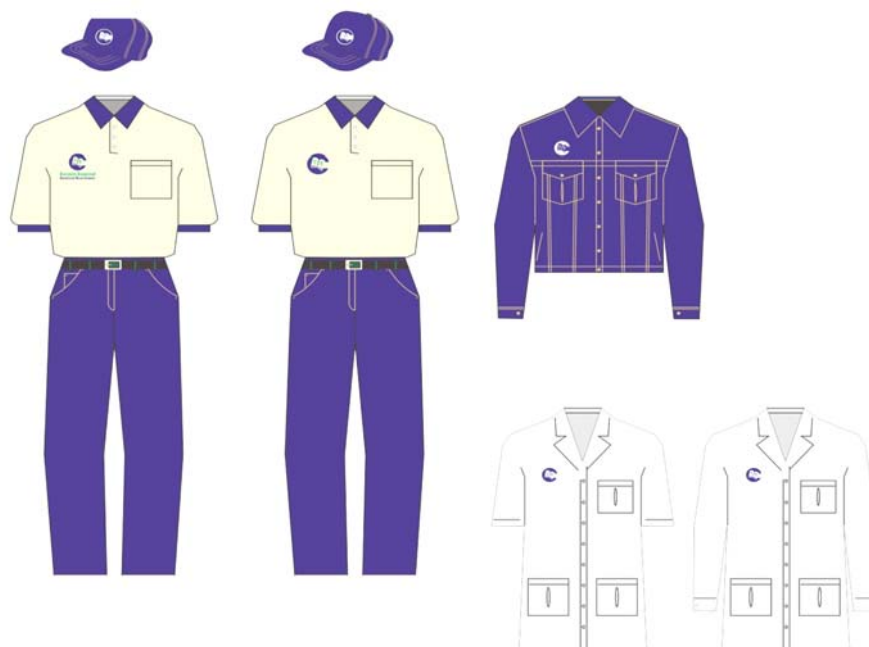


Aplicaciones en el borrador, regleta y punzón, atril e impresora braille.





Vestuario: El Identificador sobre algunas muestras de texturas en los cuales se encuentran los más comunes. Impresos en gorra, overol para el personal de mantenimiento, bata de las enfermeras, pullovers para estudiantes y profesores en concentraciones y actos políticos masivos.

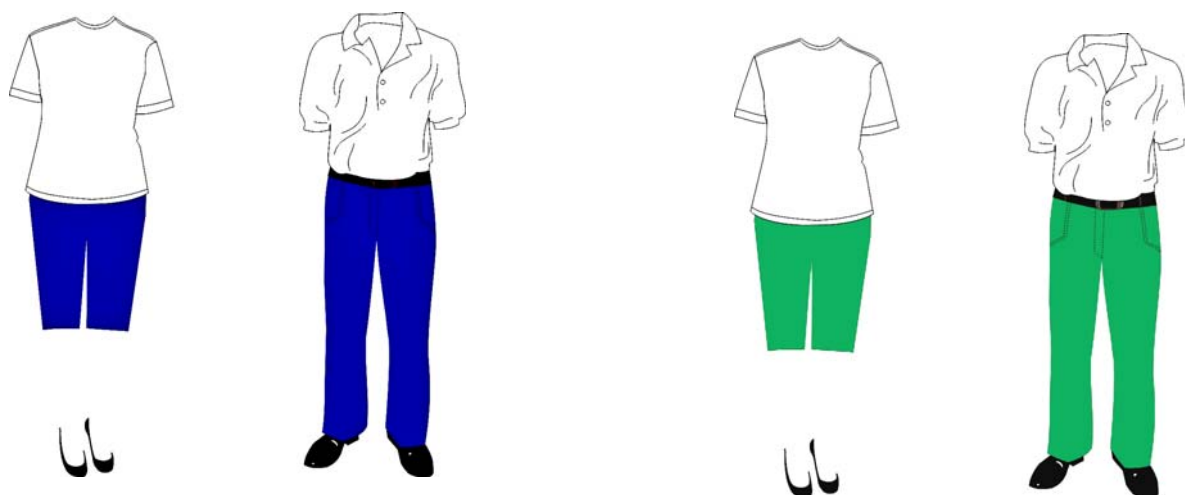




“Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos”

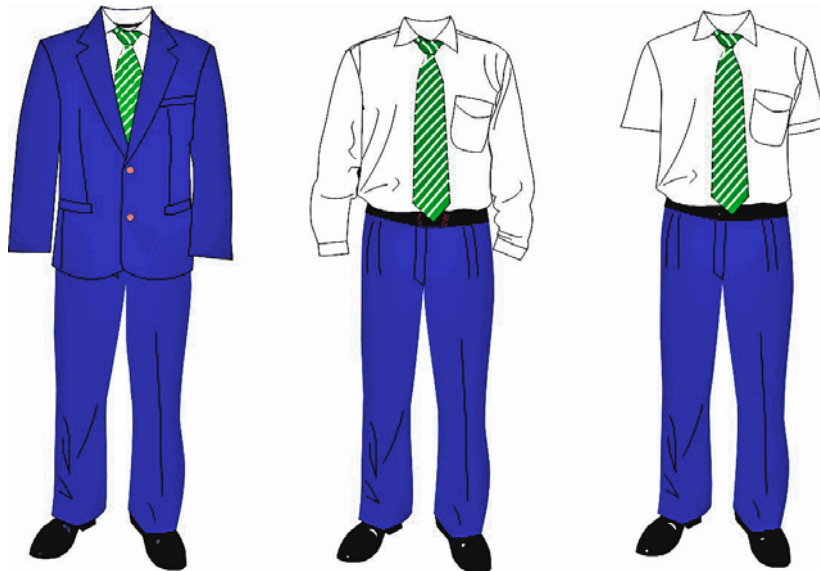


Uniformes para el diario de profesores y profesoras.





Uniforme para reuniones y eventos de primer nivel.





Capítulo 8: OBRA CULTURAL Y DEPORTIVA. PATROCINIO Y MECENAZGO.

La escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño deviene obra cultural a raíz de la formación de las unidades artísticas integradas por escolares y trabajadores del centro pertenecientes al movimiento artístico, dirigido por las instructoras de arte.

La institución orienta sus esfuerzos por mantener un estrecho vínculo con el público e instituciones tanto deportivas como culturales del Consejo Popular, y lo expresa con dos proyectos culturales de gran envergadura: Proyecto Cultural “Sonríele a la vida” destinado a la casa de abuelos “La Sonrisa Feliz” con el fin de garantizar la participación del adulto mayor en las actividades de la Comunidad y elevar su calidad de vida y el proyecto con niños discapacitados “Donde tus sueños puede volar” integrado por escolares de diferentes escuelas especiales del territorio vinculados a la Casa de la Cultura Benjamín Duarte.

Otras acciones de gran importancia son:

Acciones	Especialistas	Público Objetivo	Objetivo
Charla educativa. (Dinámica familiar)	Psicóloga del Área de Salud del Consejo Popular y Psicopedagogo del centro.	Familiares y escolares.	- Mejorar las relaciones padre e hijo. - Minimizar los trastornos en escolares.
Conferencias	Licenciada en el trabajo con niños en edades tempranas.	Padres.	- Preparar la familia para estimular la visión de sus hijos en el hogar mediante diferentes juegos y actividades.



Círculo de Interés “El mundo que queremos ver”	Sala de ciegos de la Biblioteca Provincial Roberto García Valdéz en conjunto con Flora y Fauna.	Escolares del centro y de otras escuelas de enseñanza general.	- Contribuir a la interacción con la sociedad en niñas (os) ciegos, con baja visión y visión normal mediante temas relacionados con el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente.
Círculo de Interés sobre el sistema Braille	Especialista en Baja Visión de la entidad.	Escolares del centro y de otras escuelas de enseñanza primaria del Consejo Popular.	- Preparar y sensibilizar a la Comunidad para una mejor convivencia con las personas ciegas.
Talleres interdisciplinarios	Especialista en Baja Visión e instructora de arte.	Niños con edades comprendidas entre 1 a 3 años con categoría ciego.	- Facilitar su inserción en centros educacionales.
Peñas lectoras	Bibliotecaria de la entidad y personalidades del C. popular vinculados con el tema.	Escolares	- Despertar el interés por la lectura en escolares ciegos y con baja visión

El INDER como instituto deportivo brinda servicios a centros de formación general. Su objetivo con la institución es preparar a los escolares ciegos y con baja visión para los encuentros y olimpiadas deportivas de la enseñanza especial realizadas a nivel provincial y nacional.



En la escuela Bartolomé Rivas Cedeño se realiza con una frecuencia mensual “Peñas Deportivas” como:

- La tarde del Ajedrez. Impartida por un profesor cooperante del instituto deportivo.
- El Golbol (juego de pelota para ciegos y débiles visuales) que ayuda a la orientación y movilidad en el espacio y al desarrollo auditivo, es impartido por un asociado de la ANCI.

La institución desarrolla además acciones de relaciones públicas en coordinación con la Oficina de Proyectos de Desarrollo Humano Local de la Provincia de Cienfuegos (PDHL) siendo esta la patrocinadora del convenio que existe entre la Asociación Socorro Cuba-Francia con el aporte de las máquinas Braille y otros materiales con el objetivo de elevar la calidad de vida de las personas ciegos y con baja visión del territorio.

La Asociación Nacional del Ciego (ANCI), apoya al centro mediante la realización del concurso el “Bastón Blanco” promoviendo y convocando el mismo por los medios de difusión masivo a los distintos centros educacionales y contribuyendo con la entrega de los premios. Acción particular dentro del mecenazgo.

FIN





- 1) El proceso de comunicación interna en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño se caracteriza por:
 - La comunicación descendente se afecta por la disparidad de horarios de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño.
 - Priman los flujos de comunicación ascendente y descendente, manifestándose con menor frecuencia el intercambio horizontal.
 - La cantidad de información recibida por los trabajadores resulta suficientemente clara para el desarrollo de su actividad específica.
 - Los contactos de comunicación directos son los canales más útiles y usados, otros en el orden siguiente: matutinos, reuniones, murales, teléfono, asambleas y correo electrónico.
- 2) El público interno considera que trabaja en una institución prestigiosa, entre las destacadas del sector y tiene una tendencia a mejorar su servicio en los próximos años.
- 3) Existe en los trabajadores altos niveles de implicación y sentido de pertenencia, garantías de la estabilidad laboral y desarrollo óptimo de las actividades institucionales.
- 4) La propuesta elaborada fue evaluada por un grupo de especialistas con alto nivel de preparación en el área de la comunicación constatado por sus estudios, investigaciones y publicaciones en el tema durante más de 5 años, todos miembros de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales en Cienfuegos.
- 5) El presente estudio se expone una metodología adecuada al contexto cubano para gestionar la comunicación con los diferentes públicos.
- 6) La aplicación de varios métodos y técnicas de investigación permitió recopilar información acerca de los públicos de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño y su comportamiento.



RECOMENDACIONES

*“Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la escuela especial
Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos”*

- 1) Presentar la propuesta de manual a la alta dirección del centro para su aprobación.
- 2) Socializar este resultado investigativo en eventos y publicaciones.
- 3) Diseñar un plan de Relaciones Públicas para la institución educativa investigada.



Referencias Bibliográficas

- Alonso, M, & Saladrigas, Hilda. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Álvarez, T, & Caballero, M. (1997). *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Artilés Sánchez, Yuriana. (2009). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación interna de la Sucursal Cienfuegos CIMEX*. Tesis de Licenciatura. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Colectivo de Autores. (n.d.). *Imagen e Identidad Corporativas: nuevos valores intangibles de la empresa moderna*. (p. 49).
- Colectivo de Autores (2005). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana: Félix Varela.
- Colectivo de Autores, & Rodríguez, G. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Cortés, Manuel E, & Iglesias, Miriam. (2005). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Publicado en la UNACAR.
- Costa, Joan. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI “Paradigma del s. XXI”* (p. 273). Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, Norberto. (1994). *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- De la Torre Molina, Carolina. (2001). *Las identidades una mirada desde la psicología*. La Habana: Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”.
- Fernández, Collado. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.



- Frascara, Jorge. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Santiago de Cuba. Impreso en Prograf.
- García Ortiz, Teresa. (2001). *El cómo y el por qué de las Relaciones Públicas en Cuba*. La Habana: Ed. Academia.
- Golhaber, Gerard. (1984). *Comunicación Organizacional*. México: Diana.
- González Morales, Julio César. (2005). *Comunicación y RR.PP “Auto-preparación y comunicación interpersonal en la organización”* (Ediciones Logos).
- Hernández Sampieri, Roberto. (1998). *Metodología de la Investigación*. México D.F.
- Martínez Nocado, Yarmila. (2009). *Comunicación Institucional “Hablemos de comunicación”* (Ediciones Logos).
- Mexidor Bécquer, Yoana. (2010). Artículo: Identidad e Imagen Corporativa, ¿posiciones contrapuestas? *Biblioteca Virtual*. Anuario Científico, . Retrieved from <http://biblioteca.ucf.edu.cu>.
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (1999). *Procedimiento para la constitución y funcionamiento del comité de ingreso*. La Habana, Cuba.
- Muriel, María Luisa, & Rota, Gilda. (1980). *Comunicación Institucional. Enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Ed. Andina.
- Olins, W. (2001). *Identidad Corporativa*. Madrid: Ediciones Celeste.
- Real Academia Española. (2008). *Novedades Ortográficas*. Disponible: <http://www.elcastellano.org/castesp.html>.
- Reyes Quevedo, Keity, Mexidor Bécquer, Yoana & Pardo Romero, Linnet. (2009). Artículo: Claridad de cultura, organización segura. *Biblioteca Virtual*. Anuario Científico, . Retrieved from <http://biblioteca.ucf.edu.cu>.
- Saladrigas Medina, H. (2001). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación*. Cátedra de Estudios Históricos y Teóricos de la Comunicación. Universidad de La Habana.



- Saladrigas, Hilda. (2007, Junio). Nuevas perspectivas y prácticas en la investigación de la Comunicación Institucional. *Revista Espacio de la ACCS*, (11), pp. 25-29.
- Saló, Nuria. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Buenos Aires: Macchi.
- Tanneberger. (1987). Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas: nuevos valores intangibles de la empresa moderna. (p. 30). Libro Digital.
- Trelles, I, & Meriño, J. (2005). *Comunicación, Imagen e identidad corporativas. Selección de lecturas*. La Habana: Ed. Félix Varela.
- Trelles, Irene. (2004). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Ed. Félix Varela. - Van Riel, Cees B. M. (1994). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentiel Hall.
- Villafañe, Justo. (1993). Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de empresas. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.



Anexo # 1. “Guía de Observación”, aplicada en la Etapa I de la investigación.

Guía de Observación # 1 (Para Consejo de Dirección y público interno)

Objetivo:

1. Recopilar información sobre procesos comunicativos que se desarrollan en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño.

Fecha:

Hora:

Lugar:

Tópicos a observar:

- Comunicación interpersonal.
- Mensajes emitidos (información que circula en la escuela: calidad, cantidad y momento de llegada)
- Canales de comunicación (formal e informal)
- Flujos de comunicación. Dirección de la comunicación.
- Retroalimentación. Medios que se emplean.
- Otros aspectos de interés



Anexo # 2. “Guía de Observación # 2”

Objetivo:

1. Recopilar información acerca de los procesos de comunicación y mecanismos de comunicación que se utilizan en la Asamblea de Afiliados de la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño.

Fecha:

Hora:

Lugar:

Aspectos a observar:

- Mensajes emitidos.
- Redes o canales de comunicación (formal e informal)
- Flujos de Comunicación (ascendente, descendente y horizontal)
- Retroalimentación (medios que se emplean)

- Clima reinante

1. autoritario
2. participativo
3. respetuoso
4. tenso
5. relajado

- Utilidad de la reunión

1. se discuten los problemas a resolver
2. se toman acuerdos para trabajar en función de los problemas
3. se precisa responsabilidad respecto a los acuerdos
4. se discuten y consideran aspectos culturales. ¿Cuáles?



Anexo # 3. Encuesta de la comunicación interna para trabajadores.

Estimado Compañero (a):

El presente cuestionario, tiene como objetivo recopilar información acerca de los procesos de comunicación en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño. Marque la respuesta (s) que estime pertinente y en los casos necesarios complete los espacios en blanco.

De antemano: Muchas Gracias!

1. ¿Recibe el colectivo de trabajadores información sobre los acontecimientos significativos del centro?

Siempre Frecuentemente A veces Casi nunca Nunca

2. ¿Cómo evalúa el momento en que recibe la información?

En tiempo Con retraso

3. ¿De quién ud. recibe información sobre su institución?

de la dirección de compañeros del mismo nivel
 del Sindicato de fuentes informales, comentarios, rumores

4. ¿Cómo valora la calidad de información emitida por la dirección del centro?

Clara Necesaria Oportuna Confusa Inútil

5. ¿Por qué vías se transmite mayormente la información?

reuniones informales
 asambleas
 murales
 matutinos
 correo electrónico
 teléfono



6. ¿Cree ud. que la dirección se encuentra alejada de lo que ocurre en la escuela?

Muy alejada____ Poco alejada____ Nada alejada____

7. La escuela cuenta con canales o mecanismos para recoger sugerencias o información del personal.

Sí, muchos____ Hay varios____ Hay muy pocos____ No hay____

7a) En caso de tenerlos, señale algunos de esos canales:

____ Encuestas periódicas

____ Buzones de quejas y sugerencias

____ Conversaciones informales

____ Asambleas sindicales

____ Otros. ¿Cuáles?:_____

8. Evalúe el proceso comunicativo del centro hacia sus públicos externos y viceversa.

(A- Familiares de los escolares y B- Proveedores)

___ Bueno ___ Muy Bueno ___ Regular ___ Malo



Anexo # 4. “Encuesta de la cultura organizacional para colectivo de trabajadores”.

Estimado Compañero (a):

El presente cuestionario, tiene como objetivo recopilar información acerca de la cultura como base del funcionamiento y proceso de construcción social de la identidad de la organización o sea, (los comportamientos, valores compartidos, sentido de pertenencia, las tradiciones) en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño.

Marque la respuesta (s) que estime pertinente. Su más franca respuesta nos será de gran utilidad.

Por su colaboración **MUCHAS GRACIAS.**

1. ¿Conoce ud. el año de creación de su escuela?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, por favor, exprese el año a continuación _____

2. ¿Conoce ud. la misión de la misma?

La conozco _____

La conozco más o menos _____

No la conozco _____

Si la conoce, exprésela con sus palabras:

3. ¿Cuántos años lleva ud. laborando en la escuela?

Fundador (a) _____ 9 a 5 años _____

20 a 10 años _____ 4 a 1 años _____

4. ¿Le gusta su actual centro de trabajo?

_____ me gusta mucho _____ me es diferente

_____ me gusta más de lo que me disgusta _____ me disgusta más de lo que me gusta

5. ¿Quisiera ir a trabajar a otro centro?



Sí ___ No ___ No sé ___

6. ¿Se siente ud. parte de la institución?

Sí ___ No ___

7. ¿Recuerda algún líder fundador de la institución?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es afirmativa, por favor, diga alguna huella vigente del mismo.

8. ¿Cooperan satisfactoriamente entre sí las distintas aulas de su escuela?

No cooperan ___ Cooperan poco ___ Cooperan ___ Cooperan
mucho ___

9. ¿Qué estilo de trabajo predomina en su centro laboral?

___ Trabajo en equipo ___ Trabajo Individual ___ Ambos

9.a) ¿Cuál ud. considera más útil?

___ Trabajo en equipo ___ Trabajo Individual ___ Ambos

9.b) Mencione una razón básica que fundamente su criterio anterior.

10. Valore: ¿cómo se comporta la atención de la dirección hacia el personal de nuevo ingreso?

___ Muy Buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Muy Mala



11. Valore en qué medida la dirección donde ud. trabaja considera los siguientes aspectos a la hora de tomar decisiones.

1. Nunca 2. A veces 3. Siempre

- Circunstancias objetivas y subjetivas por las que atraviesa la escuela 1. ___ 2. ___ 3. ___
- Posibles prejuicios hacia el público 1. ___ 2. ___ 3. ___
- Posible impacto sobre las restantes escuelas especiales 1. ___ 2. ___ 3. ___
- Criterios de los trabajadores de la escuela 1. ___ 2. ___ 3. ___
- Inquietudes, sugerencias y problemas planteados por los trabajadores 1. _ 2. _ 3. _

12. Señale las vías a través de las cuales ud. conoció las normas, principios y estilos de trabajo propios de la escuela.

___ a través de un curso o seminario

___ a través de los jefes

___ espontánea e informalmente, por comentarios de compañeros

___ a través de la observación

___ otra ¿Cuál? _____

13. Según la disciplina que exige un centro educativo especial: ¿cómo se manifiesta el comportamiento de los trabajadores del centro?

___ Algo adecuado

___ Adecuado

___ Muy adecuado

14. En esta escala del 0 al 100 donde cero equivale a un mal servicio y 100 a un excelente servicio a la altura de las producciones. ¿Cómo clasificaría ud. el servicio brindado por la institución? (Marque con una X)

___ 0

___ 50

___ 100



15. ¿Cómo es el nivel de los valores compartidos en su centro? De menor (1) a mayor (5)

Consagración: 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___

Honestidad: 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___

Compañerismo: 1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___

16. Teniendo en cuenta que un rito es: un acto que se repite de manera invariable, una costumbre reconocida y compartida por los miembros de un grupo. ¿Conoce Ud. si existe algún rito en su centro laboral?

___ Sí ___ No ___ No sé

16 a) En caso de ser positiva su respuesta, mencione los ritos que conozca.

17. Teniendo en cuenta que una ceremonia es: un acto solemne que se celebra de acuerdo a determinadas normas en momentos señalados. ¿Conoce ud. alguna ceremonia que se celebre, o que se haya celebrado, en su centro laboral?

___ Sí ___ No ___ No sé

17 a) En caso de ser positiva su respuesta, mencione las ceremonias que conozca se hayan celebrado en su centro.

18. ¿Se siente a gusto con el espacio terrenal que ocupa la institución?

___ Si ___ No

18 a) En caso de ser negativa su respuesta. Explique.



19. Si tuviera que definir el clima interno que se vive en su institución ¿con qué expresión lo haría?

	No es cierto	Es poco cierto	Es bastante cierto	Es muy cierto
- Una gran familia	1	2	3	4
- Una selva	1	2	3	4
- Clubes de amigos	1	2	3	4
- Un salón de espera	1	2	3	4

20. ¿Cuáles son, a su juicio, los puntos fuertes de su organización? Circule el número de respuesta.

Puntos Fuertes	Poco fuerte	Fuerte	Muy fuerte	Bastante fuerte
-Tecnología y equipamiento	1	2	3	4
-Calidad y eficiencia del servicio brindado	1	2	3	4
-Capacitación profesoral	1	2	3	4
-Dirección	1	2	3	4

21. Defina la cultura de tu “institución” con una sola palabra.

___ Fuerte ___ Débil ___ Sólida ___ Arraigada

DATOS GENERALES

Sexo: ___ F ___ M

Edad

___ 18- 29 años

___ 30-39

___ 40-49

___ 50- 60

Nivel de Escolaridad

___ Secundaria

___ Obrero calificado

___ Técnico medio

___ Universitario

Labor que realiza

___ Dirigente

___ Trabajador de servicio

___ Trabajador docente

___ Trabajador administrativo



Anexo # 5. “Entrevista en profundidad a la Directora” Aplicada en la Etapa II de la investigación.

Objetivo: Conocer información acerca del mix de la identidad que posee la alta dirección.

- 1) Tiempo de labor en el centro.
 - 2) Desempeño de los trabajadores desde sus inicios hasta la fecha.
 - 3) ¿Cómo asume cada trabajador su rol?
 - 4) Existe cooperación entre sí las diferentes áreas del centro.
 - 5) Desarrollo del programa de acogida y cumplimiento de la Resolución 8/05 de los artículos 18 y 19 la dirección del centro.
 - 6) De acuerdo a reglamentos disciplinarios en escuelas de enseñanza especial, refiera el comportamiento de los trabajadores de su centro.
 - 7) Explique la relación existente con sus públicos externos.
 - 8) Relacione las orientaciones recibidas del organismo superior acerca de los elementos identificativos del centro.
 - 9) Valore la cultura de su institución en general.
-



Anexo # 6. “Guía de Observación # 3, aplicada en la Etapa II de la investigación”.

Guía de Observación # 3.

Objetivos:

1. Recopilar información acerca de la mezcla de elementos que influyen en la conformación de la identidad que tiene el público interno de la Escuela Especial Bartolomé Rivas Cedeño.

Lugar:

Fecha:

Hora:

Aspectos a investigar:

- Comportamientos (laboral, personal, profesional)
- Presencia de valores individuales y colectivos
- Actitud y profesionalidad en el servicio brindado
- Ambiente laboral (expresiones, sucesos, opiniones)
- Relaciones interpersonales
- Nivel de satisfacción / insatisfacción (disgustos profesionales, estimulación personal y profesional...)
- Intereses / motivaciones.
- Carteles, murales
- Señalética
- Otros aspectos de interés.



Anexo # 7. Entrevista Grupal aplicada en la Etapa II de la investigación”

Actualmente se realiza una investigación en comunicación en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos. Su opinión es importante. De antemano agradecemos la colaboración que nos brindará.

1) ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en la escuela especial para niños ciegos y baja visión Bartolomé Rivas Cedeño?

2) Desde su punto de vista ¿cómo son distribuidos los mayores atractivos que tiene la escuela para los que la visitan?

- El servicio brindado La capacitación profesoral
 El movimiento artístico La tecnología de punta

3) ¿Cree usted que la institución satisface las expectativas del público? ¿Por qué?

4) Los elementos (atributos) que pueden representar una escuela son:

- Bandera Cartel Solapín
 Himno Distintivo para niños Otras: _____, _____.

4.1) Marque con una X los que a usted le gustaría encontrar en la escuela Bartolomé Rivas Cedeño.

**5) ¿Cuáles son los símbolos que más identifican a la escuela especial?
Marque con una X.**

- Bastón Libro Espejuelos Lupa Máquinas Braille

5.1) ¿Cuál seleccionaría como el principal símbolo?

6) ¿Qué colores pueden integrar el identificador del centro? ¿Por qué?



Anexo # 8: Entrevista grupal. Aplicada a estudiantes y padres.

Objetivo: Objetivo: Presentación de propuesta de elementos identificativos de la escuela.

Se presentan mediante bocetos los elementos identificativos aprobados en la Asamblea de afiliados que son los siguientes:

1. Libro
2. Bastón
3. Lupa
4. Máquinas Braille
5. Espejuelos

Se le piden opiniones acerca de los mismos y si desean realizar alguna sugerencia.



Anexo # 9: Consulta a especialistas. Para evaluar propuesta.

Cuestionario 1º.

Para culminar estudios superiores en la UCF se realizó una investigación en la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos. A partir de la misma se propuso un Manual de Identidad Visual Corporativa. Es preciso validar la propuesta y para ello necesitamos conocer su disposición y posibilidades para ello. Gracias por su tiempo.

1. Complete los siguientes datos:

a) Graduado de nivel superior en

b) Investigaciones realizadas:

c) Publicaciones:

2. Se encuentra vinculado a la actividad de comunicación:

Si_____ No_____

3. En el área de comunicación usted se ha desempeñado_____ investigado_____ o
superado_____. (Marque con una x)

Durante 3 años ___ 5 años ___ 7 años___ más_____.

4. ¿Está ud. dispuesto a participar como especialista en una investigación en el campo
de la comunicación?

Si_____ No_____



Anexo # 10: Segunda consulta a especialistas

Cuestionario 2º “Evaluación de la propuesta mediante la consulta de especialistas”.

Estimado especialista, le adjuntamos la propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la escuela especial Bartolomé Rivas Cedeño. Es nuestro interés obtener sus criterios sobre la propuesta que a continuación presentamos.

La propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa se elaboró basada en los postulados teóricos de Sanz de la Tajada. A partir del análisis realizado por la autora se propone una modificación de 8 capítulos teniendo en cuenta el contexto cubano contemporáneo y las especificidades de la escuela en cuestión. La propuesta partió de un diagnóstico que aporta los elementos necesarios para conocer en profundidad la institución. *Con antelación; gracias por sus valiosos criterios, sugerencias y opiniones!*

El capítulo 1: capítulo introductorio que recoge las razones del cambio de identidad, la estrategia de marca y denominación adaptadas, las instrucciones de uso del manual, así como la terminología básica empleada.

1-. De acuerdo a los elementos que aparecen en este capítulo, exprese sus consideraciones acerca de ellos.

El capítulo 2: este apartado recoge las normativas concernientes a los elementos base de identidad: signo, símbolo, alfabeto corporativo, tramas de seguridad, tramas decorativas, tipografías compatibles, tercera dimensión, golpe seco, timbrado, normas tipográficas, combinaciones signo/logotipo, sistemas de espacios, usos incorrectos, etc.

2-. Refiera si está de acuerdo con los signos y símbolos escogidos, así como las normas para su utilización.

El capítulo 3: refiere determinación y definición de los colores corporativos, variaciones de color del signo y de las combinaciones signo/logotipo, identificaciones visuales, formulación sistemática para artes gráficas y determinación de coordenadas cromáticas, para arquitectura gráfica y planteamientos textiles.

3-. Evalúe la utilización y combinación de los colores corporativos en los diferentes soportes.



El capítulo 4: representa las normativas para impresos de uso externo, normalización de formatos. Normativas para sobres y normativas generales de impresos financieros, materiales de correos, carpetas de informes. Normativas para impresos de uso interno y de correspondencia interior: formatos, guías de membrete e instrucciones de aplicación.

4-. La papelería corporativa juega un papel fundamental en la comunidad donde se localice la institución. Enuncie su opinión en el presente caso, argumentando su respuesta.

El capítulo 5: este capítulo figura las normativas de diseño, implantación y características técnicas de la arquitectura gráfica de oficinas, locales: rótulos de fachada, banderolas, adhesivos corporativos, tarjetas informativas, etc. Señalización interna, sistema direccional in situ, sistema verbal y pictográfico, tarjetas de identificación del personal, etc.

5-. Considera correctos y completos los elementos que se destacan en este capítulo. Exponga sus criterios teniendo en cuenta las normativas trazadas al respecto.

El capítulo 6: recoge normativas generales sobre publicaciones con referencias tipográficas de base, normativas de tipografía e ilustrativas. Aplicación a publicaciones institucionales y comerciales. Publicaciones editoriales y periódicas. Ejemplos.

6-. Declare su opinión sobre este capítulo. De ser necesario haga sugerencias.

El capítulo 7: constituye normativas para publicación en los diferentes medios de comunicación: gráficas y audiovisuales. Plan general de promoción de objetos de pequeño formato y planteamientos estratégicos del merchandising.

7-. Manifieste sus consideraciones al respecto, basándose en los momentos actuales que vive nuestra provincia.

El capítulo 8: recoge elementos institucionales para uso en actos, conferencias y exposiciones. Elementos ornamentales. Normativas generales de publicaciones específicas en las obras culturales y/o deportivas.

8-. Plantee su veredicto acerca de los elementos enunciados y su empleo.

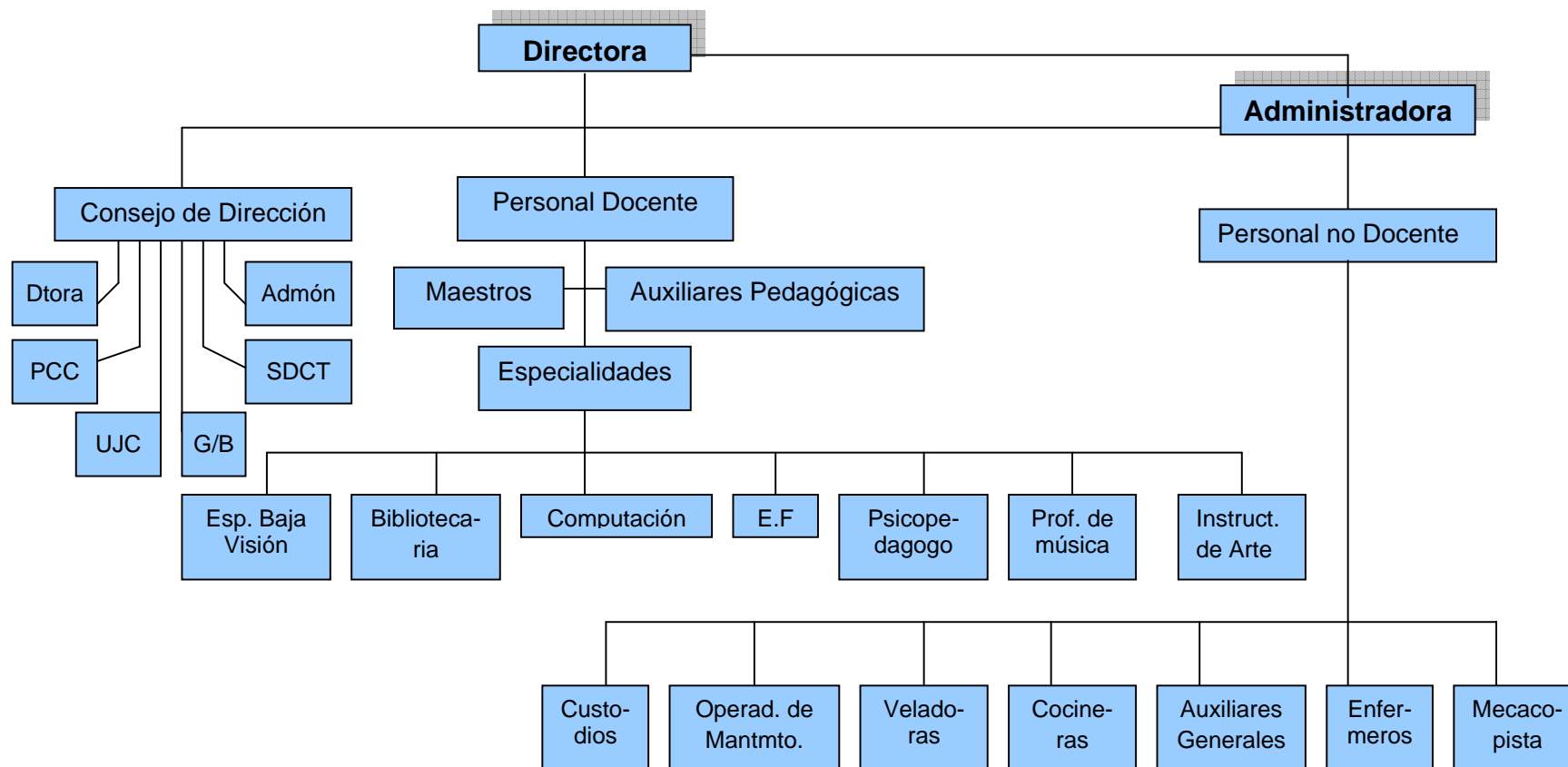


*“Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la escuela especial
Bartolomé Rivas Cedeño del municipio de Cienfuegos”*

9-. Valore integralmente esta propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa. Si lo desea haga sugerencias.



Anexo # 11: “Organigrama de la Institución”





Anexo # 12: Resultado de la encuesta de comunicación interna para trabajadores.

Vías de transmisión de los mensajes

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Matutinos	10	30,3
Reuniones Inform.	8	24,2
Murales	6	18,2
Teléfono	5	15,2
Asambleas	3	9,1
Correo electrónico	1	3,0
Total	33	100,0

FUENTE: Encuesta 1. Pregunta 5

Vías de transmisión de los mensajes

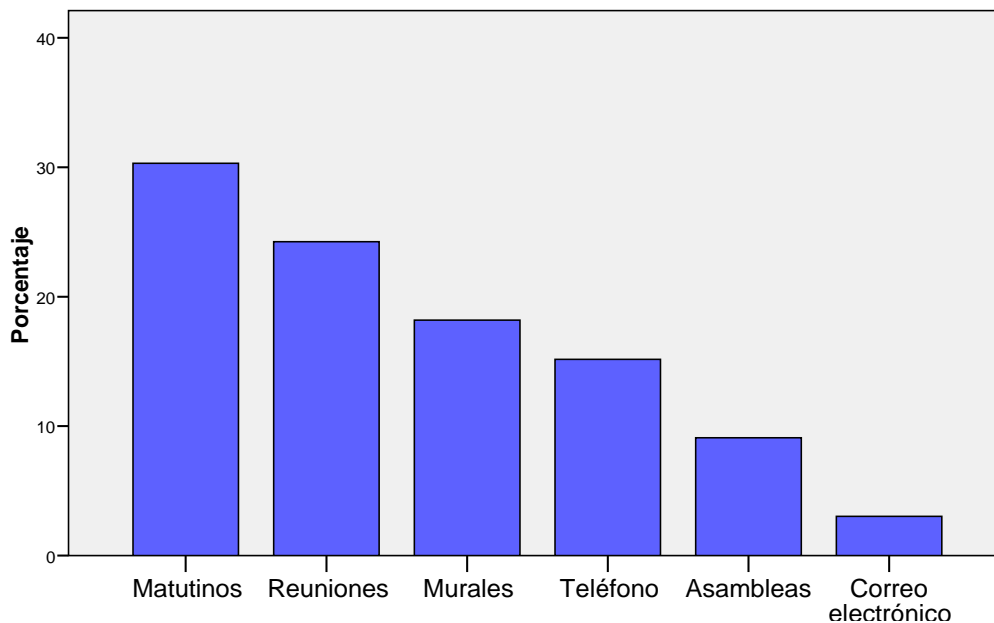


Gráfico # 1



Anexo # 13: Resultado de la encuesta de comunicación interna para trabajadores.

Calidad de la Información

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Clara	13	39,4
Necesaria	10	30,3
Oportuna	6	18,2
Confusa	4	12,1
Total	33	100,0

FUENTE: Encuesta 1. Pregunta 4

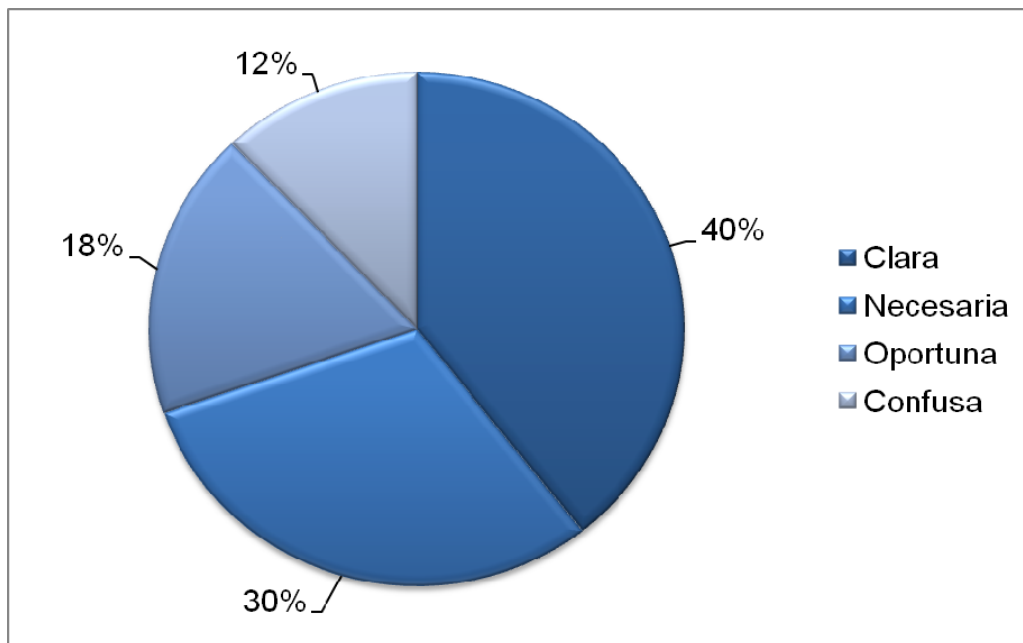


Gráfico # 2



Anexo # 14: Resultado de la entrevista grupal aplicada en la Asamblea de Afiliados.

Mayores Atractivos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Capacitación profesoral	11	36,7
Servicio brindado	9	30,0
Tecnología de avanzada	5	16,7
Movimiento artístico	5	16,7
Total	30	100,0

FUENTE: Encuesta 2. Pregunta 2

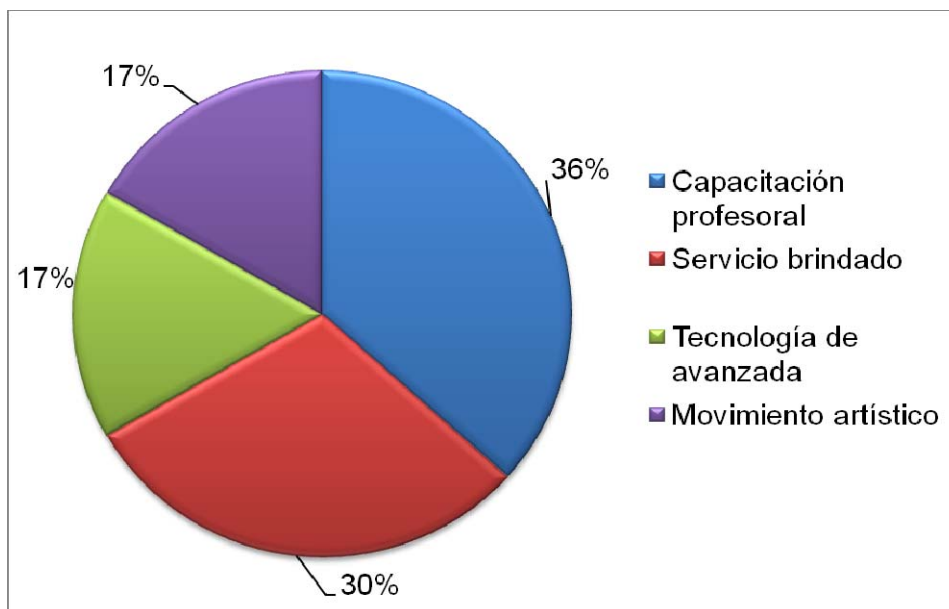


Gráfico # 3



Anexo # 15: Resultado de la entrevista grupal aplicada en la Asamblea de Afiliados.

Símbolos Identitarios

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Libro	9	30,0
Bastón	8	26,7
Espejuelos	6	20,0
Lupa	5	16,7
Máquina Braille	2	6,7
Total	30	100,0

FUENTE: Encuesta 2. Pregunta 5

Símbolos identitarios

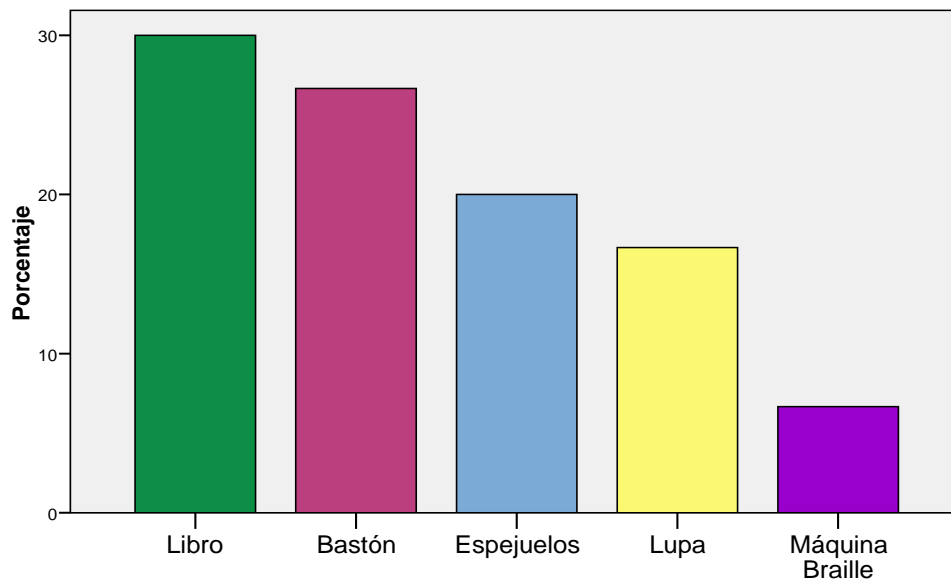


Gráfico # 4



Anexo # 16: Resultado del segundo cuestionario a especialistas.

Especialista 1: Considera que la propuesta recoge aquellos aspectos teóricos necesarios para comprender la utilidad del Manual. Tanto los signos como símbolos son compatibles con la identidad de la institución. Los colores son los adecuados, responden a los intereses del centro en función de expresar su identidad. Se recoge la papelería de uso frecuente y para comunicar a los diferentes públicos. Todos los elementos son correctos, utiliza las normas de utilización de las constantes universales de identidad. Los promocionales son adecuados y aplicables a los diferentes medios. Recomienda enriquecer el capítulo ocho con los proyectos culturales y deportivos que se desarrollan en la escuela.

En fin, discurre que el manual recoge los elementos básicos a tener en cuenta para exponer el concepto gráfico esencial de la institución. Permite a la escuela normar los diferentes usos de las constantes universales de identidad de forma tal que favorezca el posicionamiento de la institución ante sus públicos.

Especialista 2: De manera general el Manual será un documento oficial con elementos acordes al centro altamente diseñados. Solo consta hacer tres sugerencias:

- Cap. I: es un capítulo introductorio el cual debiera presentar la institución y su proyecto con menos teoría, el resto podría formar parte del capítulo teórico de la investigación.
- Cap. VII: ¿Por qué nombrarlo Publicidad y Promoción, y no Promocionales? Es un centro educativo el cual no se hace publicidad y menos con fines de lucro, debe promocionar todos aquellos objetos de pequeños formatos que contienen el identificador. Explicar ¿qué se desea hacer al promocionar el identificador?
- Cap. VIII: ¿Por qué titularlo como Obra Cultural y Deportiva? Este capítulo se debe enriquecer con otras acciones de RR.PP que realice la institución. Los resultados de los círculos de interés realizados con el público objetivo.



Especialista 3: Estima la propuesta muy valiosa. Los diferentes elementos que la componen están bien empleados. Es una propuesta útil y provechosa a los efectos de la escuela, pues la proveerá de un material altamente eficaz, en aras de ser utilizado por el público interno y público objetivo, así como le brinda la posibilidad al público externo de identificarse o reconocer el centro a partir del identificador. Considera que se debe enriquecer el capítulo 8 con proyectos culturales y deportivos que poseen los aficionados de la escuela.

Especialista 4: Considera de forma general que todos los complementos técnicos están acordes a los objetivos trazados de la institución y correctamente normados y aplicados a los distintos soportes de comunicación. Expresa enriquecer el capítulo siete con promocionales típicos del centro ejemplo; pullovers para desfilan los estudiantes, bastones representados por el identificador, punteros etc. al igual que el capítulo ocho con otras acciones de RR.PP realizadas en la entidad.

Especialista 5: Los elementos que se destacan en cada capítulo están bastante completos y correctos pues, el resultado del símbolo parece bien logrado y conceptualizado, transmite la esencia de la función de la entidad.

Sobre la primera parte de búsqueda de información y conceptualización, la considero muy completa y bien enfocada hacia el logotipo. Sobre el manual, quisiera plantear que lo considero bien estructurado, salvo que hay que tener mucho cuidado en el paso de las imágenes desde el programa de diseño al programa de edición de textos, pues si al pasar la información no se respetan las proporciones, (se estiran o contraen las fotos por los lados y no por las esquinas por donde se debería hacer), esto traería consigo la desvirtualización de la identidad y por consiguiente las personas encargadas de llevar a cabo el proceso de implantación, las reproducirían con errores.

Especialista 6: Considera que los elementos que incluye el primer capítulo tienen una adecuación de la identidad visual a la estructura corporativa. La institución se asocia a una estrategia de marca monolítica emplea una denominación institucional, unas



constantes y un estado visual único en todas sus manifestaciones. Se reconoce inmediatamente. En el segundo capítulo la capacidad de impacto y de pregnancia del símbolo icónico, es muy superior a la de un logo. Acoplado con sus componentes, logra un equilibrio perfecto entre sí y con la suma de todas sus partes. De hecho es más fácil ver que leer y más agradable cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades discretas, sensuales.

El símbolo a pesar de su gran diversidad, presenta un esquema clasificatorio más claro aún, estructurable en torno a un concepto. Símbolo icónico es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real, tanto por su semejanza formal evidente por ejemplo: el dibujo de un libro. Propone acrecentar los promocionales correspondientes al capítulo siete y enriquecer el ocho con los proyectos culturales y deportivos que se desarrollan con los aficionados de la institución.

Especialista 7: Valora los signos visuales correctos, basados en los indicadores de: singularidad, notoriedad, diversificación, brevedad, eufonía, pronunciabilidad, sugestividad, memorabilidad, positividad.

El símbolo es traducido a partir de la principal orientación estratégica del centro.

Especialista 8: Considera que los elementos que incluye el primer capítulo son los adecuados pues refleja con especificidad el comportamiento de la institución en sentido general. Propone enriquecer las normativas del capítulo 2. Coincide con los especialistas 3 y 6, pero plantea que todo el trabajo del movimiento de aficionados al arte y a deportes de la escuela debe aparecer en el capítulo 8 como parte de la obra cultural y deportiva del centro. En su valoración integral destaca la validez de los elementos identificativos para trabajadores, estudiantes y padres como principales públicos. Destaca el alcance geográfico y normativo del mismo lo que favorecerá la imagen y reputación de la institución.