

viceversa

LA REVISTA PARA VER, OÍR, TOCAR Y CONTAR LA CIENCIA

COMUNICANDO LA IDENTIDAD

¿Cómo podemos comunicar y poner de manifiesto la identidad para que sea conocida por todos los públicos de la empresa?

[Monográfico sobre Identidad Corporativa coordinado por María García, profesora de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la UEx]

16

HERRAMIENTAS
PARA TRANSMITIR
LA IDENTIDAD

24

IDEAS PARA DISEÑAR
UN LOGO

30

¿QUÉ COMPONE
LA IDENTIDAD
CORPORATIVA?

34

GUÍA PARA LA
CONSTRUCCIÓN
DE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA

¿QUÉ HAY DE NUEVO?

VICEVERSA #111 - JUNIO 2020

Los artículos de este número han sido realizados por Marta Collado e Irene Rodríguez, alumnas de la Universidad de Extremadura

20

CONSTRUYENDO EL FUTURO

Entrevista a M^a Victoria Carrillo

24

CONSTRUYENDO EL FUTURO

Ideas para diseñar un logo

28

DESMONTANDO MITOS

Identidad corporativa vs. logo

30

¿SABÍAS QUE...?

¿Qué compone la identidad corporativa?

34

COLABORACIONES

Guía para la construcción de la identidad corporativa

36

+ CIENCIA

Progresos hacia el diagnóstico de las enfermedades neuromusculares minoritarias

44

MISCELÁNEA

Conoce los eventos más científicos

4

PORTADA

Comunicando la identidad

8

BREVES

Actualidad

16

RUTA UEX

Herramientas para transmitir la identidad

La Revista Viceversa UEx&Empresa no se hace responsable del contenido y las opiniones expresadas en los artículos de sus colaboradores, no reflejando necesariamente la línea editorial de la misma

DIRECCIÓN

Fundación Universidad-Sociedad
Gabinete de Información y
Comunicación UEx

DEPÓSITO LEGAL BA-0591-09

ISSN 2255-5374

REDACCIÓN

Macarena Parejo
Isabel Pagador

EDICIÓN GRÁFICA

Gloria Redondo

FOTOGRAFÍA

Gloria Redondo
Macarena Parejo
Pixabay / Unsplash

VÍDEO

Marcos Casilda
Carlos Ceballos

COLABORADORES

Fundecyt-PCTEx. SGTRI, Biblioteca UEx, CREEX

CONTACTO

Tfno. 924 289 649
E-mail. macarenapc@unex.es

Ejemplar gratuito © Prohibida la reproducción total o parcial de textos, dibujos o fotografías sin previa autorización



Con la colaboración de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología – Ministerio de Ciencia e Innovación

COMUNICANDO LA IDENTIDAD

Si la identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia, y la imagen corporativa lo que transmite y proyecta, ¿cómo podemos comunicar y poner de manifiesto la identidad para que sea conocida por todos los públicos de la empresa? Para ello hablamos de la identidad visual corporativa.

Conocer los elementos que la conforman puede ayudar a cualquier empresa a darse a conocer, ya que la identidad visual corporativa aglutina y destaca los atributos más característicos de una organización. Gracias a ella, la empresa consigue unificar cada contacto de los públicos con la organización, transmitiendo así una imagen coherente y diferenciadora.

Para ello, es necesario conocer aquellos elementos que la conforman.

1. El nombre de la empresa: El nombre de la empresa es el primer elemento de diferenciación que ésta posee, ya que encarna todo lo que la empresa es.

Elegir un nombre adecuado que englobe toda nuestra actividad y nuestra historia es un gran desafío. Hay que tener en cuenta en qué países estará presente la empresa, cómo se pronuncia, qué significa... además de que sea legible y fácilmente recordable. Sería deseable que el nombre sea llamativo para poder así generar interés.

2. El logotipo: puede llegar a ser más importante que el nombre, puesto que es lo que muchos usuarios recuerdan e incluso la primera impresión de nuestro negocio. El logotipo es un diseño que acompaña o sustituye al nombre de la empresa.

La elección de un logotipo es fundamental, por lo que es recomendable dejar su diseño en manos de profesionales.



Es recomendable que la tipografía sea legible y flexible ya que es importante que se adapte bien a los distintos soportes en los que una empresa puede hacer comunicación.

3. Tipografía: Es un elemento clave para una identidad visual corporativa efectiva. Dota a la empresa de carácter, estilo y personalidad. Especialmente cuando el logotipo de la organización se basa en una tipografía, es fundamental que ésta sea clara y distintiva. Empresas como Mr. Wonderful o Apple son fácilmente reconocibles por su tipografía.

Según el tipo de letra que empleemos en nuestras comunicaciones, despertaremos unos sentimientos u otros en el lector.

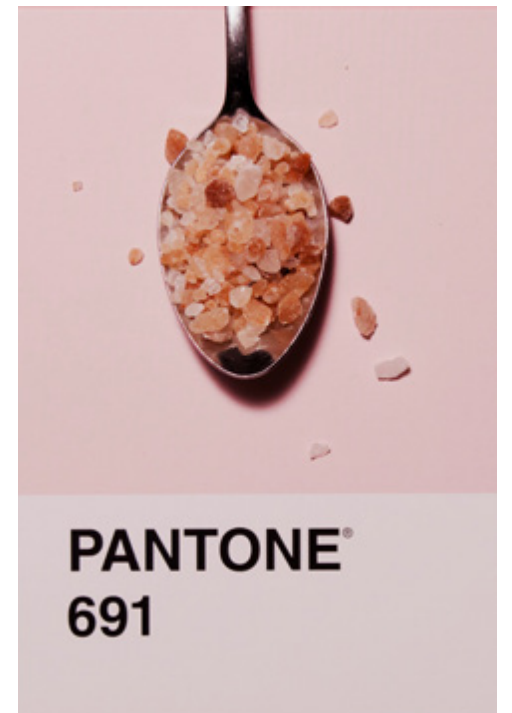
Además, pensando en su aplicación posterior, es recomendable que la tipografía sea legible y flexible, ya que es importante que se adapte bien a los distintos soportes en los que una empresa puede hacer comunicación. No será igual el diseño para una valla de carretera, una página web o un uniforme.

4. Los colores: Si pensamos en una lata roja y en otra azul, inmediatamente sabremos a qué refrescos nos estamos refiriendo. La elección del color tampoco debe dejarse al azar, ya que los colores no tienen significados, pero sí que transmiten determinados sentimientos que pueden influir en la decisión de compra, la credibilidad y empatía de los consumidores.

Por coherencia, es importante asegurarse de que los colores elegidos están en consonancia con el mensaje que la organización transmite. Una organización que luche por el medio ambiente difícilmente incluirá el color negro en su identidad, mientras que será un color más que apropiado si hablamos de una empresa de trajes de fiesta.

Todas estas decisiones se plasmarán en el manual de identidad visual corporativa de la empresa, que será el documento donde se definan las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa. Este documento pretende garantizar la aplicación correcta del logotipo y su simbología con coherencia en todos los soportes en los que la empresa tenga presencia.

En definitiva, la identidad visual corporativa ayudará a nuestra empresa a ser reconocida y diferenciada, por lo que el diseño de todos los elementos que la componen debe ser profesional, riguroso y formar parte de un proceso planificado.



REFLEXIONES DESCONFINADAS PARA LA ERA POSCOVID-19

“**R**eflexiones desconfiadas para la era posCOVID-19” es el título del libro coordinado por Alfonso Vázquez Atochero y Santiago Cambero Rivero, ambos profesores de la Universidad de Extremadura. Su objetivo con esta obra es el análisis de la sociedad tras la pandemia de la COVID-19. Para ello han contado con profesionales del ámbito universitario internacional de muy distintas áreas (Antropología, Sociología, Economía...). El libro, editado por AnthroPiQa 2.0 bajo licencia *Creative Commons*, recopila un total de 15 ensayos, que puedes leer haciendo clic [aquí](#).

Reflexiones desconfiadas
para la era posCOVID-19



LA UEX COLABORA EN UNA INVESTIGACIÓN SOBRE “NANOTORNILLOS” PUBLICADA EN LA REVISTA SCIENCE

La prestigiosa revista científica *Science* se ha hecho eco del trabajo de la investigación del Centro de Investigación Cooperativa en Biomateriales CIC biomAGUNE (San Sebastián) sobre “nanotornillos,” en la que colabora la Universidad de Extremadura entre otras. El descubrimiento, estudiado en oro, abre un abanico de posibilidades a otras aplicaciones ópticas, de detección biológica, de imagen biomédica..., ya que supone un gran avance en el control de materiales a escala nanométrica. José Manuel Taboada Varela, profesor del Departamento de Tecnología Computadores y de las Comunicaciones en la Escuela Politécnica de la UEx, junto a otros investigadores, ha “respaldado teóricamente el desarrollo experimental de este estudio. Mediante técnicas de electromagnetismo numérico llevamos a cabo un modelo virtual en función de los parámetros y partículas reales que es capaz de predecir la respuesta real de las nanopartículas a la onda electromagnética”.



CIENCIA CIUDADANA PARA UNA CIUDADANÍA AMBIENTAL

La Universidad de Extremadura participa en el proyecto europeo "EnviroCitizen Ciencia Ciudadana para una Ciudadanía Ambiental", el cual "investigará la medida en que la ciencia incentiva e incrementa la ciudadanía medioambiental y promueve la sostenibilidad medioambiental a través de la implicación de los ciudadanos en actividades medioambientales". Centrado en la observación de aves, Diana Villanueva Romero, profesora de la Facultad de Filosofía y Letras y miembro del Instituto Universitario de Investigación de Lingüística y Lenguas Aplicadas (LINGLAP), es la responsable de las acciones correspondientes de la UEx. Dichas acciones consisten en estudiar cuáles son las actividades de ciencia ciudadana relacionadas con el seguimiento y observación de aves en Extremadura. Tras ello, se van a diseñar materiales formativos y actividades de esta materia dirigidas a los jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y 14 años.



Las acciones consisten en estudiar cuáles son las actividades de ciencia ciudadana relacionadas con el seguimiento y observación de aves en Extremadura.

LA ESCUELA DE INGENIERÍAS INDUSTRIALES DE LA UEX PROMUEVE LA INVESTIGACIÓN EN ACCESIBILIDAD

Mediante una reunión on-line, la Escuela de Ingenierías Industriales de la Universidad de Extremadura, la Consejería de Sanidad y Servicios Sociales de la Junta de Extremadura, el Real Patronato sobre Discapacidad y el Centro Español de Documentación sobre Discapacidad (CEDD), han acordado colaborar a través de diferentes acciones que mejoren, en el ámbito de la ingeniería, la calidad de vida de las personas con discapacidad. Esta colaboración se desarrollará en línea con el Plan Estratégico del Real Patronato sobre Discapacidad. En el encuentro virtual, los diferentes representantes acordaron algunos aspectos, como la realización de artículos de investigación en la Revista Española de Discapacidad (REDIS), o la promoción de la investigación en esta materia entre el alumnado de dicha escuela en sus Trabajos Fin de Grado (TFG), entre otros.



LA CIENCIA, ALIADO DE LOS FUTBOLISTAS DURANTE EL ENTRENAMIENTO

El grupo de investigación "Análisis Comportamental de la Actividad Física y el Deporte" (ACAFYDE) ha desarrollado dos nuevas patentes, diseñadas para mejorar el entrenamiento de los jugadores de fútbol. Los investigadores, desde la Facultad de Ciencias del Deporte del campus de Cáceres, han diseñado los "guantes lastrados de entrenamiento" y el "reboteador doble". Los guantes, pensados para porteros, potencian la fuerza y resistencia de todo el brazo mediante la incorporación a un guante tradicional una muñequera lastrada reajutable. Por su parte, el reboteador es capaz de realizar un lanzamiento doble que, además, gira automáticamente tras la acción, simulando más fielmente los distintos efectos de impacto y rebote del balón sobre la superficie.

HERRAMIENTAS PARA TRANSMITIR LA IDENTIDAD

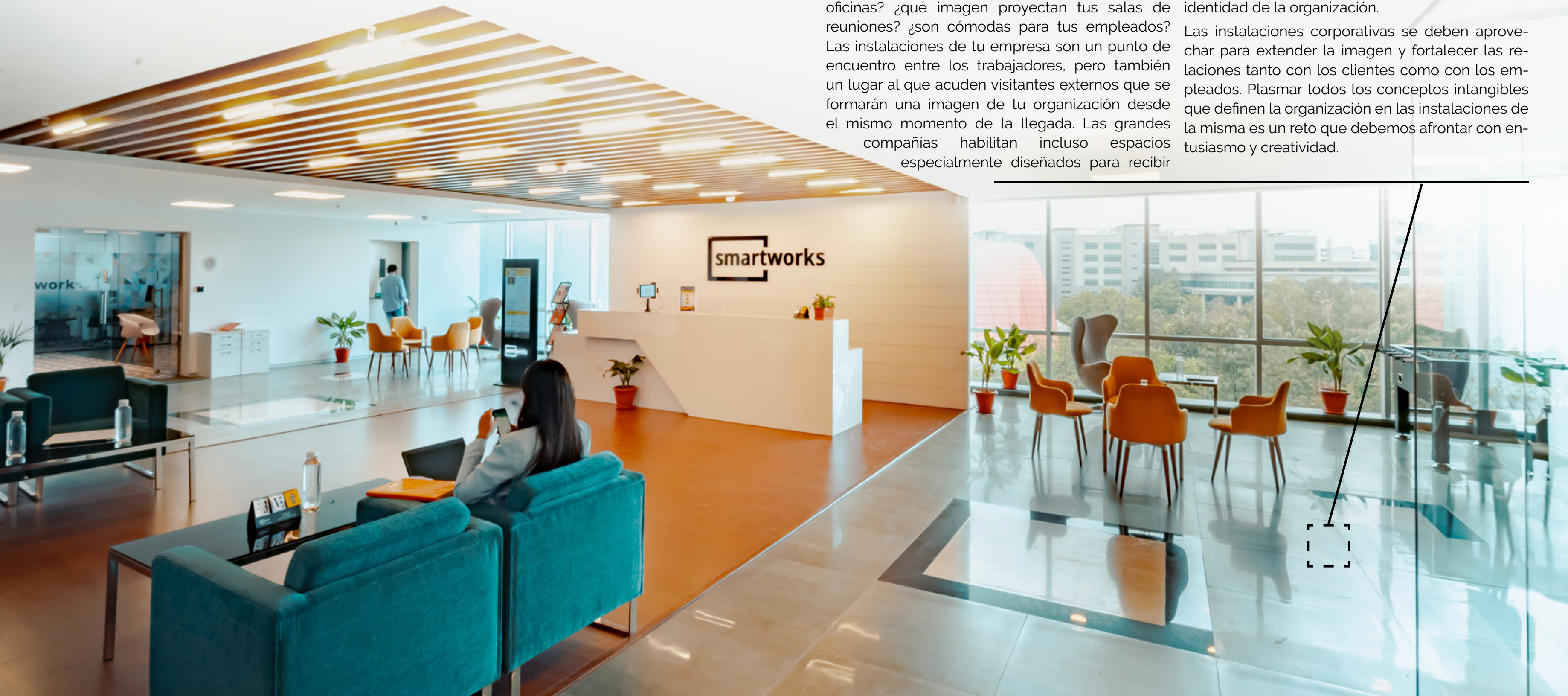
Si estás interesado en transmitir a los usuarios la misión, la visión, los valores distintivos y el proyecto que hacen única a tu empresa, es necesario que tu comunicación visual sea coherente y armónica. Es importante llegar los primeros al corazón de los clientes. Para ello, existen multitud de soportes y canales en los que debes cuidar la aplicación de la identidad visual corporativa que con tanto mimo hemos creado.



Packaging es el diseño del envase como contenedor y protector del producto. Además de un diseño atractivo, debe transmitir información y emociones al consumidor. Puede suponer la carta de presentación de nuestra empresa. Al consumidor le interesa que el chocolate sepa a chocolate, que el detergente lave bien... pero entre todos los que encuentra en un lineal, el que nos va a llamar la atención a la hora de elegir y el que va a ayudarnos a decantarnos entre dos opciones, probablemente será el que tenga un diseño de packaging más cuidado.

Es un elemento que, según sus características, los clientes pueden guardar y conservar en sus casas. Seguramente muchos recordamos una caja de galletas *Royal Dansk* que se convirtió en una caja de la costura.

Además de identificar a un producto, hoy en día es necesario que el packaging transmita los valores de la empresa y se adapte a las nuevas formas de distribución. Si además se fabrica con materiales sostenibles, habremos conseguido presentar nuestro producto de una manera impecable.



Instalaciones: ¿a cuántos clientes recibes en tus oficinas? ¿qué imagen proyectan tus salas de reuniones? ¿son cómodas para tus empleados? Las instalaciones de tu empresa son un punto de encuentro entre los trabajadores, pero también un lugar al que acuden visitantes externos que se formarán una imagen de tu organización desde el mismo momento de la llegada. Las grandes compañías habilitan incluso espacios especialmente diseñados para recibir

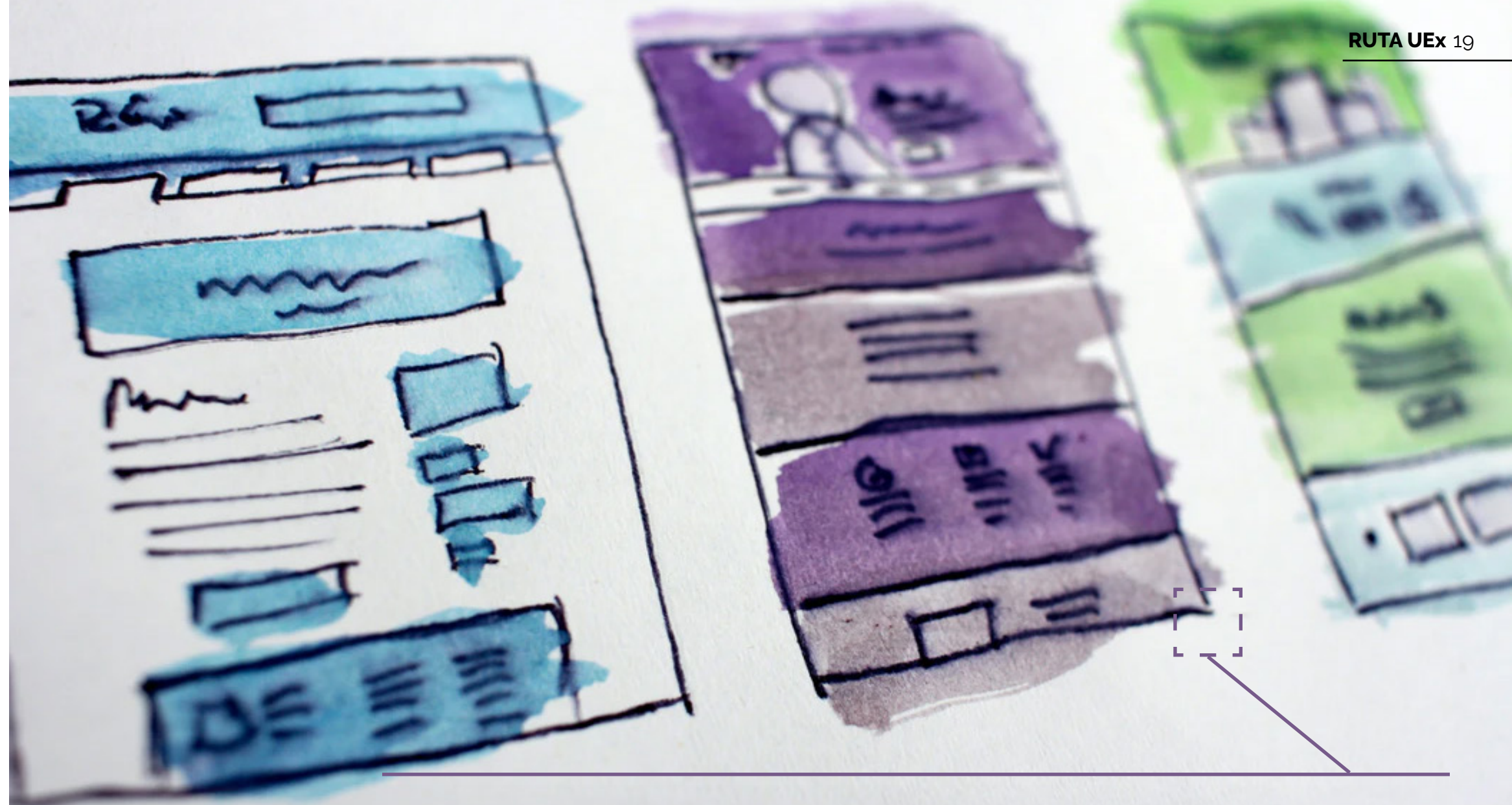
a visitantes completamente impregnados de la identidad de la organización.

Las instalaciones corporativas se deben aprovechar para extender la imagen y fortalecer las relaciones tanto con los clientes como con los empleados. Plasmar todos los conceptos intangibles que definen la organización en las instalaciones de la misma es un reto que debemos afrontar con entusiasmo y creatividad.



Tono: El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una empresa expresa en su discurso. El lenguaje que se utiliza, las frases que se emplean o cómo se dicen las cosas constituyen una expresión natural de la identidad de tu marca. El tono del discurso debe seducir al usuario y generar confianza para poder así diferenciarnos de nuestros competidores.

Si hasta ahora el tono de la comunicación era importante, hoy en día es fundamental. En el entorno digital las empresas "hablan" de tú a tú con los usuarios, lo que convierte en vital el tener una forma de hablar establecida que responda a la identidad global de la organización, que denote su actitud y que aporte valor emocional al diálogo. Cada red social es un mundo y la esencia de tu identidad no debe cambiar, pero intenta adaptar la conversación a los usuarios y las posibilidades que ofrece cada plataforma. Por ejemplo, podemos responder a un comentario en Facebook con iconos, algo que debe ser más restringido en LinkedIn, por ejemplo.




Web: La identidad digital de la organización es idéntica a la que tiene fuera de la Red. No existe una identidad fuera de la red y otra digital. Sería lo mismo que intentar ser una persona en nuestra vida diaria y otra en nuestros perfiles sociales. La identidad se basa en la coherencia con el proyecto, la misión, la visión....no se puede crear otra identidad online. Por eso, cualquier comunicación que la empresa haga en Internet, debe estar alineada con lo que la empresa es fuera de la Red.

La página web, los perfiles en medios sociales o

nuestra participación en otras plataformas debe reflejar siempre los principios de nuestro manual de identidad visual corporativa, respetar el tono de nuestra identidad verbal y expresar fielmente la cultura de la organización.

Merchandising, papelería, firmas de correo electrónico, atuendo de los empleados... cualquier contacto del público con la empresa debe ser coherente con la identidad y estar en línea con el logo, los colores, la tipografía....una valla de carretera, un *email* o una web deben transmitir la misma identidad.



ENTREVISTA A M^a VICTORIA CARRILLO, DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN AR-CO

Ma Victoria Carrillo Durán es la Investigadora Principal del grupo de investigación AR-CO (área de comunicación) catalogado por el Gobierno de Extremadura y la Universidad de Extremadura. También es Profesora Titular de Universidad de Extremadura. Doctora en Ciencias de la Información (Publicidad y RRPP) por la Universidad Complutense de Madrid.

Hoy hemos querido hacerle una entrevista por su trabajo y experiencia en el ámbito de la comunicación corporativa. Nos gustaría agradecerle, antes de nada, su colaboración.

HOLA VICTORIA, ¿CREES QUE SE LE DA SUFICIENTE IMPORTANCIA A LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS, HOY EN DÍA?

Poco a poco se le va dando más importancia. Hace veinte años nadie hablaba de comunicación corporativa como la entendemos ahora, hace diez solo la realizaban medio bien las grandes empresas y en los últimos años son las PYMES medianas las que van tomando conciencia.

Sí que es verdad que hay que diferenciar entre hacer comunicación en la empresa y hacer comunicación corporativa. Siempre se ha hecho algún

tipo de comunicación en la empresa (acciones aisladas) pero hablar de comunicación corporativa entendida como planificada y controlada a largo plazo es algo que no se hace tanto porque necesita recursos y profesionales especializados (todos los que estudiáis comunicación).

¿CONSIDERAS QUE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA ES TAN IMPORTANTE COMO LA COMUNICACIÓN QUE SE HACE FUERA DE ELLA?

Mi teoría, y la he publicado en algún trabajo académico, es que la comunicación debe ser espiral, de dentro a afuera, y por tanto empieza en el centro de la organización y va incorporando al resto de públicos hasta llegar a los externos y sin olvidar nunca a ninguno de los anteriores, como una espiral (primero comunicación interna y luego externa).

¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE TU PROFESIÓN?

A mí me gusta creer que la comunicación puede ayudar a mejorar la gestión de las empresas, que es algo muy creativo, pensar estrategias que luego se convierten en acciones y que al final se materializan en anuncios, eventos, notas de prensa... y todo eso suma y sirve, está comprobado.

SABEMOS QUE ERES MIEMBRO DEL PROFESORADO DE LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. COMO PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN, ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL CONOCIMIENTO QUE TE GUSTARÍA INCULCAR A TUS ALUMNOS?

Qua la comunicación puede ser un arte pero, sobre todo, es un instrumento que ayuda a la sociedad y a las empresas, que hacer comunicación no es pintar un cuadro o escribir un libro (solo necesitas la inspiración y saber hacerlo). La comunicación no la hace cualquiera inspirado o que sepa usar una cámara o un software. La comunicación que no es aplicada a resolver un problema no sirve de nada.

También le digo a los alumnos que las empresas están demandando profesionales para la gestión de su comunicación y que ahí hay un foco de trabajo para vosotros. Trabajar en medios es difícil pero trabajar en empresas es cada día un poco más posible.

AR-CO ES UN GRUPO DE INVESTIGACIÓN ESPECIALIZADO EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, ELABORACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES. MARCO ÉTICO JURÍDICO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, ENTRE OTROS, ¿NOS PODRÍAS EXPLICAR EN QUÉ CONSISTE TU PAPEL EN ESTE GRUPO?

Yo soy la investigadora principal y la coordinadora, mi trabajo es de gestión. Por una parte, por ejemplo, administro las ayudas y la financiación que nos llega para investi-

gar y propongo trabajos y retos a los miembros... Por otra parte, también soy investigadora, así que al final el trabajo de todos es tratar de dar algunos pequeños pasos en las líneas de investigación que trabajamos y poder publicar resultados y ayudar a las empresas u organizaciones en general con nuestros conocimientos. La empresa tiene poco tiempo para reflexionar y pensar a largo plazo; la universidad ofrece ese conocimiento acumulado que muchas agradecen.

“La comunicación, sobre todo, es un instrumento que ayuda a la sociedad y a las empresas. Si no es aplicada a resolver un problema no sirve de nada”



IDEAS PARA DISEÑAR UN LOGO

Diseñar un logotipo puede parecer algo sencillo. Un poco de *photoshop* por aquí, otro poco por allá y ¡listo!. Pero manejar cualquier software de diseño no implica ser capaz de diseñar un logotipo apropiado para la empresa, ya que elaborar un logo de buena calidad que refleje exactamente el ADN de la organización, es una tarea compleja. Por eso, lo mejor será contar con el asesoramiento de profesionales.

Antes de sentarnos con el profesional a diseñar un logo, hay algunas cuestiones que todas las empresas deben tener claras:

LO PRIMERO QUE DEBEMOS HACER ES DECIDIR QUÉ “TIPO” DE LOGO QUIERES.

01.

¿Quieres basar tu imagen en el nombre de la empresa? Entonces necesitas un **logotipo**. Es la representación gráfica de una marca que está formada únicamente por letras.



¿Prefieres añadir una imagen al nombre de la empresa? En ese caso apuesta por un **imagotipo**. Es una representación gráfica que contiene un elemento pictográfico y otro textual. Por tanto, este último es legible y el primero no.

¿Te arriesgas a identificar el nombre de tu empresa únicamente a una imagen? El **isotipo** es entonces tu idea de logo. El isotipo es la representación visual de una marca cuando está formada por una imagen. No se puede leer, no hay texto. Es un distintivo que se reconoce a simple vista.



¿Apuestas por mezclar texto e imagen? Estas buscando un **isologo**. El isologo es la representación gráfica de una marca que unifica el elemento pictográfico y el textual en una misma imagen.

02.

PONTE EN EL LUGAR DE TU CLIENTE Y HAZTE PREGUNTAS DEL TIPO:

- ¿Es muy llamativo?
- ¿Dice algo al cliente?
- ¿Es fácilmente recordable?
- ¿Transmite algo?

03.

HAZ UN BOCETO

Y testea si realmente transmite lo que quieres. Asegúrate de que tu logo tiene las siguientes características: un logotipo debe ser memorable, el logo debe ser atemporal, debe ser versátil, apropiado...

04.

ANALIZA SI CUMPLE TUS OBJETIVOS, DALO A CONOCER Y TRIUNFA

Tienes que dar tiempo al logo, ver si funciona con tu marca, de ser así, continua con él y si no busca el fallo según los tips anteriores y arréglalo.

05.

UNA VEZ ENCONTRADO EL LOGO IDEAL, CREE EN ÉL Y DEFIÉNDELO

por encima de cualquier opinión. Si estás seguro de que el logo elegido cumple con tus objetivos, se ajusta a los públicos y transmite tu identidad, no lo cambies. Si en algún momento decides cambiarlo, repasa todos los pasos, empieza de cero. Vuelve a pensar, a testear y a crear.

IDENTIDAD CORPORATIVA VS LOGO

La identidad corporativa se confunde frecuentemente con el logo de la empresa, pero es mucho más que eso.

La identidad corporativa de una organización es su esencia, sus características, sus valores, sus creencias, su trayectoria y, en definitiva, su realidad corporativa, su razón de ser.

La identidad corporativa es el pasado, presente y futuro de la empresa: el pasado hace referencia a la historia de la organización; el presente, a su cultura y forma de hacer y trabajar; y finalmente, el futuro, a su proyecto empresarial.

La identidad corporativa es su ética, su historia, sus valores, su filosofía de trabajo, su cultura cotidiana, sus normas establecidas.

Es como la personalidad de un individuo, se tiene se quiera o no, se sepa o no... La identidad corporativa hace referencia también a los elementos visuales y los recursos gráficos

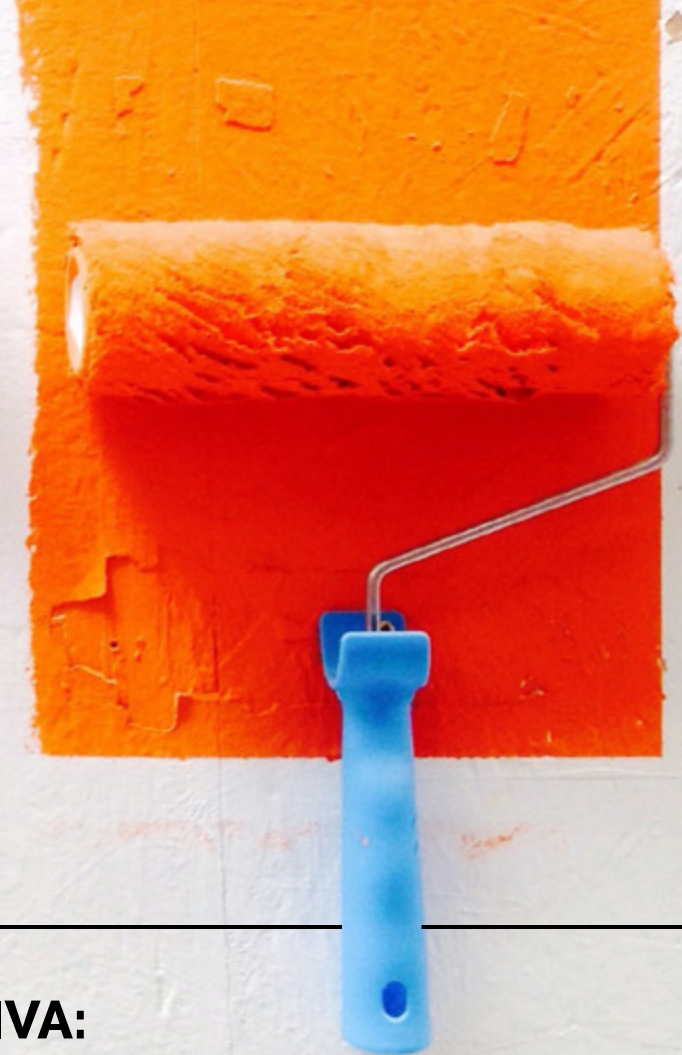
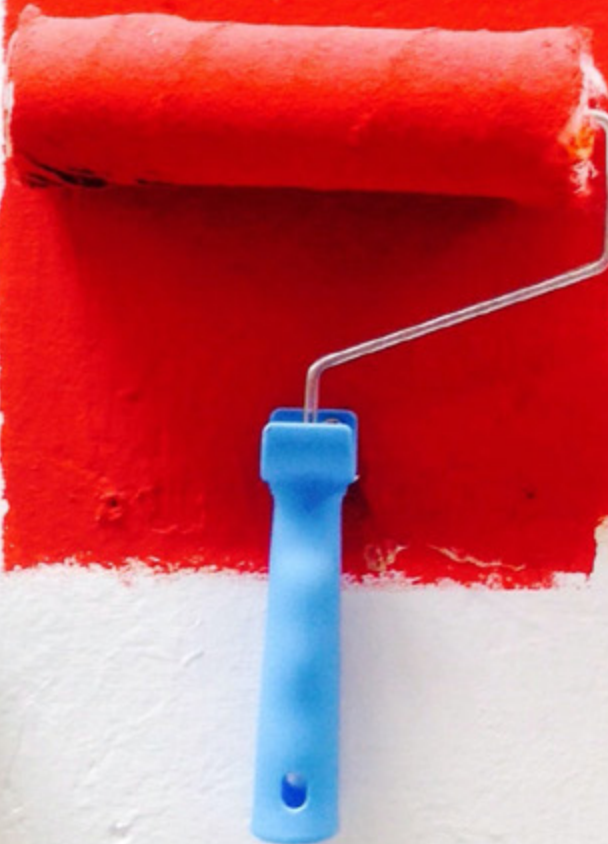
que ayudan a definir la empresa. Los elementos gráficos ayudan a diferenciar las empresas en una época donde la homogenización de los productos es la tónica habitual, pero la identidad de la empresa es mucho más que un logotipo, es aquello que consigue hacer que nos diferenciamos de los competidores.

¿Sabías que la identidad corporativa puede ayudarte a conseguir la lealtad del consumidor?

La identidad corporativa se materializa en la misión, la visión y el proyecto empresarial. Estas cuestiones diferenciarán a nuestra organización en un mundo fugaz y competitivo donde los clientes tienen muchas posibilidades de elección. Todas las empresas necesitan una firme identidad corporativa para posicionarse sólidamente en el mercado.

La identidad corporativa es el ADN de la empresa
LO QUE ES

La imagen corporativa es lo que proyecta
LO QUE DICE SER



LA IDENTIDAD CORPORATIVA:

ES...

El trato con los clientes
La publicidad que emites
Tu historia

NO ES...

El logo
Lo que tus clientes creen de ti
Lo que tú dices de ti mismo



¿QUÉ COMPONE LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

ATRIBUTOS PERMANENTES

Es decir, que no cambian o se modifican mínimamente

- 1. La actividad productiva:** que son aquellas acciones relacionadas con la producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios. Es decir, todo lo que hace la empresa para poder producir un bien o servicio y ponerlo a disposición del consumidor.
- 2. La competencia:** las empresas operan en mercados donde concurren otras empresas con las cuales compite. La capacidad para competir de la empresa le otorgará una posición dentro del mercado.
- 3. La historia:** personas, hitos y acontecimientos que han tenido lugar en la organización y que han contribuido a la configuración actual de la misma.
- 4. La forma jurídica que toma la empresa.** Si bien no es un elemento diferenciador, puede ser un atributo que condicione su fin.
- 5. La identidad social de la empresa** en el contexto en el que se inserta. Las empresas desarrollan su actividad en el contexto de una sociedad y ocupan un lugar en la misma según su tejido empresarial, su compromiso con la comunidad...

ASPECTOS RELACIONADOS CON LA ESTRATEGIA

6. La visión: Imagen compartida por los miembros de la alta dirección sobre lo que quieren ser y cómo alcanzarlo. Se materializa en una declaración que indica hacia dónde va la empresa en el largo plazo, su proyecto de futuro. Por ejemplo "ser el número uno en proveedores de productos farmacéuticos"

7. La misión: es el cómo la empresa va a conseguir su visión, lo que la diferencia de sus competidores y la impulsa a conseguir su objetivo. Aquel objetivo o propuesta que sirve a la sociedad, así como la base del plan de negocios y de las estrategias operativas. Siguiendo con el ejemplo anterior "incorporar novedades tecnológicas en mi modelo de negocio manteniendo un compromiso con el medio ambiente"

8. Proyecto empresarial: son las prioridades que establece la empresa para cumplir sus metas (misión y visión). No se trata de una declaración de intenciones, sino de un compromiso en el plano operativo. Debe contener los valores de la empresa, los principios de acción y las políticas de gestión.

ASPECTOS ASOCIADOS A LA CULTURA CORPORATIVA

9. Comportamientos: es el aspecto más visible y que se expresa en el entorno, el lenguaje, la conducta, la imagen... Son las manifestaciones más visibles de la cultura de una organización

10. Valores compartidos o creencias compartidas por los miembros de la organización.

11. Presunciones básicas: no son un aspecto visible de la organización, ya que son creencias no confrontables que determinan la percepción de la realidad. Por ejemplo, es habitual pensar que si una persona tiene un despacho más grande, es porque tiene un cargo superior.





GUÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

· 6 PASOS PARA CREARLA ·

1. Define tu ADN.

Piensa de dónde vienes (historia), a dónde vas (proyecto empresarial) y cómo vas a hacerlo (cultura corporativa). Nunca pierdas de vista qué te diferencia de tus competidores.

2. Elabora tu manual de identidad corporativa.

Escribe todo aquello que compone tu ADN, materializa en un documento aquellas cuestiones que deben guiar tu proyecto y la trayectoria para no perder el rumbo nunca.

3. Desarrolla la identidad visual corporativa.

Para ello, crea un logotipo que la gente pueda recordar y reconocer con facilidad y, por tanto, que sea sencillo. Igualmente, deberás elegir una tipografía, legible, que acompañe el concepto que tengas para tu página web o el diseño de tus productos. En cuanto al diseño, combina correctamente los colores, pues darán una gran parte del significado a la identidad de la marca. Aprovecha el diseño de tu marca para demostrar tu profesionalidad, esto generará confianza y tranquilidad en tus clientes. Colabora con profesionales para elaborar tu manual de identidad visual corporativa.

4. Mantén tus valores y cuida tu conducta profesional.

Ten presente siempre tus valores, trabaja con transparencia, cuida siempre de tus clientes, cubre tus necesidades y cumple con sus expectativas. La cultura corporativa será algo visible para tus clientes, no descuides las formas. Cada detalle cuenta.

5. Define un estilo de comunicación.

Un paso importante es definir la política y canales de comunicación. El plan de comunicación debe ser el medio que permita a la empresa compartir su proyecto, su filosofía, en definitiva, todo aquello que la empresa aporta a la sociedad. De esta manera, nos daremos a conocer y permitiremos que nuestros públicos nos diferencien de nuestra competencia y nos ubiquen en el mercado.

6. Evalúa tus acciones.

Revisa que lo que estás comunicando, tanto de manera explícita como a través de tu conducta, se corresponde con lo que realmente eres, verifica que en cada contacto de los públicos con tu organización se transmite tu identidad de manera correcta.

PROGRESOS HACIA EL DIAGNÓSTICO DE LAS ENFERMEDADES NEUROMUSCULARES MINORITARIAS

Por Marta Fallola ■

El grupo de investigación PARK de la UEx, integrado en CIBERNED (Centro de Investigación Biomédica en Red sobre Enfermedades Neurodegenerativas, del ISCIII), colabora con la Fundación Isabel Gemio para la investigación de Distrofias Musculares y otras Enfermedades Raras, aunque los científicos y la propia Isabel Gemio prefieren denominarlas enfermedades minoritarias.

El grupo coordinado por el investigador José Manuel Fuentes cuenta con una dilatada trayectoria de investigación en el estudio de la autofagia celular y la alteración de esta función esencial en patologías neurodegenerativas como el Alzheimer y el Parkinson. El objetivo de José Manuel Fuentes en este proyecto con la Fundación Isabel Gemio

es claro. Estudiar las anomalías en la función de la autofagia y en la estructura de los lisosomas en células de pacientes con dos enfermedades neuromusculares: la Distrofia Miotónica tipo 1 o enfermedad de Steiner y Distrofia facioescapulohumeral. Gracias a esta investigación, los científicos extremeños esperan facilitar el diagnóstico de estas dos enfermedades y hallar dianas moleculares susceptibles de posibles tratamientos farmacológicos.

Fuentes subraya la importancia de la financiación privada en la investigación, más flexible en cuanto a gestión, pero exigente en cuanto a resultados concretos. El investigador extremeño cree que la financiación privada debería complementar a la pública y apela a los incentivos fiscales para promover la colaboración privada en la ciencia.





“Cuando una fundación privada da dinero para investigar una enfermedad concreta lo que quiere son resultados. La financiación pública permite una generación de conocimiento, por ello, son perfectamente complementarias.”

¿CÓMO HA SURGIDO ESTA COLABORACIÓN CON LA FUNDACIÓN ISABEL GEMIO?

La Fundación Isabel Gemio se constituyó hace más de 10 años para la investigación de Distrofias Musculares y otras Enfermedades Raras, a raíz de la enfermedad de uno de los hijos de la periodista extremeña diagnosticado con distrofia muscular de Duchenne. En este sentido, la entidad financia proyectos de investigación científica que buscan el tratamiento de las enfermedades minoritarias. A lo largo de estos años, la Fundación ha apoyado distintos proyectos de investigación repartidos por toda España a través de una convocatoria permanente. Decidimos aportar y presentar un proyecto de investigación que fue valorado de manera positiva por su comité científico, e iniciamos en 2018, en colaboración con FUNDESALUD, nuestro trabajo con la fundación, con mucha satisfacción por ambas partes ya que hasta entonces no había ningún grupo extremeño colaborando en el proyecto de Isabel Gemio, que recordemos es natural de Alburquerque. El proyecto tiene una duración de tres años, pero en principio los proyectos tienen vocación de continuidad, y esperamos continuar con los frutos de la investigación. Agradecemos mucho a la Fundación Isabel Gemio el esfuerzo en la financiación de nuestra investigación.

LA FINANCIACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN POR PARTE DE FUENTES PRIVADAS VA AVANZANDO POCO A POCO EN ESPAÑA, ¿DE QUÉ MANERA SE PODRÍA POTENCIAR MÁS ESTE TIPO DE COLABORACIONES? ¿QUÉ VENTAJAS APORTA?

Una de las maneras de potenciar la financiación privada de la investigación, pero que no está en ma-

nos de los investigadores, es a través de incentivos fiscales, como así sucede en Inglaterra, Francia y, especialmente, Estados Unidos donde las fundaciones que dedican fondos a la investigación tienen un tratamiento fiscal beneficioso. En cuanto a las ventajas, yo creo que es un complemento muy importante a la financiación pública. Por una parte, te permite profundizar bastante en un tema concreto porque, en general, esta financiación va dirigida a la investigación de aspectos muy particulares. Y además, son menos restrictivos desde el punto de vista de las partidas de gasto, hay más flexibilidad en la gestión, te permite, por ejemplo, modificar previsiones de gasto, por ejemplo, la compra de un equipo o la prestación de un servicio. En cambio, son muy exigentes en cuanto a la justificación de resultados y envío de información de manera regular. Cuando una fundación privada da dinero para investigar una enfermedad concreta lo que quiere son resultados. La financiación pública permite una generación de conocimiento que luego se puede aplicar en mayor o menor medida a corto, medio o largo plazo. Por ello, son financiaciones perfectamente complementarias.

¿A QUÉ TIPO DE ENFERMEDADES NEUROMUSCULARES RARAS SE DIRIGE LA INVESTIGACIÓN?

Existen aproximadamente entre 6000 y 8000 enfermedades de este tipo de las que algunas no conocemos prácticamente nada. Nosotros preferimos llamarlas minoritarias, la palabra rara en español puede tener un matiz peyorativo. Trabajamos fundamentalmente en dos enfermedades neuromusculares: la Distrofia Miotónica tipo 1 o enfermedad de Steiner y Distrofia facioescapulohumeral, ambas

enfermedades neuromusculares minoritarias aunque relativamente frecuentes dentro del grupo de minoritarias, ya que la enfermedad de Steiner puede afectar entre uno y cinco casos por cada 10000 nacimientos y la Distrofia facioescapulohumeral entre uno y dos casos por cada 10000 nacimientos. Estas enfermedades, sobre todo la Distrofia Miotónica tipo 1, comienzan de una manera muy insidiosa, con síntomas generales y extraños, que hacen muy difícil el diagnóstico y como no hay tampoco técnicas de diagnóstico diferencial es muy complicado definir que una persona padece una u otra enfermedad.

¿QUÉ PROBLEMÁTICAS PRETENDE RESOLVER EL PROYECTO?

Como ya he subrayado, uno de los problemas de esta enfermedad es el diagnóstico. En primer lugar, nosotros queremos encontrar biomarcadores tanto de diagnóstico como de pronóstico y, en segundo lugar, buscaremos dianas moleculares susceptibles de posibles tratamientos farmacológicos. Para ello, hemos centrado nuestra atención en el mecanismo de autofagia celular que es objeto de estudio por parte de nuestro grupo de investigación, puesto que pensamos que las funciones de autofagia y del lisosoma, uno de los orgánulos de la célula que lleva a cabo este proceso, pueden estar alteradas, como ocurre en otras enfermedades neurodegenerativas que estudiamos. El lisosoma es uno de los responsables de la eliminación de los productos de desecho celular y responsable también de la degradación de las moléculas, orgánulos enteros alterados, agregados de proteína anómalos por una patología concreta o por el

simple mecanismo normal de la función celular de eliminar y reciclar componentes. Esta función es muy importante, pues permite la eliminación de la "basura celular".

¿QUÉ RESULTADOS PRELIMINARES HAN OBTENIDO YA?

Lo que hemos podido comprobar hasta la fecha es que la función de autofagia está afectada, es deficiente y, sobre todo, hay una grave alteración de la estructura del lisosoma. Encontramos lisosomas de diferente tamaño, morfología y con la función alterada. Asimismo, estamos estudiando sustancias que puedan revertir el fenotipo. Por ahora estamos trabajando in vitro con sustancias que permiten minorar o corregir estas particularidades en las células, concretamente fibroplastos, procedentes de pacientes que presentan características de modificación de autofagia o muerte celular, de manera que se parezca a una célula control del paciente lo máximo posible. También vamos a trabajar con células pluripotentes para obtener miotubos, precursores de las fibras del músculo. Además, nosotros trabajamos plenamente integrados en la red de CIBERNED (Centro de Investigación Biomédica en Red sobre Enfermedades Neurodegenerativas), y en el Instituto Universitario de Investigación Biosanitaria de Extremadura (INUBE) de reciente creación, con el convencimiento que todas estas sinergias favorecerán un fructífero desarrollo de este proyecto.

Hemos podido comprobar que en estas enfermedades la función de autofagia está afectada, es deficiente y, sobre todo, hay una grave alteración de la estructura del lisosoma.



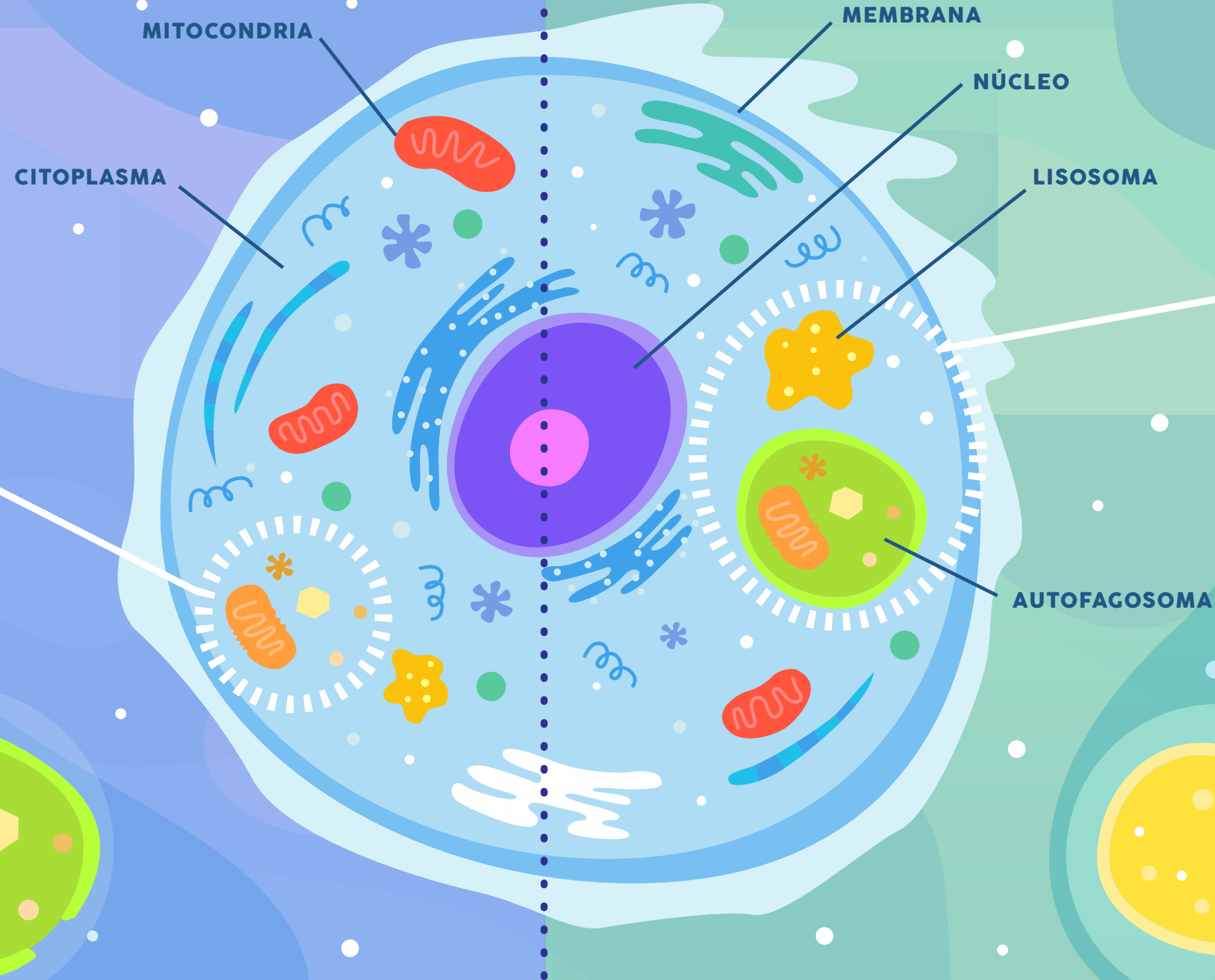
PRIMERA PARTE

ENCAPSULACIÓN de componentes citoplasmáticos dañados o anormales (proteínas, otras macromoléculas y organelos celulares) dentro de vesículas de doble membrana llamadas **autofagosomas**.

Componentes dañados o anormales

Doble membrana

MECANISMO DE AUTOFAGIA



SEGUNDA PARTE

Autofagosomas se transportan hacia los lisosomas de la célula, **FUSIONÁNDOSE** y liberando enzimas que degradan los residuos.



Los productos obtenidos de este proceso de degradación son posteriormente liberados al citoplasma para su reutilización

EXPOSICIÓN “ALAS Y COLORES”

Con motivo de la conmemoración del Día del Medio Ambiente el pasado 5 de junio, la embajada de la República Dominicana en Madrid, el Real Jardín Botánico (RJB-CSIC) y el Grupo INICIA de la República Dominicana pone a disposición del público “Alas y colores”. La exposición virtual ofrece una muestra de 30 ilustraciones animadas acompañadas de textos científicos de las aves endémicas de la isla de La Española (situada en el mar Caribe, fue el primer asentamiento europeo en el continente americano). Puedes ver la exposición en [este enlace](#).



desde

12
sep

VUELVEN LAS FERIAS LOCALES DE CIENCIAS DE LA EMJC



A partir de septiembre, la Escuela Municipal de Jóvenes Científicos (EMJC) reanuda su actividad presencial, después de interrumpirse debido al Estado de Alarma del 14 de marzo. Tanto alumnos como profesores han trabajado en sus proyectos durante el confinamiento, adaptándose a las extraordinarias circunstancias a causa de la crisis sanitaria. Gracias a ello pueden celebrarse estas ferias por diferentes localidades de la región, y el ganador de cada una participará en la VI Gran Final de la Feria de Ciencias, que se celebrará el día 17 de octubre en Moraleja, bajo las medidas que las autoridades sanitarias establezcan.



Lugar:
Extremadura _____

desde

01
jun

LA CIENCIA, DE NUEVO, ABIERTA AL PÚBLICO

Tanto el Real Jardín Botánico (RJB) como el Museo Nacional de Ciencias Naturales (MNCN) del CSIC reabren sus puertas. Tras el cierre obligado por la crisis sanitaria del COVID-19, ambas instalaciones están ya disponibles para su disfrute. Desde [este enlace](#) puedes consultar información práctica sobre cómo organizar tu visita al Real Jardín Botánico y, desde [este otro](#), al MNCN.



desde

06
jun

APRENDER EN CASA PARA APRENDER EN LA NATURALEZA

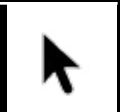
Las webs [In Natura](#) y [El Bosque de Micael](#) ponen en marcha una iniciativa de conferencias virtuales que busca “acercar el mundo del aprendizaje al aire libre desde una perspectiva internacional”. El proyecto abarca los meses de junio, julio y agosto, y cuenta con la participación de iniciativas de otros países, como México y Chile, además de España. Toda la información referente al contenido, fechas e inscripción está disponible a través de [este enlace](#).



VICCE

revistaviceversa.com

111 - JUNIO 2020



versa