

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO			1(76)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	DANIEL AUGUSTO MEJÍA SERRANO
FACULTAD	DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FUNDACION SANIDAD Y MEDICINA EN BUCARAMANGA, SANTANDER

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

Se llevó a cabo en un periodo ajustado a cuatro meses, dado que la misma constituye a una dinámica intangible importante de la institución generando valores, logo, símbolo, logotipo, colores y tipografía añadidos y diferenciándola de sus competidores. Entre sus objetivos se encontraron la determinación de los factores que influyen en la comunicación y la gestión para la formación de dicha imagen e identidad corporativa, lo que facilitará la comprensión y ejecución de estrategias con el fin de poder comunicar el posicionamiento que pretendemos resaltar.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 76	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 9	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	-------------------------	------------------



**DISEÑO Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA FUNDACION SANIDAD Y MEDICINA EN
BUCARAMANGA, SANTANDER**

DANIEL AUGUSTO MEJÍA SERRANO

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER, OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

**DISEÑO Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA FUNDACION SANIDAD Y MEDICINA EN
BUCARAMANGA, SANTANDER**

DANIEL AUGUSTO MEJÍA SERRANO

**Informe de Proyecto Grado modalidad pasantía requisito para optar el título de
Comunicador Social**

**Director
EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRRO
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER, OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	11
<u>1. DISEÑO Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FUNDACION SANIDAD Y MEDICINA EN BUCARAMANGA, SANTANDER</u>	12
<u>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN</u>	12
1.1.1 Misión	13
1.1.2 Visión	13
1.1.3 Objetivo de la Empresa	13
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional de la Fundación Sanidad y Medicina	13
1.1.5 Descripción de la dependencia Asignada de comunicaciones	16
<u>1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA</u>	16
<u>1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA</u>	17
1.3.1 General	17
1.3.2 Específicos	17
<u>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA</u>	18
<u>2. ENFOQUES REFERENCIALES</u>	20
<u>2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL</u>	20
<u>2.2 ENFOQUE LEGAL</u>	23
<u>3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	40
<u>3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	40
<u>4. DIAGNÓSTICO FINAL</u>	49
<u>5. CONCLUSIONES</u>	50
<u>RECOMENDACIONES</u>	51
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	52
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	53
<u>ANEXOS</u>	54

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tarjeta Fundación Sanidad y Medicina	13
Figura 2. Estructura Organizacional	15
Figura 3. Logosímbolo	45
Figura 4. Inspiración	45
Figura 5. Identificación de logo, logotipo – logosímbolo.	46
Figura 6. Tamaño	46
Figura 7. Imagen positiva y negativa de Fundación Sanidad y Medicina.	47
Figura 8. Colores del logosímbolo	47
Figura 9. Tipo de tipografía	48

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. descripción actividades Fundación Sanidad y Medicina	18
Cuadro 2. Matriz DOFA	40
Cuadro 3. ¿Se comunica la visión y la misión de la entidad?	41
Cuadro 4. ¿En los documentos oficiales se conserva el nombre completo y correcto de la Fundación Sanidad y Medicina?	41
Cuadro 5. ¿Cuál cree que es el aspecto que más se identifica a la Fundación sanidad y Medicina?	42
Cuadro 6. ¿Los colores de la Fundación Sanidad y Medicina son los adecuados para el rol que tiene?	42
Cuadro 7. ¿Reconoce el logo de la Fundación Sanidad y Medicina?	43
Cuadro 8. ¿La Fundación Sanidad y Medicina proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre?	43
Cuadro 9. ¿Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás, están identificados con los colores, logos y nombre de la Fundación Sanidad y Medicina?	44
Cuadro 10. ¿La Fundación Sanidad y Medicina vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de sí misma?	44

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. ¿El logo actual le resulta atractivo para la Fundación Sanidad y Medicina?	55
Anexo 2. ¿Desean algún tipo de servicio de diseño extra en adición al nuevo logo?	56
Anexo 3. El mensaje o sensación que trasmite el logosímbolo es	57
Anexo 4. ¿Hay algún color que no quieres que se utilice en el diseño?	58
Anexo 5. ¿Posees alguna preferencia de color?	59
Anexo.6. ¿Por qué desea que en la Fundación Sanidad y Medicina se diseñe un nuevo logo?	60
Anexo 7. ¿Qué quiere que este nuevo logo logre?	61
Anexo 8. El nuevo logo de la Fundación Sanidad y medicina justifica la simbología de sus colores	62
Anexo 9. Cree usted que es necesario la creación de un logo símbolo para la Fundación Sanidad y medicina	63
Anexo 10. Es adecuado que el nuevo logo refleje los valores y objetivos de la empresa	64
Anexo 11. Material P.O.P material de punto de venta gorras.	65
Anexo 12. Material P.O.P material de punto de venta buzo.	66
Anexo 13. Material P.O.P material de punto de venta bata personal terapéutico, para damas.	67
Anexo 14. Material P.O.P material de punto de venta bata personal terapéutico, para caballeros.	68
Anexo.15 Material P.O.P material de punto de venta, lapiceros, porta lapiceros, material label	69
Anexo 16 Hoja membretada tamaño carta	70
Anexo 17. Material para publicidad externa, pendón, 180 cms x 80 cms	71
Anexo 18. Material para publicidad externa, pendón, 180 cms x 80 cms, en soporte	72
Anexo 19. Sobres cara externa e interna	73
Anexo 20. Formato de Comunicación de prensa de la estructura organizacional de la Fundación Sanidad y Medicina. (Documentos sustantivos).	74
Anexo 21. Formato de Información de revisión, (cubrimiento, eventos, diseño entre otros,) por parte del área de comunicaciones enviada por cada área de la estructura organizacional de la Fundación Sanidad y Medicina	75
Anexo 22. CD del Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina de Bucaramanga, Santander.	76

RESUMEN

“DISEÑO Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN SANIDAD Y MEDICINA, BUCARAMANGA SANTANDER”, se llevo acabo en un periodo ajustado a cuatro meses, dado que la misma constituye a una dinámica intangible importante de la institución generando valores, logo, símbolo, logotipo, colores y tipografía añadidos y diferenciándola de sus competitivos. Entre sus objetivos se encontraron la determinación de los factores que influyen en la comunicación y la gestión para la formación de dicha imagen e identidad corporativa, lo que facilitará la comprensión y ejecución de estrategias con el fin de poder comunicar el posicionamiento que pretendemos resaltar.

La utilización del método estadístico nos permite a través de tablas y cálculos matemáticos medir los resultados de los datos recopilados al cliente interno, acerca de la imagen e identidad corporativa de la institución de rehabilitación; de tal forma que se obtuvo la recolección de datos por medio una auditoria de imagen consistente en encuestas, clasificados en los clientes ocultos, entrevistas a gerentes y funcionarios de la empresa, con el fin de elaborar un diagnostico de la situación al momento de las mismas.

INTRODUCCIÓN

El diseño y creación de este manual, es el resultado persistente, apoyados en la teoría, la práctica y conceptos reales que nos asumen que la imagen e identidad corporativa, es un factor importante para el posicionamiento de una empresa, además de realizar un recorrido teórico, fue necesario recordar, que hace tiempo la imagen e identidad corporativa no era tomada tan en serio; Estudios realizados hoy en día, nos evidencia que en la actualidad existe una comunicación interna (CI), donde se implica la visión estratégica a la entidad u organización para el desarrollo de la misma, así poder proyectar una imagen de carácter positivo por fuera de la de la institución, y de este modo equilibrar la información de manera ascendente, descendente y transversal, involucrando al personal de recurso humano interno.

En ese proyecto empresarial de la creación de un nuevo modelo de imagen e identidad corporativa, esta el manual de identidad, nace con el fin de tener guías de referencia básicas, para su correcta y unificada utilización de cada elemento gráfico, que a sido desarrollado para la Fundación Sanidad y Medicina del área metropolitana de Bucaramanga, Santander; Esta nueva identidad e imagen corporativa surge en busca de el posicionamiento e identificación de la misma.

Es por ello que la creación de este manual de imagen e identidad corporativa es una herramienta sumamente indispensable, en la aplicación de los elementos que en esta misma están definidos, por este mismo motivo cualquier uso incorrecto que se efectuó por fuera a lo expresado en el manual, se considerara incorrecto.

Es sumamente importante proporcionar el conocimiento de la intención de este manual de identidad e imagen corporativo, donde incluir la correcta utilización de cada uno de las piezas gráficas de los elementos corporativos, tanto para medios de comunicación visual, medios de comunicación masivo (televisión y postres o afiches, volantes, plegables), y sitio WEB, o también para los soportes gráficos que se requiera. El manual ofrece en conclusión, comprender y de manera mas clara, temas como el logo, logotipo, el logosímbolo, tipografía, significado de los colores, en el cual cabe se destaca el objetivo central de este trabajo; y sugerir a la Fundación Sanidad y Medicina crear el implementar el manual de imagen e identidad corporativa, a través de este darle las bases sólidas de identificación.

1. DISEÑO Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FUNDACION SANIDAD Y MEDICINA EN BUCARAMANGA, SANTANDER

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

El 1 de mayo de 2010 nace el sueño de construir el centro de rehabilitación ‘Sanidad y Medicina’ con la intención de ayudar a personas con problemas de drogadicción, ante la gran demanda de personas con esta problemática en Bucaramanga, Santander, a través asistencia profesional se interviene al paciente y a la familia con el fin de llegar objetivamente a la problemática. Cruzando el tiempo este centro se consolidó con varios programas en el cual esta conformado por servicios de carácter (terapéutico, psicológico y espiritual), en el que los pacientes son constantemente atendidos y valorados por personal competente en todas sus líneas administrativas, que determinan el tiempo del proceso.

La ayuda espiritual se encarga de mostrar a Dios como la fuente inagotable de vida, aquel que tiene la capacidad de llegar a donde la ciencia no puede, que conoce y discierne las intenciones del corazón. Hoy esta fundación continúa con esa visión aún más sólida, con la seguridad de integrar de nuevo a estas personas a la sociedad con una visión diferente de la vida. La Fundación Sanidad y Medicina es una institución que busca la promoción y prevención de todo tipo de adicciones, Esta ubicada en el área de Bucaramanga (Santander), se encarga en el accionar de los colegios, universidades, y así fortalecer más los grupos de apoyos familiares extendiendo su accionar a empresas públicas y privadas de Bucaramanga. Es una Fundación sin ánimo de lucro con énfasis en el área espiritual que con la participación activa de la ciencia y el conocimiento, cuenta con un equipo administrativo véase estructura organizacional Fig. 2(1.1.4), que costa de gerente, accesoria jurídica, revisión fiscal, subgerente general, dirección de planeación y control, dirección administrativa (asistencia de gerencia, bienestar, vigilancia control de mantenimiento, secretaria recurso humano, servicio generales), dirección de sanidad, (perdón, sanidad interior, teoterapeutico, escuela de padres), dirección de medicina (dirección terapéutica, psiquiatría, psicología, trabajo social), área de comunicaciones.¹

En trámite por la certificación como IPS, ubicada en la ciudad de Bucaramanga carrera 39 No 44-33, podemos llegar a través de sistemas de información virtual a otras ciudades del Departamento de Santander y de Colombia.²

¹SANIDADYMEDICINA. área de comunicaciones. (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 25 noviembre de 2013]. Disponible en internet en: <http://sanidadymedicina.jimdo.com/reseña-historica>

² Ibid., p.2

Figura 1. Tarjeta Fundación Sanidad y Medicina



Fuente: <http://sanidadymedicina.jimdo.com/>

1.1.1 Misión. La Fundación Sanidad y Medicina proporcionará servicios de prevención, rehabilitación e integración de personas con problemas de adicciones, teniendo como soporte herramientas profesionales y espirituales que ayuden a la recuperación de lazos familiares y sociales.

1.1.2 Visión. La Fundación Sanidad y Medicina quiere consolidarse como un centro de ayuda profesional y espiritual para personas con problemas de adicciones, que sea reconocido por la eficacia en sus procesos terapéuticos y psicológicos, logrando así que nuestros internos puedan enfrentar una sociedad envolvente.

1.1.3 Objetivos de la empresa³. Fortalecer el proceso de autoconocimiento personal y de su convivencia familiar brindando espacios de encuentro a la población sujeto de intervención con miras a definir el plan de atención terapéutica en el marco de la garantía de los derechos vulnerados.

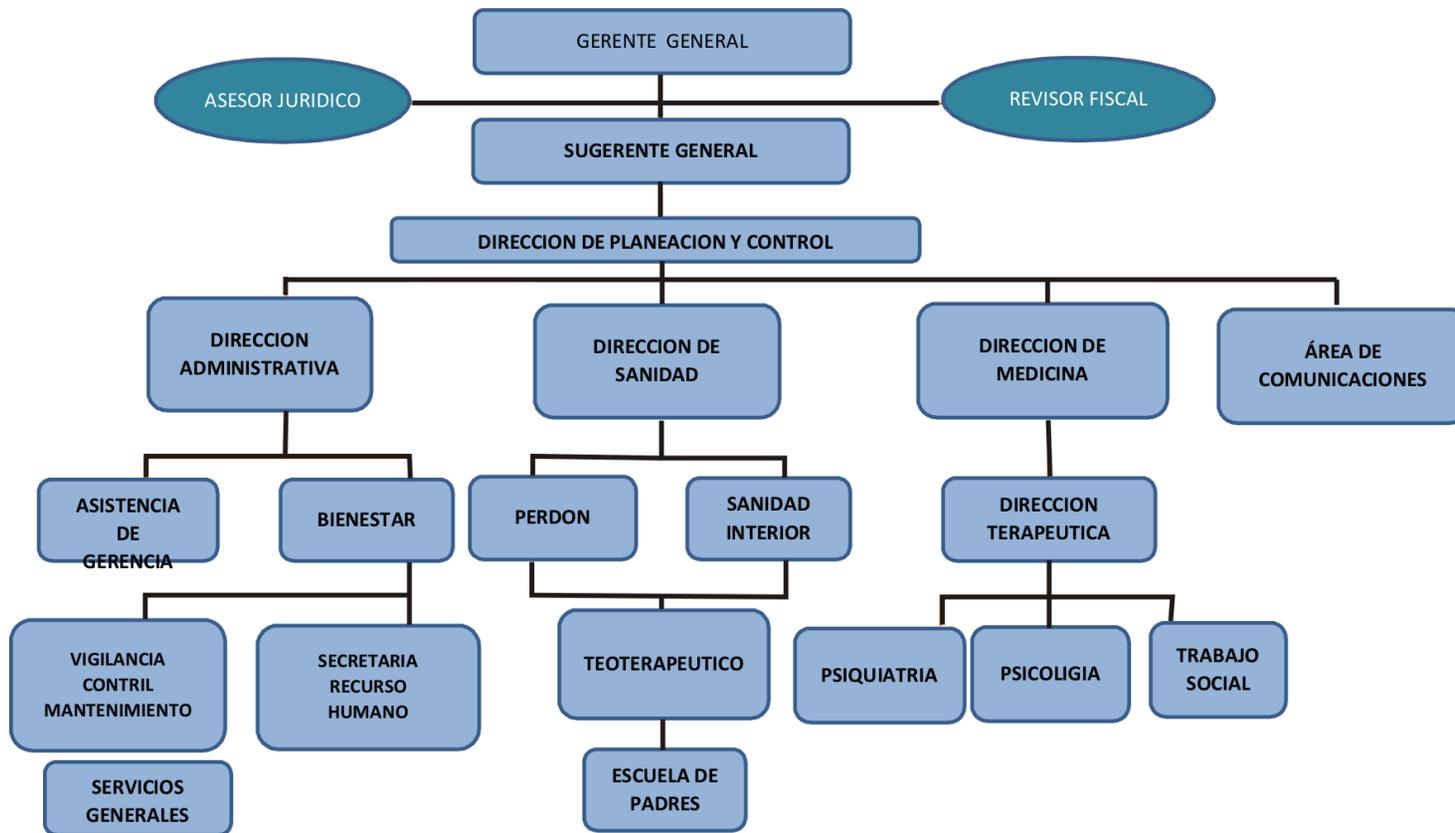
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional de la Fundación Sanidad y Medicina⁴. Entendiendo por estructura organizacional al sistema interrelacionado de roles oficialmente sancionados que forman parte del organigrama, La Fundación Sanidad y Medicina cuenta con una sólida estructura organizacional, exponiendo un sistema participativo que entrelaza cada una de las dependencias; Una de sus grandes ventajas de su línea jerárquica es su carácter motivador y enriquecedor que esta proyecta, al contar con la eficiencia y eficacia del personal administrativo que labora en esta entidad. En primer lugar cuenta con la dependencia de Gerencia en el cual esta a cargo de la doctora Luz Marina Bueno Mogollón, quien fundó inicialmente esta entidad, cuenta a su vez con la oficina jurídica que lleva a cabo la labor de resolver los conflictos legales que van surgiendo, no solo con el personal interno de la Fundación y también con las empresas que apoyan esta entidad, un revisor fiscal quien es responsable de responder por los perjuicios que esta entidad ocasione ante la sociedad, este se cerciora de que los actos y operaciones desarrolladas por esta entidad, se ajusten a lo establecido por los estatutos o políticas que se tengan en esta fundación. Cuenta con un Subgerente que es el encargado de realizar y autorizar acciones o compromisos que sean necesarios cuando la gerente este por fuera de

³ Ibid., p.2

⁴ BUENO, Luz Marina, Fundación Sanidad y medicina, estructura organizacional, 7 p

la ciudad o del país, o no pueda estar presente en algún acto importante, que genere la presencia inmediata de la gerente general, por otro lado esta la dependencia de dirección y planeación, es la encargada de seleccionar las metas y la manera de cómo conseguirlas, del mismo modo es la primera etapa del proceso administrativo ya que al hacer las planeaciones internas implica hacer selección de las decisiones mas adecuadas acerca de lo que se habrá de lograr en el futuro. Cuenta con una dirección administrativa, la dirección de sanidad, la dirección de medicina y el área de comunicaciones, quienes con un excelente personal terapéutico en la dirección de sanidad y la eficiencia y calidad de la oficina de de bienestar y recurso humano, junto con el área de comunicaciones hacen de este organigrama, una estructura totalmente fortalecida, entrelazado fuertemente un único sistema participativo

Figura 2. Estructura Organizacional



Fuente: Luz Marina Bueno Mogollón, Gerente Fundación Sanidad y Medicina.

1.1.5 Descripción de la dependencia de comunicaciones. La Fundación Sanidad y Medicina, Bucaramanga, Santander, cuenta con una área de comunicación donde se actualiza diariamente la información interna, a través de medios de comunicación visual o de información empresarial o publicitaria. Esta oficina es la encargada de la difusión de (comunicados de prensa, plegables, volantes, publicación de información en las carteleras institucionales), aquí se difunde la información a sus clientes internos y externos, también se trabaja en la creación de un nuevo manual de imagen e identidad corporativa.

Además el área de comunicación es la encargada de hacer toda la promoción radial y visual de la Fundación Sanidad y Medicina, orientando a los beneficiados acerca de lo que esta entidad ofrece, a su vez mantiene enterados a los mismos empleados sobre las actividades que se realizan dentro y fuera de la institución en la lucha por el bienestar social. Por lo anterior, las actividades de extensión que realiza esta fundación como estrategia de comunicación, se complementan la socialización en los colegios del área Metropolitana; Al mismo tiempo se realiza la publicación de información y material fotográfico de la pagina Web de la Fundación y las redes sociales institucionales (Facebook y Twitter), por tal motivo se realiza nuevas estrategias de información y asesoría de diseño.

1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA EN LA CUAL FUE ASIGNADO

La oficina de medios de la Fundación Sanidad y Medicina estaba muy frágil, teniendo en cuenta la importancia que esta tiene para una empresa; La dependencia de bienestar y recurso humano tenían que llevar acabo prácticamente la generalidad de estas funciones, de crear elaborar o por lo menos tener una cartelera de información que no era renovada diariamente, es hay donde nace la idea de fortalecer esta área de comunicaciones, iniciando de una debilidad surgiría una fortaleza Para esta entidad, uno de los retos dentro de La Fundación Sanidad y Medicina era fortalecer el área de comunicaciones, donde se actualizara la información visual o escrita, siendo un medio que ayudara a la difusión de comunicados de prensa, por medio de plegables, volantes, publicación renovada de información en carteleras institucionales, a través de los diferentes medios de comunicación, con el fortalecimiento de esta área, fueron surgiendo nuevos retos; En continuidad como pasante universitario, ya se había consolidado la dependencia de comunicaciones, esta fundación no contaba con pág. web sólida, con redes sociales, que lograran mas alcances de difusión para esta entidad y se logro este primer paso, en esta dependencia necesitaba de programas de diseño, material importante a la hora de generar estrategias de mercadeo en los medios de difusión radial o por medios de comunicación alternativa; Esta dependencia no contaba con cámaras fotográficas o de video instrumentos, esenciales a la hora de hacer publicidad interna de esta institución, también carecía de una imagen corporativa, la que tenían no gozaba de todas las normas requeridas y la ubicaba muy lejos de sus competidores, una imagen corporativa que no cumplía los requisitos mínimos para gozar de un fortalecimiento y elegancia empresarial. Había la necesidad de un manual de imagen pero con todas las reglamentaciones correspondientes o por lo menos tener alguien que se encargara de establecer la imagen de identidad corporativa, de esta fundación para lograr el cumplimiento de la misión y los objetivos. La falta del manual de

imagen e identidad corporativa no ha permitido un posicionamiento; y es por ello que era necesaria la permanencia de un comunicador social, que continuara en esa dependencia y así permitiera visionar la Fundación, como una de las mejores en el departamento de Santander. En primer lugar se utilizaron las alternativas de solución, apoyados en las herramientas básicas del uso correcto de aplicaciones graficas en todas sus posibles expresiones. En el cual se constituiría en una guía que permitirá unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen visual - gráfica y corporativa de la fundación. El trabajar con una importante pieza de comunicación visual o grafica, brinda la orientación, para lograr proyectar al medio la imagen la solidez seria, coherente y organizada, de una fundación que proyecta la rehabilitación del personal con problemas de drogadicción. Hoy el área de comunicaciones presenta alternativas de solución para superar todos los obstáculos que se le presentan. En primer lugar, la buena relación con los jefes de todas las áreas para así lograr un óptimo desempeño de las funciones. Es importante mantener un buen clima organizacional y una excelente relación con todas las personas de la empresa que ayuden de esta manera alcanzar las metas propuestas por cada área. El personal administrativo que labora en esta entidad, ven en el área de Comunicaciones un espacio para informarse de manera oportuna acerca de los adelantos y mejoras de esta fundación. La Fundación Sanidad y Medicina y en especial el área de comunicaciones, trabaja todos los días por superar los obstáculos, aprovechar los recursos que tiene y generar un contacto directo con la comunidad interesada en el buen trato con los afectados de problemáticas psicosociales que se presentan en la sociedad actual.

Planteamiento del problema. Falta de un manual de imagen e identidad corporativa en la Fundación Sanidad Y medicina

1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

1.3.1 General. Diseñar y crear el manual de imagen e identidad corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina en Bucaramanga, Santander

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico de la Imagen y la Identidad Corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina, para con ello fortalecer su imagen empresarial y construir mejoras gráficas.

Diseñar y crear el manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina.

Socializar el Manual de Imagen e Identidad Corporativa con lo empleados de la Fundación Sanidad y Medicina.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA.

Cuadro. 1. Descripción de las actividades de la Fundación Sanidad y Medicina.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES
Diseñar y crear el manual de imagen e identidad corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina en Bucaramanga, Santander	Realizar un diagnóstico de la Imagen y la Identidad Corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina, para con ello fortalecer su elegancia empresarial y construir mejoras gráficas.	Diseño, ejecución y tabulación de encuestas con los clientes internos de la fundación Sanidad y Medicina. Elaboración del diagnóstico a través de los resultados de la encuesta analizados los puntos débiles, fortalezas, amenazas y oportunidades de la Fundación Sanidad y Medicina.
<p>Diseñar y crear el manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina.</p> <p>Socializar el Manual de Imagen e Identidad Corporativa con lo empleados de la Fundación Sanidad y Medicina</p>	<p>Plantear un nuevo diseño del manual de imagen e identidad corporativa, mediante bocetos previos en borrador antes de su elaboración.</p> <p>Diseñar el logo de la Fundación sanidad y medicina, justificar sus colores institucionales, así como la simbología de cada color.</p> <p>Producir y realizar piezas graficas al manual de imagen e identidad corporativa, tales como: Carnetización, Sobre de Correspondencia, carpetas, suvenires, con material (Point of Purchase) POP, entre ellos se establece: Lapiceros, Llaveros, Pocillos, Calendarios, almanaques, (los anteriores son intensivos y detalles a los clientes externos e internos).</p> <p>Utilizar el nuevo programa de diseño adobe illustrator, como herramienta de diseño para creación de las diferentes piezas gráficas y así mismo lograr la justificación de los diferentes parámetros exigidos para la elaboración de esta nueva propuesta de diseño.</p>	<p>Diseñar y crear el manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina.</p> <p>Socializar el Manual de Imagen e Identidad Corporativa con lo empleados de la Fundación Sanidad y Medicina</p>

	<p>Elaboración de cuadros y figuras de los diagnósticos, a través de imágenes, que comunican gráfica y visualmente los resultados.</p> <p>Diseñar Logo de la Fundación Sanidad y Medicina.</p> <p>Establecer el logo, cuyas medidas y proporciones sean correctas sobre cualquier soporte impreso o de edición.</p> <p>Implementar un área de protección en torno al logotipo, separando el logo del resto de los elementos de la página como son (imágenes o textos)</p>	
<p>Socializar el Manual de Imagen e Identidad Corporativa con los empleados de la Fundación Sanidad y Medicina</p>	<p>Exposición de las piezas graficas del manual e identidad corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina a los clientes externos e internos.</p> <p>Instaurar un tamaño mínimo de reproducción para serigrafía.</p> <p>Crear diferentes formas de presentación del logo y sus forma.</p> <p>Implantar una versión nueva del logotipo para la promoción de dirección Web de la entidad Sanidad y medicina.jimdo.com</p> <p>Establecer pautas generales del uso de la imagen corporativa en las diferentes aplicaciones requeridas.</p> <p>Especificar el nacimiento del logo, su forma y el porqué de sus colores.</p>	<p>Socializar el Manual de Imagen e Identidad Corporativa con los empleados de la Fundación Sanidad y Medicina</p>

Fuente. Pasante del proyecto

2. ENFOQUES REFERENCIALES

2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

Para realizar un buen proceso de diseño y creación de la imagen e identidad corporativa de una empresa no basta con sujetarnos a su concepto real, es necesario conquistar su concepto teórico, así de este manera concebir con mas profundidad la importancia que ha tenido la imagen a través del tiempo y entender mas claramente a qué nos reseñamos cuando hablamos de imagen e identidad corporativa;

Un manual de imagen es el documento en el cual se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución, En el se definen, las normas a seguir para la impresión de la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrara al publico.⁵

Imagen es la manera como todos nuestros clientes y no clientes, perciben y captan nuestra entidad. Y la Identidad es la conocimiento que la empresa tiene sobre si misma, siendo esta la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

La imagen e identidad corporativa ,“ subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial”⁶.

Según Dowling, define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse, ante los distintos grupos de personas Selame y Selame, también lo define identidad corporativa, como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de si misma y según como le gustaría ser vista por otros, por otro lado para Verónica Nápoles, la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.⁷

Por lo demás Olins, lo define la identidad corporativa como la totalidad de los modos en que una organización se presenta a si misma. Por lo tanto la identidad, se proyecta de cuatro formas diferentes. Quien eres, que haces, como lo haces, y a donde quieres llegar es por esta conocimiento abarca en prevalecer que se definen claramente.⁸

Del mismo modo Charles Brarwn de la Universidad de New York, docente de la escuela de negocios, expone tres significados distintos al término identidad, como el conjunto de valores y principios que los empleados y los directivos asocian a la organización, en la que

⁵ Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990. P. 15 -23.

⁶ SANZ, De La Tajada, L. A., ídem, P. 131. VILLAFANE, J. Imagen Positiva. P. 26.

⁷ NAPOLES, Veronica, Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.

⁸ Business School Press.Olins, Wolff (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change.

trabajan, esto quiere decir, aquellos rasgos en los que se describe la actividad de una entidad o una empresa, sus productos y los clientes a los que le sirven es en definitiva lo que una organización piensa de si misma. Aquí se refiere a que se ha tratado mucho a la identidad como auto imagen a la identidad como realidad de la empresa.⁹

También se refieren como una tercera acepción del texto del término que los relaciona en los aspectos más visibles de la organización como son el nombre y su sistema grafico. Por tanto aquí el concepto de identidad corporativa no tiene ya un carácter solo visual, ya es un carácter más amplio, donde abarca también aspectos culturales, ambientales y de comportamiento.

Por ello la identidad corporativa posee una dimensión esencial que alude al conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor de carácter diferenciador y estratégico.

Aquí determinan y explican de representación clara, que realmente no existe imagen sin identidad. Lo que se quiere comunicar no solo de limita a ser solo diseño, debe estar en empalme continuo con la realidad y no se podría representar la imagen sin la identidad, por tal motivo la imagen corporativa no se adhiere únicamente al departamento de comunicación sino que esta afecta a ala alta dirección y su gestión exige compromiso desde las distintas áreas funcionales de la organización y, en ultima instancia de todos y cada uno de los empleados de la empresa. No solo con una buena imagen y una reputación no se da solo con una buena comunicación, así esa organización gestione eficaz y de manera sistemática su imagen, así como lo hacen otros activos de la empresa.

En el manual describe los signos gráficos escogidos, por la compañía para mostrar su imagen así como las posibilidades. De esta forma, las personas se interesan por el producto/servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como; “el conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión”¹⁰.

Cabe puntualizar dos aspectos referentes a esta definición: en primer lugar, dicha representación goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreción; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta

⁹ FOMBRUN, Charles, Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.

¹⁰ COSTA, J. Imagen corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2001. P. 79.

que la imagen no es un concepto estático, sino que se caracteriza por basarse en una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él configurando una situación social y de mercado muy concreta. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace.

Conjuntamente del contexto que percibe cómo es una empresa, también resulta imprescindible a la hora de hablar de imagen corporativa analizar los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen; o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería, patrocinios).

El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad será la formación de una memoria colectiva y, finalmente, una imagen de la misma. Por ello, toda organización ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicación global desde todas sus dimensiones.

Por otra parte, podemos afirmar que una imagen corporativa completa deberá constar de tres componentes fundamentales:

Como son notoriedad esta se refiere al grado de conocimiento que los sujetos poseen de la fundación. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una compañía puede ser conocida por pocas personas (notoriedad baja) y, sin embargo, disfrutar de una buena imagen.¹¹

Además la fuerza alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionada con ella., en donde el contenido reside en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad establecido.

Para concluir cabe precisar que delimitar una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución a que representa y la potencie frente a sus competidores, contribuye decisivamente a conservar el control global de la organización.

No se debe olvidar, además, que la imagen constituye un modo de comunicación global, que traspasa información con gran rapidez y capacidad de persuasión y que resulta más fácilmente memorizarle que un texto, proporcionando a quien la recibe un medio para simplificar la realidad. “Todas estas cualidades incrementan la relevancia que para una

¹¹ *Ibíd.*, p.4

organización supone alcanzar un desarrollo corporativo eficiente, como se analiza a continuación”.

Identidad corporativa “Establecer el concepto de este termino, se confunde muchas veces con el concepto de identidad con el de imagen”, vale aclarar que lo que se busca es demostrar que la imagen, es la forma o manera como se percibe una organización o empresa ante el publico objetivo; y la identidad es como realmente se presenta una empresa una empresa a los públicos objetivos”.¹²

A través de los años este concepto a estado cambiando y extendiéndose y ampliándose con el pasar del tiempo, ya no solo se da a conocer una empresa mediante una comunicación visual, se a dado mas importancia a este campo de investigación ,sin dejar nada la azar, por eso se le dio gran importancia a todos los factores que involucran a una entidad, es por ello que el termino identidad toma un nivel mas alto y mas fuerte al momento de hacer un acercamiento de identidad corporativa, con el campo de comunicación en su mas extensivo sentido, reuniendo 4 modelos a seguir que permitirán a un acercamiento mas eficaz en cualquier acción o expresión de una entidad.¹³

Comportamiento, método más eficaz, donde se crea una identidad, aunque en la realidad es el publique el que tomara su decisión de cómo percibir lo que siente y la sensación que le produce la identidad de una empresa, en la manera como esta este organizada y según el clima organizacional que esta tenga tanto interna, como externamente. Aquí vemos cuatro aspectos que se tienen en cuenta que se toman al momento de realizar cualquier acción de una institución, Comunicación, en su más amplio concepto, es la manera o forma más fácil y rápida en la que se le llega a un público. Simbolismo, indicación implícita de lo que representa esta entidad.

2.2 ENFOQUE LEGAL

Según la resolución 196 de 2002 de febrero 26, Derogado por el art. 13, Resolución del Min. Protección 4750 de 2005, Por la cual se dictan las normas técnicas, científicas y administrativas para el funcionamiento de los centros de atención, tratamiento y rehabilitación integral, que prestan servicios de salud a personas con problemas asociados al consumo de sustancias psico-activas y se dictan otras disposiciones.

El ministro de salud, e n ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el artículo 86 de la Ley 30 de 1986, los numerales 2º, 3º, 4º y 6º del artículo 173 y el artículo 185 de la Ley 100 de 1993, y

¹²GILI, Gustavo, Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Barcelona, 1990. P. 14.

¹³ CAPRIOTTI, Peri Paúl, Branding Corporativo, colección libros de la Empresa Fundamento para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009.

Considerado. Que corresponde al Ministerio de Salud expedir las normas científicas y administrativas que regulen la calidad de los servicios y el control de factores de riesgo que son de obligatorio cumplimiento por las Empresas Promotoras de Salud, EPS, y las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud, IPS, del Sistema General de Seguridad Social en Salud, SGSSS;

Que es competencia del Ministerio de Salud establecer las normas técnicas, científicas y administrativas que contienen los requisitos esenciales para la prestación de los servicios de salud y fijar el procedimiento de registro de Declaración de Requisitos Esenciales de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud;

Que es responsabilidad del Ministerio de Salud establecer las condiciones necesarias de personal, infraestructura física, dotación, procedimientos técnicos administrativos, sistemas de información, evaluación, transporte y comunicaciones y auditoría de servicios que deben cumplir todos los prestadores de servicios de salud, para garantizar que la atención de los usuarios sea dada en condiciones de accesibilidad, oportunidad, seguridad y racionalidad técnica y científica,¹⁴

Ver arts. 1 y 2, Decreto Nacional 1108 de 1994

RESUELVE:

Artículo 1º. Definición, Denomínanse Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral a las instituciones públicas o privadas encargadas de brindar a la población servicios integrales de salud, a través de acciones de promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación, reinserción social, integración sociolaboral, investigación, formación y capacitación y docencia únicamente en el campo del consumo de sustancias psicoactivas y los problemas asociados a éste.

Parágrafo. La presente Resolución se aplica a las Unidades de Atención Integral a Conductas Adictivas, UAICAS, que funcionan en los hospitales públicos.

Ver el Decreto Nacional 1136 de 1970¹⁵

Artículo 2º. Dependencia administrativa. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, funcionarán como Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud especializadas en el tratamiento del consumo de sustancias psicoactivas, debiendo cumplir el régimen vigente que corresponda a su naturaleza jurídica, así como los requisitos mínimos esenciales contemplados en la presente Resolución. El control y vigilancia de los recursos se ejercerán por los diferentes

¹⁴ *Ibíd.*, p.2

¹⁵ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto Nacional 1136 de 1970, Por el cual se dictan algunas medidas sobre protección social. (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 25 noviembre de 2013]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6941>

organismos competentes establecidos por las leyes vigentes y a través de los mecanismos internos de cada Centro de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas.

Parágrafo 1º. No obstante lo anterior, los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, podrán funcionar como unidades integradas a una institución prestadora de servicios de salud, hospitales psiquiátricos o a servicios de salud mental en hospitales generales.

Parágrafo 2º. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, podrán asociarse con otras Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud públicas o privadas, grupos de práctica profesional o profesionales independientes, universidades y centros de investigación nacionales e internacionales, para complementar los servicios que prestan a sus usuarios.

Artículo 3º. Acreditación. La acreditación de los servicios ofrecidos por los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, será expedida por la Secretaría de Salud Municipal, Distrital o Departamental o por el órgano regulador que haga sus veces, de conformidad con la Resolución 4252 de 1997 del Ministerio de Salud o las normas que la modifiquen, adicionen o aclaren.

Parágrafo. Cuando los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, adopten la forma de Comunidad Terapéutica deberán estar inspiradas por la filosofía y principios del movimiento mundial de comunidades terapéuticas y deberán cumplir, además de los requisitos mínimos contemplados en la presente Resolución, los códigos de ética de la Federación Mundial de Comunidades Terapéuticas y los derechos de los usuarios. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas que deseen llamarse comunidad terapéutica deberán presentar una solicitud ante la Junta Directiva de la Federación Colombiana de Comunidades Terapéuticas, FECCOT, la cual, previa evaluación, hará las recomendaciones que sean del caso tanto a la institución solicitante, como a las entidades encargadas de su acreditación.

Artículo 4º. Niveles de complejidad. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas son de baja, mediana y alta complejidad según sea el grado de especialización y complejidad de los servicios que presten de acuerdo con el proceso de salud y enfermedad, de la infraestructura y del grado de cualificación de los equipos profesionales que los atienden, conforme con la normatividad vigente.¹⁶

El primer nivel estará conformado por las instituciones que desarrollan actividades de promoción de la salud y de prevención del consumo de sustancias psicoactivas.

¹⁶ *Ibíd.*, p.2

El segundo nivel lo conformarán las instituciones que desarrollan actividades de tratamiento de menor complejidad y que no comprometan la integralidad del usuario. Podrán además desarrollar las actividades del primer nivel si acreditan las condiciones requeridas.

El tercer nivel comprenderá a las instituciones que desarrollen actividades de una mayor especialización y complejidad requeridas para tratamiento de personas con adicción al consumo de sustancias psicoactivas. Podrá prestar servicios del primer y segundo nivel si cumple con los requisitos esenciales mínimos de prestación de servicios establecidos en la presente resolución.

Artículo 5°. Población que atiende. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, atenderán a cualquier persona natural o jurídica sin consideración de raza, creencias políticas o religiosas, edad, sexo o clase social que requiera información o atención sobre programas de promoción, prevención, tratamiento, rehabilitación, reinserción social, integración sociolaboral, investigación, formación, capacitación y docencia relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas.

Artículo 6°. Solicitud de admisión. La admisión o el internamiento de los usuarios en los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, podrán ser solicitados indistintamente por las Empresas Promotoras de Salud, las Administradoras del Régimen Subsidiado, las Administradoras de Riesgos Profesionales, el mismo usuario, sus padres, tutores o autoridad judicial (jueces o defensores de familia). Si los usuarios requieren someterse a tratamiento, estos deberán expresar su consentimiento manifestándolo verbalmente o por escrito. En el caso de menores de 18 años, de no tener familia, deberá exigirse la autorización del defensor de familia o del juez.

Parágrafo. En los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas de baja complejidad sólo se admitirán los usuarios que hayan sido evaluados previamente por un profesional de la salud competente para descartar patología psiquiátrica o médica que le impida realizar el programa adecuadamente. En caso de que el usuario presente patología psiquiátrica o médica activa deberá ser remitido a un Centro de mediano o alto nivel de complejidad.¹⁷

Artículo 7°. Requisitos de ingreso. Al momento del ingreso los usuarios de los Centros de Atención y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, suscribirán un contrato terapéutico en el cual la persona que desea ingresar expresa su consentimiento por escrito y se debe especificar como mínimo lo siguiente:

Responsabilidad en el ingreso de quien firma la solicitud;
Causas por las que puede ser excluido del programa;

¹⁷ *Ibíd.*, p.2

Medidas disciplinarias;
Condiciones económicas para la estadía del usuario;
Lista de contactos;
Régimen de comunicación con el exterior;
Obligaciones del usuario y del programa terapéutico;
Compromiso de las familias a participar en el programa;
Síntesis del programa terapéutico y reeducativo a que será sometido.

Artículo 8°. Derechos de los usuarios. El programa deberá garantizar a todos los usuarios los derechos fundamentales expresados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Además, todos los miembros y beneficiarios de los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas tienen derecho a:

Tener acceso a un sistema de quejas, aprobado por la mesa directiva, para registrar quejas sobre la administración de los criterios y reglamentos, medidas disciplinarias y modificación de derechos.

Conocer, con exactitud las cuotas y los costos a pagar y la forma y el horario de los pagos, lo mismo que los criterios a seguir en cuanto al acceso al dinero y a las propiedades personales, durante el programa y al finalizar el mismo.

Al carácter confidencial de la información acerca de la participación en el programa y de la historia del tratamiento, de acuerdo con lo dispuesto por la ley.

Terminar la participación en el programa en cualquier momento, sin ser sometido a amenazas o presiones físicas o emocionales.

Comunicación personal con parientes o amigos en el momento de ser admitido al programa, y posteriormente de acuerdo con el reglamento, excepto cuando sea prohibido como parte documentada del plan de tratamiento.

Protección contra castigos corporales, reales o amenazados, contra el abuso físico, emocional o sexual y contra restricciones físicas.

Ser provisto de comida balanceada y nutritiva, alojamiento adecuado y seguro, ejercicio físico e higiene personal adecuada, en los casos de Centros de Atención, tratamiento y Rehabilitación Integral Residenciales.

Atención médica por parte del personal calificado y al derecho de rehusar la atención médica ofrecida.¹⁸

¹⁸ *Ibíd.*, p.2

Recibir al salir del programa por cualquier razón, asistencia y asesoría sobre otras agencias y servicios de salud, fuentes de ayuda económica y lugares de residencia.

No ser explotado ni económica, política, laboral o sexualmente, tanto el miembro beneficiario ni sus padres o familiares, en provecho del Centro de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral o su personal.

Artículo 9º. Funciones. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, de acuerdo con su nivel de complejidad y objetivos, asumirán las siguientes funciones:

Atender las solicitudes de información y orientación hechas por los usuarios o la comunidad sobre sustancias psicoactivas y su consumo, así como sobre los servicios que prestan.

Realizar actividades de promoción de la salud y de prevención del consumo y abuso de sustancias psicoactivas.

Procurar dentro de la comunidad un ambiente que ofrezca a los beneficiarios las máximas oportunidades posibles para su desarrollo físico, psicológico, espiritual, emocional, sociocultural y estético, que redunde en beneficio y seguridad para todos los miembros.

Decidir, desde el punto de vista técnico científico, el tipo de tratamiento más adecuado para cada paciente, sustentándolo apropiadamente.¹⁹

Promover el autocuidado en salud de tal forma que se mejore la calidad de vida y propiciar la integración de la familia y la comunidad al proceso de tratamiento del usuario.

Ejecutar programas de formación y capacitación profesional, o bien propiciar la asistencia a los mismos, de los usuarios en tratamiento.

Desarrollar estrategias comunicacionales y de información.

Llevar a cabo actividades formativas, educativas y del uso creativo del tiempo libre.

Realizar programas que faciliten la rehabilitación plena y la reincorporación social y laboral del usuario, incluyendo programas de capacitación empresarial y estrategias de empleo y de trabajo desde una perspectiva de rehabilitación comunitaria.

Diseñar, ejecutar y colaborar en programas de investigación y docencia.

Contar con un sistema de evaluación y seguimiento.

Diseñar y reglamentar indicadores de impacto y gestión de su actividad.

¹⁹ *Ibíd.*, p.2

Desarrollar, coordinar, consolidar y difundir los sistemas de vigilancia epidemiológica sobre consumo de sustancias psicoactivas.

Suministrar la información periódica y actualizada requerida por el Observatorio Colombiano sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas.

Empeñarse en crear una estructura comunitaria basada en la integridad, buena voluntad y humanidad de todos sus miembros, en la cual el respeto por la dignidad de las personas sea una prioridad.

Servir como unidades de referencia y capacitación a las instituciones prestadoras de servicios en salud, a las empresas promotoras de salud, a las administradoras del régimen subsidiado, administradoras de riesgos profesionales y en general a todas las instituciones públicas o privadas y las organizaciones comunitarias que requieran de sus servicios.

Desarrollar programas educativos y formativos tendientes a buscar la recuperación de los valores, la familia, la solidaridad, la convivencia pacífica, el respeto por la diferencia y la tolerancia como elementos fundamentales para mejorar la calidad de vida.

Artículo 10. Programas de atención. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, deberán ofrecer a sus usuarios y a la comunidad en general, dependiendo de sus objetivos y nivel de complejidad, programas de:

Información y Orientación al usuario y a la comunidad. Busca atender las demandas de información sobre los problemas relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas y los recursos asistenciales. Orienta a las personas, comunidades y demás entidades sobre estos asuntos y sobre los diferentes programas y modalidades de tratamiento que ofrece el Centro de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas.²⁰

Promoción y Prevención. Tendiente a buscar integralmente el fomento y la promoción de la salud física, psíquica y sociocultural de los individuos y las colectividades, así como el fortalecimiento de los factores protectores, para diseñar, ejecutar o colaborar en actividades, procedimientos, intervenciones y cualquier otro tipo de acciones que permitan actuar sobre los factores de riesgo o especiales condiciones que concurren en los individuos, la comunidad o el medio ambiente, que determinen la aparición del consumo de sustancias psicoactivas. Así mismo debe propender por disminuir o evitar el consumo, el abuso o la dependencia a las sustancias psicoactivas.

Evaluación y Diagnóstico. Consiste en un conjunto de intervenciones y procedimientos que se aplican en el usuario. Comprende toda una serie de valoraciones físicas, psíquicas y sociales, incluidos la aplicación de pruebas, exámenes de laboratorio, encuestas y, en

²⁰ Ibíd., p.3

general, cualquier tipo de procedimiento o prueba que permita conocer las condiciones reales del individuo en cualquiera de los tres planos evaluados, su estado de abuso o dependencia y las problemáticas concomitantes, con el fin de decidir el tipo de intervención y los tratamientos más adecuados a aplicar en él.

Tratamiento. Tiene como fin último, la abstinencia total de drogas o como mínimo disminuir los riesgos asociados al consumo por parte del usuario. Consta de varias fases y modalidades de intervención, las cuales se le ofrecerán a cada usuario dependiendo de la gravedad de su problemática y la comorbilidad existente. Se desarrollarán en modalidades de internamiento total, internamiento parcial o ambulatorio, dependiendo del nivel de complejidad del respectivo Centro de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas.

Disminución de Riesgos. Previsto para aquellas personas que siendo mayores de 18 años, han fracasado por lo menos en dos oportunidades en programas libres de drogas que presentan patologías de gravedad extrema; o quienes simplemente en asunción de su libre albedrío, no pueden o no desean dejar de consumir sustancias psicoactivas; este programa contará con una serie de alternativas terapéuticas que busquen disminuir los riesgos del consumo. Por sus requerimientos técnicos y científicos, este programa solo podrá ser ofrecido por los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas de alto nivel de complejidad.

Una vez efectuada la evaluación del caso, se decidirá qué clase de intervención se realizará con la persona y si es susceptible de entrar en un subprograma de mantenimiento con sustitutivos o disminución gradual de la sustancia consumida o de su patrón de consumo que conlleve riesgos para su salud física, mental o sociocultural.

El usuario debe someterse a las actividades específicas diseñadas con el fin de disminuir el riesgo del consumo y mejorar su funcionalidad social, dentro de la política de prevención integral.

Artículo 11. Fases y servicios del programa de tratamiento. El Programa de Tratamiento consta de las siguientes fases y servicios:

Fase de Desintoxicación. Busca mediante intervención del personal médico y de apoyo, eliminar del organismo del usuario las sustancias psicoactivas, evitar la aparición del síndrome de abstinencia ó tratarlo sí éste aparece, restituir las condiciones físicas que ponen en riesgo su vida, así como las condiciones psíquicas que ponen en peligro su integridad, la de su familia y la de la comunidad. No es necesaria en todos los casos, pero es de primordial importancia en los casos de abuso y dependencia de depresores del sistema nervioso central.²¹

²¹ *Ibíd.*, p.3

Fase de Deshabitación. Busca fortalecer y mantener la voluntad de abstinencia de tal forma que el usuario pueda recuperar su autoestima, fortalecer su personalidad, restablecer o mejorar sus condiciones de salud física y psíquica, mejorar sus relaciones familiares y sociales, disfrutar satisfactoriamente de su tiempo libre, de tal forma que mejore su calidad de vida, adoptando estilos de vida saludables.

Fase de Rehabilitación y Reinserción Social. Busca que la mejoría obtenida en la salud psíquica, física y sociocultural del usuario, permanezca y se incremente, que pueda desarrollar una actividad productiva, que asuma el rol familiar correspondiente y que abandone, si hubiere tenido, toda actividad delictiva relacionada con las conductas adictivas o problemas asociados al consumo, logrando en definitiva obtener y mantenerse en el llamado estado de abstinencia.

Servicio de desintoxicación. Este servicio estará ubicado en Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas de mediano y alto nivel de complejidad y contará con:

Unidad de atención para el manejo de las urgencias relacionadas directamente con el consumo de sustancias psicoactivas o con la suspensión del consumo de las mismas, y/o problemas asociados. Facilita la desintoxicación inmediata o el manejo de los síndromes de abstinencia agudos o severos y las psicosis exotóxicas.

Área de hospitalización específica para desarrollar el proceso de tratamiento de los cuadros de abstinencia y de recaídas agudas de los usuarios.

Cuarto de aislamiento para el manejo de los usuarios con psicosis exotóxica, con monitoreo permanente y las medidas de seguridad necesarias para garantizar su integralidad.

Servicios de ayuda diagnóstica prestados de manera directa o contratada.

Servicio de Deshabitación. Este servicio estará en los Centros de Atención Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, de baja, media y alta complejidad, y podrá llevarse a cabo mediante Internamiento total, parcial (Hospital Día, Hospital Noche, Hospital Fin de Semana) o terapia ambulatoria.

Servicio de Internamiento Total. Es el programa de atención al usuario en internamiento total, 24 horas al día, 7 días a la semana, por el tiempo que dure el tratamiento, en el que se ofrece al usuario todo lo concerniente al servicio de hotelería, confort y amenidades, adicionales a la modalidad terapéutica que desarrolla el equipo interdisciplinario.²²

Servicio de Internamiento Parcial. Es el programa de atención en los que el usuario asiste al Centro de Atención Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, por períodos de tiempo determinados por la modalidad terapéutica, y recibe

²² *Ibíd.*, p.3

los servicios de hotelería proporcional al tiempo de su permanencia diaria en la institución. Podrá ser Hospital Día, Hospital Noche, Hospital Fin de Semana.

Servicio de Terapia Ambulatoria. Es el programa de atención en el que el usuario asiste al Centro de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, a sesiones de terapia individual o grupal, previamente establecidas en la modalidad terapéutica que se le ofrece. El servicio de hotelería puede o no estar disponible.

Artículo 12. Composición de los equipos terapéuticos básicos. Los equipos terapéuticos estarán integrados por personas con formación y experiencia en lo referente a la comprensión e intervención frente al consumo de sustancias psicoactivas, de acuerdo con el nivel de complejidad de los servicios que brinda el respectivo Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas. Su número y dedicación dependerá del tamaño de la institución.²³

Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas de complejidad baja contarán con un equipo básico así:

Médico General de tiempo completo.
Psicólogo de tiempo completo.
Pedagogo Reeducador de tiempo completo.
Profesional del área social o de familia de tiempo completo.
Auxiliares de enfermería de tiempo completo.

Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas de complejidad mediana tendrán un equipo básico, así:

Médico Especialista en Psiquiatría o en temas relacionados con el consumo de Sustancias Psicoactivas de tiempo completo.
Médico General de tiempo completo.
Enfermero Profesional de tiempo completo.
Psicólogo de tiempo completo.
Terapeuta Ocupacional de tiempo completo.
Profesional del Área Social o de Familia de tiempo completo.
Pedagogo Reeducador de tiempo completo.
Profesional en laboratorio clínico de tiempo completo, si cuenta con laboratorio.
Químico Farmaceuta de tiempo completo.
Auxiliares de enfermería de tiempo completo.
Auxiliares de trabajo social de tiempo completo.
Auxiliares de terapia ocupacional de tiempo completo.

Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas de complejidad alta contarán con un equipo básico así:

²³ *Ibíd.*, p.3

Médico Especialista en Psiquiatría o en temas relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas de tiempo completo.
Médico Especialista en Neurología de tiempo completo.
Médico General de tiempo completo.
Enfermero Profesional de tiempo completo.
Psicólogo de tiempo completo.
Químico Farmacéutico de tiempo completo.
Profesional en Laboratorio Clínico de tiempo completo.
Terapeuta Ocupacional de tiempo completo.
Profesional del Área Social o de Familia de tiempo completo.
Pedagogo Reeducador de tiempo completo.
Tecnólogo en Recreación o Licenciado en Educación Física de tiempo completo.
Auxiliares de Enfermería de tiempo completo.
Auxiliares de trabajo social de tiempo completo.
Auxiliares de terapia ocupacional de tiempo completo.

Parágrafo 1º. Los servicios de laboratorio clínico y servicios de apoyo a las actividades de diagnóstico y tratamiento, podrán ser prestados directamente o a través de terceros que cumplan con las exigencias legales para la prestación de estos servicios.

Parágrafo 2º. Las funciones del personal que conforma el equipo básico serán las propias de su disciplina y las que se les asignen administrativamente a través del respectivo reglamento interno.

Artículo 13. Definición de los requisitos esenciales para la prestación de los servicios de salud de los centros de atención, tratamiento y rehabilitación integral. Son las condiciones mínimas establecidas por las normas vigentes y por la presente Resolución en relación con personal, infraestructura física, dotación, procedimientos técnico y administrativos, sistemas de información, transporte, comunicaciones y auditoría de servicios que deben cumplir todos los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas para garantizar la adecuada atención a los usuarios y que sea prestada en condiciones de accesibilidad, oportunidad, seguridad y racionalidad técnica y científica.²⁴

Artículo 14. Declaración de requisitos esenciales. Es la manifestación mediante la cual los responsables legales de los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas afirman ante la autoridad competente que los servicios que ofrecen cumplen con los requisitos mínimos esenciales establecidos por la presente resolución.

Artículo 15. Vigencia de la declaración de requisitos. La Declaración de Requisitos Esenciales tiene una vigencia de dos (2) años, debiendo renovarse un (1) mes antes de cumplirse este plazo.

²⁴ *Ibíd.*, p.4

Cuando se presenten modificaciones en la prestación de servicios que impliquen cambios en lo declarado, los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas están obligados a declararlo para lo cual debe remitir la información a la respectiva dirección de salud dentro de los primeros cinco (5) días de cada mes.

Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, para iniciar o ampliar la prestación de servicios de salud, tienen que presentar la Declaración de Requisitos Esenciales contemplados en la presente Resolución, debidamente diligenciada para acreditarse ante la autoridad competente, sin perjuicio de los demás requisitos exigidos por la Ley. El procedimiento de registro sólo tiene efecto sobre aquellos servicios expresamente incluidos en dicha declaración.²⁵

Artículo 16. Requisitos mínimos esenciales de los centros de atención, tratamiento y rehabilitación integral. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas están obligados a cumplir con los siguientes requisitos mínimos esenciales:

Infraestructura física. Deben contar con un área física definida para la prestación de los servicios que ofrezcan, que posea espacios suficientes y cómodos para la prestación de los servicios, y se adapte a los requisitos mínimos esenciales contemplados en la presente Resolución.

En caso de prestar servicios extramurales o tener unidades descentralizadas, deberá contar con un domicilio y la programación preestablecida de los servicios, que permita la ubicación por parte de los usuarios, las entidades de vigilancia y las demás personas naturales o jurídicas con las que se relacionen.

Equipo humano. El equipo humano que labore en los Centros de que trata la presente Resolución, deberá cumplir como a continuación se determina, como mínimo con los siguientes requisitos:

Los auxiliares, técnicos y tecnólogos deben presentar certificación que pruebe su idoneidad y experiencia laboral mínimo de un año.

El personal profesional universitario no especializado, debe vincularse previa verificación de los requisitos de título de formación universitaria expedido por una universidad reconocida por el Estado, el número de registro profesional y experiencia de dos años.

El personal especializado, además del requisito anterior, debe presentar el título de postgrado o de especialista otorgado por una institución de educación superior reconocida por el Estado y experiencia de un año. En caso de estudios realizados en el exterior debe contarse con la homologación del título expedida por la autoridad competente.

²⁵ *Ibíd.*, p.4

Contar con las hojas de vida de todo el personal que preste sus servicios bajo cualquier modalidad en las que se identifique: nombre, título de formación universitaria, título de postgrado o especialización, tipo y fecha de vinculación y tiempo de dedicación.

Disponer de un documento que relacione todo el personal que preste servicios en la entidad, independiente de la modalidad de vinculación, identificando si se trata de personal asistencial o administrativo.

La dirección técnica de cada establecimiento estará a cargo de un profesional del área de la salud u otra afín, o de un técnico en rehabilitación de personas con dependencia a las drogas, todos ellos con un mínimo de cuatro años de experiencia en el área de la rehabilitación psicosocial de personas con dependencia a las drogas, a quien se le asignará esta función de modo permanente y que deberá ser reemplazado de inmediato por otro profesional, técnico o experto de similar experiencia en caso de ausencia o impedimento del titular.

Dotación. Deben contar con equipos que cumplan con las condiciones técnicas de calidad, respaldo y soporte técnico ¿científico que garanticen las condiciones mínimas, de acuerdo con la reglamentación vigente.

Disponer de un inventario en el que se incluyan todos los elementos con que cuente el servicio.

Procedimientos técnico administrativos. Deben cumplir con los siguientes procedimientos:

Presentar la Declaración de Requisitos Esenciales contemplados en la presente Resolución. Contar con autonomía administrativa. En caso de ser una institución independiente, presentar la certificación de las facultades administrativas otorgadas o asignadas al responsable de la dirección del respectivo Centro.

Tener Estatutos o normas equivalentes que establezcan el tipo de organización, sus diferentes niveles, funciones, responsabilidades y organigrama. Contar con procedimientos de coordinación y articulación entre las diferentes áreas y unidades funcionales del Centro.²⁶

Disponer del Manual de Procesos, Procedimientos y Funciones.

Disponer del reglamento interno de trabajo o su equivalente manual de convivencia.

Organizar procesos administrativos que garanticen la disponibilidad, calidad y suficiencia de los insumos necesarios para la prestación de los servicios.

Llevar los registros contables y presupuestales, en concordancia con los principios generales aceptados en los procesos financieros de las empresas.

Contar con un sistema de facturación.

²⁶ *Ibíd.*, p.4

Contar con un programa de salud ocupacional.
Disponer de un plan de urgencias, emergencias y desastres.

Requisitos técnico científicos. Deben cumplir con los siguientes requisitos técnico-científicos:

Hacer un manejo sistemático de historias clínicas individualizadas.
Establecer procedimientos de custodia y conservación integral de las historias clínicas.
Definir de manera clara y específica los planes de tratamiento y su justificación y sustento técnico y científico.
Definir las estrategias de evaluación y seguimiento de los procesos terapéuticos y llevar registros sistemáticos sobre los resultados de estos procedimientos.
Utilizar procedimientos que garanticen la información a los usuarios sobre los procedimientos, diagnósticos, tratamientos, reeducación, como los beneficios y riesgos, la orientación sobre la ubicación de los servicios que presta y la recepción de los reclamos o quejas de la atención prestada.
Diseñar un sistema de garantía de calidad que incluya una estrategia de evaluación integral del Centro y un Plan de Mejoramiento de la Calidad.

Registros para el Sistema de Información. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, no podrán, a través de medios publicitarios, ofrecer servicios que no cumplan con los Requisitos Esenciales establecidos en la presente resolución y adicionalmente, en cuanto al sistema de información deben:

Llevar registros veraces, confiables, oportunos, ordenados, legibles y actualizados de todas las actividades que se realicen para la atención del usuario.
Contar con el Registro Individual de Atención de cada servicio que presten
Realizar los reportes estadísticos con las copias necesarias de los mismos, para todos aquellos requerimientos de información del sistema general de seguridad social en salud y en especial de las enfermedades de notificación obligatoria.
Llevar un registro actualizado y ordenado de los procedimientos realizados a los usuarios, consolidados mensualmente.

Disponer de un sistema de información financiera que incluya presupuesto y contabilidad.²⁷

Artículo 17. Efectos de la declaración de requisitos esenciales. De conformidad con lo establecido en el artículo 10 del Decreto 2174 de 1996, las Empresas Promotoras de Salud, las Administradoras del Régimen Subsidiado, las Administradoras de Riesgos Profesionales, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y las entidades que se asimilen, sólo pueden contratar los servicios de atención integral en conductas adictivas con aquellos Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de

²⁷ *Ibíd.*, p.5

sustancias psicoactivas que cumplan con los requisitos mínimos esenciales contemplados en la presente Resolución.

Artículo 18. Manuales de técnicas y procedimientos. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, deberán elaborar dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición de esta resolución, el manual de técnicas y procedimientos en la atención del fármaco dependiente. Este manual deberá ser refrendado por las direcciones de salud del área de la jurisdicción en donde se encuentre funcionando la respectiva institución.

Artículo 19. Comité interinstitucional de asistencia técnica. Créase el Comité Interinstitucional de Asistencia Técnica como cuerpo consultivo y asesor adscrito al Ministerio de Salud, destinado a la formulación de orientaciones y propuestas encaminadas al desarrollo de las políticas de tratamiento de consumidores de sustancias psicoactivas y a la implementación de estrategias de evaluación y seguimiento de los centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas que estará integrado así:

El Viceministro de Salud, que lo presidirá, o su delegado.

El Director de Salud Pública, o su delegado.

El Director del Fondo Nacional de Estupeficientes del Ministerio de Salud o su delegado.

El Director del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, o su delegado.

Parágrafo. Como invitados especiales podrán asistir el Director del Programa Presidencial responsable de la Prevención del Consumo de Sustancias Psicoactivas, un representante de los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas, públicos y privados reconocidos en el manejo de la fármaco dependencia y/o los representantes de las organizaciones o entidades que este Comité Interinstitucional estime conveniente.²⁸

Artículo 20. Funciones del comité. El Comité Interinstitucional de Asistencia Técnica tendrá las siguientes funciones:

Analizar, evaluar y recomendar las estrategias para el desarrollo de los niveles de atención de los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas.

Definir criterios para establecer estándares y normas de calidad para el mejoramiento de los servicios ofrecidos por los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas.

Diseñar los indicadores de los planes, programas y estrategias para la prestación de los servicios a fármaco dependientes.

²⁸ *Ibíd.*, p.5

Establecer los criterios para los procedimientos de acreditación de los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas.

Proponer un currículum de formación y capacitación para quienes vayan a trabajar en los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas y en las Unidades de Atención Integral a Conductas Adictivas - UAICAS.

Parágrafo. La Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional será ejercida por un funcionario del Fondo Nacional de Estupeficientes.

Artículo 21. Transitorio. Los Centros de Atención, Tratamiento y Rehabilitación Integral al consumo de sustancias psicoactivas que actualmente funcionan en el país, tendrán para adoptar los requisitos esenciales establecidos en la presente resolución dos (2) años de plazo, contados a partir de la expedición de la presente resolución.

Artículo 22. Vigencia. La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Ley 1471 30 de junio del 2011. Por medio de la cual se dictan normas relacionadas con la rehabilitación integral de los miembros de de las escuelas de formación de las fuerzas militares de Colombia.²⁹

EL CONGRESO DE COLOMBIA
DECRETA:

Artículo 10. La rehabilitación integral comprende elementos terapéuticos, educativos y de gestión que permiten alcanzar la autonomía de la persona con discapacidad en un nuevo proyecto de vida, con inclusión al medio familiar y social, y está dirigida a los Miembros de la Fuerza Pública, Alumnos de las Escuelas de Formación de las Fuerzas Militares y sus equivalentes en la Policía Nacional, personal civil del Ministerio de Defensa Nacional y de las Fuerzas Militares, y personal no uniformado de la Policía Nacional, vinculado con anterioridad a la vigencia de la Ley 100 de 1993 que se encuentre en servicio activo o retirado de la institución. Para efectos de la presente ley la rehabilitación integral comprende las áreas de desarrollo humano, salud y bienestar, en las fases de Rehabilitación Funcional e Inclusión. El Gobierno Nacional establecerá el sistema, los procesos y los procedimientos requeridos para su operación.

²⁹ COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1471 30 de junio del 2011. Por medio de la cual se dictan normas relacionadas con la rehabilitación integral de los miembros de de las escuelas de formación de las fuerzas militares de Colombia (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 25 noviembre de 2013]. Disponible en internet en: <http://titan.utadeo.edu.co/comunidad/paz/index.php/siconpaz/iniciativas-ciudadanas/1944-ley-14712011>

Artículo 2o. Fase de rehabilitación funcional. Esta fase comprende acciones de Promoción de la salud, prevención de la discapacidad, recuperación y mantenimiento de La funcionalidad alcanzada. '

Artículo 3o. Fase de inducción. Esta fase provee estrategias facilitadoras de la relación del sujeto con su medio familiar, laboral y social. Comprende: el desarrollo de los factores personales y del entorno mediante la ejecución de los programas de actividad física y movilidad; habilidades sociales; comunicadas y cognitivas; interacción con el entorno y vida activa y productiva.

Parágrafo 1. Los servicios de la fase de inducción se prestarán al personal a que se refiere el artículo 10 de esta ley, que hayan adquirido su lesión en las siguientes circunstancias: En el servicio pero no por causa y razón del mismo, es decir, enfermedad y/o Accidente común; En el servicio por causa y razón del mismo, es decir, enfermedad profesional y/o Accidente de trabajo, y En el servicio como consecuencia del combate o en accidente relacionado con el mismo, o por acción directa del enemigo, en tareas de mantenimiento o restablecimiento del orden público o en conflicto internacional.

Parágrafo 2. El Cuando una persona de las que trata el artículo 10 de la presente ley esté o no en servicio activo, no se encuentre amparada por el Sistema de Salud de las Fuerzas Militares y de la Policía Nacional y requiera la fase de inducción, deberá estar afiliada al Sistema General de Seguridad Social o a cualquier otro sistema especial o exceptuado que preste los servicios de atención en salud.

Artículo 4º. La rehabilitación integral de que trata esta ley entrará en vigencia a partir \ del 1º de enero de 2013, una vez el Gobierno Nacional implemente el sistema, los procesos y los procedimientos requeridos para su operación. Parágrafo. De conformidad con lo dispuesto en el Documento CONPES 3591 de julio de 2009, el Ministerio de Defensa Nacional y sus unidades ejecutoras asumirán la sostenibilidad y costos de funcionamiento del Centro de Rehabilitación Integral (00).

Artículo 5º. Sin perjuicio de los derechos establecidos en la Constitución, en las leyes y en convenios internacionales, el Estado reconocerá y garantizará a las personas con Discapacidad de la Fuerza Pública a que hace referencia esta ley todos los derechos, preferencias y prerrogativas que se les brinden a ciudadanos en programas de rehabilitación integral.

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

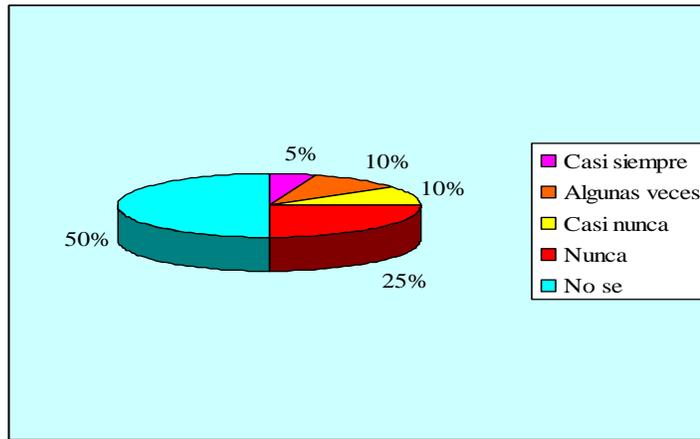
Cuadro 2. Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -No tiene una imagen de identidad corporativa -No se cuenta con un contrato directo con una agencia de publicidad que responda por el trabajo de impresiones que se mandan a ejecutar. -En la actualidad, no hay licencias de programas de edición para elaborar videos de alta calidad y folletos impresos. -Los equipos de trabajo no son de última tecnología, aptos para desempeñar un excelente papel comunicacional de almacenamiento, rapidez y facilidad con tecnología MAC o un FTP). -Falta otro comunicador que apoye con las acciones que se presentan en el desarrollo de actividades comunicacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se inicia el proceso de nuevos proyectos para la ampliación de la cobertura de la fundación en otro punto de Bucaramanga. -La posibilidad de iniciar un nuevo proceso de comunicación audiovisual, por medio de videos institucionales. -Amplitud de las horas de clases de comunicación interpersonal, en el manejo lingüístico y social de las comunidades.
FORTALEZAS	AMANEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Se da apertura en la implementación de de diseñar y producir e l manual de imagen e identidad corporativa de esta entidad. -Se dio inicio a los programas comunicacionales de la fundación, con la apertura de la oficina. -Contamos con el respaldo de la Gerente de la fundación para aprobación de proyectos comunicacionales. -Contratos con empresas externas encargadas de impresiones de piezas gráficas, previamente diseñadas. Así como contratos de personal que maneja cámaras filmadoras para las grabaciones de los videos. -Sustento académico al área de comunicaciones para capacitaciones externas que fortalezcan el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> No tiene el manual de imagen de identidad corporativa. No cuenta con un Diseñador gráfico.

Fuente. Pasante del proyecto

A continuación se presenta el resultado de las encuestas realizadas a veinte personas del personal interno administrativo de la Fundación Sanidad y Medicina de la ciudad de Bucaramanga.

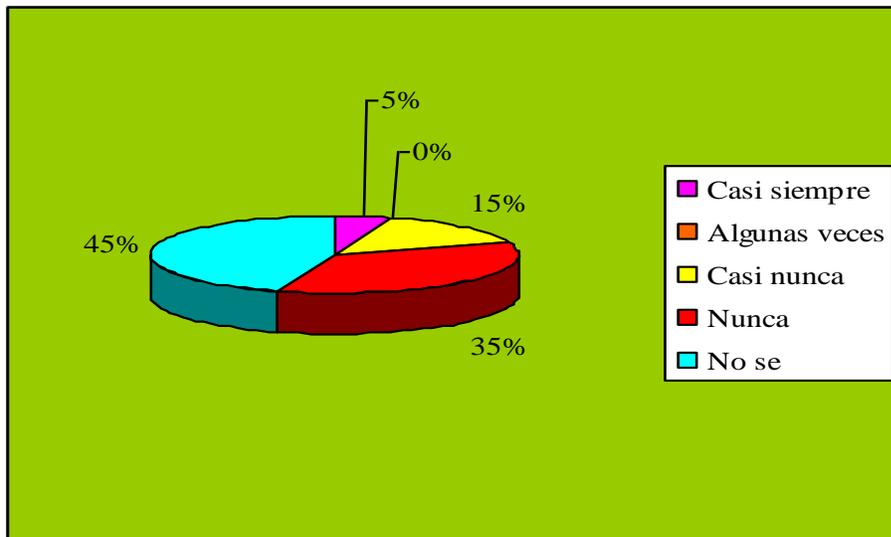
Cuadro 3. ¿Se comunica la visión y la misión en esta entidad?



Fuente. Pasante del proyecto

En ésta sección de la encuesta se obtuvo que el 50% de las 20 personas encuestados responden que no sabe la misión y visión de la entidad de la Fundación sanidad y Medicina., 5 % casi siempre se les que se les comunica la misión y la visión, el 10 % afirma que algunas veces y el otro 10 % respondió que casi nunca, sin embargo el 25 % afirma Nunca. Según el resultado que nos arrojó la encuesta, cabe decir que hay una necesidad inminente de de comunicar la misión y la visión de esta entidad, son mas los administrativos que no saben, y los que nunca se les a comunicado, es importante saber la misión y la visión de una entidad, ya que definen la base de la empresa y representan el porque y para que existen.

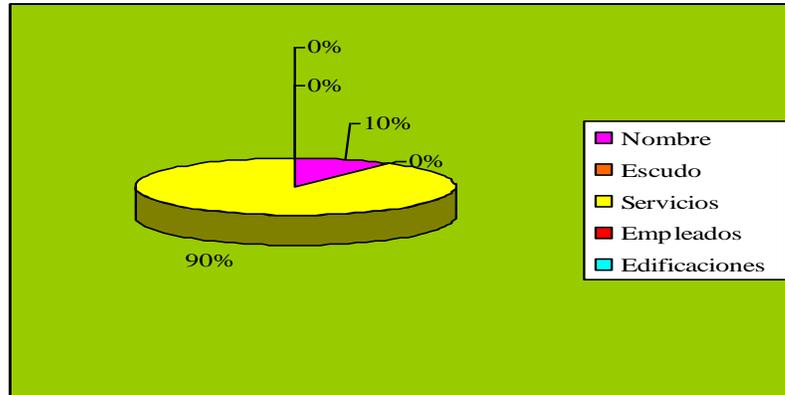
Cuadro 4. ¿En los documentos oficiales se conserva el nombre completo y correcto de la Fundación Sanidad y Medicina?



Fuente. Pasante del proyecto

En ésta pregunta el 35 % de las 20 personas encuestadas responde que nunca se conserva el nombre completo y correcto de la Fundación Sanidad y Medicina, y el 5% lo define aproximadamente como siempre. Estos resultados me evidencian que el 45% del personal administrativo no sabe si se conserva el nombre completo y correcto en los documentos, de manera que se debe fortalecer más este aspecto de la entidad.

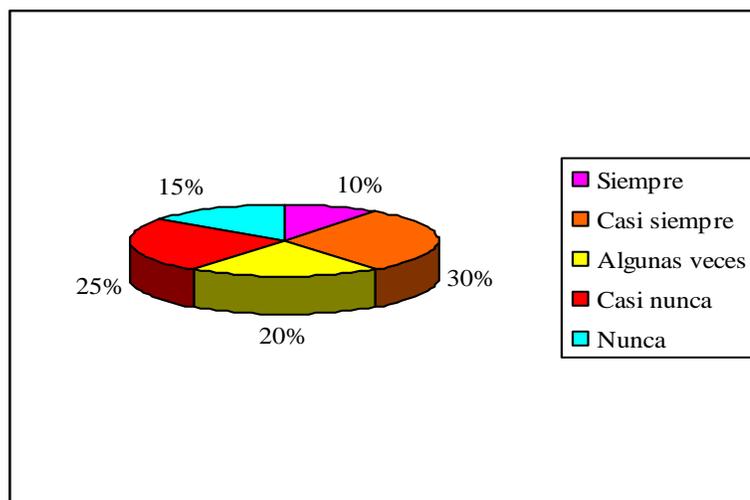
Cuadro 5. ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica a la Fundación sanidad y Medicina?



Fuente. Pasante del proyecto

En esta parte de la encuesta, el 90% cree que la Fundación Sanidad y Medicina se identifica por sus servicios y 10 % lo define por el nombre. El 90% asegura que los servicios que ofrece esta entidad es lo que mas se evidencia en esta fundación, y tan solo un 10% se ve reflejado el nombre , es aquí donde se debe fortalecer también la imagen y la identidad de esta institución.

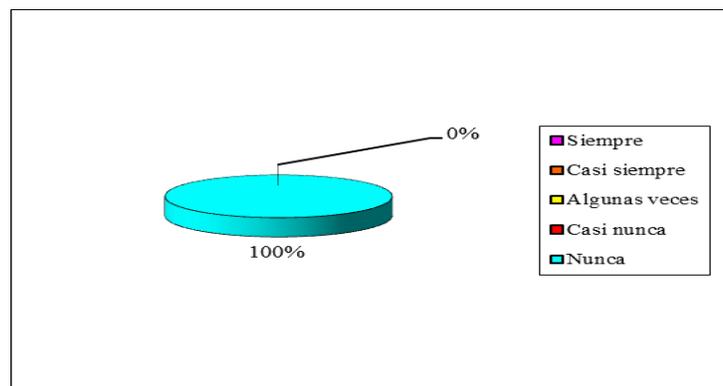
Cuadro 6. ¿Los colores de la Fundación Sanidad y Medicina son los adecuados para el rol que tiene?



Fuente. Pasante del proyecto

En esta etapa de la encuesta el 30 % define que son adecuados los colores de Fundación Santidad y Medicina y el 10 % de los 20 encuestados lo define como siempre. En este punto el 30% afirma que casi siempre los colores que forman parte del actual diseño es adecuado con lo que la entidad quiere expresar como imagen entre su personal administrativo, hay que tener en cuenta que un 20% responde que algunas veces es adecuado, por eso es necesario trabajar en un modelo que fortalezca no solo la imagen sino la identidad de esta entidad. Hay un 15% que se pronuncia que casi nunca es adecuado, tan solo un 10% afirma que siempre se adecua a las necesidades que esta fundación quiere mostrar en lo que a color se refiere.

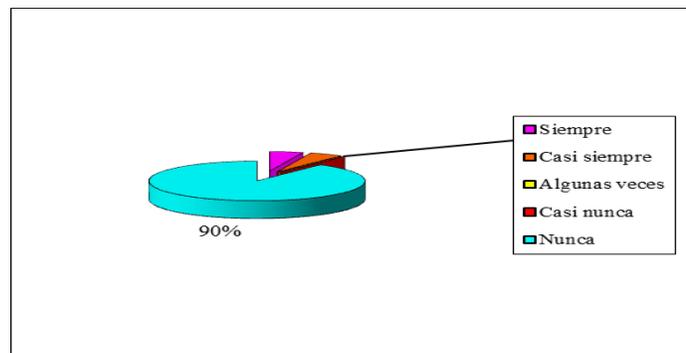
Cuadro 7. ¿Reconoce el logo de la Fundación Santidad y Medicina?



Fuente. Pasante del proyecto

En esta consulta el 100% no conoce el logo de la Fundación Santidad y Medicina de las 20 personas encuestadas. En esta encuesta el 100% de los encuestados da por hecho que si reconocen el logo de la fundación, no obstante hay que buscar el fortalecimiento de este, observando detenidamente los resultados de estas encuestas, para así poder fortalecer la imagen e identidad de la Fundación Santidad y Medicina.

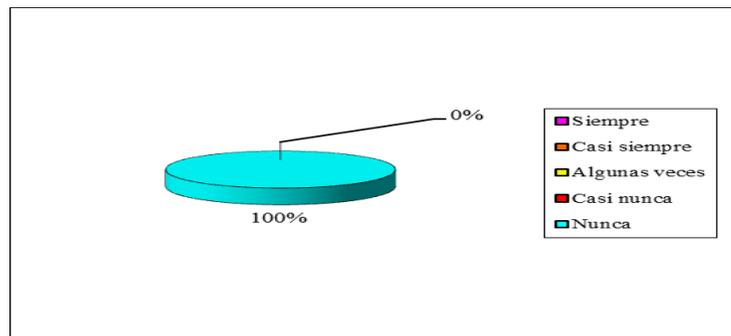
Cuadro. 8. ¿La Fundación Santidad y Medicina proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, logos y nombre?



Fuente. Pasante del proyecto

En esta sección las 20 personas encuestadas el 90% no identifica los colores, logos y nombre de la Fundación Sanidad y Medicina, el 10 % responde que casi siempre. El 90% de los encuestados responde que no utilizan elementos de la entidad con los cuales se sientan identificados, cabe recalcar que es necesario implementar elementos como uniformes, etiquetas, y otros elementos que fortalezcan la identidad interna de esta fundación, para que se note un fortalecimiento y empoderamiento del personal administrativo con su empresa.

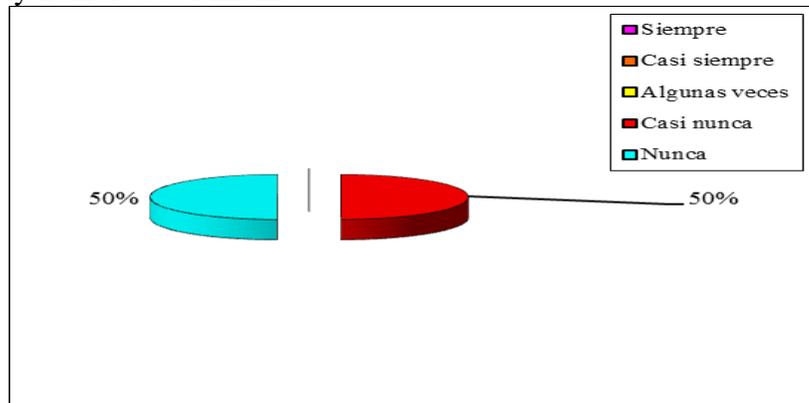
Cuadro 9. ¿Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás, están identificados con los colores, logos y nombre de la Fundación Sanidad y Medicina.



Fuente. Pasante del proyecto

En éstas parte de la encuesta el 100% de las 20 personas, identifica que no se utiliza elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás, están identificados con los colores, logos y nombre de la Fundación Sanidad y Medicina. Es critico saber que el 100% del personal administrativo responde que nunca se ven los elementos de oficina en general de la fundacion , no se ven identificados con los respectivos logos y nombre de la fundacion. Por tal motivo se debe fortalecer esta area , y de esta manera crear una buena imagen de la entidad.

Cuadro. 10. ¿La Fundación Sanidad y Medicina vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de sí misma?



Fuente. Pasante del proyecto

En ésta pregunta el 50 % correspondiente a 10 personas encuestas, define nunca vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre de sí misma y el 50 % restante identifica que casi nunca. Hay un balance entre el 50% y 50% que arroja resultados de manera negativa como positiva porque hay elementos de la fundación como material de estudio, material de implementos de aseo, que se les proporciona al personal interno de la fundación, donde ellos también se apersonarían mas de su proceso sintiéndose identificados con cada uno de los elementos que esta les proporciona pero de manera no gratuita, siendo así que estos elementos deberían venir marcados con el sello y logo de la fundación, qué se sientan realmente en una entidad de sanción cada vez que identifiquen el nombre de la fundación en los diferentes artículos que ellos utilicen para su proceso, así el personal administrativo también tenga ese privilegio de adquirir elementos de carácter administrativo pero identificados con el logo de la entidad., en definitiva falta fortalecer la imagen e identidad de esta entidad, pera lograr tenerla y llevarla a un mejor nivel y posicionarla como una de las mejores en el área metropolitana de Bucaramanga.

A continuación exhibición de resultados del diseño y creación de la imagen e identidad corporativa a través de las siguientes figuras.

Figura 3. Logosímbolo, es la unidad que se encuentra integrada por un logotipo, la cual es un conjunto de caracteres que representan la denominación de fundación Sanidad y Medicina, pero un logosímbolo, es la representación icónica de los rasgos, con atributos y características mediante los cuales la Fundación Sanidad y Medicina busca distinguirse.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura. 4. Inspiración, Motivados por los símbolos religiosos en la imagen actual decidimos utilizar imágenes similares pero manejando un minimalismo grafico que permita la utilización de el logo en mas aplicaciones, anteriormente se dificultaba la lectura por la utilización de los degradados presentes en el nombre de la clínica. (Anexo CD Manual de Imagen e identidad Corporativa)



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 5. Identificación de logo, logotipo – logosímbolo.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 6. Tamaño 4,5 x 5,5, fuente Myriad Pro, Tamaño 12 pt, fuente champagne limosines tamaño 12 pt; Tamaño mínimo del Logosímbolo, tiene por objeto garantizar la legibilidad y nitidez de todos los elementos del logosímbolo de esta entidad.



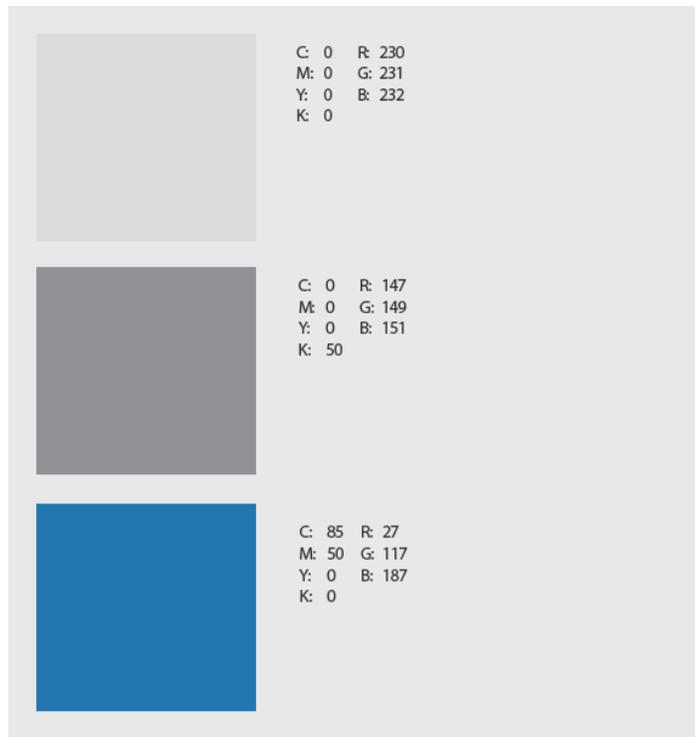
Fuente. Pasante del proyecto

Figura 7. Imagen positiva y negativa de Fundación Sanidad y Medicina.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 8. Colores del logotipo de la Fundación Sanidad y Medicina están divididos en colores primarios y secundarios, los colores primarios, blanco, azul y gris.



Fuente. Pasante del proyecto

Figura 9. Tipo de tipografía que puede elaborarse de documentos y piezas Institucionales de la Fundación Sanidad y Medicina. La familia tipografía corporativa principal es la misma que configuro el logotipo de la Fundación Sanidad y Medicina, (Myriad Pro), tamaño 12, rango espacial 10 %, esta familia deberá utilizarse en la elaboración de documentos tales como comunicaciones interna y externas, comunicados de prensa, remisiones, ordenes de compra, facturas, entre otros, y en piezas institucionales como carpetas, pendones, portafolio de servicio y papelería corporativa.



Fuente. Pasante del proyecto

4. DIAGNÓSTICO FINAL

Originariamente se hizo un trabajo de campo en el que priorizamos en primera instancia, el indagar el contexto laboral de la Fundación Sanidad y Medicina por relacionarse de contenidos comporta mentales de los clientes internos de la institución. Con el fin de recolectar la información, se hicieron las respectivas encuestas a todos los clientes internos (ver Anexo 1, 2. 3. 4), que inicialmente presentaron optimismo al llenar las preguntas a mano, pensando que posiblemente podrían reconocer sus respuestas. Con el fin de no crear incertidumbres, se dio la opción de responder las preguntas por medio físico y esta entregada como depósito en una caja. Luego de tabular ésta información, se procedió a realizar las encuestas a los 20 clientes internos de la Fundación Sanidad y Medicina (ver Anexo 1, 2. 3.4). La selección de este grupo, se realizó al azar, por lo que se quiere recolectar es información de entes objetivos que le den al grupo investigador la imagen que perciben de esta Fundación. Este, fue uno de los procesos que duro más tiempo ya que la gran mayoría del personal, no tenían el tiempo suficiente para responder las preguntas pertinentes, de tal modo que se les envió el archivo por e-mail para que la devolvieran en cuanto la hubieran respondido.

5. CONCLUSIONES

Los conocimientos de identidad e imagen corporativo son interdependientes; no hay una imagen sin identidad, pues lo que se informa no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado obligatoriamente a la realidad; y al mismo modo, no hay grafía posible de la identidad si no es a través de la imagen.

Si bien esta, la comunicación corresponde a ser una política de la institución, la imagen corporativa no atañe exclusivamente al departamento de comunicación, sino que es una tarea que afecta a la alta dirección y su gestión, demanda el compromiso de las distintas áreas funcionales de la Fundación Sanidad y Medicina, y, en última instancia, de todos y cada uno de los empleados de la empresa.

A menos que la Institución promueva gestión eficaz y eficientemente su imagen, tal y como hace con otros activos de la empresa, el valor de este activo, que es la imagen, se reducirá, al tiempo que la consecución de objetivos será más costosa.

La imagen debe formalizarse en todos los niveles de la organización y en todas las áreas de su dinamismo, pues el comportamiento de la empresa, cada acto de cada uno de sus empleados, tiene un efecto en su imagen integral.

Como conclusión final la creación de un nueva propuesta de un logotipo, busca una reorientación de las directrices estratégicas que antes manejaba en su imagen esta entidad, como buscando ese tan anhelado posicionamiento definiendo la imagen deseada a proyectar de esta institución y seguir generando diagnósticos a futuro para controlar como se sigue percibiendo y mediante programas de implantación, buscar llegar a nuestro publico meta en base a la transmisión de nuestra imagen e identidad de esta institución; requisito esencial para dar un cambio a la imagen y la identidad de esta Fundación Sanidad y Medicina, con un sistema de garantía de calidad, para garantizar unas condiciones mínimas a la hora de tener un logotipo que los identifique como Fundación.

Sin embargo hay que seguir mejorando y en un futuro se tendrán nuevos retos para estar a la altura o aun mejor por marcando la diferencia en imagen e identidad entre otras entidades, que ofrecen esta prestación de servicios, el objetivo de este proyecto era darle solución a uno de los principales retos que se estaban planteando la lanzamiento del nuevo manual de imagen e identidad corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina.

6. RECOMENDACIONES

El presente trabajo realizado durante 6 meses en la Fundación Sanidad y Medicina de la ciudad de Bucaramanga, Santander, se enfatizó un acercamiento razonado al argumento, a la cual quedó circunscrita su aplicación empírica. Al respecto, se sugiere realizar estudios con un planteamiento inverso a ésta, es decir, analizar casos empíricos a partir de los cuales identificar y extraer patrones y modelos de gestión aplicada de Imagen e Identidad Corporativa. A su vez, dichos patrones pueden ser comprensibles al modelo conceptual diseñado en este trabajo, con el fin de descubrir razones, énfasis y preferencias establecidas a cada mecanismo por los responsables de la gestión.

BIBLIOGRAFÍA

BUENO, Luz Marina, Fundación Sanidad y medicina, estructura organizacional, 7 p.

BUSINESS SCHOOL PRESS. Olins, Wolff (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change.

CAPRIOTTI, Peri Paúl, Branding Corporativo, colección libros de la Empresa Fundamento para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009

COSTA, J. Imagen corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2001. P. 79.

FOMBRUN, Charles, Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.

GILI, Gustavo, Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Barcelona, 1990. P. 14.

IMAGEN CORPORATIVA. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990. P. 15 -23.

NAPOLES, Veronica, Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.

SANZ, De La Tajada, L. A., ídem, P. 131. VILLAFAÑE, J. Imagen Positiva. P. 26.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

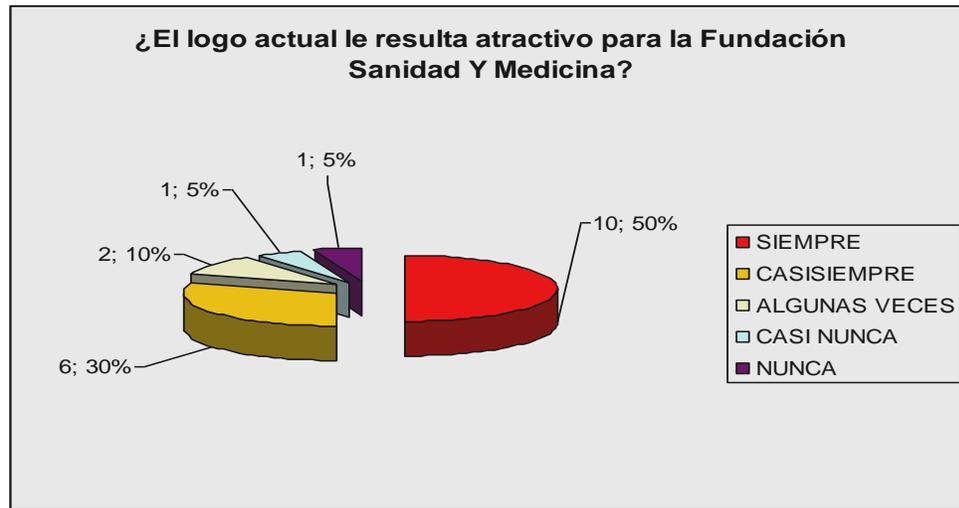
COLOMBIA CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto Nacional 1136 de 1970, Por el cual se dictan algunas medidas sobre protección social. (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 25 noviembre de 2013]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=6941>

COLOMBIA CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1471 30 de junio del 2011. Por medio de la cual se dictan normas relacionadas con la rehabilitación integral de los miembros de las escuelas de formación de las fuerzas militares de Colombia (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 25 noviembre de 2013]. Disponible en internet en: <http://titan.utadeo.edu.co/comunidad/paz/index.php/siconpaz/iniciativas-ciudadanas/1944-ley-14712011>

SANIDADYMEDICINA. Área de comunicaciones. (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 25 noviembre de 2013]. Disponible en internet en: <http://sanidadymedicina.jimdo.com/reseña-historica>

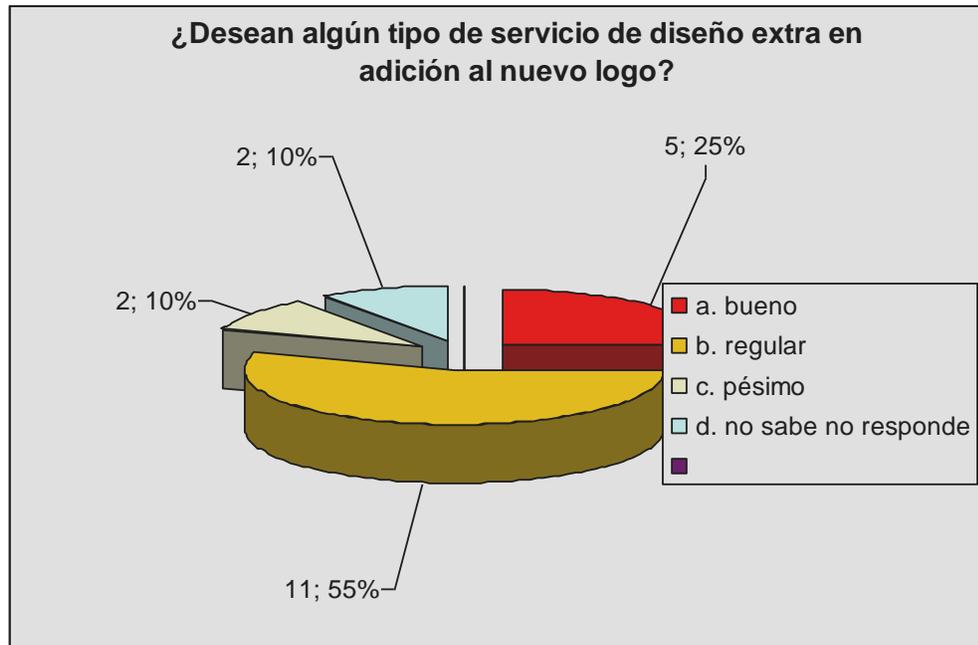
ANEXOS

Anexo. 1. ¿El logo actual le resulta atractivo para la Fundación Sanidad Y Medicina?



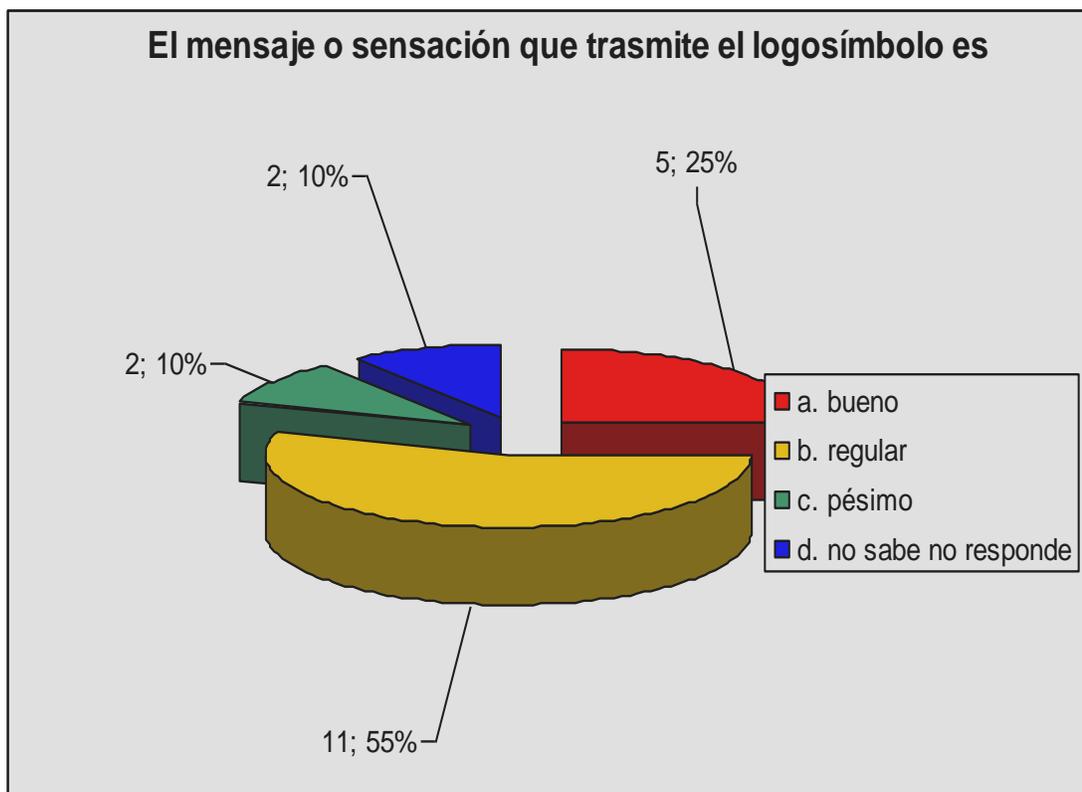
En ésta sección de la encuesta se obtuvo que el 50% que el logo actual resulta atractivo para el personal administrativo de esta entidad, una muestra del 30% da por hecho que casi siempre resulta atractivo este logo, sin embargo un 10% afirma que algunas veces les resulta atractivo y tan solo un 5% y 5% da por visto que casi nunca y nunca les resulta favorable, esto quiere decir que el logo actual muestra una diferencia muy bien marcada, para que este logo sea el que se posicione favorablemente.

Anexo. 2. ¿Desean algún tipo de servicio de diseño extra en adición al nuevo logo?



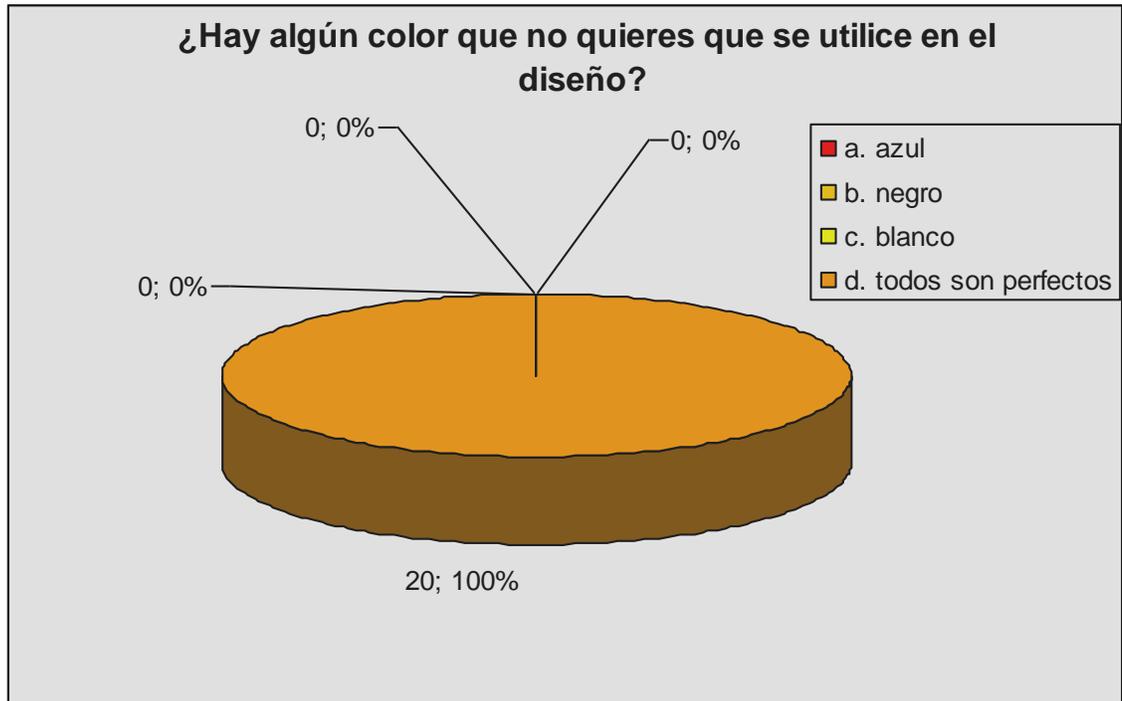
En esta pregunta el 55% de los clientes internos califico regular el hecho de implementar un tipo de servicio extra en la adición al nuevo logo, un 25% le resulta bueno adicionar un servicio extra para el nuevo logo, por consiguiente un 10% no sabe no responde, cabe resaltar que la satisfacción con el nuevo logo es satisfactorio y sin duda alguna es evidente la necesidad de dejarlo igual sin implementar un tipo de servicio extra en la adición del nuevo logo.

Anexo 3. El mensaje o sensación que trasmite el logotipo es



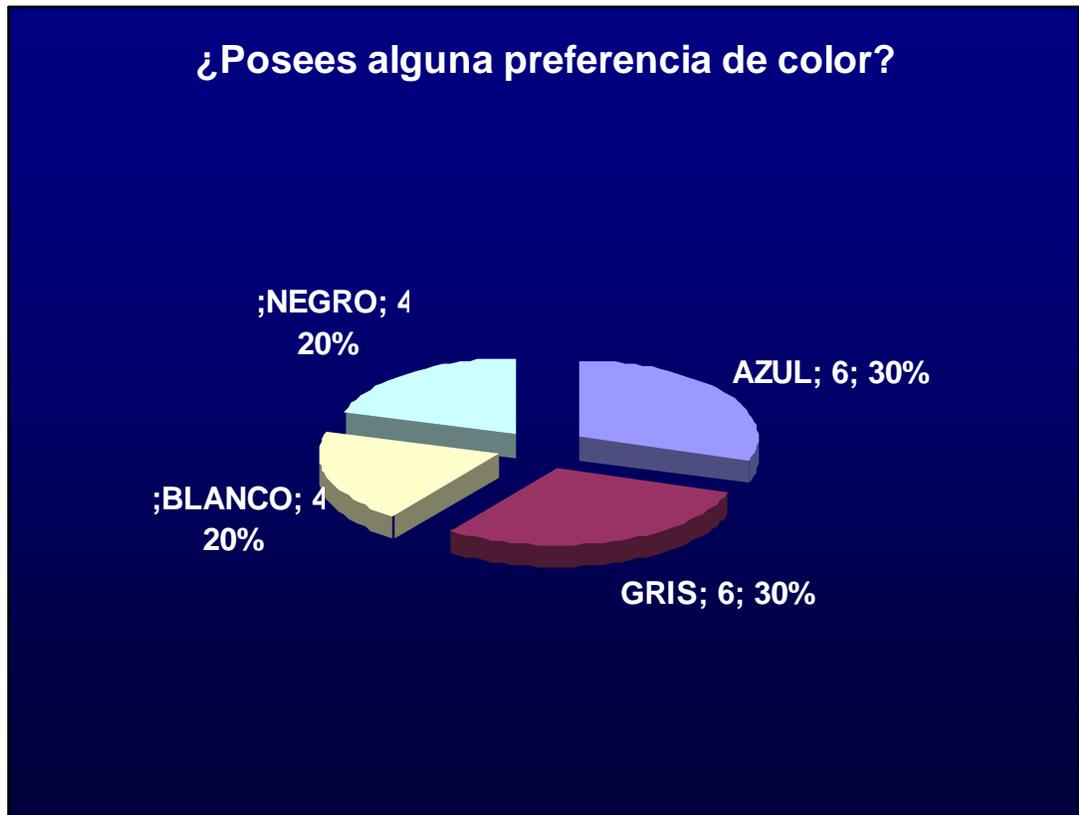
En este elemento 55% le resulta regular el mensaje o sensación que trasmite el logo símbolo, un 25 % denota satisfacción un 10% no sabe no responde y otro 10% marca como pésimo. Cabe decir que hay que trabajar mas a futuro en este logo símbolo para que la sensación y mensaje que realmente quiere dar cree una identidad propia de la Fundación Sanidad y Medicina.

Anexo 4. ¿Hay algún color que no quieres que se utilice en el diseño?



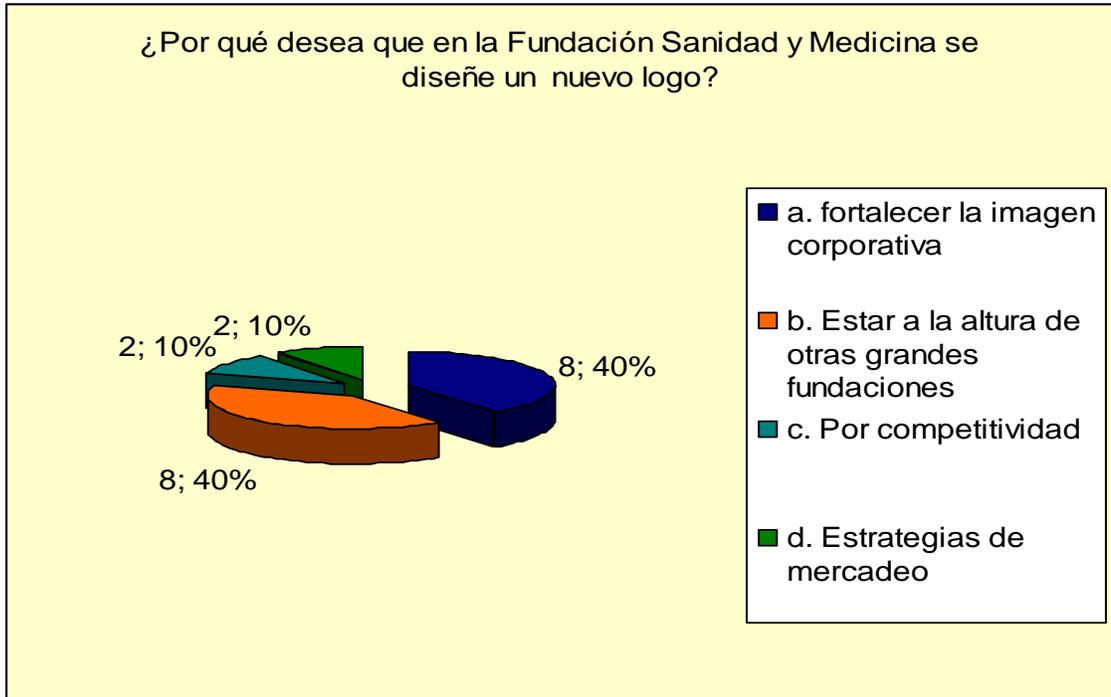
En esta ocasión todo el cliente interno afirmó, que los colores que están en el actual logo símbolo es el indicado, esto es un gran avance positivo para la creación de este diseño para la Fundación Sanidad y Medicina.

Anexo 5. ¿Posees alguna preferencia de color?



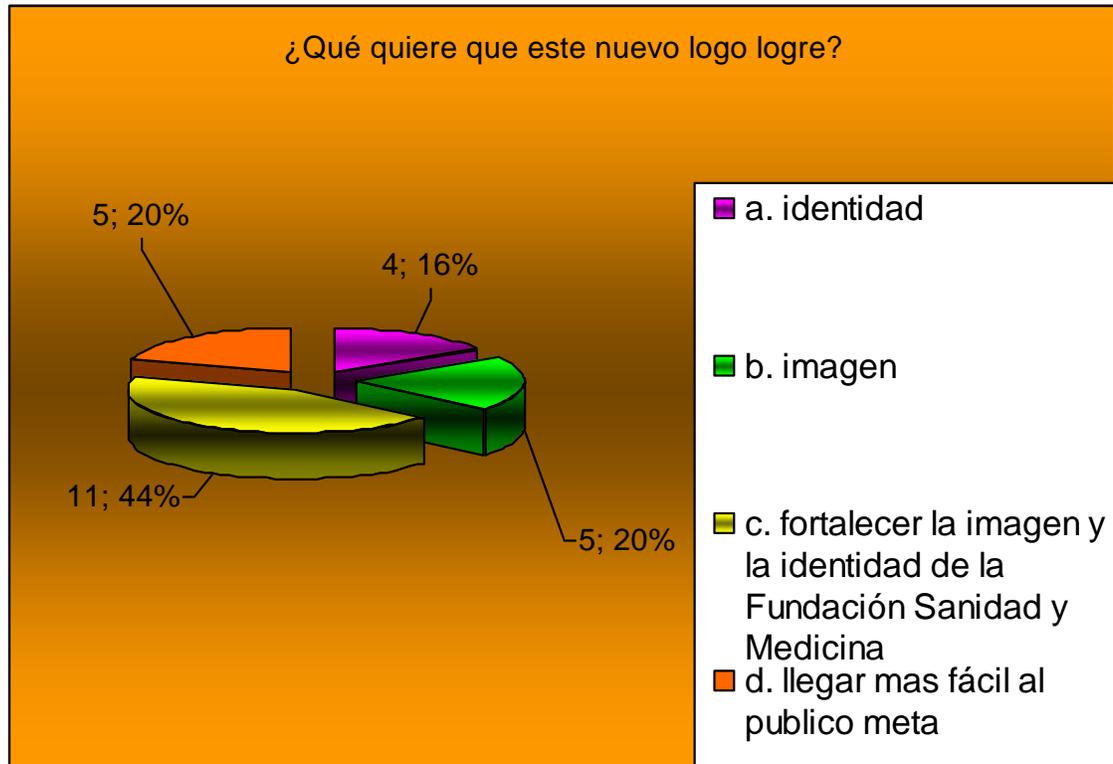
En el siguiente enunciado se ve una tendencia muy dividida donde un 30% les resulta mas atractivo el color gris y otro 30% el azul, sin embargo un 20% opto por el blanco y otro 20% por el negro, aunque muy dividido los resultados se ve mas marcada la tendencia hacia el color gris y el azul.

Anexo 6. ¿Por qué desea que en la Fundación Sanidad y Medicina se diseñe un nuevo logo?



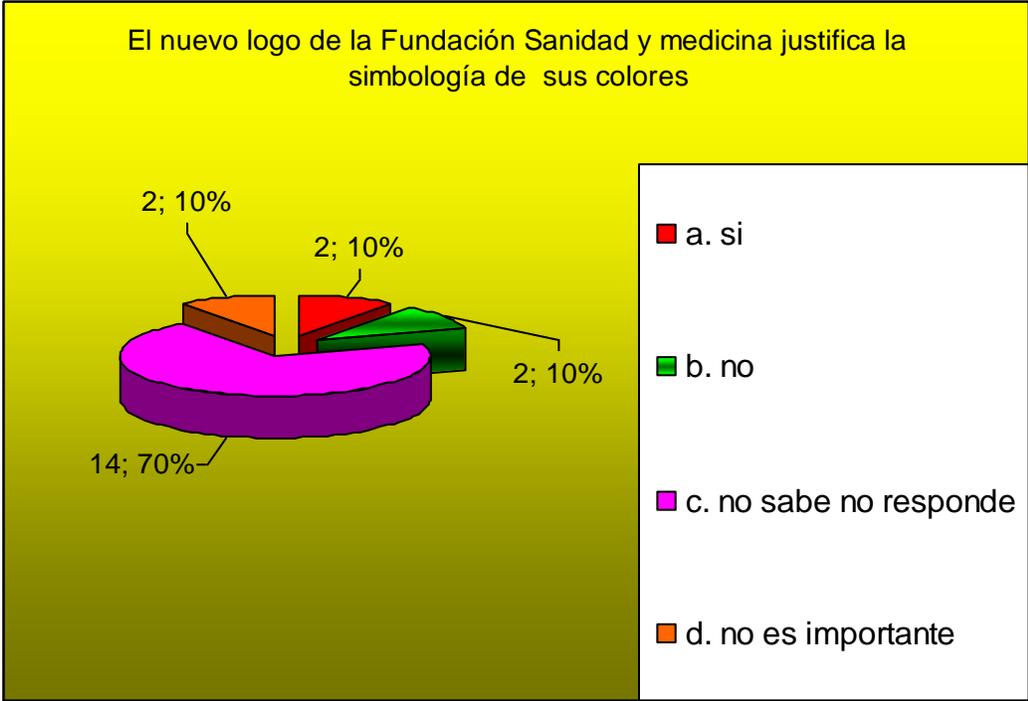
En esta etapa del diagnostico un 40% de los encuestados responde que es necesario un nuevo logo, para fortalecer la imagen corporativa, sin embargo muy equilibrado otro 40% admite que es necesario para estar a la altura de otras grandes fundaciones, un 10% por competitividad y otro 10% también de carácter equilibrado como estrategia de mercadeo. En esta encuesta es muy notorio que se necesita el cambio del logo con el fin de fortalecer la imagen de la Fundación Sanidad y Medicina y estar a la altura de otras grandes fundaciones, pioneras en Bucaramanga Santander.

Anexo.7. ¿Qué quiere que este nuevo logo logre?



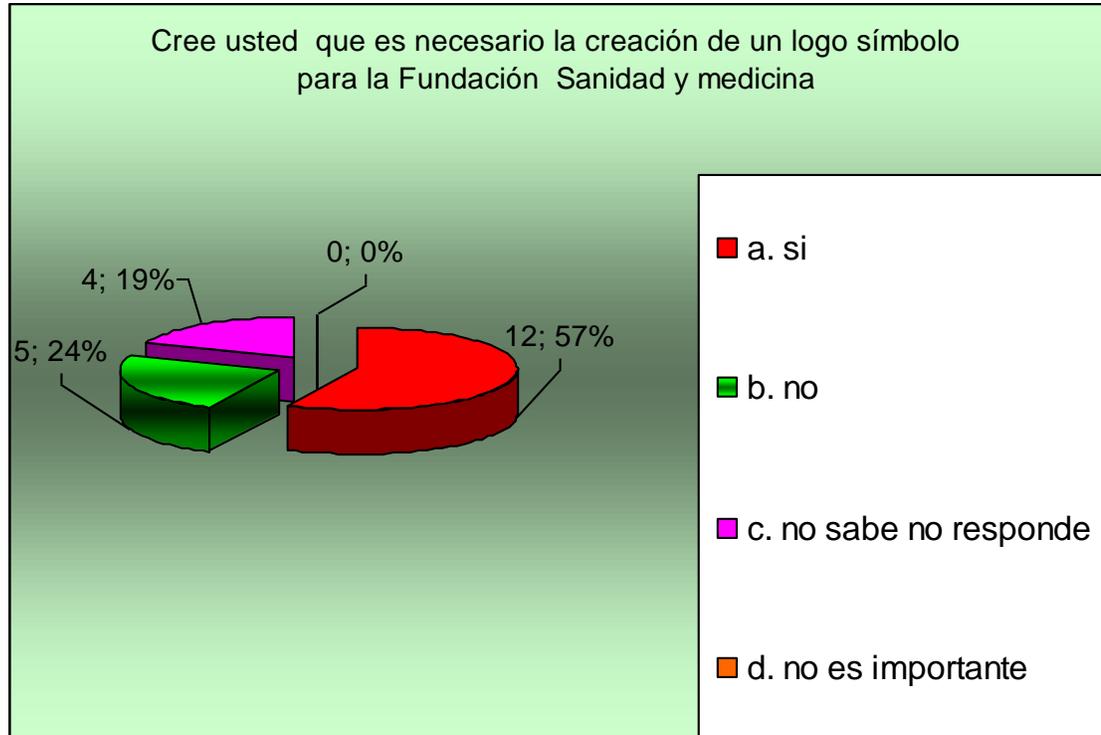
A esta altura de la encuesta, el personal interno da una muy clara tendencia que lo que se quiere con el nuevo logo con un 44% es fortalecer la imagen de la Fundación Sanidad y Medicina y de manera muy equivalente un 20% que es necesario para llegar mas fácilmente a nuestro publico meta y otro 20% quieren que este nuevo logo logre Imagen. Y un 16% busca que logre identidad, así pues lo que se quiere lograr es el fortalecimiento de esta entidad.

Anexo 8. El nuevo logo de la Fundación Sanidad y medicina justifica la simbología de sus colores



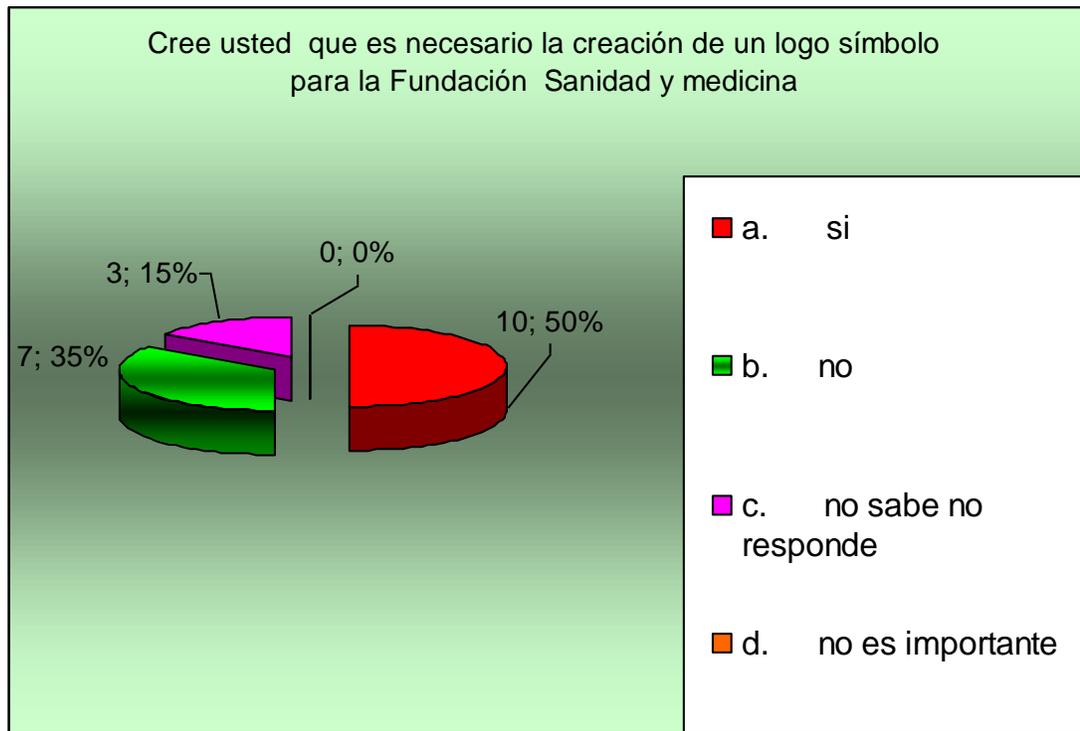
El siguiente análisis de encuesta el 70% me arroja un resultado que no sabe y no responde sobre si el nuevo logo justifica la simbología de de sus colores muy equilibradamente responden con un 10% que no otro 10% que si, y por ultimo un 10% que no le es importante. Es necesario implementar un manual de imagen donde los clientes internos sepan la importancia de saber que son la justificación de los colores, así de esta forma ellos entiendan la importancia de el porque la creación de este nuevo logo símbolo.

Anexo 9. Cree usted que es necesario la creación de un logo símbolo para la Fundación Sanidad y medicina



A esta altura de la encuesta los clientes internos muestran un 57% de que si es necesario la creación de un logo símbolo para la Fundación Sanidad y Medicina un 24% afirma que no aunque un 19% no sabe y no responde, queda en claro que si es importante la creación de este nuevo logo y también darles una inducción acerca de este nuevo logo símbolo que sin duda alguna fortalecerá la imagen e identidad de esta entidad.

Anexo 10. Es adecuado que el nuevo logo refleje los valores y objetivos de la empresa



En conclusión de este análisis de resultados, este último cuadro nos arroja con un 50% que si es adecuado que el nuevo logo símbolo refleje los valores y los objetivos de la empresa, un 35% asume que no y un 10% no sabe o no responde es importante que el nuevo logo refleje los valores y objetivos de la empresa.

A continuación se hace exhibición del material (P.O.P) de punto de venta

Anexo 11. Material P.O.P material de punto de venta gorras.



Anexo 12. Material P.O.P material de punto de venta buzo.



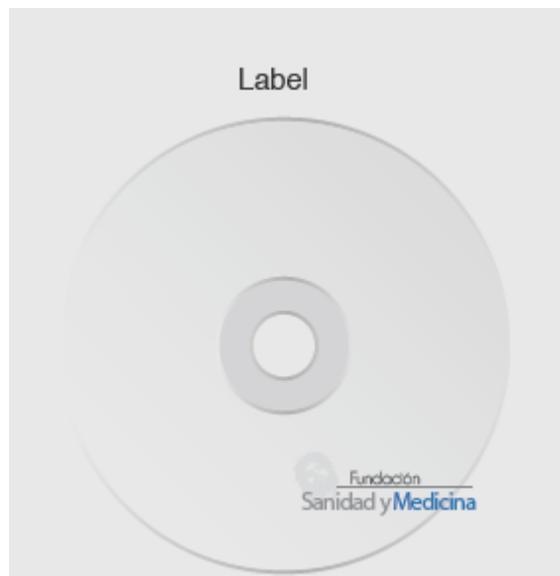
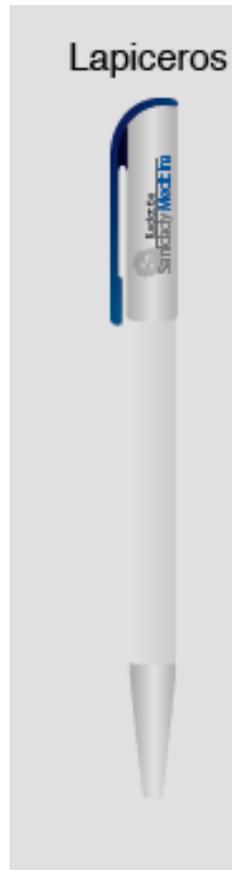
Anexo 13. Material P.O.P material de punto de venta bata personal terapéutico, para damas.



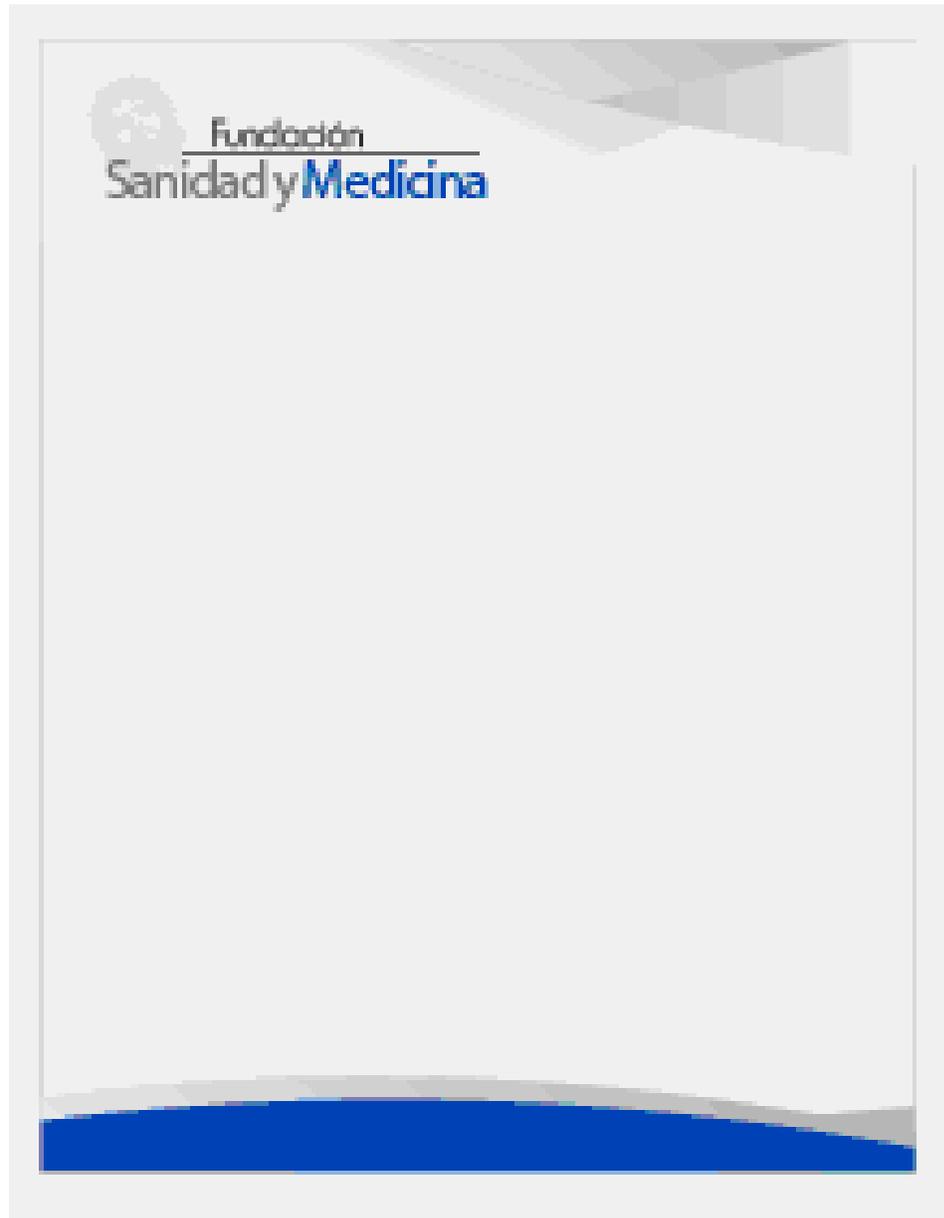
Anexo 14. Material P.O.P material de punto de venta bata personal terapéutico, para caballeros.



Anexo 15. Material P.O.P material de punto de venta, lapicero, porta lapicero, material label.



Anexo 16. Hoja membreteada tamaño carta.



Anexo 17. Material para publicidad externa, pendón, 180 cms x 80 cms.



Fundación

Sanidad y **Medicina**

Tel:

Fijo: 632 42 79 – 690 55 63

Cel: 316 465 6983 - 3173647009

Dirección:

Carrera 39 No 44-33 Altos de Cabaesera, Bucaramanga.

Email:

diostusanador@hotmail.com

Sitio Web:

www.sanidadymedicina.jrmdo.com

Anexo 18. Material para publicidad externa, pendón, 180 cms x 80 cms, en soporte.



Anexo 19. Sobres cara externa e interna.



Anexo 20. Formato de Comunicación de prensa de la estructura organizacional de la Fundación Sanidad y Medicina. (Documentos sustantivos).

 Fundación Sanidad y Medicina	FECHA:	DÍA	MES	AÑO
	HORA:			
	LUGAR:			
COMUNICADO DE PRENSA ____				
TITULO:				
Anexos:	Fotografías	Audio	Videos	Material impreso

FIRMA JEFE DE COMUNICACIONES

Anexo 21. Información de revisión, (cubrimiento, eventos, diseño entre otros,) por parte del área de comunicaciones enviada por cada área de la estructura organizacional de la Fundación Sanidad y Medicina. (Documentos sustantivos).

					FECHA:	DIA	MES	AÑO	
					HORA:				
					LUGAR:				
Evento		Noticia		Diseño	x	Cuñas		Spot radial	
Rueda de prensa		Cubrimiento TV			Protocolo			visitas	
<p>Diseño y Creación de logo de la fundación Sanidad y Medicina.</p>									
Nombre del interesado:					Cargo: gerente Fundación sanidad y Medicina				
luz Marina Bueno Mogollón									
Área:					Correo:				
Aprobado					SI	MOTIVO			
					NO				

FIRMA DE JE FE DEL ÁREA DE COMUNICAICONES

Anexo. 22. CD del Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Sanidad y Medicina de Bucaramanga, Santander.

Ver CD adjunto