

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC/CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PROYECTO PROFESIONAL  
REDISEÑO DE MARCA PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA  
DE LA DOCTORA PAOLA NATALIA CRUZ**

**SUSTENTADO POR:**

**YADIRA YANETH FIGUEROA ALVARENGA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2022**

## **Derechos de autor**

© Copyright 2022

Yadira Yaneth Figueroa Alvarenga

Todos los derechos son reservados.

**Autorización del autor(es) para la consulta, reproducción parcial o total y  
publicación electrónica del texto completo de informe de práctica profesional y  
proyectos de graduación de pregrado de CEUTEC**

Señores

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)**

**Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC)**

Tegucigalpa, M.D.C.

Estimados Señores:

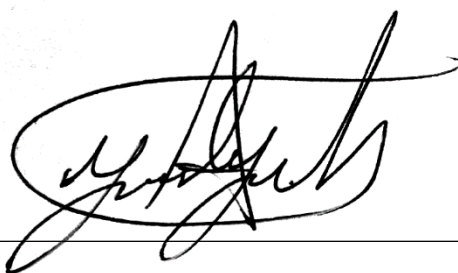
Yo, **Yadira Yaneth Figueroa Alvarenga**, de Tegucigalpa, autor del trabajo de pregrado titulado: **Rediseño de marca para la clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz**, presentado y aprobado el 22 de octubre de 2022, como requisito previo para optar a título de pregrado en Licenciatura de Diseño Gráfico y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por este medio autorizo a las bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC/CEUTEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos, los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/ CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/ CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 22 días del mes de octubre de 2022.



Yadira Yaneth Figueroa Alvarenga

31711600

\* La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente

## **Dedicatoria**

Dedico este éxito de mi vida, principalmente a Dios, quien me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, quien como guía está presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer, sin Dios no habría podido realizar este sueño, pero me dio las habilidades y creatividad para ejercer mi aprendizaje, brindándome la sabiduría para tomar las mejores decisiones que me han formado como profesional.

Además, de Dios, dedico este esfuerzo a mis padres, hija, esposo y hermanas por ser mi pilar fundamental, al estar siempre apoyándome en las diferentes etapas de este proceso profesional, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, confiaron plenamente en mí y en mis capacidades.

Yadira Figueroa

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a Dios, quien guía mi vida a lo largo de mi existencia, es mi apoyo y fortaleza en los momentos de debilidad y dificultad, nunca me ha dejado, está conmigo siempre, por eso y muchas cosas más estoy agradecida, sin Dios nada somos, él ilumina nuestra mente y corazón, para ser mejores personas tanto en el ámbito social como familiar.

Gracias a mis padres, por ser uno de mis principales promotores de mis logros y sueños, por creer y confiar en mí, por los consejos, apoyo, confianza, valores, principios, que me han inculcado para ser la persona que soy hoy en día. Muchas veces me desanimé en seguir en mis estudios, pero ellos con su amor y motivación me ayudaron a seguir adelante.

A mis hermanas por su apoyo, afecto, cariño, consejos y momentos inolvidables, como sus experiencias que me han enseñado cosas muy valiosas para mi vida.

A mis compañeros con los que compartí experiencias únicas y felices, me enseñaron mucho de su conocimiento, gracias por muchas vivencias durante largas horas de estudio, así mismo, mis amigos quienes me respaldaron y asistieron con su apoyo moral y nunca me dejaron sola cuando los necesitaba. Agradezco, de manera especial, a la Licda. Nolvía Reyes por ser ejemplar que, con su sabiduría, conocimiento, motivación, paciencia, apoyo, me ha impulsado y guiado a seguir adelante.

A mis docentes que, con su conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional, así mismo, a la Licda. Gabriela Leiva, que me ha orientado y guiado en el desarrollo de este proyecto.

Yadira Figueroa

## **Resumen ejecutivo**

El presente proyecto se ha desarrollado con el fin de rediseñar la marca de la clínica de la Dra. Paola Natalia Cruz, e implementar una campaña de adaptación para que la clínica obtenga un mayor reconocimiento e impacto ante su público meta. Primero, se llevó a cabo una auditoría visual para tener un análisis más profundo a cerca de la marca actual de la clínica y los servicios que ofrece, así como, la competencia directa e indirecta, para lograr un rediseño que proporcione soluciones a los problemas identificados para que la clínica logre posicionarse en el sector correspondiente.

Se rediseñó la marca para la clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz, debido al cambio de público meta, ya que en la actualiza su enfoque va dirigido a un segmento infantil.

La clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz, requiere contar con manuales de identidad y estilo, con el fin que se establezcan los parámetros de diseño para el correcto manejo de la marca gráfica en cualquier medio que se desea aplicar y finalmente lograr la diferenciación de los competidores.

Por lo tanto, la clínica implementará una campaña de adaptación para redes sociales, esto permite que la clínica pueda ser reconocida ante sus potenciales clientes, enfatizando los servicios e importancia del cuidado bucal en los pacientes (niños de 3 a 12 años), para mejorar su salud bucal o bucodental. En las piezas gráficas mostrarán un mensaje que logre impactar en el público meta, haciendo uso de una línea gráfica.

En la ejecución del proyecto se implementó la metodología de Joan Costa, quien propone un método exclusivo para la identidad corporativa, donde se divide en diez fases

con el propósito de un buen desarrollo de la marca. El manual de marca es un libro de normas y directrices que la empresa puede aplicar en el nuevo régimen de identidad visual.

La imagen es la percepción que el público tiene de la empresa, también es una representación mental que los clientes crean a partir de las expectativas y de la experiencia con la empresa.

Así, Joan Costa señala que la imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de las personas, que de un modo u otro son asociadas entre sí y con la empresa. (Capriotti, 2020).

**Palabras Claves:** identidad corporativa, manuales de identidad corporativa y estilo, imagen corporativa, línea gráfica, auditoría visual y campañas.



## Índice de contenido

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA .....	1
Capítulo I: Planteamiento del problema .....	1
<b>1.1 Introducción</b> .....	1
<b>1.2 Antecedentes del tema</b> .....	3
<i>1.2.1 Reseña histórica de la clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz</i> .....	3
<i>1.2.2 Misión</i> .....	4
<i>1.2.3 Visión</i> .....	4
<i>1.2.4 Valores</i> .....	4
<i>1.2.5 Público meta</i> .....	5
<b>1.3 Definición del proyecto</b> .....	7
<b>1.4 Objetivos del proyecto</b> .....	8
<i>1.4.1 Objetivo general</i> .....	8
<i>1.4.2 Objetivos específicos</i> .....	8
<b>1.5 Justificación</b> .....	9
Capítulo II: Marco teórico .....	10
<b>2.1 La reseña histórica del tema</b> .....	10
<b>2.2 Conceptualizaciones y definiciones</b> .....	13
<i>2.2.1 Conceptos de diseño gráfico</i> .....	13

<b>3.1 El contexto del tema</b> .....	38
<b>3.1.1 Importancia de tener una marca definida</b> .....	38
<b>3.1.2 Rediseño de marca</b> .....	40
<b>3.1.3 Servicios que ofrece la clínica odontológica</b> .....	41
<b>3.1.4 Ubicación geográfica de la clínica odontológica</b> .....	47
Capítulo III: Metodología utilizada .....	47
<b>3.1 Enfoque y método</b> .....	47
<b>3.1.1 Etapas de la metodología proyectual de Joan Costa</b> .....	48
<b>3.2 Materiales</b> .....	50
<b>3.2.1 Herramientas tecnológicas</b> .....	50
<b>3.2.2 Materiales de producción</b> .....	51
<b>3.3 Cronograma de ejecución</b> .....	53
Capítulo IV: Desarrollo del proyecto .....	56
<b>4.1 Etapa de recopilación de datos sobre autoimagen y proyecto futuro</b> .....	57
<b>4.2 Recopilación de datos sobre marketing</b> .....	59
<b>4.2.1 Competencias directas</b> .....	59
<b>4.2.2 Competencias indirectas</b> .....	60
<b>4.3 Recopilación de datos externos</b> .....	60
<b>4.4 Formulación de objetivos del programa</b> .....	60
<b>4.5.1 Grado de consistencia del signo visual en el tiempo</b> .....	62

4.5.2 <i>Coincidencia de los signos visuales</i> .....	63
4.5.3 <i>Repertorio de elementos comunicativos de la empresa</i> .....	65
4.5.4 <i>Estudio de la identificación de otras empresas del sector</i> .....	67
4.6 <b>Verificación de pertinencia de los signos existente (imagen)</b> .....	67
4.7 <b>Análisis de información obtenida</b> .....	68
4.8 <b>Proyectos gráficos</b> .....	68
4.8.1 <i>Formato de manual de marca y estilo</i> .....	68
4.9.1 <i>Signos de identidad</i> .....	72
4.9.3 <i>Formato</i> .....	74
4.9.4 <i>Concepto espacial</i> .....	74
4.9.5 <i>Tipografía corporativa</i> .....	76
4.9.6 <i>Normas tipográficas</i> .....	77
4.9.7 <i>Elementos gráficos</i> .....	78
4.9.8 <i>Compaginación (estilo)</i> .....	78
4.9.9 <i>Uso de colores</i> .....	78
4.10 <b>Diseño y confección del manual de identidad corporativa</b> .....	81
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones .....	81
5.1 <b>Conclusiones</b> .....	81
5.2 <b>Recomendaciones</b> .....	82
Glosario: .....	83

Bibliografía.....	88
Anexos .....	102

### Índice de ilustraciones

<b>Figura 1:</b> Ilustración de modo de color CMYK-----	15
<b>Figura 2:</b> Ilustración de extensiones visuales -----	17
<b>Figura 3:</b> Ilustración de modo de color RGB-----	21
<b>Figura 4:</b> Ilustración de formato -----	27
<b>Figura 5:</b> Ilustración de margen-----	28
<b>Figura 6:</b> Ilustración de párrafo -----	29
<b>Figura 7:</b> Ilustración de retícula-----	30
<b>Figura 8:</b> Ilustración de bleeding y sin bleeding-----	30
<b>Figura 9:</b> Ilustración de zona de seguridad -----	31
<b>Figura 10:</b> Muestra de caja alta-----	32
<b>Figura 11:</b> Muestra de caja baja-----	33
<b>Figura 12:</b> Muestra de caja tipográfica-----	33
<b>Figura 13:</b> Ilustración de color -----	34
<b>Figura 14:</b> Ilustración de estilos tipográficos -----	34
<b>Figura 15:</b> Ilustración de familia tipográfica-----	35
<b>Figura 16:</b> Ilustración de jerarquía tipográfica-----	36
<b>Figura 17:</b> Peso como variable tipográfica -----	37
<b>Figura 18:</b> Clasificación tipográfica-----	38
<b>Figura 19:</b> Logo de la clínica odontológica-----	41

<b>Figura 20:</b> Equipamiento de la clínica odontológica -----	42
<b>Figura 21:</b> Ilustración aplicación de flúor -----	42
<b>Figura 22:</b> Ilustración colocación de sellante -----	43
<b>Figura 23:</b> Ilustración de blanqueamiento de diente -----	44
<b>Figura 24:</b> Ilustración de evaluaciones -----	44
<b>Figura 25:</b> Ilustración de endodoncia -----	45
<b>Figura 26:</b> Ilustración de extracciones -----	45
<b>Figura 27:</b> Ilustración de radiografías -----	46
<b>Figura 28:</b> Ilustración de limpieza dental -----	46
<b>Figura 29:</b> Etapas de la metodología de Joan Costa -----	48
<b>Figura 30:</b> Logo de la clínica odontológica -----	63
<b>Figura 31:</b> Logo de la competencia directa - FamiDent -----	64
<b>Figura 32:</b> Logo de la competencia directa - Clínica Dental Orthokids HN -----	64
<b>Figura 33:</b> Logo de la competencia directa - Centro Estético Dental -----	65
<b>Figura 34:</b> Tarjeta de presentación de la clínica Dra. Paola Cruz -----	65
<b>Figura 35:</b> Pieza gráfica - limpieza dental -----	66
<b>Figura 36:</b> Campañas para redes sociales -----	66
<b>Figura 37:</b> Pieza gráfica - cita dental -----	67
<b>Figura 38:</b> Formato final de manual de marca y estilo -----	69
<b>Figura 39:</b> Planillo de manual de marca -----	70
<b>Figura 40:</b> Planillo de manual de estilo -----	71
<b>Figura 41:</b> Márgenes y columnas de manual de marca -----	72
<b>Figura 42:</b> Imagotipo definido -----	73
<b>Figura 43:</b> Anatomía de la marca -----	73

<b>Figura 44:</b> Formato de tamaño mínimo -----	74
<b>Figura 45:</b> Retícula del imagotipo en versión horizontal y vertical-----	75
<b>Figura 46:</b> <i>Área de seguridad imagotipo e isotipo</i> -----	75
<b>Figura 47:</b> Tipografía primaria -----	76
<b>Figura 48:</b> Tipografía secundaria -----	76
<b>Figura 49:</b> Colores primarios -----	78
<b>Figura 50:</b> Colores secundarios -----	79
<b>Figura 51:</b> Versiones correctas de la marca -----	79
<b>Figura 52:</b> Versiones incorrectas de la marca -----	80

### Índice de Anexos

<b>Anexo 1:</b> Auditoría visual papelería (Tarjeta de presentación) .....	102
<b>Anexo 2:</b> Auditoría visual paquetes preventivos .....	102
<b>Anexo 3:</b> Auditoría visual instalaciones de la clínica .....	103
<b>Anexo 4:</b> Auditoría visual campaña para redes sociales .....	103
<b>Anexo 5:</b> Auditoría visual medidas de bioseguridad dentro de la clínica.....	104
<b>Anexo 6:</b> Auditoría visual cover para Facebook.....	104
<b>Anexo 7:</b> Auditoría visual pieza gráfica .....	105
<b>Anexo 8:</b> Auditoría visual equipo y herramientas de la clínica .....	105
<b>Anexo 9:</b> Auditoría visual dirección y horarios de atención.....	106
<b>Anexo 10:</b> Auditoría visual pieza gráfica .....	106
<b>Anexo 11:</b> Auditoría visual campañas para redes sociales .....	107
<b>Anexo 12:</b> Brief.....	107

<b>Anexo 13:</b> Lluvia de idea sobre la marca de la Dra. Paola Natalia Cruz.....	108
<b>Anexo 14:</b> Bocetos iniciales.....	108
<b>Anexo 15:</b> Bocetos digitalizados.....	109
<b>Anexo 16:</b> Resultado de encuesta sobre definición de línea gráfica de la marca .....	109
<b>Anexo 17:</b> Resultado de ambiente de la instalación de la clínica .....	110
<b>Anexo 18:</b> Resultado personaje favorito .....	110
<b>Anexo 19:</b> Resultado de colores favoritos .....	111
<b>Anexo 20:</b> Resultado estilo de letra .....	111
<b>Anexo 21:</b> Resultado costo que pagaría por consulta .....	112
<b>Anexo 22:</b> Papelería corporativa.....	112
<b>Anexo 23:</b> Papelería - Factura.....	113
<b>Anexo 24:</b> Papelería - Recetario .....	113
<b>Anexo 25:</b> Papelería - Carnet de identificación .....	114
<b>Anexo 26:</b> Proceso creativo para campaña de adaptación de marca.....	115
<b>Anexo 27:</b> Facebook .....	116
<b>Anexo 28:</b> Facebook .....	116
<b>Anexo 29:</b> Instagram.....	117
<b>Anexo 30:</b> Instagram .....	117
<b>Anexo 31:</b> Formato isotipo de perfil para Facebook.....	118
<b>Anexo 32:</b> Formato isotipo de perfil para Instagram .....	118
<b>Anexo 33:</b> Formato Cover para Facebook .....	119
<b>Anexo 34:</b> Formato imágenes publicitarias Facebook e Instagram .....	119
<b>Anexo 35:</b> Retícula para piezas gráficas en redes sociales .....	120
<b>Anexo 36:</b> Aspectos técnicos en las piezas gráficas .....	120

<b>Anexo 37:</b> Trifolio tiro y retiro .....	121
<b>Anexo 38:</b> Afiche .....	121
<b>Anexo 39:</b> Mupi .....	122
<b>Anexo 40:</b> Banner .....	122
<b>Anexo 41:</b> Valla publicitaria .....	123
<b>Anexo 42:</b> Sudadera .....	123
<b>Anexo 43:</b> Gabacha .....	124
<b>Anexo 44:</b> Mascarilla .....	124
<b>Anexo 45:</b> Gorra.....	125
<b>Anexo 46:</b> Sello.....	125
<b>Anexo 47:</b> Taza de porcelana.....	126
<b>Anexo 48:</b> Imagotipo en pared.....	126



## **Capítulo I: Planteamiento del problema**

### **1.1 Introducción**

El siguiente informe muestra el proceso efectuado para desarrollar el proyecto de graduación que consiste en el rediseño de la identidad corporativa para la clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz.

La clínica ofrece diferentes servicios a un público general, pero desea renovar su marca e incursionar en el público infantil, utilizando diferentes medios visuales, entre ellos manual de identidad corporativa y de estilo, campañas para redes sociales, entre otros. El objetivo principal del manual de identidad es proporcionar un documento que recopile todos los aspectos gráficos del correcto uso de la marca, así como su correcta aplicación en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como audiovisuales o interactivos. En cambio, el manual de estilo, el objetivo es dar coherencia y unificar criterios, así mismo, resolver dudas y crear una identidad única. Por consiguiente, la campaña publicitaria es un conjunto de piezas diseñadas con el objetivo de difundir, persuadir y recordar una marca o un servicio.

La identidad corporativa es la percepción que los clientes tienen de una empresa. Con el fin de identificarse y diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico, además, es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa. Existen varios factores que determinan la identidad corporativa, tales como; historia de la empresa, los servicios que ofrece, elementos gráficos y visuales que la identifican: logo, colores, línea gráfica, papelerías, medios sociales (Facebook e Instagram), entre otros.

Para poder desarrollar el rediseño de la marca fue necesario realizar una auditoría visual para obtener información sobre los servicios que ofrece, el público meta, la competencia, la presencia en redes sociales, para visualizar con mayor claridad lo que la empresa requiere. El objetivo del rediseño de marca se debe al cambio de público meta, haciendo que la nueva imagen sea más atractiva visualmente para los consumidores, que logre conectar con su público objetivo y diferenciarse de su competencia, por consiguiente, esto significa el inicio de una nueva etapa en la empresa.

El rediseño se aconseja hacerlo cuando se produce un cambio, o una evolución, en el público meta o servicios, que justifiquen una revisión del posicionamiento estratégico de la marca. Para un buen rediseño de marca y eficiente hay que tener en cuenta algunos consejos; auditoría de la imagen de marca, identificación de objetivos, el logo ha quedado desfasado por el paso del tiempo, los servicios que ofrece la empresa ha evolucionado y el logo que tienen no lo representa, la marca necesita crecer, la mirada está puesta en una audiencia diferente, entre otros.

Es aquí donde se pone en práctica los conocimientos obtenidos durante el proceso de formación académica para poder elaborar y desarrollar el trabajo en tiempo y forma, brindando al cliente la solución sobre la nueva marca y que esta logre un impacto para obtener un mejor posicionamiento en el sector de la salud dental.

En la elaboración del proyecto y desarrollo del mismo se aplicará la metodología de Joan Costa, quien propone un método exclusivo para identidad corporativa, que se divide en diez fases y explica paso a paso, para desarrollar un buen proyecto consistente y concreto que transmita sentimientos y emociones al receptor, con la utilización de imágenes, formas, textos, colores, entre otros.

El siguiente informe está dividido en capítulos, en el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del proyecto que comprende los antecedentes del tema, definición del proyecto, justificación y objetivos a alcanzar.

En este capítulo II, se desarrolla el marco teórico del proyecto que está compuesto por la reseña histórica del tema, conceptualizaciones y definiciones, contexto del tema.

En el siguiente capítulo III, se muestra la metodología utilizada; el enfoque y método, materiales y cronogramas de ejecución. A continuación, el capítulo IV, contiene el desarrollo del proyecto. Posteriormente, el capítulo V, hace referencia a las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, está compuesto por el glosario, bibliografías y anexos.

## **1.2 Antecedentes del tema**

### ***1.2.1 Reseña histórica de la clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz***

La clínica odontológica se inauguró en el año 2019, con la idea de poder ayudar a las personas a cuidar y mejorar la salud bucal. La Doctora Paola Natalia Cruz siempre soñó ser su propia jefa y trabajar en su propio negocio, al graduarse de la carrera de odontología decidió alquilar una clínica dental y empezar a brindar sus servicios, en la modalidad de agenda compartida (con otra colega). Comenzó atendiendo amigos conocidos y ellos mismos fueron llevando más pacientes. No fue fácil al inicio, pero con el tiempo fue mejorando.

En el 2020 llegó la pandemia que le impidió trabajar por seis meses aproximadamente y en septiembre reinició sus actividades, fue un nuevo desafío en medio de la crisis que se vivía el país con el Covid-19. Es aquí cuando empezó a atender más niños y notó que disfrutaba su trabajo, ya que tenía esa conexión con los niños y se portaban muy bien. Al ver cómo solucionaba ese problema y cómo los padres le estaban

muy agradecidos la llenaba de satisfacción, decidí tomar un curso de odontopediatría y acondicionó la clínica para poder brindar una experiencia agradable y divertida para los niños.

Desde ese momento descubrió que su objetivo principal es ayudar y educar a los padres a cuidar la salud bucal de sus hijos desde pequeños y que una visita al odontólogo no debe causarles temor o resultar en una experiencia traumática.

### ***1.2.2 Misión***

Poder educar a los padres para que cuiden la salud bucal de sus hijos desde pequeños, teniendo como objetivo principal solucionar los problemas bucodentales de nuestros pacientes, concientizando a la sociedad de la importancia y necesidad de cuidar la salud bucodental, a través del seguimiento y la prevención.

### ***1.2.3 Visión***

Ser una clínica referente a seguir dentro del sector de la odontología, por la calidad de su trabajo y servicio, haciendo hincapié en el buen trato a nuestros pacientes pediátricos, poniendo todo nuestro saber para solucionar de forma satisfactoria sus problemas de salud dental.

### ***1.2.4 Valores***

**Respeto:** Es un trato amable y cortés, es la esencia de las relaciones humanas, de la vida familiar e interpersonal.

**Empatía:** Ayuda a ponerse en la situación de los semejantes, también ayuda a entenderlos, apoyarlos y ayudarlos cuando es necesario.

**Amor:** Es el motor que inicia el dar y recibir, convivir, compartir y confiar.

**Paciencia:** Enseña a luchar por aquellos deseos, a tolerar una incomodidad o una preocupación, y también a comprender que hay momentos buenos y malos.

**Comprensión:** Es la tolerancia o paciencia frente a determinadas situaciones, así mismo, entiende las acciones o emociones de otros, la comprensión es muy importante desde la infancia, ya que ayuda a los niños a entender las diferencias y circunstancias de otros niños.

### ***1.2.5 Público meta***

#### ***1.2.5.1 Consumidores***

##### **Aspectos geográficos**

- País: Honduras.
- Ciudad: Tegucigalpa, Francisco Morazán.

##### **Aspectos demográficos**

- Sexo: Indistinto.
- Rango de edad: Niños de 3 a 12 años.
- Ocupación: Niños que estén cursando kínder y primaria.

##### **Aspectos psicográficos**

- Estilo de vida: Niños en procesos de aprendizaje y estudiantes.
- Personalidad: Niños extrovertidos, alegres, activos, aventureros, creativos, pacientes, comunicativos y participativos.
- Actitudes: Confiable, amigable, responsable, valiente y capaz.
- Otros intereses: Leer, pintar, jugar.

**Aspectos conductuales**

- Beneficios: Cuidar la salud dental de los niños, educarse y mantener conductas de motivación, perseverancia y creación de nuevas perspectivas y relaciones interpersonales.

**1.2.5.2 Compradores****Aspectos geográficos**

- País: Honduras.
- Ciudad: Tegucigalpa, Francisco Morazán.

**Aspectos demográficos**

- Sexo: Indistinto.
- Rango de edad: 18 a 60 años.
- Ocupación: Padres de familia o familiares.

**Aspectos psicográficos**

- Nivel de educación: Profesiones no determinadas.
- Nivel económico: Medio – Alto.
- Personalidad: Inteligentes, alegres y responsables.
- Actitudes: Extrovertidas y comprometidas.

**Aspectos conductuales**

- Beneficios: Se interesa por la salud de los niños, educarse y mantener conductas de motivación, perseverancia y creación de nuevas perspectivas y relaciones interpersonales.

### **1.3 Definición del proyecto**

El proyecto consiste en el rediseño de marca para la clínica odontológica de la Doctora Paola Natalia Cruz, así como la elaboración de dos manuales uno de identidad gráfica y otro de estilo para redes sociales. Estos documentos recopilan directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca, disponer de un manual corporativo es imprescindible al momento de gestionar una marca, en primer lugar, muestra cómo es la identidad visual, por lo tanto, facilita el desarrollo de la expresión gráfica de la marca y sirve como pautas para establecer las normas a seguir, también ayuda a definir la imagen que la empresa desea transmitir a su público y hace que la marca sea reconocible. Al diseñar un manual de identidad es definir y posicionar la marca a través de diferentes elementos gráficos, que transmita esa personalidad única y que se diferencie de la competencia. (Saviat, 2019).

A demás, se desarrollará un manual de estilo para redes sociales, este es un documento que refleja de manera clara como la clínica manejará las redes sociales. En su interior tiene que darse respuesta prácticamente a todas las preguntas que puede hacer una persona que tiene que gestionar los canales sociales de una marca. Contiene elementos que sirven de guía para la actualización o cambios que desea hacer la empresa y que no afecte a la marca, tanto en su diseño, como en el tono, objetivo, audiencia y mensajes que se desean transmitir. (Gómez, 2020).

Considerando lo planteado anteriormente, se desarrollará una campaña para redes sociales, ya que son todas aquellas acciones que se llevan a cabo para alcanzar unos objetivos de marketing específicos mediante los canales sociales de la empresa.

Cuando se rediseña una marca, no solo se está tomando decisiones estéticas, sino, que se consideran varios elementos que son muy importantes y relevantes, como ser: nombre de la empresa, logo, paleta de colores, tipografías, estilo, extensiones visuales, aplicaciones, medios sociales, entre otros. Así mismo, generando empatía y conexión con su audiencia. La identidad corporativa necesita visibilidad no solo para destacar frente a su competencia, sino también para comunicar quién es, qué hacen, cómo lo hace y para quién lo hace. (Aranda, 2021).

## **1.4 Objetivos del proyecto**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Rediseñar la identidad corporativa de la clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz, que sea identificada y reconocida por clientes potenciales, mostrando los valores y los servicios que la empresa ofrece.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

1. Recopilar la información para el rediseño de la marca.
2. Definir línea gráfica para la marca.
3. Realizar el rediseño de marca con la finalidad de establecer una nueva forma de conectar con el público meta.
4. Elaborar los manuales de identidad corporativa y estilo, definiendo parámetros y elementos gráficos para el uso adecuado de la marca.
5. Implementar campañas publicitarias en redes sociales, para que la empresa se dé a conocer y pueda promocionar los servicios ante su público meta.



## 1.5 Justificación

El proyecto consiste en el rediseño de marca para la clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz. La clínica ha manejado su identidad visual a través de una marca personal, el público que atiende en la actualidad son personas adultas, pero la empresa desea hacer un cambio y orientar su segmento a un público infantil.

Al momento de rediseñar la marca es necesario analizar diferentes aspectos de la empresa tanto internos como externos, sobre todo los relacionados con la identidad corporativa, redes sociales, así, se identifica las necesidades que tiene la empresa para poder mejor y obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Además, el rediseño de la marca significa, a su vez, el inicio de una nueva etapa en la empresa. También, es una estrategia que refuerza la imagen corporativa ante el público objetivo y ante nuevos clientes.

La marca tiene su propia personalidad y elementos que la conforman como ser: experiencias, emociones, valores, así mismo, contiene atributos y características que hacen reconocible, que se puede ver y demostrar en el servicio que ofrece como algo única y diferente. Se debe lograr coherencia, consistencia en la comunicación, flexibilidad, adaptación, organización visual en la información y refuerza la identidad de la marca.

La clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz, requiere de un cambio en su imagen corporativa por el tipo de público al que va enfocado, además, desea establecer o mejorar su presencia en redes sociales. Por consiguiente, en este proyecto se definirá la identidad visual y los elementos gráficos que la componen para darle un mejor uso a la marca y obtener los resultados deseados. El cambio de la antigua imagen corporativa por la nueva, permitirá solucionar los problemas de comunicación gráfica que tiene la empresa.

La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, sus evoluciones, estructura, servicios y realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa. La identidad corporativa se proyecta, se traduce, en programas de identidad corporativa.

La identidad, por lo tanto, es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, lo cual debe comunicar a su audiencia y a su público, esto es lo que la hará única y diferenciable. (Arguello, Identidad e imagen corporativa, 2011).

Según Joan Costa, la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. La identidad es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa sobre todo idéntico a sí mismo. (Costa, 2010).

## **Capítulo II: Marco teórico**

### **2.1 La reseña histórica del tema**

La clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz, ofrece servicios tales como: evaluaciones, radiografías, limpieza dental, aplicación de flúor, sellantes, extracciones,

endodoncia, tratamiento de blanqueamiento, además, brinda educación sobre cuidado e higiene dental a los padres. La clínica ofrece un servicio de calidad en donde cada pequeño que visita la misma disfrutará de una experiencia agradable y divertida.

Cuando se realiza visita al odontólogo lo primero es brindar la información personal del paciente, de los padres, familiares que viven con el niño, entre otros. Luego, establecer el motivo de la consulta, y hacer las evaluaciones correspondientes. En términos generales, los pacientes niños se pueden clasificar en tres grupos principales; tranquilos y confiados: es el paciente que se sienta tranquilamente en la silla sin necesidad de tenerlos que obligar o sin temor alguno. Ansioso o tímidos: este paciente puede necesitar cierto tipo de aclimatación o reafirmación por parte de los padres o el profesional. Temerosos y con llanto: estos pacientes generalmente evitan el contacto visual y no responden a preguntas directas, es muy posible que este tipo de paciente no acepte un examen convencional, pero si es probable que acepte un examen en un sitio diferente al sillón odontológico o en las piernas de la madre, o en la sala de espera. (Jaramillo D. C., Pedodontic, odontología infantil, 2019).

El odontólogo debe conocer de manera precisa la cronología y secuencia de erupción de los dientes deciduos y permanentes, puesto que cualquier alteración en este aspecto debe alertar sobre potenciales problemas, por lo tanto, no es suficiente registrar la presencia o ausencias de dientes, ya que estos se pueden haber perdido por caries, lesiones traumáticas o por ausencia congénita. Ningún examen oral estaría completo sin radiografías, estas forman parte integral del diagnóstico y tratamiento del paciente niño. La técnica más adecuada para obtener una buena calidad de radiografías es la paralela, aunque,

en algunos casos cuando la boca del paciente es muy pequeña, puede llegar a ser imposible tomar una radiografía con esta técnica. (Jaramillo D. C., 2019).

Los aspectos más importantes para tener en consideración en la evaluación radiográfica: detección de caries, lesiones traumáticas, compromiso pulpar, enfermedad periodontal, factores del desarrollo, anomalías dentales, entre otras. Al hacer el plan de tratamiento odontológico para un paciente niño, es necesario tener en cuenta los objetivos de este, en primer lugar, se debe asegurar que el paciente llegue a la edad adulta con una salud bucal óptima, en segundo lugar, es necesario que el paciente tenga confianza en el odontólogo y su equipo, y desarrolle una actitud positiva hacia el tratamiento odontológico. Es inevitable tener en cuenta lo “ideal” debe estar siempre en equilibrio con lo “normal”, y para obtener esto se debe de considerar la capacidad del paciente para cooperar y tolerar con el tratamiento, la capacidad y deseo de los padres de cumplir con el tratamiento propuesto.

La unificación de todos los hallazgos clínicos para un tratamiento integral es de vital importancia en la odontología moderna. Al llevar a cabo un plan de tratamiento ideal, se debe de tener en cuenta las fases secuenciales que resultará en beneficio para el paciente. En la fase preventiva: control de caries, instrucción de higiene oral, consejería, aplicación de flúor, aplicación de sellantes. Fase quirúrgica: extracciones de dientes con mal pronóstico, mandatarias y ortodoncia. Fase restaurativa: terapia pulpar, restauraciones en resina y amalgama, coronas de acero, otros. (Jaramillo D. C., Fundamentos de odontología: odontología pediátrica, 2019).

La clínica odontológica desea ser percibida como una marca que refleje empatía, amor, paciencia, seguridad y conocimiento, para que, cuando el niño visite a la odontóloga,

se sienta seguro y en confianza, así mismo, ayudar a los niños a mantener una dentadura saludable. Generalmente, las visitas al odontólogo provocan fobia generando un miedo extremo e irracional, puede ser miedo a la clínica dental, a las agujas, o, a los tratamientos en sí, e incluso esto puede generar ansiedad y estrés en el paciente, además, no se siente cómodo y con ganas de huir. Existen algunas causas que provocan la fobia, en primer lugar, son causas psicológicas, que provienen del miedo y pánico, ya que la odontología son prácticas invasivas, donde el paciente tiene que estar inmóvil, con la boca abierta, no poder toser, bostezar e incluso no respirar con normalidad. Pero existe tratamiento para la fobia al dentista, como ser sedantes o agentes contra la ansiedad y tensión, esto suele administrarse por la boca, inhalación o inyección, si la fobia es muy grande se puede optar por anestesia general, especialmente en niños. (Topdoctors, 2022).

## **2.2 Conceptualizaciones y definiciones**

### **2.2.1 Conceptos de diseño gráfico**

**Armonía:** ayuda a comunicar nuestro mensaje de forma coherente y armoniosa para lograr nuestro objetivo. (Imborrable.com, 2020).

**Artes gráficas:** designa a un conjunto de oficios, de técnicas, trabajos y de profesiones que intervienen en la gráfica o en la editorial, por caso, las mencionadas artes gráficas incluyen áreas como el diseño gráfico, la prensa, los diferentes sistemas de impresión, la encuadernación y los acabados. (Pietx, 2022).

**Arte final:** se refiere al proceso de preparación y revisión del trabajo de diseño gráfico aprobado para su envío correcto a la imprenta.

**Boceto:** tiene como principal objetivo definir una idea general sobre lo que se quiere hacer. (Latinoamérica, 2009).

**Brief:** es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor. (López p. , 2018).

**Color:** es la impresión generada cuando los rayos luminosos inciden en la retina. Los colores se clasifican según como se mezclen; Colores Primarios: el azul, amarillo y rojo, son colores que no pueden obtenerse de la mezcla de otros. Colores Secundarios: el verde, naranja y violeta, los cuales se obtienen de la mezcla de los colores primarios. Colores Terciarios: son los que se consiguen de la mezcla de los colores primarios con los secundarios. (Quintero, 2015).

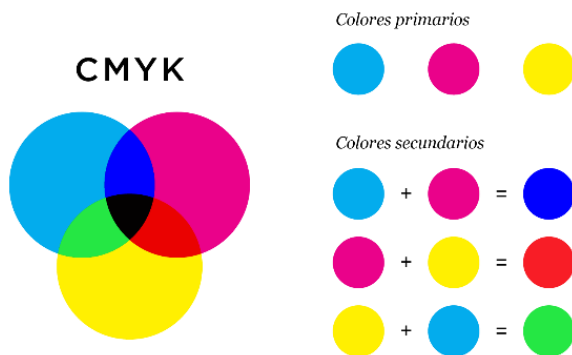
**Comunicación visual:** es la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. Entre sus beneficios está la transmisión instantánea, facilidad de comprensión y comunicación intercultural. (Hernández, 2018).

**Composición:** es disponer de los distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, de tal forma que transmita de forma objetiva un mensaje a los receptores de este. La composición involucra por supuesto las elecciones y relaciones entre tamaños, direcciones, texturas, colores, pesos, alineamientos. (Maram, 2010).

**Creatividad:** es producir algo de la nada, una obra nueva, inventiva, innovadora, jamás vista. (Quintero, 2015).

**CMYK:** El formato de color CMYK está basado en la sustracción del blanco, usando para ello mezclas de pigmentos. Es lo que se conoce como síntesis sustractiva. Los colores sustractivos primarios para este modo de color son cian (cyan), magenta (magenta), amarillo (yellow) y negro (black). Este modo de color se utiliza mayormente para imágenes y elementos gráficos que necesiten ser impresos sobre un medio físico.

**Figura 1:** *Ilustración de modo de color CMYK*



**Fuente:** (Llasera, Imborrable, 2020)

**Equilibrio:** es la buena distribución del peso visual y puede verse afectado por muchas cosas, incluidas el color, el tamaño, el número y el espacio en blanco. (GCF global, 2022).

**Diseño gráfico:** se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual. En otras palabras, el diseño gráfico comunica ciertas ideas o mensajes de manera visual. Estos gráficos pueden ser tan simples como un logotipo de negocio o tan complejos como diseños de página en un sitio web. (rasmussen.edu, 2022).

**Diseño editorial:** es la aplicación del diseño gráfico a las publicaciones a través de la maquetación, la composición y la tipografía. La aplicación de esos elementos le dará un determinado carácter, adaptándose al tipo de trabajo y al público destinatario. Por tanto, el diseño editorial influye notablemente en la interpretación de una historia o información, pues dota de personalidad y expresión al contenido al conseguir captar la atención de los lectores. (Castro, 2022).

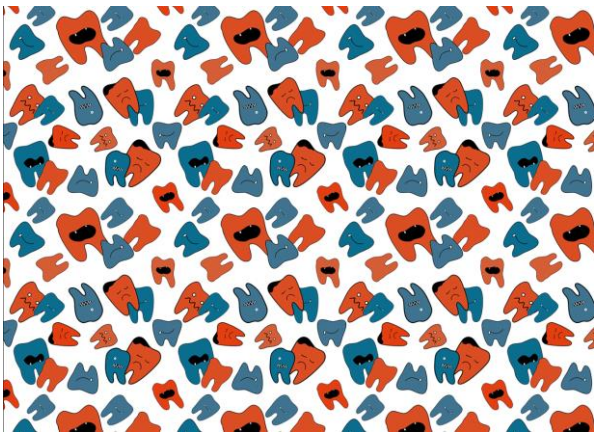
**Encuesta:** La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. (QuestionPro, 2022).

**Espacio:** El espacio es la distancia o área alrededor o entre los elementos de nuestro diseño. Al trabajar en un diseño, considera no solo los elementos visuales que vas a incorporar (como las imágenes, tipografías, formas), sino también cómo vas a ordenarlos y agruparlos dentro de la composición. Podemos encontrar dos tipos de espacio: espacio positivo y espacio negativo. (Llasera, Imborrable.com, 2020).

**Extensiones visuales:** Son elementos gráficos, patrones e iconografía que ayudan a reconocer la marca y tienen un uso determinado. No siempre hay.



**Figura 2:** *Ilustración de extensiones visuales*



**Fuente:** (Art, 2020).

**Forma:** Es un espacio cerrado y plano, limitado a dos dimensiones, que se mide por anchura y altura. Podemos hablar de dos grupos diferentes de formas de la imagen: dentro de las formas geométricas podemos englobar todas las figuras, triángulos, cuadrados, círculos, etc. Las formas orgánicas: que son formas más libres, y que se asemejan a las que podemos encontrar en la naturaleza, como puede ser la forma de una hoja. Las formas orgánicas son formas que se dibujan mejor a mano alzada. (Llasera, Imborrable.com, 2020).

**Imagen:** Representación grabada, pintada, diseñada, esculpida de una persona o cosa. (Quintero, 2015).

**Imagotipo:** Es un conjunto icónico textual, en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. (Quintero, 2015).

**Jerarquía visual:** Es la organización de los elementos en un diseño según su importancia. Controlarla nos permite dirigir el orden de lectura y así garantizar que el diseño cumpla su objetivo. (Platzi.com, 2019).

**Línea gráfica:** Ese conjunto de características gráficas definidas que distingue a tu marca. Por ejemplo, el logotipo, las tipografías, los colores, etc. No es solo una cuestión de estética o de diseño, se trata de cómo los clientes recuerden la marca. (Lesmo, 2019).

**Logotipo:** Es uno de los signos de identidad. Puede considerarse una palabra o un nombre diseñado, o como la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca. El tratamiento gráfico que él opera lo convierte de una palabra legible en un signo, sobre todo, visible. Se considera como la firma de la empresa. (Arguello, Identidad e imagen corporativa, 2011).

**Mockups:** Traducido del inglés como bosquejo, es un fotomontaje a través del cual los diseñadores gráficos pueden presentar sus propuestas a los clientes. Los mockups cuentan con mucho uso. No solo sirven para presentar las propuestas del diseño de logos. (Imborrable.com, 2021).

**Objeto:** Cuando una forma adquiere propiedades tridimensionales, pasamos a denominarla objeto. Para poder crear la ilusión de profundidad y realzar el volumen de un objeto, hacemos uso de la luz, la sombra y la perspectiva. Básicamente, son los equivalentes de las formas, pero con características tridimensionales. Los objetos se miden por su anchura, altura y profundidad. (Llasera, Imborrable.com, 2020).

**Programa de Illustrator:** Es una aplicación de diseño gráfico. Está centrada en la gestión de archivos vectoriales, permitiendo al usuario crear, modificar y exportar ficheros en formato AI, SVG, PDF o EPS. Basa todo su funcionamiento en el concepto “mesa de trabajo”, el cual incluye un lienzo en el que se pueden añadir objetos, imágenes y texto. La función principal de Adobe Illustrator es facilitar la creación de material gráfico.

Claramente, esto la orienta a usos profesionales, como la maquetación de revistas o folletos y el diseño de cartelería, anuncios, portadas, patrones o mapas. Para que todas estas tareas se puedan llevar a cabo, este software incluye herramientas para recortar y editar imágenes, crear formas y objetos y para añadir efectos. Al terminar cada proyecto, este puede guardarse como un vector, evitando las pérdidas de calidad. (Otero, 2022).

**Programa de Photoshop:** Es el programa de retoque fotográfico más usado del mundo, se debe a que este es una de las herramientas más completas de su categoría, ofreciendo un número de posibilidades casi ilimitado. Una de las características más representativas de este programa es el sistema de capas, que simulan a hojas de trabajo apiladas. Dentro de estas capas podemos editar las imágenes con numerosas funciones: recortar, rotar, trasponer y enderezar, ajustar los balances de color, el tono y la saturación. Aplicar herramientas de corrección de imperfecciones tales como la clonación. Todo tipo de efectos: desenfoco, distorsión, filtros, etc. Crear modelos 3D e imprimirlos. Ajustes de iluminación, exposición y sombras. Balancear el contraste, la claridad y la intensidad. (Arimetric, 2022).

**Programa de InDesign:** Permite realizar prácticamente todo tipo de proyectos editoriales como libros físicos o electrónicos, revistas, periódicos, flyers y trípticos promocionales. Es un programa súper versátil que resulta bastante útil para los maquetadores, incluso es considerada como la mejor aplicación en este ámbito. (Media, 2022).

**Proporción:** Se basa en la relación del tamaño de los objetos con la composición final. La proporción nos ayuda a comunicar la relación entre los diferentes elementos de diseño, también puede ayudarnos a marcar como más importante alguna parte en concreto,

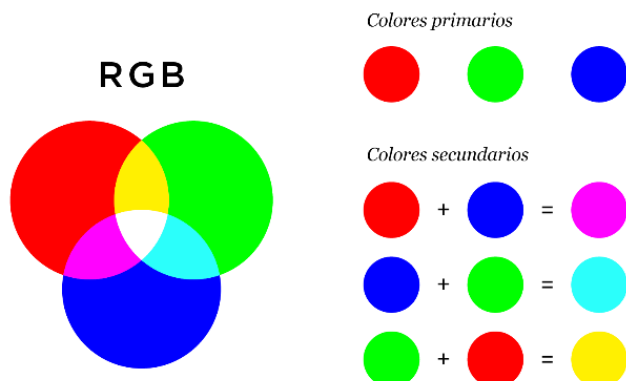
ya que los elementos grandes captan más atención que los pequeños. (Imborrable.com, 2020).

**Racional creativo:** Es una hipótesis, un supuesto, una conjetura, una suposición, sí, porque querer adivinar los procesos mentales de cualquier persona es un atrevimiento que ni los lingüistas acometen con la certidumbre del publicista. (Creativity, 2014).

**Ritmo o movimiento:** Es la cualidad por la que podemos controlar al ojo alrededor de un elemento o espacio, podemos dirigir el ojo de los espectadores dentro de nuestra composición. El ritmo es la secuencia con que aparecen los elementos que componen el diseño: el orden, la repetición y la forma de organizarlos. Si se usa correctamente, este principio puede ser realmente muy útil para asegurar una correcta lectura de nuestro diseño. (Imborrable.com, 2020).

**RGB:** Está basado en la suma de los colores lumínicos primarios. A esto se le conoce como síntesis aditiva, donde los colores deben sumarse para conseguir uno nuevo. Esos colores son el rojo (red), el verde (green) y el azul (blue). El color se consigue por espectros de luz y no tinta. Los colores se forman mediante la suma de diferentes luces en sus diferentes longitudes de onda. El color blanco se consigue mediante la suma de los tres colores a partes iguales con la máxima saturación posible. Por otro lado, la ausencia de colores primarios nos origina el color negro. El negro es la ausencia de luz. Sin luz, el ojo no puede percibir color alguno. Este modo de color se utiliza mayormente para imágenes y elementos gráficos que necesiten reproducirse en canales digitales. No debe usarse para sistemas de impresión.

**Figura 3:** *Ilustración de modo de color RGB*



**Fuente:** (Llasera, Imborrable, 2020).

**Semántica:** se refiere a los aspectos del significado o interpretación de determinado elemento, símbolo, palabra, expresión o representación formal. El signo se considera en relación con lo que significa. Relación entre el signo y sus significados. (Quintero, 2015).

**Simplicidad:** es la disciplina que busca minimizar o sintetizar un diseño. A demás, la simplicidad garantiza que una pieza de comunicación sea clara y concisa. Así mismo, ayuda a crear balance y generar impacto. (Imborrable.com, 2020).

**Sistema de impresión:** se definen como una de las muchas formas que existen de multiplicar una imagen en un determinado soporte físico. Este soporte siempre ha venido determinado tanto por papel como en la tela. (Morcillo, 2022).

**Tendencia:** son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en sí va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso. (FotoNostra.com, 2022).

**Textura:** es la cualidad física de una superficie y hace referencia al tacto de un objeto. Ahora, en diseño gráfico está claro que no podemos realmente sentir un objeto, pero a través de la textura sí podemos plasmar la ilusión del tacto. Las texturas pueden crearse mediante el uso de patrones o repetición de imágenes y a través de la textura podemos conseguir que objetos planos luzcan realistas y tridimensionales. (Llasera, Imborrable.com, 2020).

**Tono o matiz o tonalidad:** el tono es la cualidad que identifica a cada color. Cada color es identificado por el tono que es la frecuencia de la longitud de onda de un color dado. Los tonos claros tienen un grado de reflexión de luz mayor que el de los colores oscuros. Los tonos principales de un color primario pueden contar con un subtono que se aproxime a uno de los colores primarios. La tonalidad hace referencia a la posición de cada color centro del espectro: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta o índigo. (Paleta de colores online, 2021).

**Vectores de la identidad:** es el conjunto de los signos visuales y verbales de identidad acompañados de los vehículos de orden sensorial que conducen, transmiten y caracterizan la identidad en forma de conducta. (Arguello, Identidad e imagen corporativa, 2011).

### 2.2.2 Conceptualización de imagen corporativa

**Auditoria visual:** es una verificación de todos los elementos de identidad y lenguaje o universo visual de una marca. En ella se revisa el estilo y la coherencia entre todas las implantaciones, off y online, así como con respecto a lo que la marca dice ser y lo que proyecta. (Falcó, Branward, 2022).

**Comunicación:** es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social. (Quintero, 2015).

**Ciente:** es representado por una persona (el "contacto") que asume la responsabilidad de comunicarse con el diseñador y facilitarle la información necesaria para el desarrollo del proceso de diseño. (Arslogodesign.com, 2014).

**Imagen corporativa:** es lo que el público percibe en sus mentes a través de la acumulación de los mensajes que va recibiendo por diferentes vías, a cerca de la identidad de una empresa o institución. (Arguello, Identidad e imagen corporativa, 2011).

**Estrategias:** es un conjunto de planes a corto, mediano o largo plazo, bien elaborados, que deben ser ejecutados para lograr un objetivo, ya sea a nivel personal o empresarial, en cuyo caso ya se estaría hablando de estrategias de mercadotecnia o estrategias de ventas. Es decir, consiste en un plan de acción bien estructurado, basados en necesidades reales y apoyado en los recursos humanos y financieros disponibles, que se realiza con la finalidad de cumplir un fin trazado de la manera más eficiente posible. (Rodríguez D. , 2022).

**Identidad corporativa:** es la percepción de autenticidad que tiene una empresa u organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, su cultura, lo cual debe comunicar a su audiencia. (Arguello, Identidad e imagen corporativa, 2011).

**Manual de identidad:** es lo que contiene las normas para la aplicación del programa de identidad corporativa al conjunto de mensaje previsto para solucionar todos los problemas de comunicación de la identidad. (Arguello, Identidad e imagen corporativa, 2011).

**Marca:** es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (Quintero, 2015).

**Misión:** define el propósito de la existencia de la empresa y lo que la diferencia de las demás. En otras palabras, tiene que ver con la propuesta de valor de un negocio.

**Posicionamiento:** se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores con relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. El buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz. (Montero, 2017).

**Público meta:** es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Así mismo, se



define el público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico. (Muenta, 2018).

**Redes sociales:** son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común. Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada. (Llonch, 2021).

**Signo:** es el elemento principal que por medio de líneas gráficas deberá impactar a primera vista, reuniendo así una serie de características como son: la simplicidad, claridad y funcionalidad. (Quintero, 2015).

**Símbolo:** es la representación gráfica o figurativa de una idea cuyo significado es aceptado por convencionalismo humano, siendo un producto cultural, de complejidad variada. (Quintero, 2015).

**Slogan:** es esa frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle a su posible cliente, el valor que tiene el producto, el beneficio que le ofrece. (Borges, 2022).

**Estética:** que sean visualmente atractivas y sugerentes.

**Valores:** son los principios de una empresa, que establecen cuáles son las actitudes y los comportamientos ideales que se espera de los empleados, gerentes, inversionistas, proveedores y socios de una organización. En otras palabras, se refiere a la conducta que debe seguir la empresa en el cumplimiento de un objetivo. (López A. , 2022).

**Visión:** es el destino al que una empresa quiere llegar. En este sentido, establece los parámetros para la toma de decisiones de una empresa, las inversiones necesarias y la

forma de definir estrategias. Al igual que la misión, la visión, es fundamental para lograr los objetivos de una organización, ya que determina cuál es el mejor camino a corto, mediano y largo plazo para alcanzar las metas.

### 2.2.3 Conceptos de diseño editorial

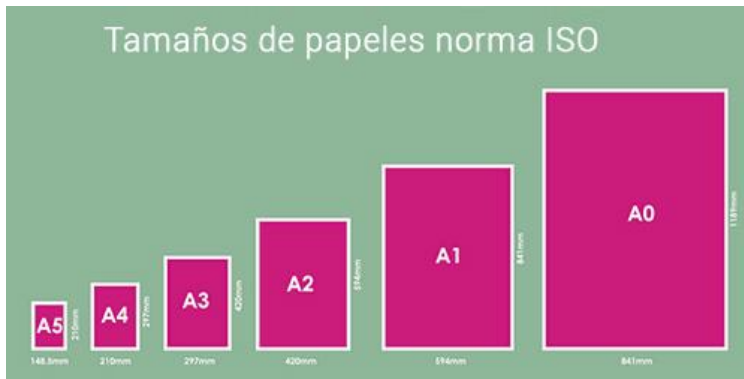
**Alineación:** se refiere a la posición de las líneas en el bloque de texto. Es un factor muy importante para mantener una buena legibilidad y es, junto con la elección de una tipografía específica, el medio que se usa para dotar al texto de un carácter determinado. Un mismo contenido puede leerse más formal o informal, según la alineación de sus párrafos. (Aceituno, Producción multimedia, 2009).

**Concordancia:** es decir, que existe una relación comprensible entre imagen y texto, para que pueda interpretarse adecuadamente.

**Columna:** se generan a partir de varios módulos en formación vertical y sirven colocar piezas de texto. Su anchura puede variar según el texto que vaya encima. (Romero, 2019).

**Formato:** es la forma y la dimensión física del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato, al hacer referencia a un archivo en diseño gráfico, estamos hablando del tamaño en el que será presentado e impreso. En otras palabras, nos estamos refiriendo al tamaño del papel. Dentro de los formatos de papel encontramos muchos estándares. El más extendido es la norma ISO 126 que deriva de la norma DIN 476. La serie A es la más utilizada. En ella encontramos a su formato principal, el A4, que es el que relacionamos con el tamaño folio.

**Figura 4:** *Ilustración de formato*

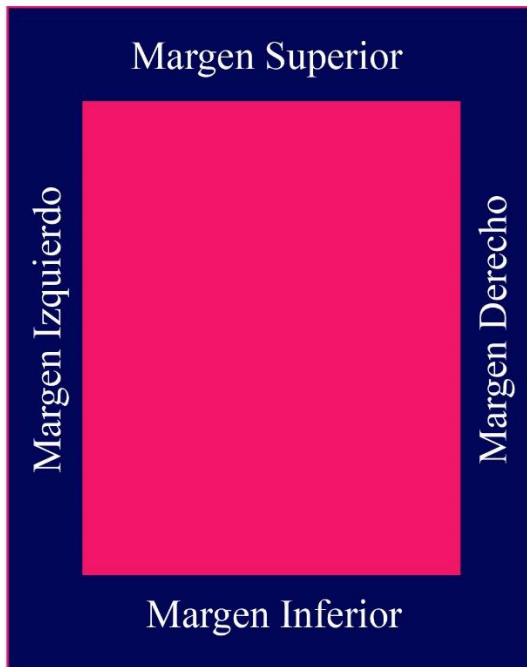


**Fuente:** (FotoNostra.com, 2022).

**Interlineado:** es la distancia entre líneas base consecutivas. Un texto que se compone con una distancia entre líneas demasiadas juntas puede causar que el lector pierda el hilo de la lectura con facilidad. Al contrario, un texto que se compone con una distancia entre líneas demasiado amplia crea estructura en franjas que distraen al lector del contenido que es objeto de la lectura.

**Margen:** es la parte no impresa de la página, que rodea la caja tipográfica dentro de la grilla. Margen de cabecera (superior) de pie (inferior), de lomo (interior) y de corte (exterior). Ópticamente (y depende del tipo de edición) respetan entre sí una proporción. (Cátedra Yantorno, 2010). Son los espacios vacíos o bordes que existen dentro del diseño y son los que definen cómo se dispondrá los elementos a través de la retícula. Sus usos son para la información secundaria y con el fin de darle descanso a la vista del espectador. (Rodríguez S. p., 2022).

**Figura 5:** *Ilustración de margen*

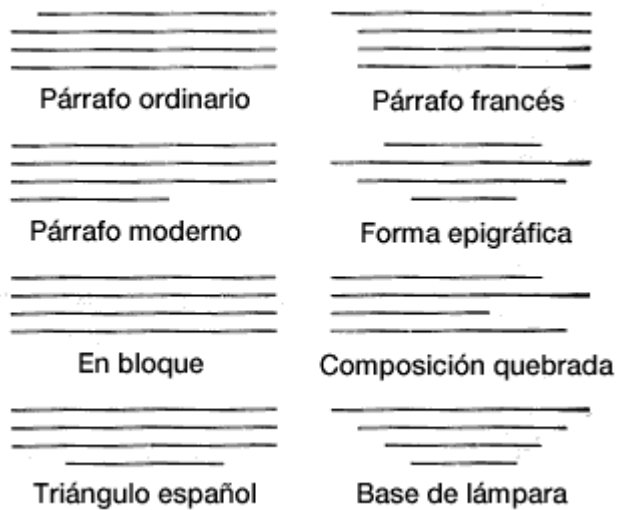


**Fuente:** Elaboración propia.

**Nitidez:** asegurando que el contraste, la saturación y el color son los apropiados.

**Párrafo:** son las diferentes partes de un texto. La forma más común de indicar los diferentes párrafos de un texto, o los puntos y aparte, es mediante el uso de sangrías (espacio tabulado desde el comienzo de la columna). También pueden indicarse dejando un espacio blanco correspondiente a una o más líneas de texto, entre dos párrafos. (Cátedra Yantorno, 2010).

**Figura 6:** *Ilustración de párrafo*



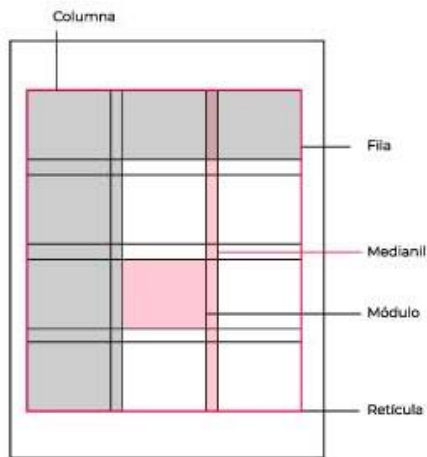
**Fuente:** (Anonymous, 2013).

**Recorrido visual:** El recorrido visual es el camino que recorren nuestros ojos al ver por primera vez una imagen. Cada persona puede tener un recorrido visual diferente.

(Learning, 2022).

**Retícula:** es una serie de líneas y guías imaginarias tanto verticales, horizontales y diagonales que permiten la distribución de los componentes en el espacio de una composición. Estas líneas son las directrices para la alineación de los elementos como solución a problemas visuales bi o tridimensionales que puedan surgir a la hora de componer.

**Figura 7:** *Ilustración de retícula*

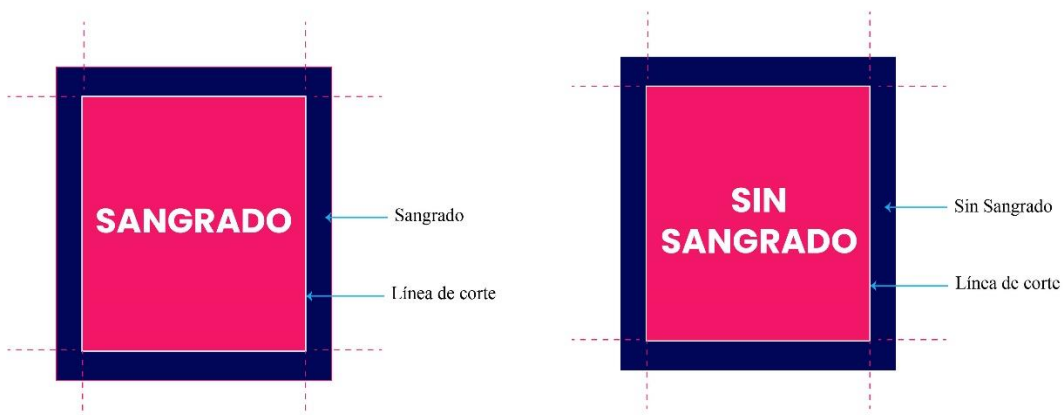


**Fuente:** (Rodríguez S. p., 2022).

**Resolución:** que la definición sea suficiente como para que el resultado sea preciso y no presente pixelación o deformación.

**Sangrado (Bleeding):** es un área de seguridad que debes añadir a tu diseño, ampliando unos milímetros su tamaño, para evitar que, al cortar con la guillotina, queden filos blancos en algún lado de la impresión. (Espino, 2017).

**Figura 8:** *Ilustración de bleeding y sin bleeding*



**Fuente:** Elaboración propia.

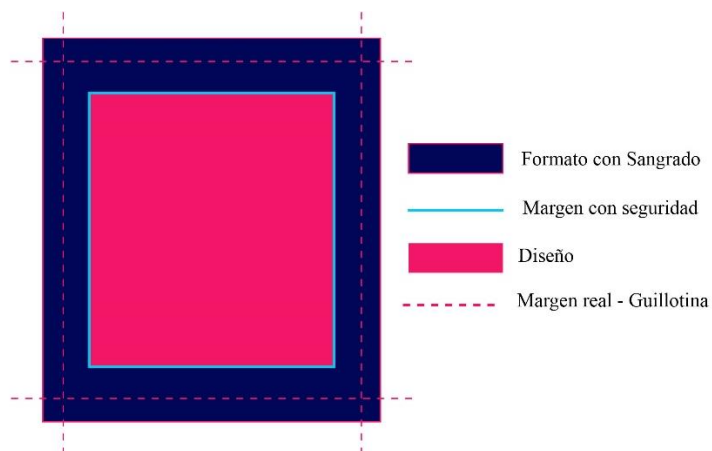
**Subtítulo:** se usan para distinguir los elementos que integran el tema, llamados subtemas. En estos, se presentan los argumentos o ideas que amplían el tema. (Biblioteca digital , 2006).

**Sustrato:** El sustrato es la superficie que le dará soporte físico a una pieza de comunicación. Su elección se hace en función de aspectos claves como el uso y manipulación que tendrá el material, el acabado final, la vigencia proyectada y el presupuesto disponible. (Kerigma.biz, 2016).

**Título:** apela al interés del lector. Debe llamar su atención, sugerir, despertar sus expectativas, activar la lectura, introduciéndolo en la historia o noticia concreta. (Cátedra Yantorno, 2010). El título introduce al tema, es decir, el asunto básico y primordial de lo que trata el texto. (Biblioteca digital , 2006).

**Zona de seguridad:** es el espacio que debe existir alrededor de la marca sin que ningún otro elemento lo interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual. (Ramírez, 2022).

**Figura 9:** *Ilustración de zona de seguridad*



**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.2.4 Conceptualización tipográfica

**A caja:** En composición tipográfica o diseño gráfico impreso, la composición que no llega a la sangre de la página, sino, que se mantiene dentro de la llamada caja o caja tipográfica, que en sí es una convención razonablemente arbitraria decidida por el diseñador dentro de los límites técnicos que le impone el sistema de impresión que esté usando. Es por eso que una composición a caja, por definición, siempre deja unos márgenes blancos iguales a los márgenes definidos para la caja tipográfica. (Gráfico.com, 2022).

**Altura de X:** se refiere a cuánto miden las letras minúsculas, excluyendo las ascendentes como la ‘f’ y descendentes como la ‘g’. (Picazo, 2022).

**Caja alta:** son las letras mayúsculas. (Loscert, 2018).

**Figura 10:** *Muestra de caja alta*

A Â Ã Ä Å Æ B C Ç  
 D E Ê Ë Ì Í Î Ï J K L  
 M N Ñ O Ó Ô Õ Ö Ø Æ P Q  
 R S T U Ú Û Ü V W X Y Z

**Fuente:** (Piferrer, 2021).

**Caja baja:** son las letras minúsculas. (Loscert, 2018).



**Figura 11:** *Muestra de caja baja*

aáàâãäåãæbcçdeéeèêë  
 ffiffiffiffiffghiiïîjklmñ  
 oóòôöøœpqrsß  
 tuúùûüvwxyz

**Fuente:** (Piferrer, 2021).

**Caja tipográfica:** es el sector útil de la grilla, en la que se ubica la zona impresa, limitada por los márgenes. (Cátedra Yantorno, 2010).

**Figura 12:** *Muestra de caja tipográfica*

### Caja tipográfica

Lorem ipsum dolor sit amet,  
 consectetur adipiscing elit, sed diam  
 nonummy nibh euismod tincidunt ut  
 laoreet dolore magna.

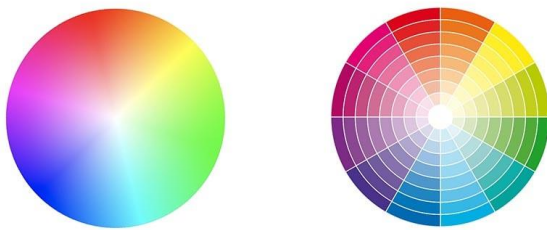
Lorem ipsum  
 dolor sit amet,  
 consectetur  
 adipiscing elit,  
 sed diam  
 nonummy nibh  
 euismod tincidunt  
 ut laoreet dolore  
 magna erat.  
 volutpat.

Lorem ipsum  
 dolor sit amet,  
 consectetur  
 adipiscing elit, sed  
 diam nonummy  
 nibh euismod  
 tincidunt ut laoreet  
 dolore magna erat.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Color:** el ojo humano puede distinguir hasta 1000 colores aproximadamente. El color es la cantidad de luz que se refleja sobre un objeto, por lo que la luz toma una relevancia muy importante cuando hablamos del color. Gracias al uso del color, crear énfasis, generar más armonía en nuestras composiciones e incluso alterar la percepción del tamaño de los objetos.

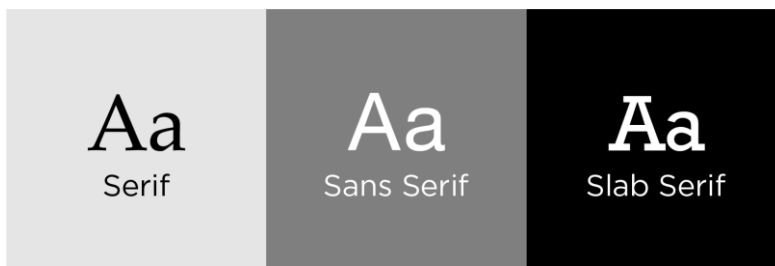
**Figura 13:** *Ilustración de color*



**Fuente:** (Llasera, Imborrable.com, 2020).

**Estilos tipográficos:** son cada una de las distintas clases de párrafos y palabras que usamos para diseñar los contenidos textuales: ellos diferencian las funciones comunicativas de cada tipo de contenido. (Aceituno, Producción multimedia, 2010).

**Figura 14:** *Ilustración de estilos tipográficos*



**Fuente:** (Llasera, Imborrable.com, 2021).

**Familia tipográfica:** significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo

características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.

**Figura 15:** *Ilustración de familia tipográfica*

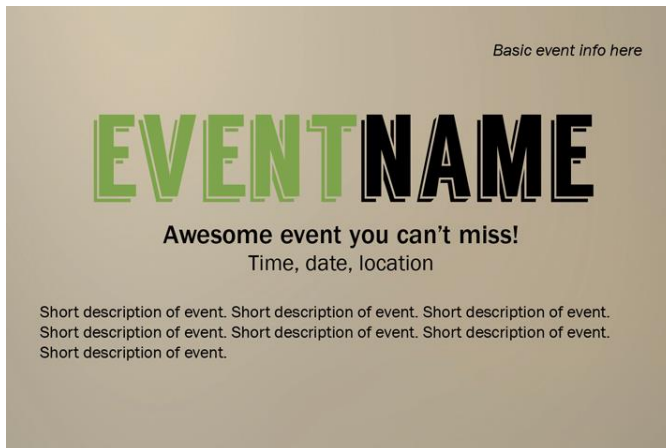


**Fuente:** (Rey, 2017).

**Fuente tipográfica:** es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

**Jerarquía tipográfica:** La jerarquía tipográfica crea contraste entre los elementos. Los diseñadores logran esto a través de la utilización de los tipos de letra, tamaño, peso, letras mayúsculas y minúsculas, negrita o cursiva, orientación y color. Las combinaciones de estas herramientas de diseño se utilizan para crear tipografías en capas distintas.

**Figura 16:** *Ilustración de jerarquía tipográfica*



**Fuente:** (María, 2014).

**Lectorabilidad:** hace referencia a la comodidad con la que se lee un texto compuesto y entre sus características encontramos: tamaño del tipo, longitud de línea, interlineado, y el espacio entre caracteres y palabras. (Bengar.com, 2015).

**Legibilidad:** es la facilidad con la que se identifican los distintos caracteres que forman un alfabeto y está basado en las características incluidas en su diseño: contra formas, ojo medio, remates, contraste de los trazos, etc. (Bengar.com, 2015).

**Peso como variable tipográfica:** la variable de peso, denominada también como variable de grosor o tono, afecta directamente al trazo de los caracteres. Se modifica la relación entre el ancho del trazo y los espacios vacíos dentro de cada signo tipográfico. La tipografía bold o negrita presenta un grosor de trazo mayor, mientras que la tipografía light presenta un grosor del trazo menor.

**Figura 17:** *Peso como variable tipográfica*

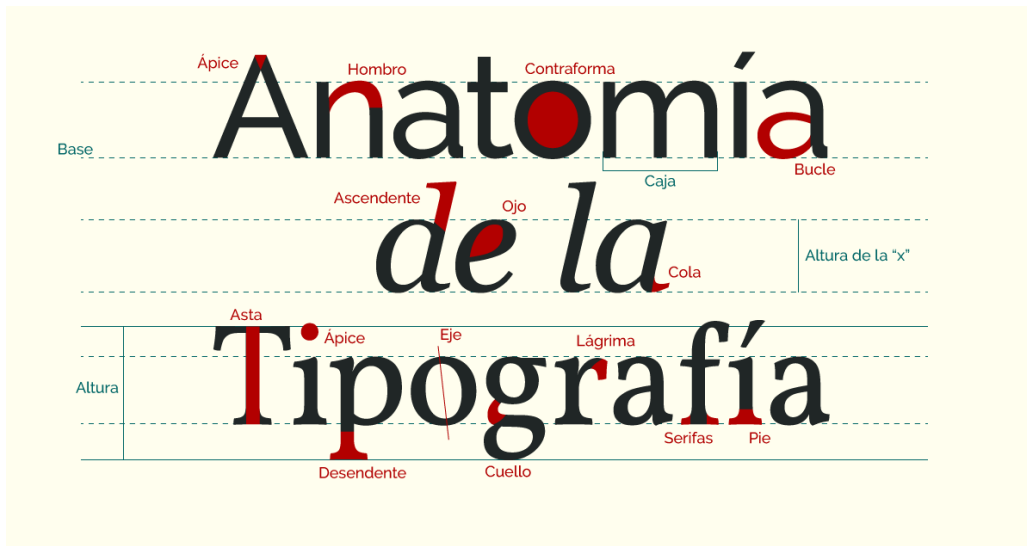


**Fuente:** (Llasera, Imborrable.com, 2021).

**Tamaño:** El tamaño de fuente indica lo pequeño o grande que aparecerán los caracteres en el documento. El tamaño de una fuente se mide en puntos; a mayor número de puntos, más grande es el tamaño del carácter. El tamaño más común empleado en los documentos para la lectura de un texto, está entre 10 y 12 puntos. (CCA.org, 2022).

**Tipografía:** es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. Así mismo, es uno de los elementos visuales más usados en diseño gráfico. Es una de las formas más directas de comunicar visualmente, con titulares o párrafos. (Llasera, Imborrable.com, 2020).

**Figura 18:** *Clasificación tipográfica*



**Fuente:** (Tipos con carácter, 2019).

### 3.1 El contexto del tema

#### 3.1.1 Importancia de tener una marca definida

Es importante tener una marca definida porque las personas se identifican, así mismo, la marca debe generar confianza, empatía, amor, seguridad y conocimiento. Además brindar atención personalizada, conectar con el público, comprender y solucionar problemas, para que los mismos pacientes o amigos recomienden la clínica.

Hacer un buen trabajo y ofrecer servicios de calidad ayuda a crecer como persona y profesional, cada vez obtiene mayor conocimiento y experiencia, esto aporta a que la persona se desempeñe con excelencia.

Una marca bien definida siempre transmitirá un modelo de calidad, credibilidad y experiencia. Las marcas es el intangible más importante de la empresa, es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya han usado los servicios, que permita volver una y otra vez. Una buena marca es aquella que ha sido creada y desarrollada para transmitir una

serie de valores que benefician a la empresa. Esos valores dependerán del posicionamiento de los servicios que ofrece la clínica y de la marca. Así mismo, una buena marca ofrece una imagen única, transmite valores inconfundibles y genera una vinculación emocional con su cliente.

La marca es el elemento que genera esa vinculación emocional. No es el producto ni la empresa, es la marca, que representa la experiencia del usuario con el producto y con la empresa. La importancia de la marca está en su capacidad para evocar emociones, ser identificada y recordada entre las diferentes empresas. (Jaén, 2019).

La identidad es una personalidad construida por la empresa. No es una cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de singularidad. (Jiménez, 2006).

Una marca también es mucho más que el nombre, el logotipo, símbolo o marca que destaque su origen; está inspirado de un conjunto de valores únicos que define su carácter y obras como un contrato no escrito, prometiendo entregar satisfacción, proporcionando calidad constante. Las marcas también buscan conectar emocionalmente con sus consumidores, para asegurar que son siempre la primera y única opción, creando relaciones de por vida. Todo el proceso de creación de la marca, su diseño, se ha convertido en consecuencia vital para el éxito de cualquier servicio o empresa.

Una marca exitosa utiliza su conjunto único de valores para impulsar una estrategia comercial exitosa: para alentar a los consumidores a elegirlo sobre sus competidores. Por lo tanto, una marca exitosa es aquella que alcanza un alto grado de reconocimiento por los

consumidores. Las marcas ahora tienen la oportunidad de transformarse, ya que, la tecnología les permite promocionarse a través de las diferentes redes sociales.

Un logotipo, una marca o un icono de marca, emplea una combinación de formas, colores, símbolos y, a veces, letras o palabras en un diseño simple que simboliza los valores, la calidad y promesa ofrecida por los creadores de un producto o servicio. (Slade-Brooking, 2016).

### ***3.1.2 Rediseño de marca***

La clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz, decide rediseñar la marca porque va enfocado a un público meta diferente, en este caso va dirigido a niños. La finalidad del rediseño de la marca es establecer una nueva forma de conectar con su nuevo público meta, siendo esta una marca amigable y que los niños se sientan identificados.

El objetivo es cambiar la percepción de la marca frente al público, buscando una diferenciación de sus competidores que al mismo tiempo sea relevante para la audiencia, funcional y sobre todo creíble. El rediseño de marca se hace mayormente cuando se desea hacerla notar, o a su vez se hacen también cuando la imagen ha cambiado de segmento.

El rediseño de marca es un nuevo comienzo, ya que envía una señal clara a su público objetivo que algo en la empresa ha cambiado, preferiblemente de manera favorable. El logo y nombre son importantes para el rediseño de una marca, sin embargo, no se trata solo de la identidad visual de la marca, sino que también incluyen aspectos de la identidad corporativa como ser la misión y visión de la empresa. El rediseño abarca todos los elementos de la empresa.



El rediseño de marca es un arma de doble filo, puede afectar de una forma positiva o negativa el valor de la empresa.

**Figura 19:** *Logo de la clínica odontológica*



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2020)

### ***3.1.3 Servicios que ofrece la clínica odontológica***

La clínica odontológica ofrece los servicios tales como: evaluaciones, radiografías, limpieza dental, aplicación de flúor, sellantes, extracciones, endodoncia, tratamiento de blanqueamiento, prótesis, además, brinda educación sobre cuidado e higiene dental a los padres.

La clínica ofrece un servicio de calidad en donde cada pequeño que visita la misma disfrutara de una experiencia agradable y divertida. El horario de atención es de lunes a sábado de 9:00 a.m. – 5:00 p.m., los domingos de 9:00 a.m. – 2:00 p.m., garantizando la realización de los tratamientos con calidad.

**Figura 20:** *Equipamiento de la clínica odontológica*



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2022).

A continuación, se realiza una descripción más detallada de los servicios ofrecidos:

**Aplicación de flúor:** es un tratamiento para los dientes que puede ayudar a prevenir las caries, a reducirlas o a evitar que se empeoren. Este procedimiento es recomendado para niños a partir del primer año y durante la infancia y adolescencia. (healthychildren.org, 2015).

**Figura 21:** *Ilustración aplicación de flúor*



**Fuente:** (Gilabert, 2022).

**Colocación de sellantes:** consiste en aplicar sobre la superficie dental una barrera física que impida la acumulación de placa bacteriana y facilite la remoción de la misma en el proceso de cepillado e higiene bucal. Los selladores dentales son un recubrimiento delgado de resina que los dentistas aplican a los surcos de las superficies de las piezas dentales traseras, los molares y premolares. Los selladores se aplican para ayudar a evitar la caries. (Medline Plus, 2020).

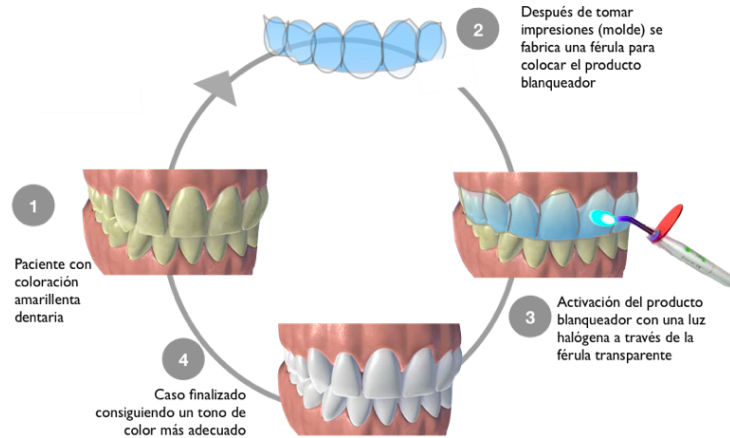
**Figura 22:** *Ilustración colocación de sellante*



**Fuente:** (Franco, 2007).

**Blanqueamiento:** es un tratamiento de odontología estética que tiene por objetivo eliminar las manchas dentales y hacer que la dentición adquiera una tonalidad más blanca y brillante.

**Figura 23:** *Ilustración de blanqueamiento de diente*



**Fuente:** (Consejo dentista, 2022).

**Evaluaciones:** Evaluación que se realiza en un paciente registrado para determinar cualquier cambio en su estado de salud dental y general desde la última evaluación completa o periódica. Esta puede requerir la interpretación de información adquirida a través de procedimientos diagnósticos adicionales. Informar sobre los procedimientos adicionales de diagnóstico en forma separada.

**Figura 24:** *Ilustración de evaluaciones*



**Fuente:** (Odontologos.mx, 2013).

**Endodoncia:** es un procedimiento conservador que consiste en la extracción total o parcial de la pulpa lesionada de un diente y el posterior sellado del conducto pulpar. La pulpa del diente es un pequeño tejido blando que contiene los nervios y vasos sanguíneos. (Ferrus&Bratos, 2022).

**Figura 25:** *Ilustración de endodoncia*



**Fuente:** (Alonso I. D., 2012).

**Extracciones:** significa quitar un diente, por lo general a causa de alguna enfermedad o traumatismo o porque hay dientes amontonados. (Mouth healthy, 2022).

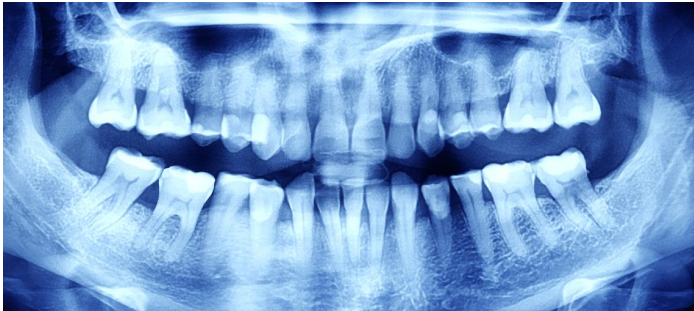
**Figura 26:** *Ilustración de extracciones*



**Fuente:** (Huentequero, 2022).

**Radiografías:** son un tipo de imagen de los dientes y la boca. Los rayos X son una forma de radiación electromagnética de alta energía y penetran el cuerpo para formar una imagen en una película o en una pantalla. Las radiografías pueden tomarse de manera digital o en una película. (Medline Plus, 2022).

**Figura 27:** *Ilustración de radiografías*



**Fuente:** (Tizz.es, 2022).

**Limpieza dental:** Por muy bien que se cepille los dientes o use el hilo dental, siempre quedan zonas difíciles de alcanzar. Una limpieza dental puede ayudar a tener los dientes realmente limpios.

**Figura 28:** *Ilustración de limpieza dental*



**Fuente:** (Parodontax, 2022).

### ***3.1.4 Ubicación geográfica de la clínica odontológica***

La clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz se encuentra en el departamento de Francisco Morazán, ubicada dentro de un complejo Smile Center, en el Boulevard Morazán, avenida los Castaños, frente a parqueo de Bac Crédomatic.

## **Capítulo III: Metodología utilizada**

### **3.1 Enfoque y método**

Al desarrollar un proyecto es importante definir una metodología, ya que esto ayuda a tener claridad, organización, control del tiempo y el desarrollo de fase que compone la metodología seleccionada. Todo tiene que ir con un procedimiento lógico y que se adecúe a las necesidades o desarrollo del proyecto. Aquí es donde se aplican técnicas e instrumentos que sirvan como guía ordenada en el proceso y desarrollo del mismo.

Según Joan Costa, el método es el proceso creativo donde se plantea, de forma sencilla y productiva, una división coherente de las etapas críticas del proceso de diseño. El método de Costa permite la realización de un proyecto basado en la selección de las mejores ideas, con la información más completa para la proyección del producto final, tomando este método como base del diseño del manual para obtener un producto de calidad y aceptación en el medio. (Chacín, 2022).

La metodología a implementar en el rediseño de marca para la clínica odontológica de la Doctora Paola Natalia Cruz, es la de Joan Costa. Fue un comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador, creador de la Enciclopedia del Diseño y autor de más de 40 libros sobre diseño y comunicación visual. (dissenygrafic.org, 2022).

**Figura 29:** *Etapas de la metodología de Joan Costa*



**Fuente:** Yadira Figueroa.

### **3.1.1 Etapas de la metodología proyectual de Joan Costa**

Joan Costa inicia su planteamiento metodológico de una forma esquematizada y organizada, con fin de brindar una solución sobre el cambio presentada con la marca, a continuación, se detalla los conceptos que define cada etapa para la identidad corporativa:

1. **Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro:** Joan costa define autoimagen (identidad) de la institución, como la empresa se ve a sí misma, de igual forma la recopilación de objetivos institucionales y su proyección en el tiempo.



2. **Recopilación de datos sobre marketing:** son programas de fabricación de productos o servicios, posicionamiento y objetivos comerciales. También son datos cuantitativos y cualitativos del mercado, la empresa y la competencia.
3. **Recopilación de datos externos:** recopilación de datos sobre la empresa de fuente neutrales de información.
4. **Formulación de objetivos del programa:** el objetivo es transmitir los atributos de la personalidad de la empresa.
5. **Análisis del material de comunicación existente:** analizar el grado de consistencia de los signos visuales (marca, colores, tipografía) en el tiempo, así mismo, la coincidencia de los signos visuales con los objetivos del programa. También el repertorio de elementos comunicativos de la empresa (comunicación institucional), de igual forma el estudio de la identificación de otras empresas del sector.
6. **Verificación de pertinencia de los signos existente (imagen):** conocer hasta qué punto el público identifica los actuales signos, los reconoce sin ambigüedad, así como, que hasta qué punto los asocia con la empresa, la nitidez con la que distingue y memoriza estos signos, y que es lo que estos signos connotan.
7. **Análisis de información obtenida**  
**Se plantean hipótesis:** ¿Se debe actualizar, optimizar o innovar? ¿En qué sentido hacerlo? ¿En qué grado? ¿Se debe concentrar la identificación en el símbolo (imago tipo) o logotipo, o ambos?  
**Visualizar atributos de identidad:** lo que la empresa “es” “hace” (característica de su sector) y “vende” (juventud, precisión, seguridad, confort, etc).
8. **Proyectos gráficos:** es un ensayo de las diferentes posibilidades de visualización de la hipótesis planteada en la fase anterior y selección de proyecto.

9. **Desarrollo gráfico del proyecto:** es una determinación de los signos de identidad (previamente sometidos a test), así mismo, es una determinación de los elementos estructurales de la identidad visual como ser:

**Signos de identidad:** símbolo (imago tipo), logotipo, colores corporativos.

**Identificador:** conjunto normalizado de los signos de identidad (marca).

**Formato:** sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes.

**Concepto espacial:** escenario para la construcción y visualización de mensajes.

**Tipografía corporativa:** caracteres seleccionados en función de su legibilidad y connotación.

**Normas tipográficas:** conjunto de reglas para la materialización sobre un soporte gráfico.

**Elementos gráficos:** motivos.

**Compaginación (estilo):** modelo modular para establecer un aspecto de conjunto entre los diversos mensajes.

**Uso de colores:** forma de uso de colores corporativos.

**Ilustraciones:** técnica y estilo de las ilustraciones.

10. **Diseño y confección del manual de identidad corporativa:** es un libro de normas para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identidad visual.

## 3.2 Materiales

### 3.2.1 Herramientas tecnológicas

**Hardware:** se dispone de un equipo de trabajo HP ALL-in-One 24-dd0012la, pantalla Full HD 23.8 pulgadas con sistema operativo Windows 10, procesador Athlon Silver 3150U, 8 GB de memoria DDR4-2400 SDRAM, disco duro de 1 TB 7200 RPM,

unidad de estado sólido M.2 NVME, cámara web HP con micrófono doble digital integrado.

**Software:** El programa que se utilizó fue Adobe InDesign con el cual se creó los manuales de identidad corporativa y estilo, es bien importante en la ejecución de estos tipos de proyecto, porque facilita el trabajo y se ordena mejor todos los elementos compositivos.

**Adobe Illustrator:** Es un programa muy factible para los diseños gráficos vectoriales, en este se realizaron el logotipo, piezas gráficas, tipografías e ilustraciones.

**Adobe Photoshop:** este programa se utilizó para retocar las imágenes, aplicación de las piezas gráficas con su respectivo mockups para visualizaciones previas ante el cliente.

**Word:** con este programa se desarrolló el informe del proyecto de graduación, donde se documenta todo lo desarrollado del mismo.

**Internet:** es una red de computadoras interconectadas a nivel mundial en forma de tela de araña. Consiste de servidores o nodos que proveen información a millones de personas que están conectadas.

**CRAI:** fue útil para búsqueda de información en la biblioteca de libros electrónicos de la Universidad CEUTEC.

**Google Chrome:** es una herramienta importante, nos permite buscar y navegar por los sitios web y examinar los contenidos para encontrar la información que necesitamos.

### ***3.2.2 Materiales de producción***

<b>N°</b>	<b>Nombre</b>	<b>Formato</b>	<b>Material</b>	<b>Sistema de impresión</b>
1	Sobre	8.5x4.1 pulgadas	Papel bond 90g/m <sup>2</sup>	Digital/Offset – Full color
2	Papel membretado	8.5x11 pulgadas	Papel bond 75-90g/m <sup>2</sup>	Digital/Offset – Full color
3	Tarjetas de presentación	3.5x2 pulgadas	Cáscara de huevo 180g/m <sup>2</sup>	Digital/Offset – Full color
4	Factura	4.25x5.5 pulgadas	Papel bond 75-90g/m <sup>2</sup>	Digital/Offset – Full color
5	Carnet de identificación	5.5x9.5 pulgadas	PVC 300g	Digital/Offset – Full color
6	Afiches	11x17 pulgadas	Papel satinado 70-150g	Digital/Offset – Full color
7	Brochure (Tríptico)	Formato abierto: 11x8.5 pulgadas  Formato cerrado: 3.669x8.5 pulgadas	Papel satinado 70-150g	Digital/Offset – Full color
8	Vallas	6x3 metros	Vinilo o lona	Gran formato – Full color
9	Mupi	120x175 centímetros	Vinilo o lona	Digital/Offset – Full color
10	Banner Roll Up	85x200 centímetros	Lona 400g	Digital – Full color
11	Mascarilla	20x13 centímetros	Tela	Digital – Full color

12	Taza	7x8 centímetros	Porcelana	Digital – Full color
13	Recetario	4.50x5.5 pulgadas	Papel bond 75-90g/m <sup>2</sup>	Digital/Offset – Full color

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2.3 Presupuesto de diseño

Detalle	Costo por hora	Horas diarias	Horas semanales	Total horas trabajadas	Sub total
Internet	L15.44	3	15	45	<b>695.00</b>
Energía	L16.99	4	20	80	<b>1,359.00</b>
Depreciación de Equipo	L25.00	4	20	80	<b>2,000.00</b>
Diseñador gráfico	L212.50	4	20	80	<b>17,000.00</b>
<b>Total</b>					<b>L 21,054.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3 Cronograma de ejecución

El cronograma es un elemento fundamental en la ejecución de un proyecto, es aquí donde se incluyen los procesos, fechas de inicio y finalización, para llevar un mejor control en el desarrollo y tiempo de cada actividad, así, poder presentarse en el tiempo establecido.

El cronograma que se utilizará para desarrollar las actividades del proyecto es el diagrama de Gantt, es uno de los más utilizados para planificar las actividades que se

requiere ejecutar en tiempo y forma. Contiene una serie de componentes como ser fechas, tareas, tiempo y progreso, de igual forma, usar el diagrama de Gantt en el proceso de ejecución de proyecto tiene sus ventajas, ya que se obtiene una mayor claridad en lo que se elabora, así mismo, una vista general simplificada, datos sobre el proceso de avances, mejor uso de tiempo y flexibilidad en las actividades que se ejecuta. (Teamleader, 2021).

En los diagramas de Gantt normalmente se tiene dos secciones: en la parte izquierda se incluye una lista de tareas, y en la derecha un cronograma con barras que representan el trabajo que se desarrolla o ejecuta. (MEARDON, 2022).

		CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN DISEÑO GRÁFICO									
Nombre del proyecto		Rediseño de marca para la clínica odontológica de la Dra. Paola Cruz.									
Duración de la ejecución del proyecto en meses		Julio			Agosto			Septiembre			
N°	Actividad y semana	Semanas									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>SEMANA 1</b>											
1	Investigación sobre la imagen corporativa de la clínica odontológica de la Dra. Paola Cruz.										
2	Brief										
3	Investigación de metodología a aplicar										
4	Reunión con la Dra. Paola Cruz - Propietaria de la Clínica										
<b>SEMANA 2</b>											
5	Análisis de la metodología proyectual										
6	Auditoría visual de la clínica odontológica										
7	Definir línea gráfica, tipografía y paleta de colores										
8	Análisis de la identidad corporativa										
9	Encuesta sobre aspectos generales de la clínica odontológica (visuales, atención, etc)										
10	Entrega propuesta de proyecto de graduación										
11	Primera reunión con la asesora de proyecto de graduación										
<b>SEMANA 3</b>											
12	Presentación de bocetos										
13	Análisis de la información recopilada de las encuestas										
<b>SEMANA 4</b>											
14	Digitalización de las propuestas del rediseño de la marca										
15	Prueba de impresión en tamaño mínimo de las propuestas de la marca										
16	Investigación de campaña de adaptación para redes sociales										
17	Segunda reunión con la asesora de proyecto de graduación										
<b>SEMANA 5</b>											
18	Definir soportes de impresión para piezas gráficas										
19	Análisis de campañas publicitarias para redes sociales										
20	Reunión con la Dra. Paola Cruz, para presentar las propuestas de la marca										
<b>SEMANA 6</b>											
21	Elaboración del primer avance del proyecto de graduación										
22	Definir posibles mensajes para redes sociales										
23	Tercera reunión con la asesora de proyecto de graduación										
<b>SEMANA 7</b>											
24	Diseño y maquetación de manual de identidad										
25	Diseño de las piezas gráficas										
<b>SEMANA 8</b>											
26	Elaboración del segundo avance del proyecto de graduación										
27	Diseño y maquetación de manual de estilo										
28	Corrección de informe sobre las observaciones realizadas por la asesora de proyecto										
29	Cuarta reunión con la asesora de proyecto de graduación										
<b>SEMANA 9</b>											
30	Corrección del primer borrador del manual de identidad que incluye los cambios solicitados por la asesora de proyecto										
31	Preparación de previsualizaciones (Mockup)										
<b>SEMANA 10</b>											
32	Corrección del primer borrador del manual de estilo que incluye los cambios solicitados por la asesora de proyecto										
33	Preparación de artes finales										
34	Corrección de informe sobre las observaciones realizadas por la asesora de proyecto										
35	Entrega del informe final y los manuales de: identidad corporativa y de estilo, campañas para redes sociales.										
36	Quinta reunión con la asesora de proyecto de graduación										

**Fuente:** Elaboración propia.

## Capítulo IV: Desarrollo del proyecto

Para desarrollar el proyecto fue necesario realizar una investigación para conocer los antecedentes internos y externos de la clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz, así mismo, lo relacionado con la identidad corporativa que posee la empresa. Por lo tanto, se realizó una auditoría visual, identificando las fortalezas y debilidades que posee. En esta etapa se identificó que la identidad visual no representa el segmento infantil al que desea incursionar. A pesar de tener un logotipo, no dispone del manual de identidad respectivo, tiene presencia en redes sociales (Facebook e Instagram), pero no tiene una línea gráfica establecida. La doctora elabora los artes y maneja las redes sociales promoviendo los servicios que ofrece. Consiguente, la clínica ha estado en el mercado durante 3 años y ha manejado su identidad visual a través de una marca personal, el público que atiende en la actualidad son personas adultas, pero la empresa desea hacer un cambio y que su público vaya enfocado específicamente a un segmento infantil.

Una auditoría visual es una verificación de todos los elementos de identidad y lenguaje o universo visual de una marca. En ella se revisa el estilo y la coherencia entre todas las implantaciones, off y on-line, así como con respecto a lo que la marca dice ser y lo que proyecta. (Falcó, Branward, 2022).

El proyecto está desarrollado en base a la necesidad ante planteado, a través del rediseño de la identidad visual para la clínica, así como el diseño de los manuales de identidad corporativa y estilo, campañas de adaptación para redes sociales, para potenciar el posicionamiento de la nueva identidad visual.

La clínica ofrece un servicio de calidad en donde cada pequeño que visita la misma disfrutará de una experiencia agradable y divertida.



La finalidad del rediseño de la marca es establecer una nueva forma de conectar con su nuevo público meta, siendo esta una marca amigable y que los niños se sientan identificados. Para Joan Costa, la marca, en su función comunicativa, es un doble signo verbal/visual, con una característica lingüística y gráfica.

Según el escritor Joan Costa, uno de los principales conceptos que se debe tener en una marca es la imagen mental, la cual es la que deja en la mente del consumidor o del cliente potencial, para esa empresa. Para Joan Costa, una parte importante de la imagen que transmite una marca es lo que se percibe, y lo que deja verdaderamente en la memoria de una persona. (Cristian Prieto, 2013).

A continuación, se presenta como se desarrolló la metodología de Joan Costa durante el proyecto de ejecución.

#### **4.1 Etapa de recopilación de datos sobre autoimagen y proyecto futuro**

Para la recopilación de datos fue necesario realizar una auditoria visual de la clínica, se redactó un brief para que el cliente proporcionará información relevante para dar inicio al proyecto. (ver anexo 12).

Se programó una reunión con la Dra. Paola Cruz, en donde mencionó las FODA, con el fin de mejorar y potenciar su marca con el público objetivo.

Las debilidades y amenazas son falencias que se deben minimizar, controlar y superar, las fortalezas y oportunidades son ventajas competitivas para maximizar y aprovechar, en conjunto permiten no solamente determinar la situación presente de la clínica odontológica, sino minimizar el riesgo y a partir de ellas planear a futuro. A nivel interno es esencial analizar los recursos y capacidades en cuanto a la atención de los

usuarios, el marketing y la organización interna en general. Las variables internas son controladas por la clínica y determinan en gran medida su buen nombre, entre estas se encuentran la excelencia humana y técnica del personal, la calidad de los materiales, la confortabilidad e higiene de las instalaciones y equipos, entre otros aspectos de suma importancia. (ver anexo 1-11). A continuación, se detalla un breve resumen del análisis FODA conforme a la auditoría visual:

**Fortalezas:** excelente atención, trabaja con amor, empatía, paciencia y conocimiento, así mismo, brinda atención personalizada, conecta con los pacientes, los hace sentir bien, les genera confianza y los escucha.

**Oportunidades:** reforzar la imagen corporativa, dispone de redes sociales que ayuda a crear presencia a través de marketing digital para obtener un mayor posicionamiento ante su público objetivo, desarrollo de un nuevo segmento de mercado, realizar visitas a domicilio o escuelas, a traer clientes potenciales a través de promociones de los servicios que ofrece la clínica odontológica.

**Debilidades:** no cuenta con un manual de identidad, no tiene especialidad en la odontopediatría, sino que ha sacado cursos para poder brindarles un servicio personalizado y agradable a los niños.

**Amenazas:** la clínica tiene poco tiempo de estar en el mercado, donde la pandemia COVID 19 afectó a la empresa, ya que dejó de trabajar por un tiempo de 6 meses aproximadamente, esto surgió cuando venía iniciando a incursar en el mercado, competencias con especialidad en el área del cuidado bucal infantil.

Por lo antes expuesto, se elaboró una encuesta a niños, para definir la línea gráfica, puesto que ellos son los más indicados en el aspecto visual, se debe buscar colores atractivos y tipografías legibles. (ver anexo 16-21).

## **4.2 Recopilación de datos sobre marketing**

En esta fase se analizó e investigó las principales competencias directas e indirectas de la clínica odontológica. Así mismo, la parte del marketing aquí lo que se busca es cumplir una serie de objetivos, ya sean cuantitativos o cualitativos, en primer lugar, su enfoque de la clínica es conseguir más pacientes y fidelizarlos, elevar el número de visitas en la clínica dental, recuperar los pacientes perdidos. Además, las campañas de marketing tienen su finalidad que es la visibilidad de alcanzar segmentos de influencia y también diferenciarse frente a la competencia. Dentro de las competencias se identificaron las directas e indirectas, lo cual se mencionan a continuación:

### **4.2.1 Competencias directas**

**Famident:** cuenta con diversos servicios odontológicos de calidad certificada, proveyendo una salud bucal a toda la familia, como ser, ortodoncia, odontología general, odontopediatría, implantología, rehabilitación oral, endodoncia, estética dental y cirugía oral. Es una clínica que cuenta con página web, Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp.

**Clínica Dental Orthokids HN:** es especializada en el cuidado dental de los bebés, niños, adolescentes y jóvenes. Con más de 20 años atendiendo, son especializados en el cuidado de la salud bucal de bebés, niños y adolescentes. Ofrecen los servicios de prevención y tratamiento de caries, al igual que corrección de mal oclusiones y mal posiciones dentarias en niños y adolescentes. La clínica cuenta con una página web y WhatsApp.

**Centro Estético Dental:** son especializados en la odontología, donde el objetivo es brindar la máxima calidad en atención y tratamientos generales, ortodoncia, endodoncia, maxilofacial, odontopediatría, periodoncia y rehabilitación oral. La clínica cuenta con una página web, Facebook, Instagram y WhatsApp.

#### ***4.2.2 Competencias indirectas***

**Dra. Gracia María:** brinda una atención personalizada a niños, excelente conocimiento y experiencia, instalaciones bien acondicionadas.

En resumen, la clínica odontológica no puede sobrevivir al margen del marketing. Esta disciplina lo invade todo y tiene soluciones efectivas para los planes de cualquier emprendedor o propietario de una microempresa.

#### **4.3 Recopilación de datos externos**

En esta fase se recopiló datos sobre la clínica odontológica, donde se indagó con personas de otro sector, que no se encontraban en el rubro de la odontopediatría, varios mencionaron que no tenían conocimiento de la clínica y que era primera vez que la escuchaban, esto surge debido a que la empresa no es reconocida en el mercado, por lo tanto, se debe trabajar en su promoción para mejorar su posicionamiento.

#### **4.4 Formulación de objetivos del programa**

En esta fase se formularon los principales objetivos del programa, donde se analiza y se concluye que se debe formular y desarrollar algunas actividades, que ayudaran a la clínica a tener un posicionamiento estable, además, ser reconocido por su público meta al que está dirigido, las actividades, así mismo, refuerza la imagen corporativa de la clínica y

los servicios que ofrece, también ayuda a diferenciar e identificarse de la competencia. Las actividades a desarrollar son las siguientes:

No.	Nombre	Observación
1	Rediseño de marca	Realizar el rediseño de marca, esto surge debido al cambio de público meta, ahora su segmento es infantil, así mismo, esta marca es más atractiva visualmente, dinámica que transmite alegría, amor, compromiso por el cuidado bucal. (ver anexo 12-21)
2	Manual de identidad	Documento o guía que recopila toda la información de normas para la aplicación, desarrollo, estandarización y definición de elementos gráficos de la marca, para que la clínica pueda seguir todas las directrices para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa. (ver anexo 22-25).
3	Manual de estilo	Es un documento fundamental que garantiza que habrá claridad y consistencia en la forma en que la empresa utiliza las redes sociales como ser, tipografía, colores y línea gráfica en general. (ver anexo 31-36).
4	Campañas de adaptación para redes sociales.	La idea principal es que la empresa se dé a conocer su nueva marca a través de las diferentes redes sociales. (ver anexo 26-30 y 37-47).

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4.5 Análisis del material de comunicación existente**

Analizar el grado de consistencia de la marca en el cual se va a incursionar en el mercado, así, poder destacar esos elementos visuales y diferenciarse de la competencia, ya que este rubro de la odontología tiene bastante demanda, es impredecible enfatizar el signo, colores y tipografías. La marca es el que identifica los servicios que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan, de igual forma, es importante medir el comportamiento que tiene el público al que está enfocado, para determinar cuáles son las mejoras que se deben hacer para obtener un resultado satisfactorio.

##### ***4.5.1 Grado de consistencia del signo visual en el tiempo***

Aquí se analiza la marca, colores, tipografías que la clínica posee actualmente, para hacer el rediseño de la nueva marca y que esta tenga un impacto visual positivo ante su audiencia y que se diferencie de la competencia.

A continuación, se presenta el logotipo que usa actualmente la clínica odontológica, el signo que se aprecia en la imagen es la forma de una muela con un corazón dentro de la misma, los colores empleados son el morado y naranja, con respecto a la tipografía el nombre “Dra. Paola Natlia Cruz” es una fuente Serif y la palabra “Odontología general” es una fuente Sans Serif. Esta marca conecta con el público adulto que atiende actualmente.

**Figura 30:** *Logo de la clínica odontológica*



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2020)

#### **4.5.2 Coincidencia de los signos visuales**

Los signos visuales pueden adoptar diferentes formas, pueden ser un logotipo, una figura geométrica, una fotografía, una ilustración, etc. A pesar de tener diferentes formas, las personas le dan un significado, lo interpreta y transmite un mensaje a través esa imagen.

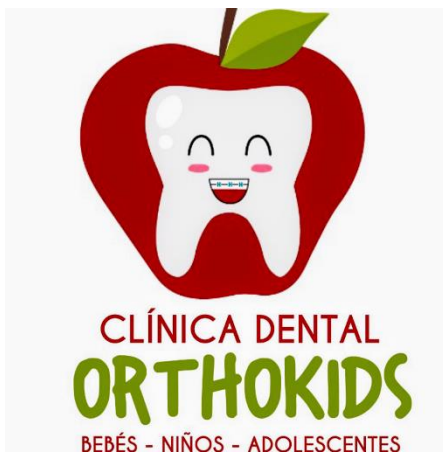
Se realizó una búsqueda de los logotipos de la competencia directa e indirecta y no tienen coincidencia entre ellas, lo que tienen en común es el elemento de la muela, aunque son diferentes texturas y forma, la única que se parece un poco en la parte superior de la muela es la marca de FamiDent. A continuación, se presenta las marcas de Famident, Clínica Dental Orthokids HN y Centro Estético Dental (competencia directa) lo cual se puede percibir que las marcas no tienen coincidencia con la marca de la clínica odontológica.

**Figura 31:** Logo de la competencia directa - FamiDent



**Fuente:** (Famident, 2019).

**Figura 32:** Logo de la competencia directa - Clínica Dental Orthokids HN



**Fuente:** (Clínica Dental Orthokids HN, 2022).



**Figura 33:** Logo de la competencia directa - Centro Estético Dental



**Fuente:** (Centro Estético Dental, 2021).

#### 4.5.3 Repertorio de elementos comunicativos de la empresa

En esta subfase se analiza los elementos comunicativos que tiene la empresa en la actualidad, que son todos aquellos elementos gráficos que utiliza a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), la Dra. Paola Cruz es quien elabora los artes y los publica en sus redes, para promover los servicios que ofrece, a pesar de que no tiene especialidad en el uso de redes sociales, trata de hacer lo mejor para dar a conocer el rubro al que se dedica. La clínica no mantiene una sola línea gráfica en los artes, ya que utiliza diferentes tipografías y estilo, lo único que preserva es la paleta de colores.

**Figura 34:** Tarjeta de presentación de la clínica Dra. Paola Cruz



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2019).

**Figura 35:** *Pieza gráfica - limpieza dental*



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2022)

**Figura 36:** *Campañas para redes sociales*



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2022)

**Figura 37:** *Pieza gráfica - cita dental*



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2021)

#### ***4.5.4 Estudio de la identificación de otras empresas del sector***

Se realizó un estudio de las clínicas en el mismo sector de la ontopediatria, por lo tanto, se determinó que la competencia directa es la que tiene un mayor impacto, debido a que son personas especializadas en la ontopediatria, además, cuenta con páginas web y redes sociales, se identificó también que estas clínicas tienen definida su identidad visual.

La identidad visual es un conjunto de elementos visuales que reflejan un nombre, una idea, un producto, una empresa o un servicio.

#### **4.6 Verificación de pertinencia de los signos existente (imagen)**

La clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz posee una estructura definida en su identidad corporativa al público al que ha venido enfocado, pero al hacer el cambio de segmento, la marca que posee en la actualidad no conecta con el nuevo público meta que serían niños, es debido a esto que se desea hacer el rediseño para conectar e identificarse con ellos.

La clínica debe promover más su marca, ya que la mayoría de las personas no sabe que existe, más que los mismos clientes, pero lo que se está buscando es potenciar la marca, tener un público amplio y fidelizarlos.

#### **4.7 Análisis de información obtenida**

En esta fase se hace un análisis de la información obtenida durante la investigación y desarrollo del proyecto, donde se plantea la hipótesis sobre el rediseño, optimización e innovación de la marca. Así mismo, se hace énfasis en los principales atributos que tiene la clínica odontológica.

La clínica tiene atributos que la hacen ser única a pesar de que tiene poco tiempo en el rubro, tales como atención personalizada, con experiencia en el sector, equipo altamente calificado, confiable, precios accesibles, buena ubicación, además, trabaja estrechamente entre Doctora y pacientes para satisfacer las necesidades que requiere.

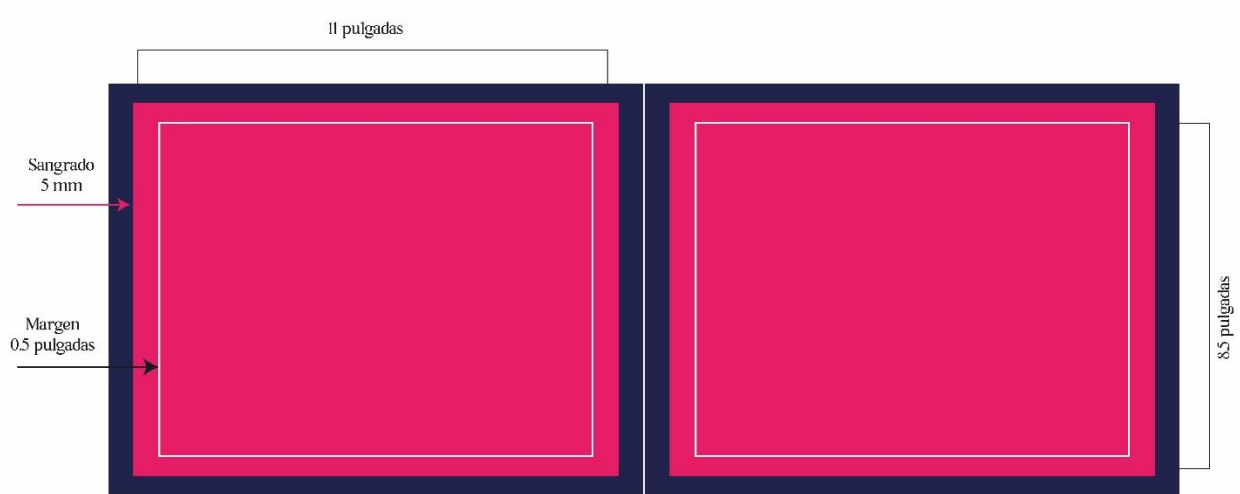
#### **4.8 Proyectos gráficos**

Esta fase es donde se muestran las diferentes posibilidades de visualización para la selección de las propuestas de proyecto conforme a la hipótesis planteada del rediseño, optimización e innovación de la marca. (Ver anexo 12-15).

##### ***4.8.1 Formato de manual de marca y estilo***

Durante la recolección de información se definió el formato para el manual de marca y estilo, finalmente se optó por utilizar un formato 11x8.5 pulgadas con orientación horizontal, permitiendo mejor manejo del espacio para su diagramación.

**Figura 38:** *Formato final de manual de marca y estilo*


































































**Fuente:** Elaboración propia.


#### **4.8.2** *Planillo de manual de marca y estilo*


Un planillo es básicamente un dibujo esquemático de las páginas de la publicación colocadas en sucesión y los elementos, esto permite visualizar de como quedara realmente el documento final.


**Figura 39:** Planillo de manual de marca

Página 1						
Página 2 al 7						
Página 8 al 13						
Página 14 al 19						
Página 20 al 25						
Página 26 al 31						
Página 32 al 37						
Página 38 al 43						
Página 44 al 49						
Página 50 al 55						
Página 56 al 61						
Página 62						

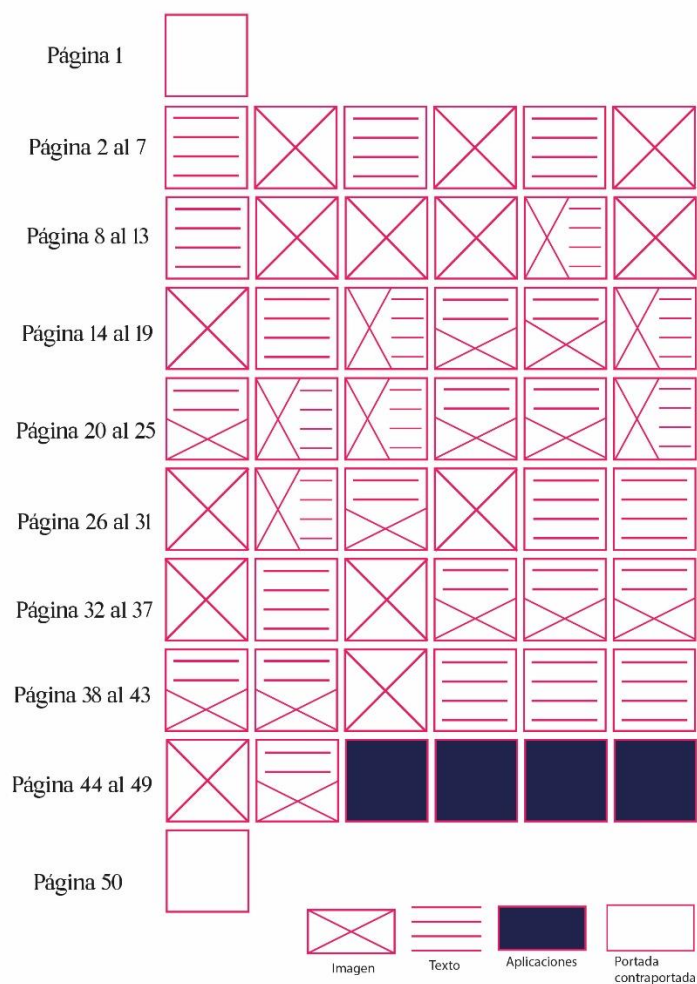
  
Imagen

  
Texto

  
Aplicaciones

  
Portada  
contraportada

**Fuente:** Elaboración propia.

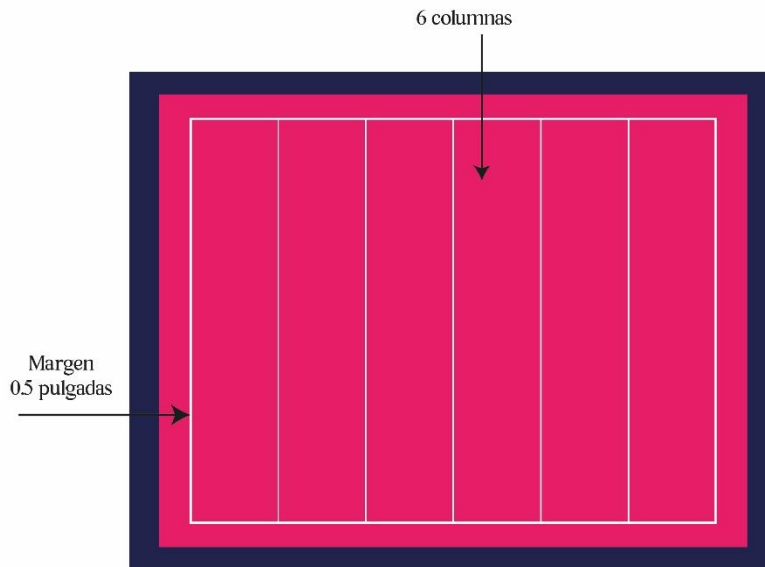
**Figura 40:** *Planillo de manual de estilo*

**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.8.3 Margen y columnas de manual de marca

El margen es importante para que el texto no quede desbordado, así mismo, ayuda a la composición para que esta sea más clara y agradable de leer. La columna es donde se introduce el texto, ayuda a la división del documento que permite llevar una secuencia de líneas guías durante la ejecución del proyecto.

**Figura 41:** *Márgenes y columnas de manual de marca*



**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4.9 Desarrollo gráfico del proyecto**

El desarrollo gráfico del proyecto es cuando se pone en ejecución todas aquellas ideas y elementos, describiendo los aspectos formales, materiales y constructivos del rediseño de la marca. A continuación, se mencionan los elementos estructurales en el proceso de desarrollo de la identidad corporativa.

##### **4.9.1 Signos de identidad**

El signo de identidad corporativa es un imagotipo, puede funcionar por separado, ya sea el isotipo o logotipo. El resultado obtenido es una marca, simple, fresca y minimalista, apreciando armonía y dinamismo visual, se diseñó para los diferentes tamaños y medios, el imagotipo como pieza principal es el pingüino, complementando la pieza con una muela, se distribuyó equilibradamente los dos elementos, creando figura fondo, obteniendo un diseño alegre y fresco.



Se tomó como referencia base el pingüino y la muela, ya que el pingüino tiene un significado interesante que representa el cuidado y la unión familiar, al combinarse estos dos elementos podemos apreciar un logo muy atractivo y diferente al que tiene la clínica actualmente, este va enfocado a un público infantil, por lo tanto, debe llamar la atención de sus potenciales clientes.

**Figura 42:** *Imagotipo definido*

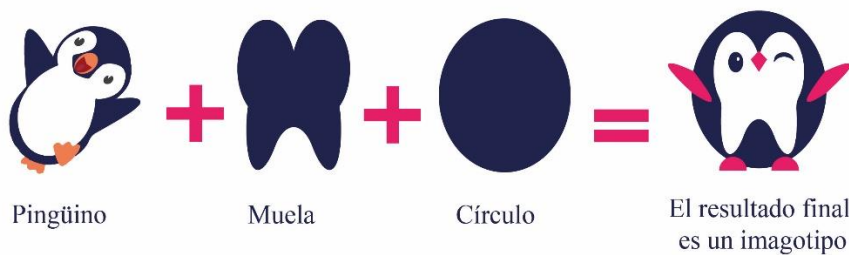


**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.9.2 Identificador

El principal identificador es la marca, a continuación, se hace énfasis a cada elemento que compone la misma para su respectiva comercialización ante su público objetivo.

**Figura 43:** *Anatomía de la marca*



**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.9.3 Formato

La marca tiene un tamaño mínimo para su uso, es impredecible que sea de fácil lectura en cualquier formato que se aplique sin que los elementos pierdan visibilidad.

**Figura 44:** *Formato de tamaño mínimo*

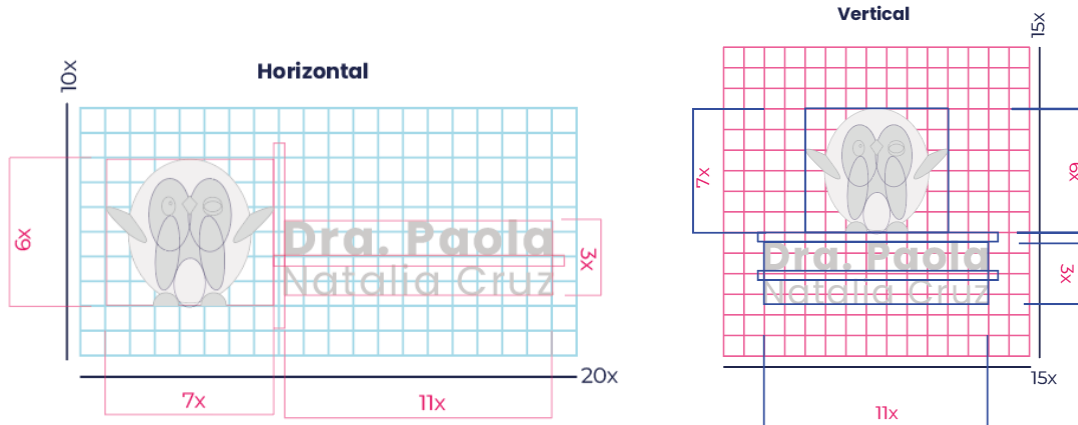


**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.9.4 Concepto espacial

**Retícula:** es una serie de líneas y guías imaginarias tanto verticales, horizontales y diagonales que permiten la distribución y construcción del imagotipo, así mismo, ayuda a planificar mejor la ubicación de los elementos, generando armonía y sentido visual. El imagotipo su versión principal es horizontal, pero en algunas ocasiones se puede usar en versión vertical, a continuación, se presenta la retícula del imagotipo en sus dos versiones.

**Figura 45:** *Retícula del imagotipo en versión horizontal y vertical*

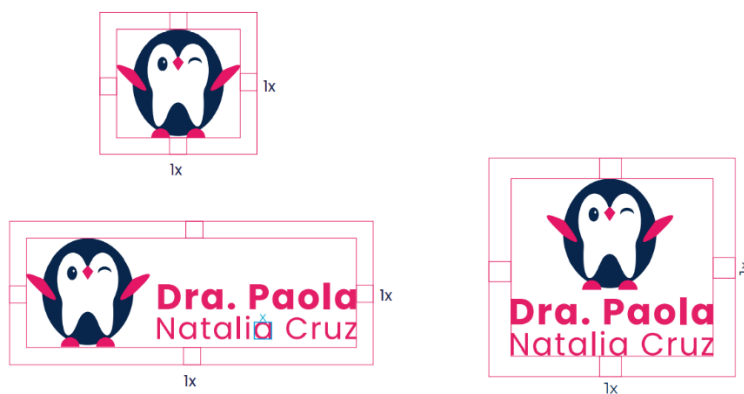


**Fuente:** Elaboración propia.

**Área de seguridad:** Se establece un área de seguridad en torno al imagotipo y logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

Las medidas del área de seguridad están definidas gracias a la letra "a" en el logotipo, como se aprecia en la imagen correspondiente.

**Figura 46:** *Área de seguridad imagotipo e isotipo*



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.9.5 Tipografía corporativa

**Tipografía primaria:** la tipografía principal utilizada en el imagotipo “Dra. Paola” es Poppins Bold, se eligió esta fuente porque es minimalista, de fácil lectura, elegante y neutra.

**Figura 47:** *Tipografía primaria*

### Poppins/Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 # \$ % & ' ( ) = \_ { + \* :

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tipografía secundaria:** la tipografía secundaria utilizada en el imagotipo “Natalia Cruz” es Poppins Regular.

**Figura 48:** *Tipografía secundaria*

### Poppins/Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 # \$ % & ' ( ) = \_ { + \* :

**Fuente:** Elaboración propia.

#### ***4.9.6 Normas tipográficas***

Existen una variedad de normas en la usabilidad de las tipografías, deben ser legibles ante cualquier soporte que la marca desea aplicar, así como, el interlineado es particularmente importante, ya que contribuye a facilitar la lectura. Hay muchas variables que se debe tener en cuenta como son; tamaño de la letra, cantidad de texto, estilo de fuente.

El tamaño de la tipografía es importante para crear una armonía visual, los tamaños varían de acuerdo a lo que se va a necesitar, entre ellos están la tipografía del cuerpo, de los subtítulos, títulos y destacados.

Las tipografías también tienen diferentes formas y grosores, las letras súper fina pueden ser difíciles de leer por la falta de contraste; similar al que pueden presentar las letras muy gruesas, ya que también son duros para el ojo, las formas de letras con trazos y con grosores relativamente uniformes son la más recomendable y fáciles de utilizar, son generalmente confiables en términos de facilidad de lectura.

Se debe tener una armonía en cuanto a la cantidad de texto que se utiliza, lo recomendable es elegir dos familias tipográficas, la utilización de cada una de ella, determinar el color, el tamaño y el lugar de cada tipografía en el diseño. Además, se debe tener un contraste entre el fondo y las letras para que los usuarios puedan realmente leer con facilidad cada texto.

#### 4.9.7 Elementos gráficos

Son elementos gráficos, patrones e iconografía que ayudan a reconocer la marca y tienen un uso determinado en las piezas gráficas que se deseen diseñar, estos elementos tienen un significado propio de la marca de la Dra. Paola Natalia Cruz.

#### 4.9.8 Compaginación (estilo)

La compaginación es importante en el manual de marca, puede ser en un múltiplo de cuatro, esto se da si el cliente desea tener impreso el manual, preferiblemente que todas las páginas se puedan compaginar al momento de la impresión para tener un orden.

#### 4.9.9 Uso de colores

Esta paleta cromática muestra la denominación de cada color que aparece en los distintos componentes de la nueva Identidad Corporativa para la clínica odontológica de la Dra. Paola Natalia Cruz, además de su composición.

Esta información detallada debe tenerse en cuenta para su correcta aplicación tanto en la fase de diseño como en la de impresión.

**Colores primarios:** se utilizó el color azul y rosado, que transmiten fuerza, amor, pasión, inteligencia, energía, armonía, cariño y solidaridad.

**Figura 49:** Colores primarios

#020659	#F21667
Pantone: 533 C	Pantone: 213 C
C=100 R=2 M=94 G=6 Y=35 B=89 K=37	C=0 R=242 M=95 G=22 Y=31 B=103 K=0

**Fuente:** Elaboración propia.

**Colores secundarios:** se utilizó el color azul, blanco y negro, que transmiten calma, confianza, seriedad, poder, pureza, limpieza, amor, paz, crecimiento y elegancia.

**Figura 50:** *Colores secundarios*

<p>#05C7F2</p> <p>Pantone: 298 C</p> <p>C=67 R=5 M=0 G=199 Y=5 B=242 K=0</p>	<p>#FFFFFF</p> <p>Pantone: 663 C</p> <p>C=0 R=255 M=0 G=255 Y=0 B=255 K=0</p>	<p>#000000</p> <p>Pantone: Black C</p> <p>C=91 R=0 M=79 G=0 Y=62 B=0 K=100</p>
--	---	--

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 51:** *Versiones correctas de la marca*





**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 52:** *Versiones incorrectas de la marca*



**Fuente:** Elaboración propia.



#### **4.10 Diseño y confección del manual de identidad corporativa**

Esta es la etapa final donde se desarrolla completamente el diseño y estructura de los manuales de identidad corporativa y estilo, así como las campañas de adaptación para redes sociales, donde se encuentra todas las directrices, pautas, normas y guías a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca.

Disponer de un manual corporativo es imprescindible a la hora de gestionar la marca por diferentes razones. En primer lugar, muestra cómo es la identidad visual y facilita el desarrollo de la expresión gráfica de la marca. También ayuda a definir la imagen que la clínica desea transmitir a su público meta y hace que la marca sea reconocible e inconfundible. La finalidad del manual es mantener siempre la misma línea gráfica a la hora de proyectar la marca en cualquier medio o aplicación.

### **Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

1. En conclusión, la empresa debe contener un manual de identidad para saber aplicar correctamente la marca y su respectiva línea gráfica en cualquier medio que desea y poder diferenciarse de la competencia.
2. Es importante realizar una auditoria visual para identificar puntos claves y esenciales de la clínica, para resaltar esos valores, atributos y personalidad de la marca actual.
3. Sin duda alguna es impredecible aplicar una metodología para el buen funcionamiento y ejecución del rediseño de marca, así, poder resaltar todos aquellos elementos y procedimientos en la elaboración de la misma.

4. Se desarrollaron los manuales de identidad y estilo, que son pautas y guías para el uso correcto de la marca en los medios tradicionales y digitales.
5. Por último, se implementó una campaña para redes sociales sobre el reconocimiento y adaptación de la nueva marca, esto se diseñó con el fin que la clínica odontológica se dé a conocer ante su público meta.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Es importante contar con el apoyo de personas especializadas y con experiencias en el área de diseño gráfico, para que oriente al estudiante durante la ejecución del proyecto y así poder presentar el trabajo en tiempo y forma.
2. Al desarrollar un proyecto lo primordial es hacer una investigación y análisis, esto ayudará a tener un mayor conocimiento sobre las necesidades e innovaciones que requiere la clínica y poder dar una solución a estas falencias.
3. En la actualidad la clínica hace uso de las redes sociales para comunicar los servicios que ofrece, por lo tanto, debe enfocarse en resaltar la nueva marca, donde transmita la calidad, eficiencia y confiabilidad, de la actual identidad corporativa.
4. Es importante que la clínica tenga un manual de identidad que le permite establecer una normativa adecuada para el uso de su identidad visual.
5. Las normativas aplicadas en el manual de identidad deberán ser respetadas cuando se aplique en cualquier medio, ya sea en el ámbito interno o externo.

### **Glosario:**

**Afiche:** es un texto funcional que incorpora elementos escritos y gráficos para informar y llamar la atención de un receptor. Está pensado y diseñado para dar a conocer un mensaje y para difundirlo. La intención es que el mensaje llegue al público y sea comprendido con claridad.

**Arte:** es un proceso creativo cuyo fin último es la pieza en sí misma, la o el artista se fina sus propias metas. En tanto, en el área del Diseño Gráfico siempre se tiene que responder a unas determinadas necesidades. Estas necesidades pueden ser las del cliente, las del público o del usuario final. (Osejo, 2022).

**Brochure:** es la carta de presentación de su compañía a sus clientes y un buen diseño del mismo es la mejor forma de promocionar sus productos y/o servicios.

**Branding:** es el proceso de definición y construcción de una marca, esto incluye el manejo y planificación de procesos gráficos, de comunicación y posicionamiento que se tiene con una marca, es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir un valor a la marca.

**Brief:** es un documento de carácter informativo que un cliente da a una empresa con toda la información importante y necesaria para realizar algún tipo de iniciativa. En el ámbito del marketing, suele utilizarse para hablar de aquella idea con la que se quiere visibilizar una marca, producto o servicio del cliente.

**Campaña publicitaria:** se define como una estrategia de comunicación con un fin publicitario para difundir un mensaje informativo sobre un servicio, producto o tema en específico por parte de las empresas o instituciones destinado a un grupo de personas

específico por un tiempo determinado, tiene características de unidad visual en sus artes pudiendo ser en composición gráfica o mensajes. (Giraldo, 2019)

**Color:** el color es la cantidad de luz que se refleja sobre un objeto, por lo que la luz toma una relevancia muy importante cuando hablamos del color. (Llasera, Imborrable, 2020).

**Compaginación:** consiste en componer las páginas de la obra tomando el material de las galeradas, añadiéndoles los restantes detalles, como líneas de blanco, folios, ajuste de grabados, confección de cuadros que aquella lleve, etc. Una compaginación correcta ayuda mucho a que la obra salga impecable.

**Composición:** la composición es un término usado en diferentes áreas artísticas para referirse al uso equilibrado del espacio y diferentes elementos visuales, con el propósito de realizar una pieza gráfica que transmita de forma clara un mensaje. Cuenta con diferentes aspectos a considerar como elementos conceptuales, técnicos y visuales que permitan ordenar en una estructura su contenido.

**Diseño gráfico:** es una profesión cuyo objetivo es la producción de comunicación visual, utilizando diversos elementos como imágenes, texto, colores, símbolos, con el propósito de transmitir un mensaje efectivo, estético, usando diferentes herramientas manuales y digitales para la creación de artes. (Martínez, 2021)

**Diseño editorial:** es una rama perteneciente al diseño gráfico, se caracteriza por la creación de publicaciones impresas y digitales como revistas, periódicos y libros utilizando aspectos como maquetación, retículas, imágenes, composición y tipografía, con el objetivo

de crear una publicación con armonía visual que capture la atención del público objetivo y permita una efectiva comunicación de un mensaje. (Pérez, 2019)

**Diagramación:** es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revistas, etc. (ipp.edu.pe, 2020).

**Estilo gráfico:** el término hace referencia a un conjunto de atributos de apariencia que definen y diferencian un concepto a una publicación determinada, es decir, la personalidad propia y coherente de un proyecto editorial.

**Extensiones visuales:** son elementos gráficos, patrones e iconografía que ayudan a reconocer la marca y tienen un uso determinado.

**Formato:** es la forma y la dimensión física del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato, al hacer referencia a un archivo en diseño gráfico, estamos hablando del tamaño en el que será presentado e impreso. En otras palabras, nos estamos refiriendo al tamaño del papel. Dentro de los formatos de papel encontramos muchos estándares. El más extendido es la norma ISO 126 que deriva de la norma DIN 476. La serie A es la más utilizada. En ella encontramos a su formato principal, el A4, que es el que relacionamos con el tamaño folio.

**Ilustración:** Cuando hablamos de ilustración en el diseño gráfico nos referimos a un dibujo o imagen que suele acompañar a un texto para enriquecerlo y complementarlo, haciendo que la comunicación sea más sencilla para el usuario.

**Imagen corporativa:** es el conjunto de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras, es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

**Línea gráfica:** puede definirse como un conjunto de características gráficas o visuales que distinguen una marca, pertenecen a la identidad corporativa y contribuyen a la comunicación gráfica de la empresa con un estilo que diferencia y define los elementos a la marca de otras. Algunos ejemplos son los colores, el logotipo, la tipografía.

**Manual de identidad corporativa:** es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online, ya que como ya sabes, todo está relacionado.

**Metodología:** es un conjunto de elementos de tipo racional que se emplean para alcanzar objetivos referentes a una investigación, por ello, al término se le conoce como la metodología de investigación o, en su defecto, como la metodología de un proyecto. El término tiene su génesis en el griego meta, el cual significa ir más allá, camino y logos, lo cual significa estudio, razón o análisis. (Concepto definición, 2021).

**Offset:** es un sistema de impresión indirecta, ya que la imagen no pasa de la plancha al soporte físico directamente, sino que primero debe pasar de la plancha a un caucho y, finalmente, del caucho al soporte final. Precisamente, gracias a la flexibilidad con la que

cuenta este material, la tinta va a ser capaz de impregnar sobre superficies con texturas irregulares, ofreciendo una mayor calidad.

**Retícula:** conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. Encima de ella se sitúan los elementos compositivos de cualquier producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes, etc. La retícula debe proporcionar uniformidad, armonía y coherencia a cualquier proyecto editorial.

**Tipografía:** es una palabra compuesta de dos términos griegos: “typos” que significa golpe, marca o forma, y “graphia” que significa cualidad de escribir. Se puede definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo.

**Signo:** son representaciones visuales, auditivas o gestuales que dependen de aspectos culturales, sociales y religiosos. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y lo evoca.

## Bibliografía

- Aceituno, M. L. (2009). Producción multimedia. Universidad Nacional de Quilmes.
- Aceituno, M. L. (2010). Producción multimedia. En *Seminario de producción multimedia*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Alonso, I. D. (2012). Endodoncia: salva tus dientes. *Webconsultas.com*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/higiene-bucal/como-se-realiza-una-endodoncia-9475>
- Alonso, L. (3 de enero de 2022). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>
- Anonymous. (07 de abril de 2013). *Tipos de párrafo*. Obtenido de <http://okars-design-type-grafic.blogspot.com/2013/04/tipos-de-parrafos.html>
- Aranda. (2021). Obtenido de Aranda: <https://aranda.agency/servicios/imagen-corporativa/>
- Arguello, J. (2011). Identidad e imagen corporativa. En J. Arguello, *Identidad e imagen corporativa* (pág. 8). El Cid Editor.
- Arguello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Arimetric. (2022). Obtenido de Qué es Photoshop: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/photoshop>
- Arslogodesign.com. (21 de julio de 2014). Obtenido de [http://www.ars-logo-design.com/es/ar\\_interaccion\\_disenador\\_cliente.htm#:~:text=A%20los%20fines%20de%20la,desarrollo%20del%20proceso%20de%20dise%C3%B1o.](http://www.ars-logo-design.com/es/ar_interaccion_disenador_cliente.htm#:~:text=A%20los%20fines%20de%20la,desarrollo%20del%20proceso%20de%20dise%C3%B1o.)



Art, E. (21 de junio de 2020). *Erba Art*. Obtenido de Erba Art:

<https://www.behance.net/gallery/102191293/PatronesMotivos-de-muelas>

*Bengar.com*. (24 de marzo de 2015). Obtenido de <http://bengar.com/blog/buena-tipografia-legibilidad-y-lecturabilidad/>

*Biblioteca digital* . (24 de junio de 2006). Obtenido de Uso de títulos y subtítulos:

<http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/telesecundaria/tsa02g01v01/u03t02s03.html>

Borges, V. (2022). *Método Marketing*. Obtenido de

<https://www.metodomarketing.com/marketing-school-blog/que-es-un-slogan/>

Capriotti, P. (2020). La imagen corporativa . Universidad de Vic.

Castro, R. d. (2022). *Mique*. Obtenido de <https://www.mique.es/disenio-editorial/>

*Cátedra Yantorno*. (2010). Obtenido de Texto de análisis:

<https://yantorno01.files.wordpress.com/2010/10/texto-de-analisis-sobre-disenio-editorial.pdf>

*CCA.org*. (2022). Obtenido de [http://www.cca.org.mx/cca/cursos/hbi-](http://www.cca.org.mx/cca/cursos/hbi-webtec/modulos/modulo5/aula/word_caracter_tutor.htm)

[webtec/modulos/modulo5/aula/word\\_caracter\\_tutor.htm](http://www.cca.org.mx/cca/cursos/hbi-webtec/modulos/modulo5/aula/word_caracter_tutor.htm)

*Centro Estético Dental*. (11 de enero de 2021). Obtenido de

<https://www.facebook.com/c.esteticodental/photos/a.591213374644862/1150735832025944>

Chacín, R. B. (2022). *Urbe*. Obtenido de

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0100648/cap02.pdf>

*Clínica Dental Orthokids HN.* (2022). Obtenido de <https://clinica-dental-orthokids.negocio.site/>

*Concepto definición.* (28 de julio de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/metodologia/>

*Consejo dentista.* (2022). Obtenido de <https://consejodentistas.es/ciudadanos/informacion-clinica/tratamientos/item/1550-informacion-sobre-blanqueamiento-dental.html>

Costa, J. (2010). Imagen corporativa por Joan Costa. En J. Costa, *Imagen corporativa por Joan Costa* (págs. 6-7).

Creativity, X. (2014). *Sirloin Roastbrief*. Obtenido de ¿Qué es un racional creativo?: <https://roastbrief.com.mx/2013/03/que-es-un-racional-creativo/>

Cristian Prieto, D. M. (2013). *Análisi de marca de las empresas aliadas a compensar*. Bogotá.

Cruz, P. (23 de julio de 2019). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de <https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/3312833765409965/>

Cruz, P. (05 de septiembre de 2019). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de <https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/2931176616909017/>

Cruz, P. (07 de octubre de 2019). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de <https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/2997893580237320/>

Cruz, P. (21 de Agosto de 2020). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de Dra. Paola Cruz:

<https://www.facebook.com/2843789275647752/posts/3826373430722660/>

Cruz, P. (25 de septiembre de 2020). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/3940817669278235/>

Cruz, P. (07 de octubre de 2020). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2843800615646618/3980649591961709/>

Cruz, P. (09 de diciembre de 2020). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/4163055937054406/>

Cruz, P. (13 de marzo de 2021). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/4429985010361496/>

Cruz, P. (07 de septiembre de 2021). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/4981515591875099/>

Cruz, P. (14 de noviembre de 2021). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/5205218462838143/>

Cruz, P. (26 de abril de 2021). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/4568595329833796/>

Cruz, P. (11 de marzo de 2022). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/5622843867742265/>

Cruz, P. (15 de marzo de 2022). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/Dra-Paola-Cruz-2843789275647752/photos/pcb.5634053096621342/5634051953288123/>

Cruz, P. (19 de febrero de 2022). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/5563854003641252/>

Cruz, P. (13 de enero de 2022). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/Dra-Paola-Cruz-2843789275647752/photos/pcb.5422337437792910/5422337331126254>

Cruz, P. (19 de febrero de 2022). *Dra. Paola Cruz*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/2843789275647752/photos/a.2847634715263208/5563854003641252/>

*dissenygrafic.org*. (2022). Obtenido de [https://www.dissenygrafic.org/es/el-colegio/que-](https://www.dissenygrafic.org/es/el-colegio/que-hace-el-colegio/colegiados-de-honor/joan-costa-sola-segales/#:~:text=Comunic%C3%B3logo%2C%20soci%C3%B3logo%2C%20dise)

[hace-el-colegio/colegiados-de-honor/joan-costa-sola-](https://www.dissenygrafic.org/es/el-colegio/que-hace-el-colegio/colegiados-de-honor/joan-costa-sola-segales/#:~:text=Comunic%C3%B3logo%2C%20soci%C3%B3logo%2C%20dise)

[segales/#:~:text=Comunic%C3%B3logo%2C%20soci%C3%B3logo%2C%20dise](https://www.dissenygrafic.org/es/el-colegio/que-hace-el-colegio/colegiados-de-honor/joan-costa-sola-segales/#:~:text=Comunic%C3%B3logo%2C%20soci%C3%B3logo%2C%20dise)

C3% B1ador% 20e% 20investigador,% 2C% 20branding% 2C% 20se% C3% B1al% C3%  
% A9tica% 20y% 20esquem% C3% A1ti

Espino, N. (09 de junio de 2017). *Nachoespino.com/*. Obtenido de

<https://nachoespino.com/disenio/que-es-el-sangrado/>

Falcó, C. P. (2022). *Branward*. Obtenido de Auditoria visual de marca:

<https://branward.com/branderstand/auditoria-visual-de-marca/#:~:text=Una%20auditor%C3%ADa%20visual%20es%20una,ser%20y%20lo%20que%20proyecta.>

Falcó, C. P. (2022). *Branward*. Obtenido de [https://branward.com/branderstand/auditoria-](https://branward.com/branderstand/auditoria-visual-de-marca/#:~:text=Una%20auditor%C3%ADa%20visual%20es%20una,ser%20y%20lo%20que%20proyecta.)

[visual-de-](https://branward.com/branderstand/auditoria-visual-de-marca/#:~:text=Una%20auditor%C3%ADa%20visual%20es%20una,ser%20y%20lo%20que%20proyecta.)

[marca/#:~:text=Una%20auditor%C3%ADa%20visual%20es%20una,ser%20y%20lo%20que%20proyecta.](https://branward.com/branderstand/auditoria-visual-de-marca/#:~:text=Una%20auditor%C3%ADa%20visual%20es%20una,ser%20y%20lo%20que%20proyecta.)

*Famident*. (03 de enero de 2019). Obtenido de

<https://www.facebook.com/famidenthn/photos/a.749673255088649/1990345891021373>

*Ferrus&Bratos*. (2022). Obtenido de <https://www.clinicaferrusbratos.com/endodoncia/>

*FotoNostra.com*. (2022). Obtenido de

<https://www.fotonostra.com/grafico/estilosytendencias.htm#:~:text=Las%20tendencias%20son%20una%20serie,personal%20al%20proyecto%20en%20curso.>

*FotoNostra.com*. (2022). Obtenido de <https://www.fotonostra.com/grafico/formatos.htm>

- Franco, L. V. (10 de septiembre de 2007). *El portal de la salud*. Obtenido de <https://www.elportaldelasalud.com/sellantes-dentarios/2/>
- GCF global. (2022). Obtenido de GCF global: <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>
- Gilabert, M. (2022). *Dentistamislata.es*. Obtenido de <https://www.dentistamislata.es/blog/tecnicas-de-prevencion-selladores-fluor/>
- Gómez, E. (9 de Noviembre de 2020). *Ubiquial*. Obtenido de Ubiquial: <https://www.ubiquial.es/blog/como-hacer-una-guia-de-estilo-para-redes-sociales/#:~:text=El%20manual%20de%20estilo%20es,canales%20sociales%20de%20una%20marca.>
- Gráfico.com. (2022). Obtenido de [http://www.glosariografico.com/a\\_caja](http://www.glosariografico.com/a_caja)
- healthychildren.org. (15 de mayo de 2015). Obtenido de <https://www.healthychildren.org/Spanish/healthy-living/oral-health/Paginas/Fluoride-Varnish-What-Parents-Need-to-Know.aspx>
- Hernández, I. P. (15 de julio de 2018). *Ilka Perea Studio*. Obtenido de Conceptos de Comunicación Visual para Diseño Gráfico: <https://ilkaperea.com/es/2018/07/15/conceptos-de-comunicacion-visual-para-diseno-grafico/>
- Huentequeo, C. (2022). *Dr. Claudio Huentequeo M.* Obtenido de <https://claudiohuentequeo.cl/project/extraccion-quirurgica-de-dientes-incluidos/>

*Imborrable.com*. (04 de diciembre de 2020). Obtenido de Imborrable.com:

<https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/#:~:text=Proporci%C3%B3n%20o%20Escala,los%20diferentes%20elementos%20de%20dise%C3%B1o>.

*Imborrable.com*. (05 de junio de 2021). Obtenido de Imborrable.com:

<https://imborrable.com/blog/mockup-ques/#:~:text=Un%20mockup%2C%20traducido%20del%20ingl%C3%A9s,propuestas%20del%20dise%C3%B1o%20de%20logos>.

*ipp.edu.pe*. (05 de octubre de 2020). Obtenido de

<https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

Jaén, I. (03 de junio de 2019). *Ignaciojaen.es*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

Jaramillo, D. C. (2019). Fundamentos de odontología pediátrica. En D. C. Jaramillo, *Fundamentos de odontología pediátrica* (pág. 54). Fondo Editorial CIB.

Jaramillo, D. C. (2019). Fundamentos de odontología: odontología pediátrica. En D. C. Jaramillo, *Fundamentos de odontología: odontología pediátrica* (págs. 62-63). Fondo Editorial CIB.

Jaramillo, D. C. (2019). *Pedodontic, odontología infantil*. Fondo Editorial CIB.

Jiménez, G. P. (2006). Gestion comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la UNA. En G. P. Jiménez, *Gestion comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la UNA* (pág. 368). Red Universidad del Zulia.

*Kerigma.biz*. (28 de julio de 2016). Obtenido de Sustratos:

<http://www.kerigma.biz/blog/2019/8/8/sustratos>

Latinoamérica, R. G. (20 de noviembre de 2009). *RGO*. Obtenido de RGO:

<https://redgrafica.com/el-boceto-una-propuesta-grafica/>

*Learning*. (2022). Obtenido de [https://es.linkedin.com/learning/photoshop-cc-practico-](https://es.linkedin.com/learning/photoshop-cc-practico-automovil-bajo-la-lluvia/el-recorrido-visual-de-una-imagen-que-es-y-para-que-sirve#:~:text=El%20recorrido%20visual%20es%20el,se%20fijar%C3%A1%20en%20la%20matr%C3%ADcula)

[automovil-bajo-la-lluvia/el-recorrido-visual-de-una-imagen-que-es-y-para-que-](https://es.linkedin.com/learning/photoshop-cc-practico-automovil-bajo-la-lluvia/el-recorrido-visual-de-una-imagen-que-es-y-para-que-sirve#:~:text=El%20recorrido%20visual%20es%20el,se%20fijar%C3%A1%20en%20la%20matr%C3%ADcula)

[sirve#:~:text=El%20recorrido%20visual%20es%20el,se%20fijar%C3%A1%20en%](https://es.linkedin.com/learning/photoshop-cc-practico-automovil-bajo-la-lluvia/el-recorrido-visual-de-una-imagen-que-es-y-para-que-sirve#:~:text=El%20recorrido%20visual%20es%20el,se%20fijar%C3%A1%20en%20la%20matr%C3%ADcula)

[20la%20matr%C3%ADcula.](https://es.linkedin.com/learning/photoshop-cc-practico-automovil-bajo-la-lluvia/el-recorrido-visual-de-una-imagen-que-es-y-para-que-sirve#:~:text=El%20recorrido%20visual%20es%20el,se%20fijar%C3%A1%20en%20la%20matr%C3%ADcula)

Lesmo, K. (04 de marzo de 2019). *Key Social Media*. Obtenido de

<https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>

Llasera, J. P. (13 de octubre de 2020). *Imborrable*. Obtenido de Imborrable:

<https://imborrable.com/blog/rgb-y-cmyk/>

Llasera, J. P. (27 de noviembre de 2020). *Imborrable*. Obtenido de

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Llasera, J. P. (27 de noviembre de 2020). *Imborrable.com*. Obtenido de

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Llasera, J. P. (27 de noviembre de 2020). *Imborrable.com*. Obtenido de

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Llasera, J. P. (11 de mayo de 2021). *Imborrable.com*. Obtenido de

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>



- Llonch, E. (25 de mayo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- López, A. (junio de 2022). *Tienda nube*. Obtenido de Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos: <https://www.tiendanube.com/blog/mision-de-una-empresa/#:~:text=Misi%C3%B3n%2C%20visi%C3%B3n%20y%20valores%20son,mercado%20para%20lograr%20sus%20objetivos.>
- López, E. (15 de Marzo de 2022). *Zizer*. Obtenido de Zizer: <https://zizer.es/blog/que-es-campana-en-las-redes-sociales/>
- López, p. (20 de junio de 2018). *Cícero*. Obtenido de Cícero: <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>
- Loscert, B. I. (16 de mayo de 2018). *Arts grafiques*. Obtenido de <http://www.ub.edu/artsgrafiques/node/492#:~:text=En%20tipograf%C3%ADa%20se%20llama%20bajas,primeras%20y%20abajo%20las%20segundas.>
- Maram, L. (01 de octubre de 2010). *Luis Maram*. Obtenido de ¿Qué es la composición en el diseño?: <https://www.luismaram.com/que-es-la-composicion/>
- María, L. S. (09 de octubre de 2014). *Staffdigital.pe*. Obtenido de <https://www.staffdigital.pe/blog/disenio-niveles-jerarquia-tipografica/>
- Martínez, A. (20 de Marzo de 2021). *ConceptoDe*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

MEARDON, E. (2022). *Atlassian*. Obtenido de Atlassian:

<https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart>

Media, Y. (2022). *Yumagic Media*. Obtenido de <https://yumagic.com/que-es-como-funciona-indesign/>

*Medline Plus*. (30 de noviembre de 2020). Obtenido de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000779.htm#:~:text=C%C3%B3mo%20se%20aplican%20los%20selladores%20dentales&text=Limpiar%20las%20partes%20superiores%20de,en%20los%20surcos%20del%20diente.>

*Medline Plus*. (06 de enero de 2022). Obtenido de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003801.htm>

Montero, M. (03 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de ¿Qué es el

posicionamiento?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Morcillo, N. (2022). *Creativos*. Obtenido de Sistemas de impresión:

<https://www.creativosonline.org/sistemas-de-impresion.html>

*Mouth healthy*. (2022). Obtenido de [https://www.mouthhealthy.org/es-MX/az-](https://www.mouthhealthy.org/es-MX/az-topics/e/extractions)

[topics/e/extractions](https://www.mouthhealthy.org/es-MX/az-topics/e/extractions)

Muente, G. (03 de octubre de 2018). *rockcontent*. Obtenido de Público objetivo: ¿qué es,

para qué sirve y cómo crear uno?: <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

*Odontologos.mx*. (18 de septiembre de 2013). Obtenido de

<https://www.odontologos.mx/pacientes/noticias/793/conoces-los-tipos-de-evaluaciones-dentales>

- Osejo, A. V. (2022). *Paradiso Blog*. Obtenido de <https://paradisoblog.wordpress.com/el-diseno-grafico-como-forma-artistica/#:~:text=El%20arte%20es%20un%20proceso,%2Fel%20usuaria%2Fo%20final.>
- Otero, E. (2022). *Malavida*. Obtenido de Qué es Adobe Illustrator y para qué sirve: <https://www.malavida.com/es/soft/adobe-illustrator/q/para-que-sirve-adobe-illustrator.html#gref>
- Paleta de colores online*. (2021). Obtenido de <https://www.paletacolores.com/tono/>
- Parodontax*. (2022). Obtenido de <https://www.parodontax.es/cuidado-de-tus-encias/en-que-consiste-una-limpieza-dental/>
- Pérez, A. (6 de Marzo de 2019). *EsDesign*. Obtenido de Escuela superior de diseño de barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-editorial/que-es-el-disenio-editorial-y-cuales-son-sus-salidas-profesionales>
- Picazo, R. (2022). *Graphitis Impresores, S.L.* Obtenido de La tipografía : <https://graphitisimpresores.es/la-tipografia/>
- Pietx, I. (2022). *Artyplan*. Obtenido de Artyplan: <https://artyplan.com/noticias/que-son-las-artes-graficas/>
- Piferrer, C. (septiembre de 2021). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/tipo/es/1-lletres-10/>
- Platzi.com*. (2019). Obtenido de Platzi.com: <https://platzi.com/blog/jerarquia-visual/>

Producciones, A. (2022). *Blogistar.com*. Obtenido de

<https://www.blogistar.com/2021/11/parrafo-funcion-caracteristicas-estructura-tipos-y-ejemplos/>

*QuestionPro*. (2022). Obtenido de ¿Qué es una encuesta?:

<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Quintero, J. S. (2015). *Diseño de marca y manual de identidad visual corporativa* .

Santiago de Cali.

Ramírez, E. (2022). *Issuu.com*. Obtenido de

[https://issuu.com/eli.justeli/docs/manual\\_de\\_marca/s/10356344](https://issuu.com/eli.justeli/docs/manual_de_marca/s/10356344)

rasmussen.edu. (2022). *Toulouse lautrec*. Obtenido de Toulouse lautrec:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

Rey, R. (03 de mayo de 2017). *Reydefine.com*. Obtenido de

<https://reydefine.com/conceptos-tipograficos/>

Rodríguez, D. (23 de junio de 2022). *ConceptoDefinición*. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/estrategia/>

Rodríguez, S. p. (2022). *CEI.es*. Obtenido de ¿Qué es una retícula en diseño gráfico?:

<https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>

Romero, E. (2019). ¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve? *Inesem.es*.

*Saviat*. (18 de Enero de 2019). Obtenido de Saviat:

<https://www.saviat.net/es/blog/importancia-tener-manual-identidad->



## Anexos

### Anexo 1: Auditoría visual papelería (Tarjeta de presentación)



Fuente: (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2019).

### Anexo 2: Auditoría visual paquetes preventivos



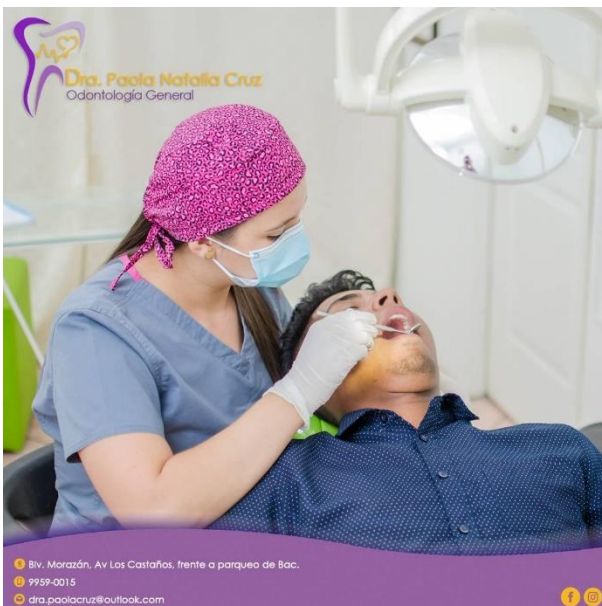
Fuente: (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2019).

**Anexo 3:** Auditoría visual instalaciones de la clínica



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2019).

**Anexo 4:** Auditoría visual campaña para redes sociales



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2019).

**Anexo 5:** Auditoría visual medidas de bioseguridad dentro de la clínica



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2020)

**Anexo 6:** Auditoría visual cover para Facebook



**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2020)



**Anexo 7:** Auditoría visual pieza gráfica

**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2020)

**Anexo 8:** Auditoría visual equipo y herramientas de la clínica

**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2021)

### Anexo 9: Auditoría visual dirección y horarios de atención



**Dra. Paola Natalia Cruz**  
Odontología General

Boulevard Morazán, avenida los Castaños. Frente parqueo de bac

Previa cita  
Horario de atención  
Lunes a Sábado  
9:00 AM - 5:00 pm  
Domingo  
9:00 AM - 2:00 pm

3184-2545

*Dale a tu boca el valor que se merece*  
CUIDA TU BOCA. CUIDA DE TI

**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2021)

### Anexo 10: Auditoría visual pieza gráfica



**Mi primera visita al dentista**

- Evaluación
- Radiografías
- Charla de higiene bucal y alimentación
- Limpieza dental
- Cepillo dental

3184-2545

**Dra. Paola Natalia Cruz**

**Fuente:** (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2021)

## Anexo 11: Auditoría visual campañas para redes sociales



Fuente: (Cruz, Dra. Paola Cruz, 2022)

## Anexo 12: Brief

### Brief

#### Datos generales:

Nombre de la empresa  
Nombre del responsable de la empresa  
Sitio web y redes sociales  
Correo electrónico  
Teléfono

#### Datos de la empresa:

Servicio que ofrece  
¿Cuál es la historia de la empresa?  
¿Cuál es el objetivo de rediseñar la marca?  
¿Qué está tratando de comunicar y por qué?  
¿Cuál es su Misión?  
¿Cuál es su Visión?  
¿Qué valores destacaría de su empresa?  
Defina en una sola frase su empresa.

#### Público meta:

##### Aspectos demográficos:

Sexo:  
Rango de edad:  
Ocupación:

##### Aspectos geográficos:

País:  
Ciudades:

##### Aspectos psicográficos:

Nivel de educación:  
Nivel económico:  
Personalidad:  
Actitudes:

#### Otros aspectos:

¿Cómo desea ser percibido por sus clientes?  
¿Por qué sus clientes prefieren su servicio sobre otros?

#### Competencia:

¿Quiénes son sus principales competidores?  
¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?  
¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?  
Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?  
¿Qué hace que su negocio se distinga de los demás?  
Describe el sector en el que opera la empresa.

#### Marca

##### Estrategias anteriores y futuras:

¿Ha tenido alguna mala experiencia con su imagen actual?  
¿Tiene material corporativo que nos pueda proporcionar?  
¿Tiene planes de expansión de su empresa en un corto plazo? ¿Cuáles?

##### Información adicional:

¿Qué medios utiliza para publicitarse?  
¿Le gustaría mantener algún elemento de su marca actual? ¿Cuál?  
¿Existe algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en su marca?  
¿Tiene manual de identidad gráfica?

¿Qué línea de estilo le gustaría en su marca?

a. Gráfico



b. Lineal



c. Tipográfico



d. Abstracto



¿Qué paleta de colores le gustaría para su marca? ¿Por qué?

a. Paleta de color 1



b. Paleta de color 2



c. Paleta de color 3



¿Qué estilo de formas le gustaría para su marca?

a. Círculos



b. Figuras



c. Lineales



¿Hay algún color que se deba evitar? ¿Por qué?

¿Qué tipografías le gusta? ¿Por qué?



Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 13:** Lluvia de idea sobre la marca de la Dra. Paola Natalia Cruz

Lluvia de idea



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 14:** Bocetos iniciales



Muela más cepillo de diente  
Muela más pingüino

Muela más niño  
Muela más letra P

**Fuente:** Elaboración propia.

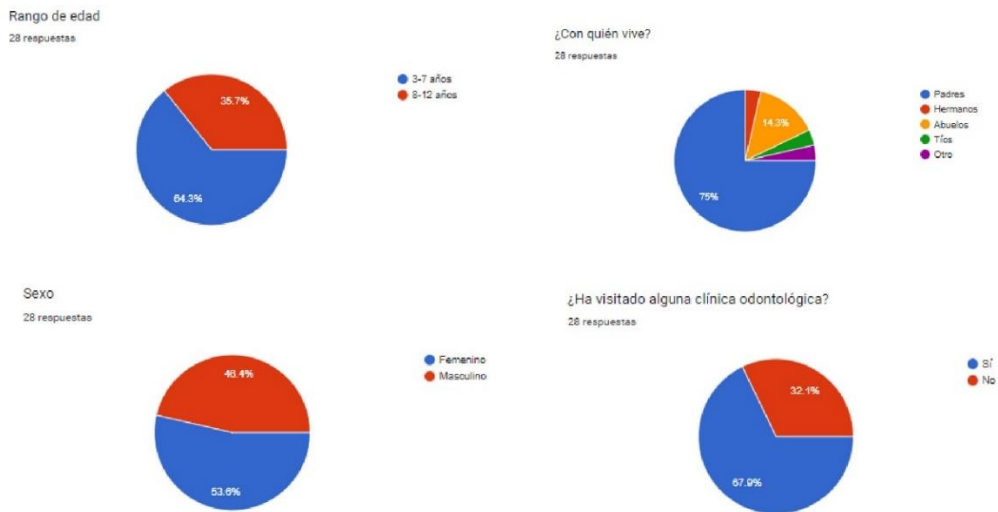
**Anexo 15: Bocetos digitalizados**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 16: Resultado de encuesta sobre definición de línea gráfica de la marca**

**Pregunta 1-4 (Generales):**

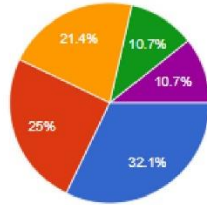


**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 17: Resultado de ambiente de la instalación de la clínica**

¿Cómo le gustaría que fuera el ambiente o área cuando visita al odontólogo?

28 respuestas



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5

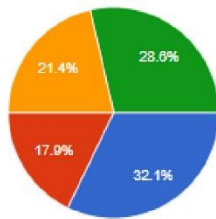


**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 18: Resultado personaje favorito**

¿Qué tipo de personaje le gusta?

28 respuestas



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4

Opción 1



Opción 2



Opción 3

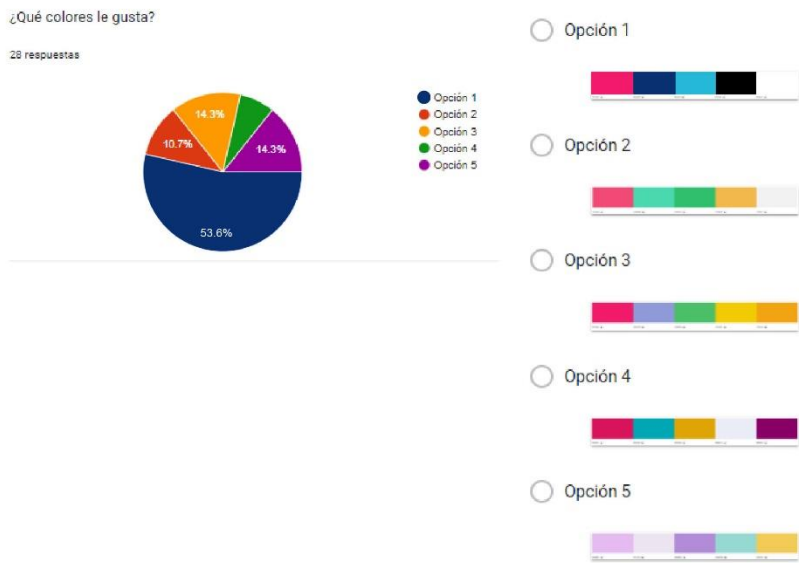


Opción 4



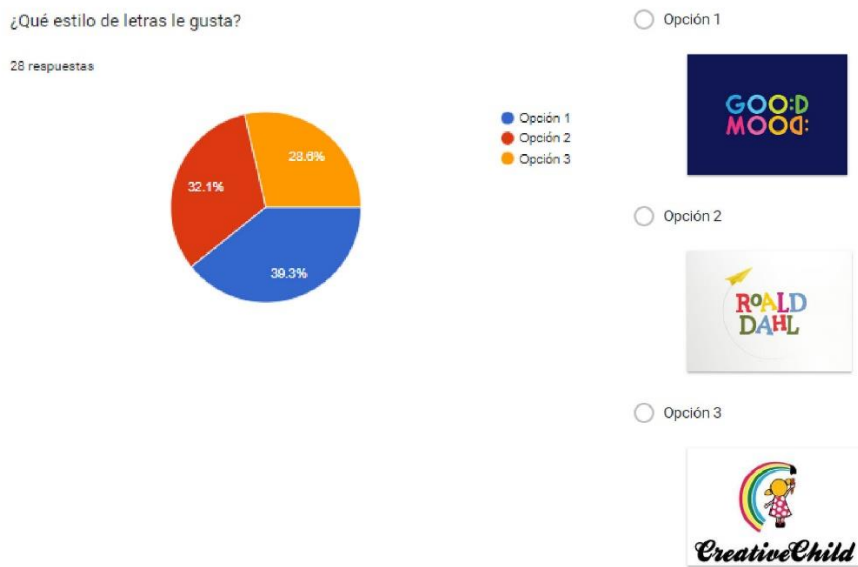
**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 19: Resultado de colores favoritos**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 20: Resultado estilo de letra**



**Fuente:** Elaboración propia.



## Anexo 21: Resultado costo que pagaría por consulta

¿Cuánto pagaría usted por una consulta para su hijo?

28 respuestas

300
500
600
350
120
L. 500
L.500.00
500 lempiras
Según mi estado financiero
300 o 350
L. 100.00
200
L adecuado pagaria
L.600
800
100
150

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 22: Papelería corporativa



Fuente: Elaboración propia.



**Anexo 23: Papelería - Factura**

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 24: Papelería - Recetario**

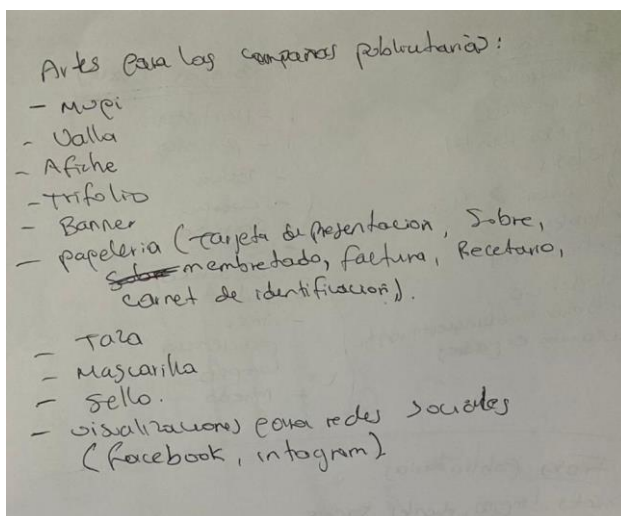
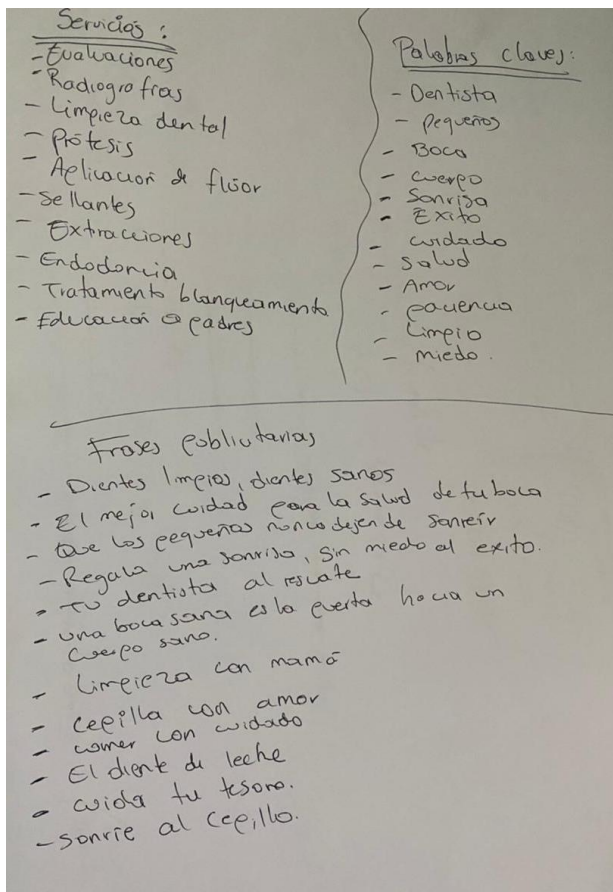
**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 25:** *Papelería - Carnet de identificación*



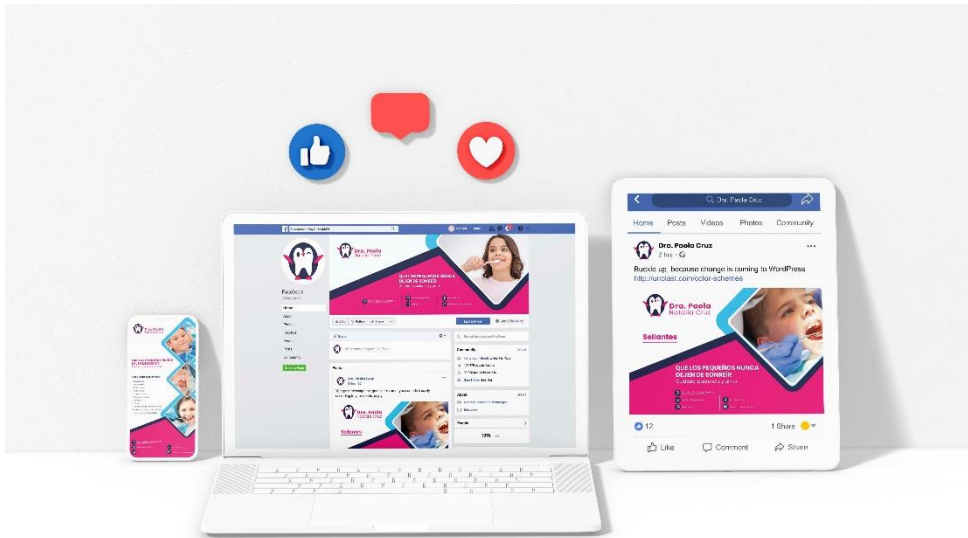
**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 26: Proceso creativo para campaña de adaptación de marca



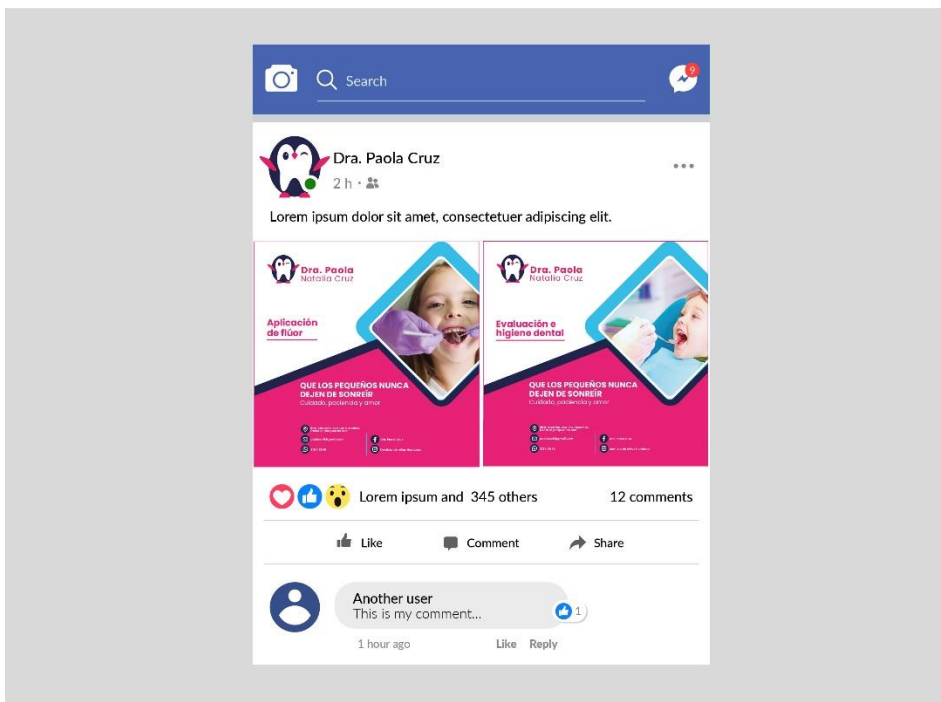
**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 27: Facebook



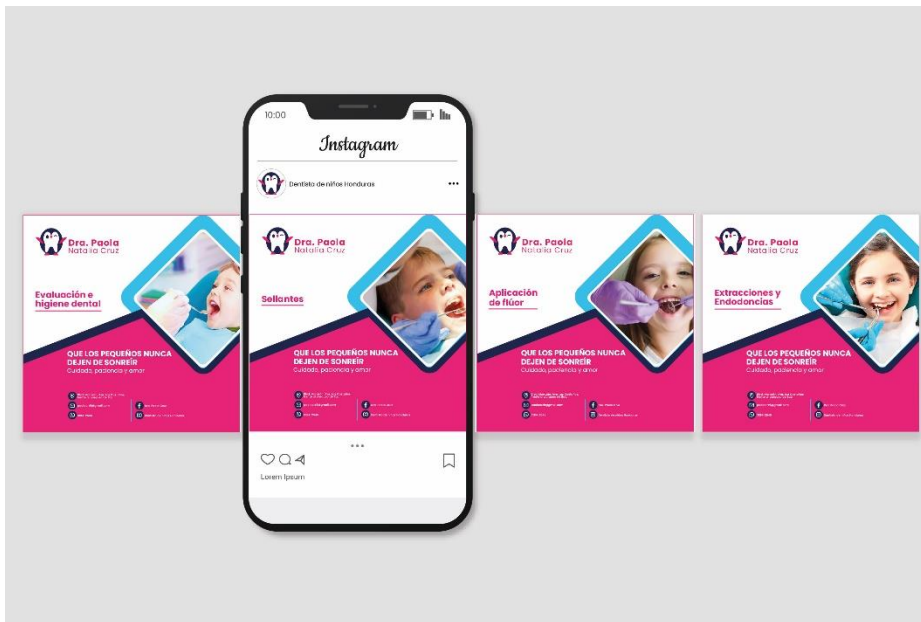
**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 28: Facebook



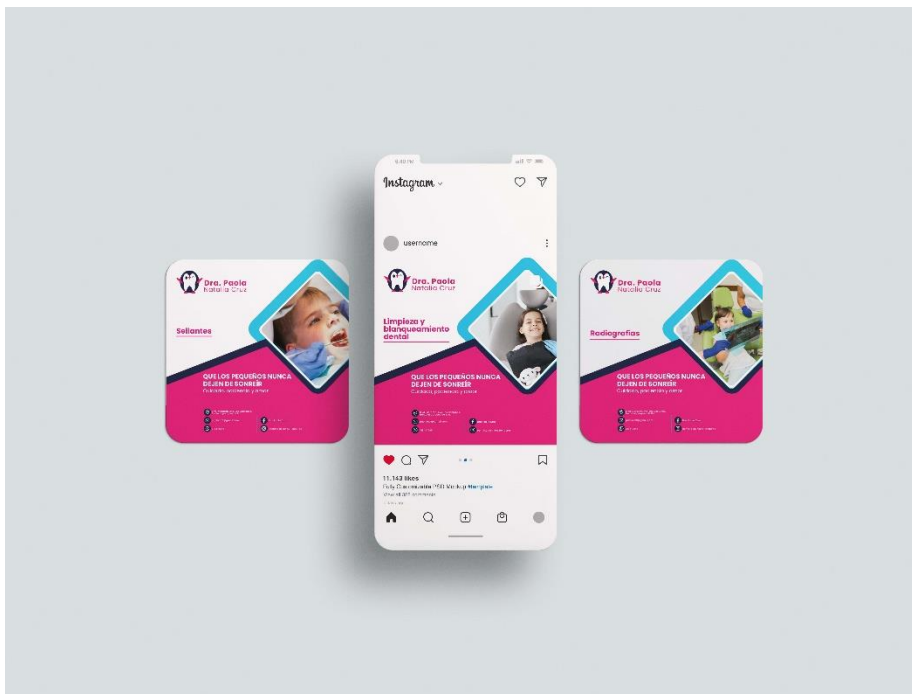
**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 29: Instagram



Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 30: Instagram



Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 31: Formato isotipo de perfil para Facebook

Facebook: 160 ancho x 140 alto px



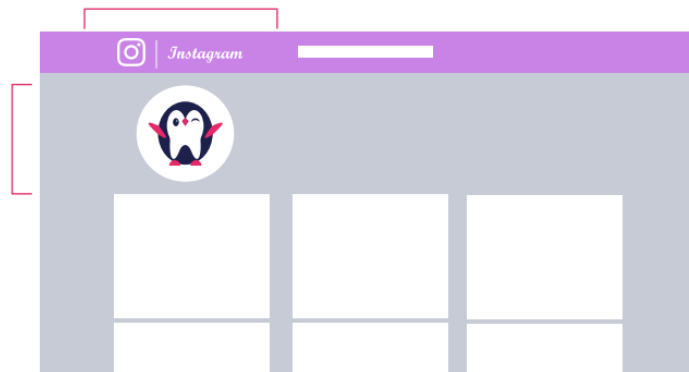
Colores web



**Fuente:** Elaboración propia.

### Anexo 32: Formato isotipo de perfil para Instagram

Instagram: 110 ancho x 96 alto px



Colores web



**Fuente:** Elaboración propia.

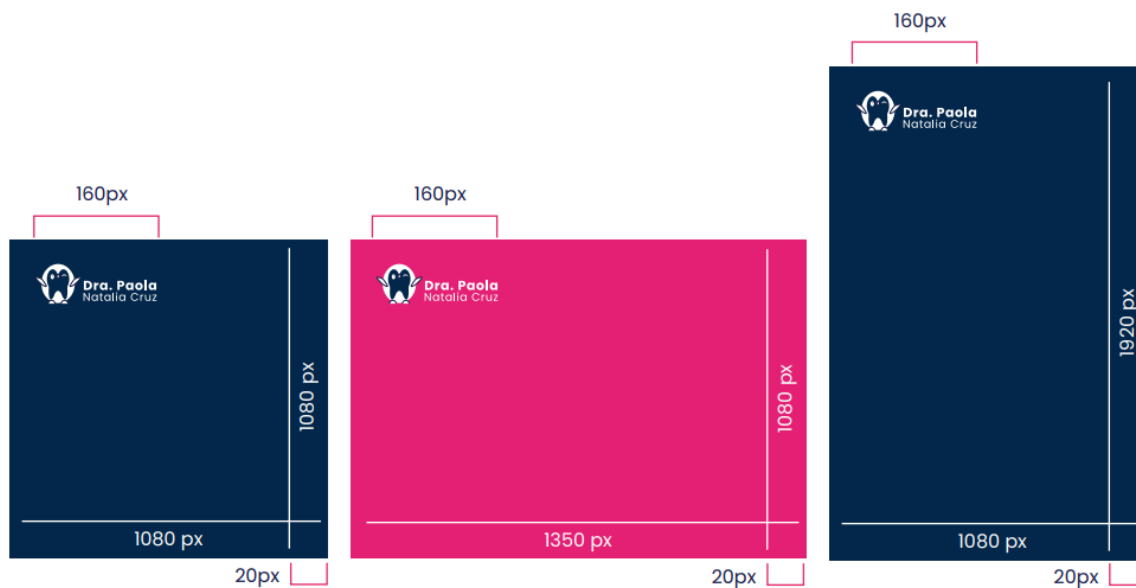
### Anexo 33: Formato Cover para Facebook

Facebook: 851 ancho x 315 alto px



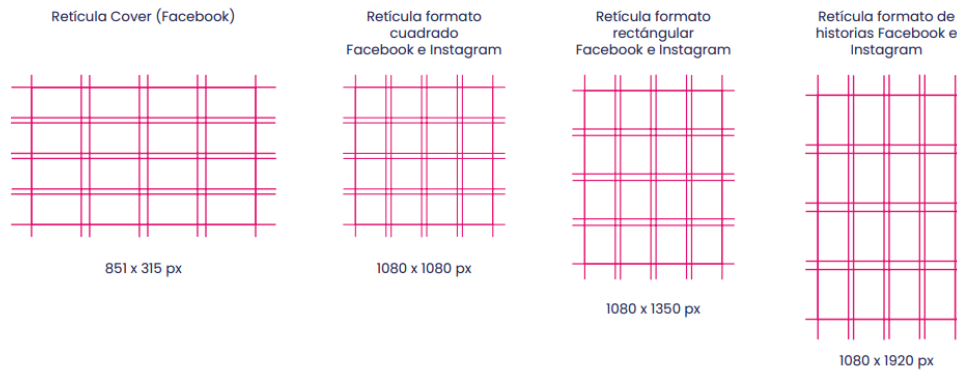
**Fuente:** Elaboración propia.

### Anexo 34: Formato imágenes publicitarias Facebook e Instagram



**Fuente:** Elaboración propia.

### Anexo 35: Retícula para piezas gráficas en redes sociales



**Fuente:** Elaboración propia.

### Anexo 36: Aspectos técnicos en las piezas gráficas



**Fuente:** Elaboración propia.



**Anexo 37: Trifolium tiro y retiro**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 38: Afiche**



**Fuente:** Elaboración propia.

### Anexo 39: Mupi



**Fuente:** Elaboración propia.

### Anexo 40: Banner



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 41:** *Valla publicitaria*

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 42:** *Sudadera*

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 43:** *Gabacha*

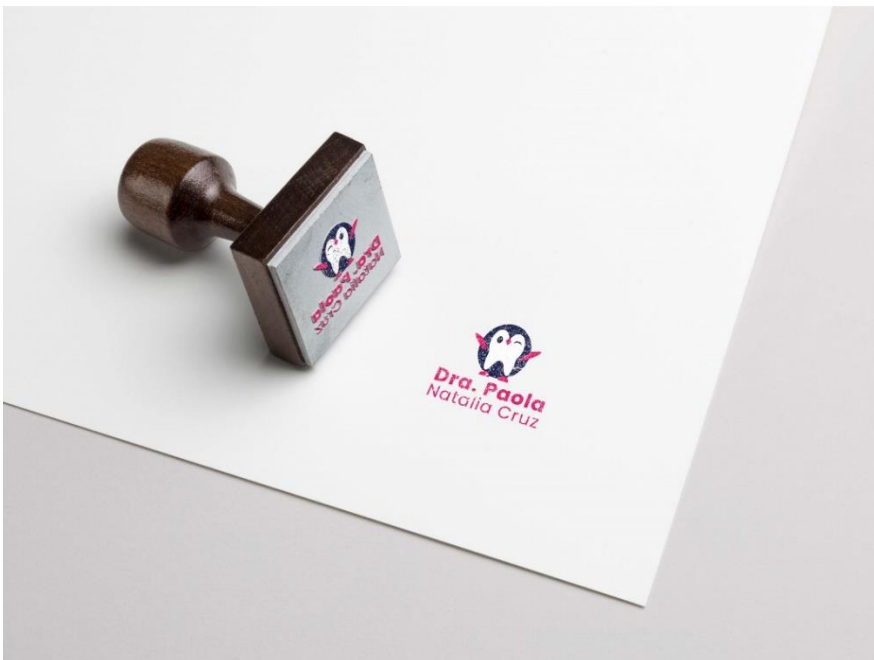
**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 44:** *Mascarilla*

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 45: Gorra**

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 46: Sello**

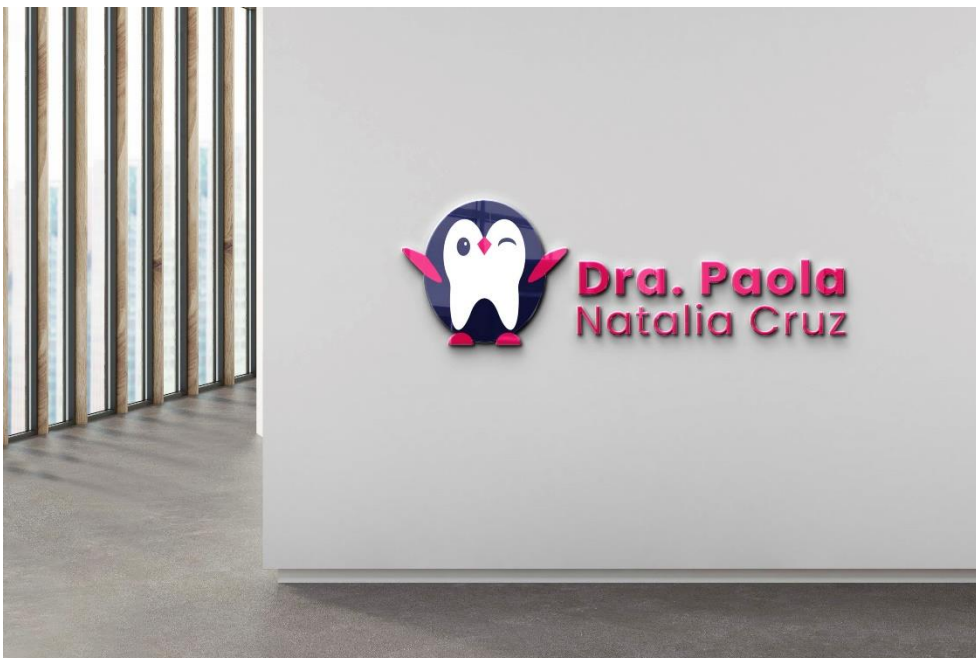
**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 47:** *Taza de porcelana*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 48:** *Imagotipo en pared*



**Fuente:** Elaboración propia.