

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

REFRESCAMIENTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANUAL DE ESTILO

PARA LA EMPRESA “ENDODENT”

SUSTENTADO POR:

ASTRID IVANA PORTILLO GÁMEZ

41711010

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

LA CEIBA, ATLÁNTIDA,

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACÁDEMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

LA CEIBA, ATLÁNTIDA,

HONDURAS, C.A.

ENERO 2021

**REFRESCAMIENTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANUAL DE
ESTILO PARA LA EMPRESA “ENDODENT”**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

ASESOR:

ELOÍSA MARIA SERRANO RODRÍGUEZ

TERNA EXAMINADORA:

LESLIE MARGOTH SABILLÓN LARA

PATRICIO ALEJANDRO MILAD THUMALA

ÁNGEL EMILIO OCAMPOS BAIRE

LA CEIBA, ATLÁNTIDA,

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy gracias a Dios porque es gracias a Él que he llegado hasta aquí, por haberme dado las fuerzas necesarias para lograr mis propósitos. A mis padres que cada día se esfuerzan por ayudarme y animarme a seguir adelante.

A mis maestros por formarme profesionalmente, por sus consejos y ayuda, especialmente a la Licenciada Eloísa Serrano y al Licenciado Eduardo Cruz que me brindaron muchos recursos y por su entrega en las clases.

Por último le agradezco mucho a la Dr. Yadira Zúñiga, por ser la primera persona que confió en mí como diseñadora y por permitirme trabajar con su clínica para este proyecto.

Astrid Ivana Portillo Gámez

DEDICATORIA

Le dedico mis logros a Dios por todo lo que me ha permitido, a mi madre Sayda G3mez; mi padre Osmin Portillo, son mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por siempre creer en m3; a mis familiares Alex Portillo, Johana Portillo, Dina Z3niga, Karla G3mez, Marlen G3mez, Vexi G3mez y Alex G3mez; a mis amigos y compa1eros Emely Rodr3guez, Dayana Cardona y Miguel Leiva, que han estado en los momentos dif3ciles y que fueron tambi3n parte importante durante este recorrido.

Astrid Ivana Portillo G3mez

TABLA DE CONTENIDOS

<i>AGRADECIMIENTOS</i>	9
<i>DEDICATORIA</i>	10
<i>CAPÍTULO I. PLANEAMIENTO DEL PROYECTO</i>	18
<i>1.1 RESUMEN EJECUTIVO</i>	18
<i>1.2 INTRODUCCIÓN</i>	20
<i>1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO</i>	21
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	21
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
<i>1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA</i>	22
1.4.1 HISTORIA.....	22
1.4.2 MISIÓN	23
1.4.3 VISIÓN	23
1.4.5 VALORES	23
1.5 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	24
1.5.1 Origen de la temática del proyecto:	24
1.5.2 Origen de la Marca y el Logotipo:	24
1.5.3 TIPOGRAFÍA	25
1.5.4 CLASIFICACIÓN DE MARCAS	27
.....	27
.....	27
.....	28
.....	28
.....	28
1.5.5 TEORÍA DEL COLOR	29
1.6 JUSTIFICACIÓN	30
1.7 DEFINICIÓN DEL PROYECTO	31
1.7.1 PROBLEMA	32
<i>1.7.2 PÚBLICO META</i>	32

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.	34
2.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	34
2.1.2 DEFINICIÓN Y FUNCIONALIDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA	35
2.1.3 DIFERENCIAS ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	37
2.1.4 ESTRATEGIAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EMPRESARIAL.....	39
2.1.5 COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	41
2.1.6 LA IDENTIDAD VISUAL.....	42
2.1.7 ¿QUÉ ES UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA?	43
2.1.8 PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	44
2.1.9 ¿QUÉ ES UN MANUAL DE ESTILO GRÁFICO?.....	45
2.10 TIPOGRAFÍAS.....	46
2.1.11 TAMAÑOS DE IMPRESOS Y MEDIOS DIGITALES	48
3. 28.5×43.5 1 2 o 4 tintas en diario o bond.	49
3. 14×21 o 10.5×28.....	49
4. 16×22.5 o 11×32.....	49
5. 21×27	49
6. 21.5×28	49
2.1.12 RETÍCULAS COMPOSITIVAS	55
2.1.13 FUNCIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD IMPRESA Y DIGITAL	57
2.2 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES.....	59
CAPITULO III. METODOLOGÍA	62
3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS	62
3.2 METODOLOGÍA	62
3.2.1 Encargo de trabajo por el cliente:.....	64
3.2.2 Recolección de información sobre el cliente:	64
3.2.3 Análisis, interpretación y organización de la información.....	67
3.2.4 Determinación de objetivos	67
3.2.5 Desarrollo de anteproyecto	68
3.2.6 Presentación al cliente	69
3.2.7 Organización de la producción.....	74
3.2.8 Implementación	75
3.2.9 Verificación	78
3.3 Benchmarking	80

3.4 Cronograma	83
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	83
4.1 PROBLEMA.....	83
4.2 Necesidad	84
4.3 Análisis FODA.....	84
4.3 Encuesta de verificación	85
4.3.1 Conclusiones de la encuesta.....	91
4.4 Solución	91
4.2 Usos incorrectos.....	100
5.13. Rótulo	116
<i>El rótulo o estela de identidad de la clínica EndoDent, tiene un tamaño de 1</i>	<i>116</i>
<i>50 cm x 150 cm.</i>	<i>116</i>
<i>Material aluminio, estampado mediante transfer.</i>	<i>116</i>
4.5 Presupuesto del proyecto	125
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación de logotipos	27
Figura 2 Clasificación de símbolos.....	28
Figura 3 Ejemplo de círculo cromático.....	29
Figura 4 Identidad corporativa.....	38
Figura 5 Imagen Corporativa.....	38
Figura 6 Clasificación de tipografías. Por (Ceutec, 2019)	47
Figura 7 Tamaños de impresos.	50
Figura 8 Medidas para redes sociales.	51
Figura 9 Medidas para redes sociales.	52
Figura 10 Medidas para redes sociales.	53
Figura 11 Medidas para redes sociales.	54
Figura 14. Bocetos de refrescamiento de marca.	68
Figura 15. Primera propuesta de marca.	69
Figura 16. Segunda propuesta de marca.	70
Figura 17. Tercera propuesta de marca.....	70
Figura 18. Cuarta propuesta de marca.	71
Figura 19. Quinta propuesta de marca.....	71
Figura 20. Propuesta de impresos.	72
Figura 21. Propuesta de impresos.	73
Figura 22. Marca de Clínica EndoDent.	74
Figura 23. Impresos de Clínica EndoDent.....	74
Figura 27. Tipografía Corporativa.	76
Figura 28. Tipografías Secundarias.	77
Figura 29. Recetarios.	78
Figura 30. Tarjeta de citas.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptualizaciones y definiciones.....	61
Tabla 2. Brief de EndoDent.	66
Tabla 3. Aspectos de las empresas.....	82
Tabla 4. Cronograma.	83
Tabla 5. Costos.....	125
Tabla 6. Costos.....	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Etapas de gestión de la Imagen Corporativa. Por (UNITEC, 2012).....	39
Ilustración 2. Retículas compositivas, por Eloísa Serrano.....	56
Ilustración 3. Metodología por Jorge Frascara	63
Ilustración 4. Colores Corporativos.....	75
Ilustración 5. Colores Secundarios.....	75
Ilustración 6. Colores Complementarios.....	76
Ilustración 7. Análisis FODA.....	84
Ilustración 8. Gráfica de encuesta.....	85
Ilustración 9. Gráfica de encuesta.....	85
Ilustración 10. Gráfica de encuesta.....	86
Ilustración 11. Gráfica de encuesta.....	86
Ilustración 12. Gráfica de encuesta.....	87
Ilustración 13. Gráfica de encuesta.....	87
Ilustración 14. Gráfica de encuesta.....	88
Ilustración 15. Gráfica de encuesta.....	88
Ilustración 16. Gráfica de encuesta.....	89
Ilustración 17. Gráfica de encuesta.....	89
Ilustración 18. Gráfica de encuesta.....	90
Ilustración 19. Gráfica de encuesta.....	90
Ilustración 20. Marca EndoDent.....	92
Ilustración 21. Área de respeto.....	92
Ilustración 22. Colores institucionales.....	94
Ilustración 23 Variaciones de tonos.....	94
Ilustración 24. Colores secundarios.....	95
Ilustración 25. Colores complementarios.....	95
Ilustración 26. Escala de grises.....	96
Ilustración 27. Usabilidad.....	98
Ilustración 28. Usabilidad.....	98
Ilustración 29. Usabilidad.....	98
Ilustración 30. Usos permitidos.....	99
Ilustración 31. Usos permitidos.....	99
Ilustración 32. Usos permitidos.....	99
Ilustración 33. Usos incorrectos.....	100
Ilustración 34. Tamaños mínimos.....	101
Ilustración 35. Fondos corporativos.....	102
Ilustración 36. Aplicaciones.....	102
Ilustración 37. Constancia médica.....	103
Ilustración 38. Factura.....	104

Ilustración 39. Recetario	105
Ilustración 40. Historia clínica.....	106
Ilustración 41. Tarjeta de citas.....	107
Ilustración 42. Tarjetas de presentación.....	108
Ilustración 43. Carné.....	109
Ilustración 44. Pendón.....	110
Ilustración 45. Volante.....	111
Ilustración 46. Horario.....	112
Ilustración 47. Certificado.....	113
Ilustración 48. Uniforme y batas.....	114
Ilustración 49. Rótulo.....	116
Ilustración 50. Carpeta.....	117
Ilustración 51. Firma digital.....	118
Ilustración 52. Artes digitales.....	120
Ilustración 53. Artes digitales.....	120
Ilustración 54. Retícula.....	121
Ilustración 55. Mockup.....	122
Ilustración 56. Mockup.....	123
Ilustración 57. Mockup.....	124

CAPÍTULO I. PLANEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente proyecto se presenta la investigación sobre el público meta de la Clínica EndoDent, así mismo se analizó la identidad corporativa, donde se vio una necesidad un refrescamiento de marca y elaboración de Manual de Identidad Corporativa y de Estilo para la clínica odontológica *EndoDent*, aplicando los conocimientos previamente adquiridos durante la carrera de licenciatura en diseño gráfico.

El objetivo es elaborar un refrescamiento de identidad corporativa que pueda transmitir los valores actuales de la Clínica EndoDent, transmitiendo confianza, con una imagen atractiva y fresca y así posicionarse en la mente de los consumidores, así mismo realizar los respectivos manuales de identidad corporativa y de estilo para que la empresa pueda mantener una línea gráfica bien definida para poder facilitar el reconocimiento de la marca de una forma fácil y rápida.

Implementando para este proyecto la metodología de Jorge Frascara, siguiendo los pasos necesarios para un correcto desarrollo del proyecto, donde se desarrolla y presenta al cliente las propuestas de refrescamiento elaboradas, obteniendo resultados esperados y proceder a una verificación por parte de un grupo de personas encuestadas, para finalmente implementar

dicho refrescamiento de identidad corporativa habiendo cumplido con los objetivos establecidos.

Se ha concluido que el nuevo refrescamiento de marca es aceptado por los clientes de la Clínica EndoDent y que, al mismo tiempo, es funcional para poder atraer a nuevos clientes. Se han realizado recomendaciones dirigida a la univerdad, la empresa y los compañeros que podrán realizar el proyecto de graduación en un futuro.

La producción de los artes finales son medidos mediante el presupuesto cotizado por la empresa *Arte y Texto Digital*

1.2 INTRODUCCIÓN

Para una empresa es de suma importancia tanto el buen trato y servicio como la buena imagen que brinde a los consumidores, muchas veces se toma de menos, pero es vital ya que es lo primero que se ve, es por eso que un buen diseño de identidad es importante, al igual que los respectivos manuales de marca y de estilo, para que una empresa pueda tener una imagen única, sólida y clara.

El público meta del sector de salud, es muy cuidadosos a la hora de elegir a quien confiarle su salud, en este caso salud bucal, por lo tanto lo que se busca es que puedan sentir la total confianza de que están en las mejores manos, de esta forma atraemos a más personas, siendo en este caso la imagen de la empresa un atractor y los servicios la forma de mantenerlos siempre con la preferencia hacia la *Clinica EndoDent*. Para este tipo de empresas hay una gran variedad de impresos que son indispensables y que, por lo tanto, el diseño de los mismos debe ser atractivo y funcional a la vez, por lo que se ha decidido realizar un refrescamiento y diseño de nuevos impresos necesarios, así mismo los respectivos manuales de marca y de estilo.

En el presente informe también se hace una investigación sobre algunos conceptos importantes sobre el diseño y la influencia que tienen, la metodología con la que he de trabajar para la investigación de este proyecto, identificando las fortalezas que tiene la empresa para poder destacarlas y las debilidades para poder mejorarlas y así poder dar una imagen totalmente funcional a la empresa para que los consumidores puedan posicionarla en sus mentes con un correcto lenguaje visual, que es lo que toda empresa busca.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un refrescamiento de identidad corporativa y manual de estilo para la Clínica Odontológica *EndoDent*, logrando un posicionamiento de marca en los consumidores de Tocoa y generando una imagen fresca que transmita confianza a sus futuros clientes.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar la marca actual de la Clínica Endo Dent, sus clientes actuales y su posicionamiento en el mercado de Tocoa.
2. Elaborar un refrescamiento de marca para la Clínica Endo Dent que represente los valores actuales de la clínica odontológica.
3. Realizar su respectivo Manual de Identidad Corporativa y de Estilo con el nuevo refrescamiento, impresos y diseños finales para la Clínica Endo Dent.

1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.4.1 HISTORIA

Endo Dent es una empresa que nace en el año 2016, en una pequeña instalación en San Pedro Sula, gracias a nuestros esfuerzos y pasión por lo que se pudo llegar a muchas personas. En septiembre del 2018 se trasladó a una instalación más cómoda en Tocoa, Colón, en donde llevamos dos años brindando nuestros servicios, tratando de que los pacientes se sientan cómodos y confiados.

Desde nuestros inicios nos hemos especializado en el área de endodoncias, tanto en niños como en adultos, tratando de expandir nuestros conocimientos y habilidades para satisfacer cada una de las necesidades bucodentales de nuestros pacientes, tratando también de incorporar más servicios para llegar a más personas, con el transcurso del tiempo hemos incorporado una especialista en ortodoncia, y contamos con nuestra propia máquina de rayos X, ampliando nuestro público meta. (Zúniga, 2020)

1.4.2 MISIÓN

Brindar una atención odontológica de calidad y amigable a todos nuestros pacientes, superando sus expectativas, para que puedan sonreír sin dolor y con gran confianza, cada día trabajamos en expandir nuestros conocimientos y habilidades para poder darles la mayor satisfacción a los pacientes que confían en nosotros y a todos aquellos de escasos recursos que no pueden pagar por un tratamiento bucodental.

1.4.3 VISIÓN

Ser una clínica odontológica de alta calidad abriéndose paso en el mercado como una de las mejores clínicas, contar con más especialistas para poder llegar a más personas y expandirnos a nivel nacional, ayudando a más personas que no tienen los recursos necesarios para poder tratar su salud bucal.

1.4.5 VALORES

Aplicamos y fomentamos nuestros valores como ser la honestidad, la responsabilidad, el respeto y la puntualidad, ya que son valores esenciales para cada ámbito de la vida, es muy importante escuchar a nuestros pacientes y atenderlos con amabilidad especialmente a los niños, que necesitan atención mucho más especializada. Somos muy comprometidos con lo que hacemos y tratamos de que los pacientes se sientan cómodos y seguros.

1.5 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.5.1 Origen de la temática del proyecto:

La temática de este proyecto surge de las necesidades de la clínica de odontología Endo Dent, para así mejorar su identidad visual y proporcionarle a sus pacientes un ambiente de satisfacción y confianza, al mismo tiempo posicionar la clínica en la mente de los consumidores del mercado.

1.5.2 Origen de la Marca y el Logotipo:

Desde tiempos muy antiguos, incluso sin darnos cuenta se hacía mucho uso de símbolos para representar algo, un claro ejemplo sería la cruz para representar la iglesia que surge desde hace unos dos mil años, también esto se puede observar en cerámicas que en ellas ponían sus frabrican una especie de marca personal en la antigua china o incluso el imperio romano. Algo muy interesante es en el siglo X, los caballeros en batalla comenzaron a usar escudos para así distinguirse entre los enemigos, lo que nos hace pensar que, aunque no había un nombre específico para esto, desde hace mucho tiempo se hace uso de marcas y logotipos. (Jornet, 2019)

Se puede decir que el logotipo aparece como tal en el siglo XV y esto gracias a la imprenta de Gutenberg. Con la llegada de la imprenta empiezan a evolucionar también la economía, por lo que se llevaba a cabo la publicidad y la aparición de los primeros logotipos, aportando al comercio una forma de identificación y señalización. Más adelante con la aparición

del arte heráldico, entre otros factores, lograron que el color se incorporara ahora en las marcas, logrando algo más parecido a lo que tenemos ahora. (López & Pineda)

Un logotipo va más allá de algo bonito, este representa una empresa, persona o lugar y tiene un significado único, por más simple que a veces parezca es el resultado de la elección de muchas cosas, de una tipografía, colores, formas, complejidad y todo esto elegido de acuerdo al significado y lo que transmite cada elemento. (Libro de Logotipos)

1.5.3 TIPOGRAFÍA

La palabra tipografía viene del vocablo **tipos** que significa “**molde**”, de **graphos** que se puede traducir como “**grabar o escribir**” y del sufijo **-ia** que significa “**acción o cualidad**”. (Merino & Pérez, 2010)

La tipografía es el oficio de crear o componer tipos con el fin de comunicar un mensaje, también se considera la técnica y arte del manejo de tipos, destinadas a una labor de impresión. La tipografía está en todos lados, desde volantes, anuncios, empaques, revistas, ropa, etc. La tipografía es un transmisor muy poderoso, podemos transmitir un mismo mensaje de diferentes formas con solo el uso de fuentes, es una herramienta muy poderosa en el diseño gráfico y en la vida en general y hay una gran clasificación de ellas.

Desde la Mesopotamia antigua en el 3000 A.C. se pudieron observar escrituras, surgiendo de la necesidad de una comunicación, los fenicios desarrollaron un alfabeto de 22 signos, siendo el precursor del árabe, hebreo y latín, tiempo después surgió el amameo, que actualmente aun se habla, tiempo después los griegos desarrollaron su propio alfabeto, desarrollando la escritura de izquierda a derecha incluyendo las vocales y espacios entre las palabras. Carlo Magno que se considerado el fundador del sacroperio romano diseñó un sistema de escritura en el cual incluyeron mayúsculas y minúsculas siendo esta una base del alfabeto que tenemos hoy en día; el alfabeto se compone por 52 letras y 10 números básicos, así también signos.

La creación de cajas móviles inicia con la llegada de la imprenta por parte de Gutenberg en 1416, así mismo la producción de libros y el desarrollo de los tipos móviles, y es con la revolución industrial donde se desarrolla una gran diversidad de fuentes y es cuando la profesión de tipógrafo toma relevancia. Como todo, la tipografía va evolucionando, siendo en los años 80's y 90's que llegan los ordenadores y estas se incorporan.

Claude Garamond fue quien creó la primera fundición de tipos independientes y el primero en diseñar una composición redonda y cursiva, su obra tipográfica es clásica y muy reconocida hasta hoy día, siendo un estilo antiguo y la inspiración de muchas tipografías modernas.

Paul Renner es el creador de Futura, una tipografía muy popular siendo sans serif y con un aspecto más moderno al igual que la tipografía Gill Sans creada por Eric Gill que cuenta con una familia amplia. (Mena, 2017)

1.5.4 CLASIFICACIÓN DE MARCAS

Existen 4 tipos de marcas, que son: logotipos, imagotipos, isotipo e isologotipo, cada uno es diferente y estos se dividen en siglas, monograma, anagramas, pictogramas y firmas.

Logotipos: esta palabra viene de logos, que significa palabra y typos, que significa señal. Los logotipos se conforman únicamente por textos, es decir, no tienen elementos adicionales a la tipografía y color y dentro de estos existe una clasificación.

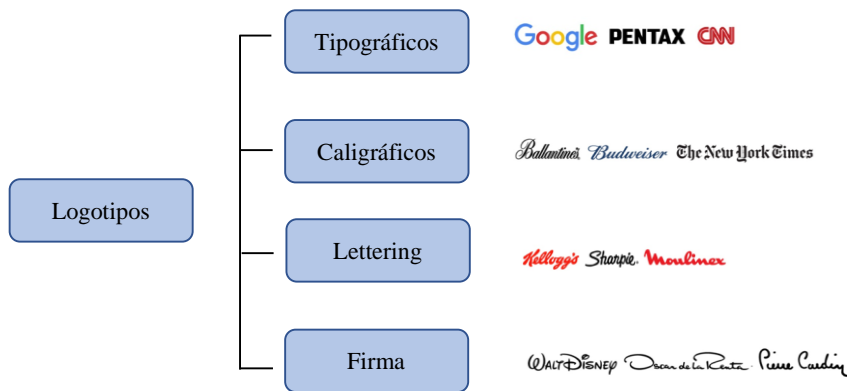


Figura 1 Clasificación de logotipos

Isologotipo: estos se componen de un texto y un simbolo o isotipo, pero estos no funcionan ni se aplican por separado, funcionan como uno solo, uno de los ejemplos más reconocidos es Starbucks y Burger King.

Imagotipo: al igual que el isologotipo, también están conformados por texto o tipografía e isotipo, pero estos si funcionan por separado, esto lo aplican especialmente marcas que están bien posicionadas en el mercado y la mente de los consumidores, ya que no es necesario usar texto, con solo ver el isotipo se puede reconocer, un ejemplo es, Pepsi, Mercedes-Benz, Puma, etc.

Símbolos: son aquello que se representan por un isotipo o figura, sin necesidad de un texto o tipografía, que también son marcas muy bien posicionadas y estos se dividen en pictogramas, monogramas e iniciales.

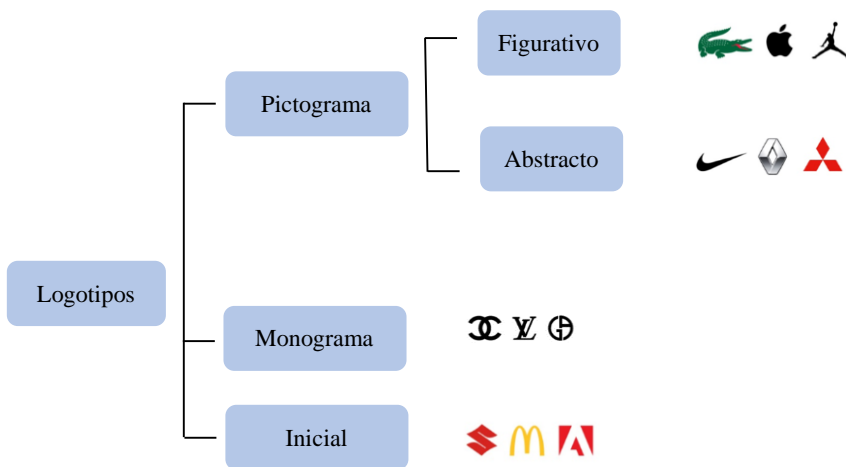


Figura 2 Clasificación de símbolos.

1.5.5 TEORÍA DEL COLOR

La teoría del color es amplia, para la nomenclatura del color se partió del espectro de Newton, basada en el grado de pureza original de los colores o bien, en la proporción de mezcla con otros colores, los colores están formados por tres componentes: el rojo, azul y amarillo, a éstos se les denominan colores primarios debido a que no pueden ser creados, es decir, no se obtienen de la mezcla de ningún color. Si mezclamos parejas de colores podemos formar colores secundarios, por ejemplo, el color anaranjado o naranja surge de la mezcla de rojo y amarillo; el verde de la mezcla de azul y amarillo y el violeta de la mezcla de azul y rojo. Mezclando colores secundarios surgen los colores terciarios, resultan 6 nuevos colores, amarillo-anaranjado, rojo-violáceo, azul-verdoso, amarillo-verdoso, rojo-anaranjado. El círculo cromático es la representación de todos los colores, en el cual se expresan las combinaciones para poder formar nuevos colores a partir de los colores primarios, este se divide en 12 partes, en la parte superior está colocado el amarillo, que es el color con mayor grado de claridad, en el círculo cromático el complemento de un color se sitúa en el diámetro opuesto. (Lopez, 2014)



Figura 3 Ejemplo de círculo cromático.

1.6 JUSTIFICACIÓN

En la investigación que se ha realizado, se ha identificado que, en Tocoa, Colón hay alrededor de 20 clínicas dentales, de las cuales solamente dos clínicas cuentan con un endodoncista certificado, siendo EndoDent una de ellas, además de ser clínicas que no cuentan con un diseño de identidad elaborado, ni redes sociales activas, la imagen de una empresa es parte importante, se vio la necesidad de poder refrescar la identidad visual para la clínica EndoDent.

Son muchas las personas que hoy en día buscan los servicios de EndoDent, cada día hay más personas interesadas y es por eso que necesitamos darles a los pacientes un ambiente agradable a la vista, que sobre todo les haga sentir confiados y que están en las manos correctas, con personas que cada día se esfuerzan por mejorar la salud bucal de las personas. Esta clínica requiere de muchas cosas, empezando por recetarios, tarjetas de presentación, tarjetas de visita o citas, banners, entre otros impresos que son de vital importancia. Al no ser una clínica con un banner o identificación fuera de la misma, impide que las personas puedan saber que se trata de ello, por lo que es necesario un refrescamiento de manual de identidad corporativo y de estilo.

1.7 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se realiza con la finalidad de brindarle a la *Clínica Endo Dent* una identidad corporativa bien estructurada, poniendo en práctica todo el aprendizaje obtenido durante la carrera de diseño gráfico, realizando también el Manual de Identidad Corporativa y Manual de Estilo, para el correcto diseño y funcionamiento de posteriores necesidades de la clínica Endo Dent.

Manteniendo una línea gráfica armoniosa y bien definida para lograr posicionarse en la mente de cada uno de los pacientes y personas que busquen los servicios de higiene y salud bucodental de la *Clínica End Dent*, proporcionando, además de un servicio de buena calidad y bien preparado, una imagen agradable a la vista, que así mismo pueda servir para orientar e informar a las personas.

Viendo la necesidad que tenía esta empresa hemos decidido tomarla para poder ayudar a mejorar sus debilidades y brindar satisfacción tanto a los miembros de la clínica como a los consumidores. Haciendo un rediseño de imagen corporativa, con cada uno de los impresos necesarios para el correcto funcionamiento de la clínica.

1.7.1 PROBLEMA

EndoDent es una clínica especializada en endodoncia, que a pesar de haber comenzado oficialmente hace dos años, en Tocoa, Colón, no tiene un diseño de identidad corporativa en uso, cuenta con marca, pero no cuenta con un manual de marca, ni manual de identidad corporativa y manual de estilo, no tiene ninguna identificación en su locación por lo que las personas no pueden identificar con facilidad donde están operando.

Siendo una clínica, ponen en uso muchos impresos, como ser recetarios, diplomas para niños, tarjetas de presentación, constancias médicas, etc., sin embargo, no se cuenta con una línea gráfica, teniendo en cuenta lo antes mencionado, podemos mejorar todos los problemas y deficiencias de la clínica odontológica EndoDent.

Comentado [EMSR2]: corregir

1.7.2 PÚBLICO META

Personas de 03 años en adelante, jóvenes de 12 a 20 años y adultos desde 20 hasta 80 años que desean cuidar su higiene y salud bucal.

Comentado [EMSR3]: niños de 03 años en adelante
Adulto desde ___ hasta 80 años

Perfil Demográfico

Genero: masculino y femenino

Edad: niños de 03 años en adelante, jóvenes de 12 a 20 años y adultos de 20 hasta 80 años.

Ingresos: de un salario mínimo en adelante

Nacionalidad: hondureña

Nivel socioeconómico: Medio-Alto

Domicilio: Tocoa, Sonaguera, Trujillo, Colón.

Gustos: cuidarse y mantenerse saludable.

Hábitos del consumidor:

Prefieren mantener una buena higiene y salud bucal

Recurren a las marcas y productos de primera necesidad

Escuchan recomendaciones de amigos y familiares

Perfil Psicográfico

Estilo de vida: personas que desean mantener una salud bucal saludable y se preocupan por cuidar de su higiene.

Personalidad: responsables, dedicados, cuidadosos.

Comentado [EMSR4]: Perfil Psicográfico

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

La identidad corporativa nace al mismo tiempo que nacen las marcas y no el logotipo como tal, sino la marca como soporte importante dentro de una empresa. El origen del termino imagen corporativa viene desde 1908 cuando Henry Ford influenció el establecimiento de la imagen corporativa, ya que se preocupaba mucho por el uso de la marca.

En 1909 la empresa AEG estableció a Peter Beherns como el director del área de comunicación de la empresa y fue quién aportó un valor fundamental a la imagen corporativa.

Comentado [EMSR5]: No esta en times new roman

Paul Capriotti es uno de los máximos exponentes de la imagen corporativa agrupó las diferentes posturas de los autores de la imagen corporativa en tres concepciones que son: la imagen-ficción, la imagen-ícono y la imagen-actitud. (UNITEC, 2012)

La imagen del icono: es la representación icónica de un objeto, está compuesta tanto por un icono como por las connotaciones que se hacen de el mismo. Es considerado como soporte de comunicación visual que puede ser usado para aplicarlo en diseño gráfico.

La imagen de actitud: es la representación mental, representación del concepto o idea que el público tiene sobre un producto o marca, cómo lo percibe, el concepto o idea que tiene sobre él.

La imagen-ficción: es la imagen como apariencia de un objeto, como acontecimiento ficticio, es un reflejo manipulado por la realidad, es cuando una empresa es considerada una buena empresa, pero han ocultado situaciones o acciones que no son buenas. (UNITEC, 2012)

2.1.2 DEFINICIÓN Y FUNCIONALIDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa coincide con el deseo de la empresa. En este caso, el uso correcto del marketing, permitirá que la imagen que la empresa desea tener en los mercados sea transmitida fácilmente, al mismo tiempo que hace más fácil que la imagen transmitida llegue mejor a los diferentes públicos de la compañía, y contribuye al hecho de que la imagen real que se genera sobre la empresa sea fuerte y positiva (Jiménez & Rodríguez, 2011)

La imagen corporativa representa la forma en la que la organización elige para identificarse así misma con su público. (Zinkham, 2001)

La imagen corporativa es fundamental, es con lo que las empresas se distinguen del resto, es un conjunto de actitudes y percepciones que los consumidores tienen sobre la empresa, en base a sus beneficios y atributos, es decir, es el significado que tiene la empresa para el consumidor. Una imagen corporativa bien planeada, estructurada y ejecutada permite que la empresa pueda ser identificada de forma rápida por parte del público y se vuelve atractiva dentro del mercado, es un excelente mecanismo para aumentar la rentabilidad de la empresa.

Las funciones de la identidad corporativa dadas por Joan Costa, nos hacen ver el sentido y ventajas que brindan la construcción de una buena imagen corporativa.

1. Definir el sentido de la cultura organizacional.
2. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
3. Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
4. Construir la personalidad y el estilo corporativos.
5. Motivar el mercado de capitales.
6. Atraer a los mejores especialistas.
7. Relajar la empresa.
8. Evitar situaciones críticas.
9. Impulsar nuevos productos y servicios.
10. Reducir los mensajes involuntarios.
11. Generar una opinión pública favorable.
12. Acumular reputación y prestigio.
13. Optimizar las inversiones en comunicación.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos
15. Inventar el futuro.

(Costa, 2001)

2.1.3 DIFERENCIAS ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La imagen e identidad corporativa están conformadas una de la otra, pueden llegar a confundirse ya que tienen una relación estrecha, sin embargo, ambas surgen en diferentes contextos y tiempo.

La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica. (Balmer & Soenen, 1999)

La identidad corporativa nace primero, no como la vemos hoy en día, se originó a través de la marca, la identidad corporativa va más allá de símbolos y logotipos, es la razón de ser, es un nombre capaz de permanecer en la mente de los consumidores, los colores adecuados, son herramientas visuales con el objetivo de incidir en el subconsciente del público para que sea recordado.

La identidad corporativa abarca aspectos como ser, logotipos, línea gráfica, papelería corporativa, es algo muy importante ya que es lo que en un inicio atrae a las personas. La identidad corporativa es todo aquello que se le pueda dar a una empresa para hacerla única y darle al público experiencias y sensaciones que los hagan recordar y posicionar la marca.

VISUAL	Embalajes, tarjetas de visita, volantes, vinilos, la imagen que transmite a los consumidores.
AUDITIVO	Si hay algún tipo de ruido o música relajante dependiendo del público meta.
OLFATIVO	El aroma que le damos a un producto o a las instalaciones de la empresa. Pueden llegar a perfumarse incluso impresos, para transmitir sensaciones.
GUSTATIVO	¿A qué podría saber tu marca? o ¿a qué sabores la podríamos relacionar?.
TÁCTIL	Si es un producto, qué sensaciones podemos transmitir mediante una textura, incluso en tarjetas de visita podemos agragar una textura diferenciadora, creando nuevas experiencias, que pueden basarse en sabores.

Figura 4 Identidad corporativa.

La imagen corporativa, a diferencia de la identidad corporativa, es la personalidad y el carácter de la organización y está compuesta por:

Comentado [EMSR6]: No esta en times new roman

TANGIBLE	Nombre, logotipo, instalaciones, productos, publicidad.
INTANGIBLE	Políticas y prácticas de la empresa, protocolos, etc.

Figura 5 Imagen Corporativa.

2.1.4 ESTRATEGIAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EMPRESARIAL

La identidad corporativa en una empresa intenta influir en la asociación mental del público sobre la imagen de la misma, es por eso que es muy importante la forma en la que se da la gestión de la imagen corporativa, dicha gestión se compone de tres etapas que son:

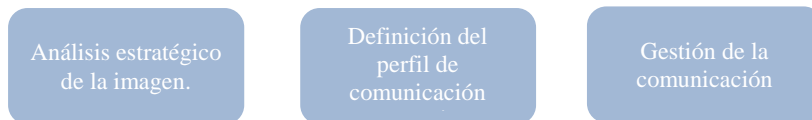


Ilustración 1. Etapas de gestión de la Imagen Corporativa. Por (UNITEC, 2012)

El análisis estratégico de la imagen, implica la búsqueda de información mediante una investigación para comprender la empresa, la imagen corporativa, el público y su entorno. Es una de las etapas más importantes ya que brinda la información necesaria para las etapas siguientes, para una mejor comprensión de la empresa.

La gestión de la información es por la cual se determinan las posibilidades comunicativas de la empresa y se plantea el plan de comunicación de los público, para la trasmisión de la identidad corporativa.

Es necesario identificar las ventajas competitivas a nivel global y local que ofrece la empresa, para poder definir el territorio de la marca y crear una propuesta de valor para poder mejorar la conexión con el público. (Vilardi, 2020)

La definición del perfil de comunicación corporativa identifica los rasgos, atributos y valores que componen el perfil de identidad de la organización y nos permiten la identificación y diferenciación; su objetivo es adaptar la personalidad corporativa de la empresa a la estrategia de imagen. Para esta etapa existen varios instrumentos, que son manuales de procedimientos:

1. Manual de marca.
2. Manual de identidad corporativa.
3. Manual de la gestión de la imagen y comunicación.
4. Programa de intervención de la cultura.

(UNITEC, 2012)

Las estrategias establecen una dirección a la imagen corporativa de una empresa, esta será un plan de acción para darle forma a la imagen corporativa. Proporciona una orientación y estructura a los puntos de contacto en la empresa, externa e internamente.

La estrategia más efectiva facilita una idea central que define las acciones de la empresa, de la cual surgen elementos como los valores y atributos de la marca, el posicionamiento de la marca y su personalidad o propuesta de valor. La identidad de la marca debe ser activable por los que la usen, es por eso que es importante crear un manual de marca donde se pauten las normas básicas del uso de la misma. Es importante tratar elementos como el cromatismo, la tipografía, retículas, fotografías, ilustraciones, etc. para crear una imagen fácilmente decodificable por el mercado meta.

2.1.5 COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Es necesario cuidar cada uno de los componentes que conforman la identidad corporativa para el beneficio de la empresa, cada componente debe ser aplicada tanto para ser bien reconocida por sus clientes y para sus trabajadores, los componentes son:

El nombre de la empresa, esta es una de las primeras impresiones que recibe el público meta, es por eso que es de suma importancia escoger un buen nombre, por lo que se recomienda que tenga relación con lo que la empresa ofrece, que sea fácil de entender y recordar.

La marca, logotipo, isotipo, etc. este debe ser agradable a la vista, dentro de esto es importante la elección de tipografías, colores, símbolos o signos que se utilicen, es recomendable que sea comprensible para los clientes potenciales.

El eslogan es necesario, aunque no todas las empresas hacen uso de ello, debe ser fácil de recordar y original.

El sitio web es importante para muchas empresas, cada vez hay más usuarios que hacen uso de internet, nace la necesidad de poder hacer las tareas desde el hogar o donde sea que se encuentres, un sitio web da un aporte especial a la imagen corporativa de una empresa.

La historia y prácticas de la empresa se deben tener en cuenta, la forma en la que actúa la empresa, sus campañas publicitarias, la actitud con sus trabajadores y clientes, la reputación de la empresa es lo que la construye.

(Sánchez, 2018)

2.1.6 LA IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es una de las variables más importantes actualmente, es por eso, que es una estrategia competitiva y un diferenciador en las empresas, a través de la imagen visual se busca un posicionamiento en el mercado, ya que abre una gran variedad de oportunidades, es la representación gráfica de la identidad corporativa.

La identidad visual es la expresión de la identidad de la empresa, no es un elemento visual aislado, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas por el individuo como unidad identificadora de una organización. (Capriotti, 1992)

La identidad visual es el conjunto de signos destinados a lograr que la empresa tenga una identidad única, estos signos son las tarjetas de presentación, logotipo, vestuario del personal de trabajo, puntos de venta, merchandising; cada uno de estos elementos permiten la comunicación de la identidad visual que la empresa ofrece al público.

La identidad visual es indispensable para que las empresas u organizaciones puedan mantener un posicionamiento, especialmente para aquellas dentro de un rubro con mucha competencia, esto va más allá de seleccionar una imagen y colores, es un proceso de investigación para el correcto funcionamiento de la identidad visual.
(Palermo, 2010)

2.1.7 ¿QUÉ ES UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA?

Un manual de identidad corporativa es un documento en donde se establecen los lineamientos de la identidad visual de la marca de una empresa, con el fin de mantener una línea gráfica y que la identidad de la empresa no sea distorsionada, es muy importante ya que una empresa puede llegar a ser reconocida, aunque no haga uso de su marca cuando se tiene una identidad bien definida.

Alguna de la información necesaria dentro de un manual de identidad corporativa:

1. Logotipo o marca que la empresa tiene, así también la historia y significado o motivo de esta, para una comunicación más eficaz.
2. La composición de la marca, deben pautarse medidas mínimas de la marca para que siempre pueda ser visualizado y no se distorsione.
3. Las tipografías que se deben usar, puede haber tipografías primarias y secundarias, estas son muy importantes ya que también marcan la identidad corporativa de una empresa.
4. Paleta de colores establecidos, es muy importante establecerla para cada soporte y formato.
5. La papelería de la empresa, estas pueden ser tarjetas de presentación, papel membretado, sobres, etc.
6. Los usos y restricciones de marca y sus elementos visuales.

2.1.8 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Cada color tiene un significado, los colores comunican por sí solos, es por eso que es importante la elección de colores en una marca o identidad de una empresa en general.

Amarillo: es el color de la inteligencia y la creatividad, mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a ideas nuevas, convirtiendo la vida en algo emocionante. Van Gogh tenía una predilección especial por este color, este puede asociarse con una gran inteligencia o con una deficiencia mental. Este color también puede significar ira.

Azul: este significa verdad, sabiduría, inteligencia, se asocia al recogimiento, inmortalidad, el cielo y el agua, así también representa la paz y la quietud. Es un símbolo de profundidad, se le atribuyen efectos calmantes, a la paciencia.

Anaranjado: simboliza el entusiasmo y exaltación y cuando es más fuerte puede representar pasión, este color evoca sentimientos de fuerza, energía y triunfo.

Verde: este es un color de gran equilibrio, este se relaciona con la naturaleza, el éxito, salud y seguridad, es un color relajante y refrescante.

Rojo: este color puede representar diferentes cosas dependiendo del ambiente, puede transmitir desde alegría, hasta violencia y maldad. La psicología del color se estudió por grandes maestros como Kandisky y Goethe, al rojo se le atribuye una personalidad extrovertida, muchas veces se usa este color en empresas de comidas para provocar hambre o deseo.

Negro: este color se asocia con el error, el mal y el terror, pero también brinda elegancia, se relaciona con la noche, el misterio.

Blanco: este color se relaciona con la pureza, la paz y armonía, bondad e inocencia, aunque a este lo acompaña la duda de si es o no un color.

2.1.9 ¿QUÉ ES UN MANUAL DE ESTILO GRÁFICO?

El propósito de un manual de estilo gráfico es guiar a los diseñadores o encargados del diseño y diagramación, contiene las pautas, normas de aplicación, ayuda a estructurar el contenido de un sitio web, o artes gráficos para fines digitales, esto también para mantener una línea gráfica o una identidad bien definida y un orden.

La estructura de un manual de estilo gráfico puede variar dependiendo de las necesidades de la empresa:

1. Paleta de colores, especificando los respectivos códigos de color.
2. Tipografías que se usarán, con tamaños y su jerarquización.
3. El uso y tratamiento de imágenes.
4. El uso y tratamiento de elementos gráficos.
5. Definir las retículas que se usarán.
6. Definir los formatos.
7. Tratamientos especiales

2.10 TIPOGRAFÍAS

La tipografía digital ha permitido interletrar y diseñar caracteres con mayor fidelidad que el tipo metálico, un avance importante en la tipografía digital vino de la mano con Apple, compañía que lanzó un sistema de fuentes llamada TrueType, basado en la definición matemática de las letras. La aplicación de la informática, a la impresión, al diseño gráfico y posteriormente al diseño web ha sido una revolución en la tipografía. (Chauca & Hualpa, 2009)

En la actualidad se cuenta con herramientas y aplicaciones que facilitan la creación de tipografías y fuentes, hay muchas familias tipográficas, con clasificaciones específicas, los sistemas operativos Windows cuentan por defecto con, Abadi MT, Times New Roman, Century Gothic, Comic Sans, entre muchas más; el sistema operativo MacOs cuenta con Chacoal, Chicago, Geneva, Helvetica, Symbol, etc.

Las tipografías son una parte muy importante dentro del diseño gráfico y la vida en general, mediante ellas podemos comunicar mensajes de manera efectiva, es indispensable hacer un uso correcto de las fuentes, ya que una mala elección de ellas puede impedir que un mensaje pueda interpretarse de forma errónea, podemos redactar un mensaje y usar dos fuentes distintas y lograr comunicar dos cosas muy diferentes con ese mismo mensaje.

Muchos han intentado agrupar las tipografías, aquellas que reúnen ciertas condiciones de igualdad, uno de ellos es Maximilien Vox, quien logró clasificar las tipografías en 1952, en Francia. El grupo de las Humanas, Reales y Garaldas, una de sus características es la forma

triangular de sus remates, la débil presencia de contraste en la modulación de los trazos y su eje inclinado.

Humanista

Garalda

Transición

Didone

Slab Serif

Lineal

Glyphic

Script

GRÁFICO

Figura 6 Clasificación de tipografías. Por (Ceutec, 2019)

2.1.11 TAMAÑOS DE IMPRESOS Y MEDIOS DIGITALES

Para revistas, folletos y catálogos:

1. 13x21 cm
2. 14.21.5 cm
3. 15x22.5 1 o 2 tintas, 16x22.5 color
4. 21x27
5. 21.5x28
6. 22.5x32 1 o 2 tintas, 22x32.5 color

Libros:

1. 0x13 cm
2. 13x21 cm
3. 14x21.5 cm
4. 15.7x22.5 cm 1 o 2 tintas, 16x22.5 color
5. 21x27 cm
6. 21.4x28 cm

Periódicos:

1. 23.7x32.5 cm 1 o 2 tintas en diario o bond
2. 23.7x31.5 color diario o bond.23.7x35 color solo en bond.
3. 28.5x43.5 1 2 o 4 tintas en diario o bond.

Volantes o trípticos:

1. 10x13 cm
2. 13x21 o 10.5x27
3. 14x21 o 10.5x28
4. 16x22.5 o 11x32
5. 21x27
6. 21.5x28

(Debart, 2020)

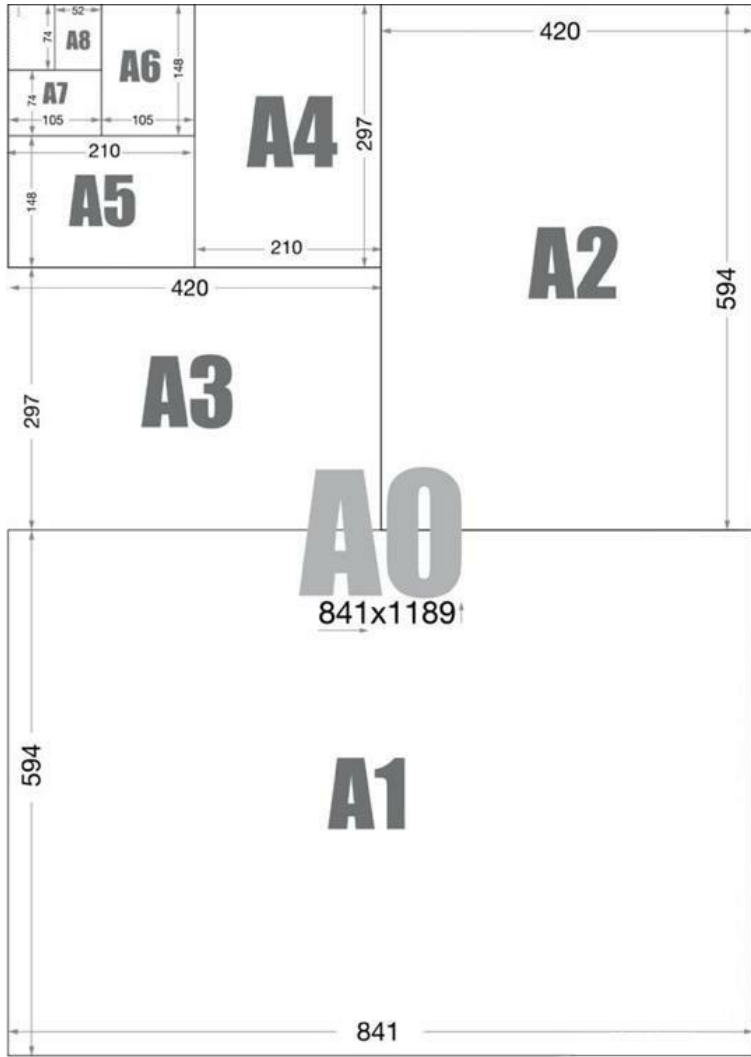


Figura 7 Tamaños de impresos.

Las medidas para medios digitales se miden en pixeles (px) como se demuestra en las siguientes figuras:

Comentado [EMSR7]: Colocar en times new roman

Las medidas para medios digitales se miden en pixeles (px) como se demuestra en la siguientes figuras.



Figura 8 Medidas para redes sociales.



Figura 9 Medidas para redes sociales.



Figura 10 Medidas para redes sociales.



Figura 11 Medidas para redes sociales.

2.1.12 RETÍCULAS COMPOSITIVAS

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. La retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos organizar un documento con muchas páginas, que sea claro y legible. Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

- 1. Retícula manuscrita:** se encuentran casi en todos los etiquetados, envasados, periódicos, etc. es la más sencilla, su estructura de base es un área grande rectangular que ocupa casi todo el espacio de la página, la tarea de esta retícula es acoger grandes textos
- 2. Retícula de columnas:** Es una retícula muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.

3. Retícula múltiple: Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas, esta permite una gran flexibilidad.

4. Retícula modular: esta busca un mayor control, contiene un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas.

(Ceutec, 2019)

Comentado [EMSR8]: En estas citas debemos colocar autor, fecha, tema o libro o tema del video de donde saca dicha información. Por que solo aparece en la fuente el autor y fecha.

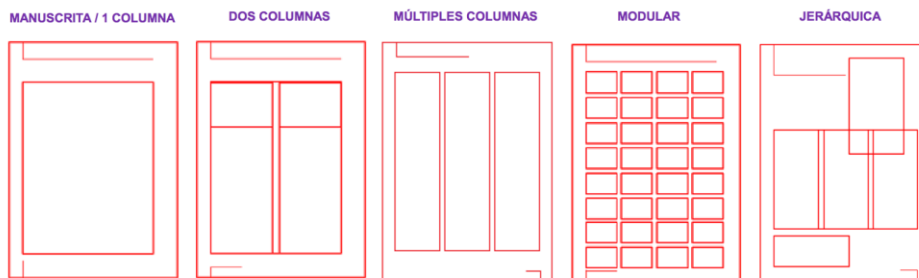


Ilustración 2. Retículas compositivas, por Eloísa Serrano.

2.1.13 FUNCIONALIDAD DE LA PUBLICIDAD IMPRESA Y DIGITAL

Según varios estudios las campañas de publicidad digital, en internet combinadas con publicidad impresa, tradicional tienen una tasa de respuesta mayor que las campañas de publicidad realizadas únicamente en un medio.

Con la era tecnológica, la publicidad también ha realizado un cambio hacia la era digital, de esta forma, de los tradicionales catálogos, folletos, carteles, hemos pasado a los anuncios en los distintos medios multimedia más dinámicos y concisos.

Una de las grandes diferencias entre las dos es la segmentación que puedes realizar en la publicidad digital, con herramientas como Facebook, Google etc. puedes dirigir tu publicidad específicamente a un grupo de usuarios, mientras que la tradicional es mucho más general. Esto hace que en la publicidad digital haya mucha más competencia directa por lo que los anuncios deben ser muy segmentados y tienen que llamar la atención enseguida. (Innova, 2015)

La publicidad tanto impresa como digital es una parte importante para lograr el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, una campaña bien planificada, diseñada y aplicada puede lograr que una marca sea reconocida mundialmente, muchas veces la publicidad se toma a la ligera, pero es indispensable para lograr el éxito,

Las campañas publicitarias sirven para crear el reconocimiento de una marca, hay varios tipos de campaña:

1. Campaña de expectativa: es aquella que se hace para mostrar que se lanzará algo, pero sin mencionar qué es, generando intriga e interés en el público.
2. Campaña de lanzamiento es aquella donde se muestra el producto o servicio que se ha lanzado al mercado
3. Campaña de mantenimiento es aquella que sirve para mantener la imagen de la marca o producto en la mente de los consumidores posterior al lanzamiento.
4. Campaña de promoción: se da a través de descuentos y promociones, para aumentar las ventas de un producto o servicio en un determinado tiempo.
5. Campaña testimonial: se realiza por algún personaje conocido o no para enfatizar las cualidades de un servicio, producto o marca.

(Palermo, 2010)

Hoy en día es muy común que las empresas contraten a algún influencer o youtuber para publicitar sus productos o servicios, gracias a la gran cantidad de audiencia con la que cuentan, incitando a su público a consumir dicha marca.

2.2 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES

Variable	Definición Conceptual
Merchandising	Vocablo ingles que designa la parte del marketing que tiene como fin lograr que el producto aparezca en el mercado en las mejores condiciones posibles, así como obtener el mayor nivel de ventas en el menor tiempo posible. Esta actividad se ocupa del diseño del producto, empaquetado, publicidad, distribución, promoción de ventas, servicio al cliente, fijación de precios, asesoría al comerciante y al consumidor. (Desing, 2015)
Retículas	“Líneas y estructuras no visibles en el impreso, pero que definen las proporciones del diseño y la uniformidad visual ” (Desing, 2015)
Interletraje	“Una segunda forma de clasificar las letras es según el «espaciado», «intertipo» o kerning, es decir, el espacio que hay entre cada letra”. (Chauca & Hualpa, 2009)
Logotipo	“Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” (RAE, 2020)
Icono	“En artes gráficas, los iconos son signos o pictogramas que se utilizan para ilustrar una idea con la cual guarda una relación de identidad o semejanza”. (Alba, 2016)
Imagotipo	“Este concepto hace referencia a la combinación del isotipo (parte icónica) y logotipo (parte textual) a la hora de plasmar la identidad de una marca”. (Alba, 2016)

Interlineado	El interlineado, también denominado “espaciado entre líneas”, es un concepto que solemos encontrar junto a “sangrías” en los editores de texto, y es el que determina la cantidad de espacio en sentido vertical entre las líneas de texto de un mismo párrafo. (Alba, 2016)
Paleta de colores	El interlineado, también denominado “espaciado entre líneas”, es un concepto que solemos encontrar junto a “sangrías” en los editores de texto, y es el que determina la cantidad de espacio en sentido vertical entre las líneas de texto de un mismo párrafo. (Alba, 2016)
Hoja membretada	“Es una hoja de papel con la identidad visual de una empresa o negocio: logotipo, correo electrónico, página web, dirección, etc.” (Flores, 2019)
Eslogan	“Es una frase que acompaña a una marca e intenta trasladarle a su (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece” (Borges, 2013)
Imagen de marca	Es la visión que el público tiene de la marca a través de la experiencia positiva o negativa que ha tenido en su uso y no tiene porque coincidir con la identidad de marca creada por la compañía. Una gestión apropiada de la marca puede reducir la distancia entre ambas, imagen e identidad. (Tammat, 2020)
Marca	“Identidad única y distintiva de un producto o servicio. Está integrada por un componente tangible, su identidad verbal e

	<p>identidad visual, así como por aspectos intangibles: reputación, satisfacción” (Tammat, 2020)</p>
Tipografía corporativa	<p>“Elección de los caracteres de un alfabeto propio o preexistente, que se identifican con una marca por sus características tipografías y que viene recogido en el Manuel de Identidad Corporativa”. (Tammat, 2020)</p>
Pantone	<p>“Sistema de color más extendido en impresión. Es una carta de colores extensísima con una nomenclatura de uso mundial que garantiza el color elegido esté donde se esté”. (Populart, 2020)</p>
Público objetivo	<p>“Personas a las que interesa alcanzar por cumplir el perfil que interesa a la marca, siguiendo distintos criterios: geográficos, de poder adquisitivo, sexo, hábitos de consumo, estilo de vida, tipo de núcleo familiar”. (Populart, 2020)</p>

Tabla 1 Conceptualizaciones y definiciones.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS

Seguir una metodología es importante para llevar a cabo un proceso de forma correcta, es una forma de organizar un proyecto y llevarlo a la práctica efectivamente, existen varias metodologías propuestas por diferentes autores, cada una enfocada en diferentes ramas, adaptándose a la necesidad que se tenga, en el diseño gráfico se conocen algunas como ser la de Bruno Munari, Joan Costa, Jorge Frascara, Bruce Archer, entre otras. Cada metodología es distinta ya que tienen diferentes procesos, sin embargo, es de suma importancia para que los objetivos del proyecto se cumplan.

3.2 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente proyecto se utiliza la metodología de Jorge Frascara, con el objetivo de solucionar los problemas o debilidades de la empresa EndoDent; generando ideas y obteniendo resultados eficaces. Esta metodología consta de diez pasos:

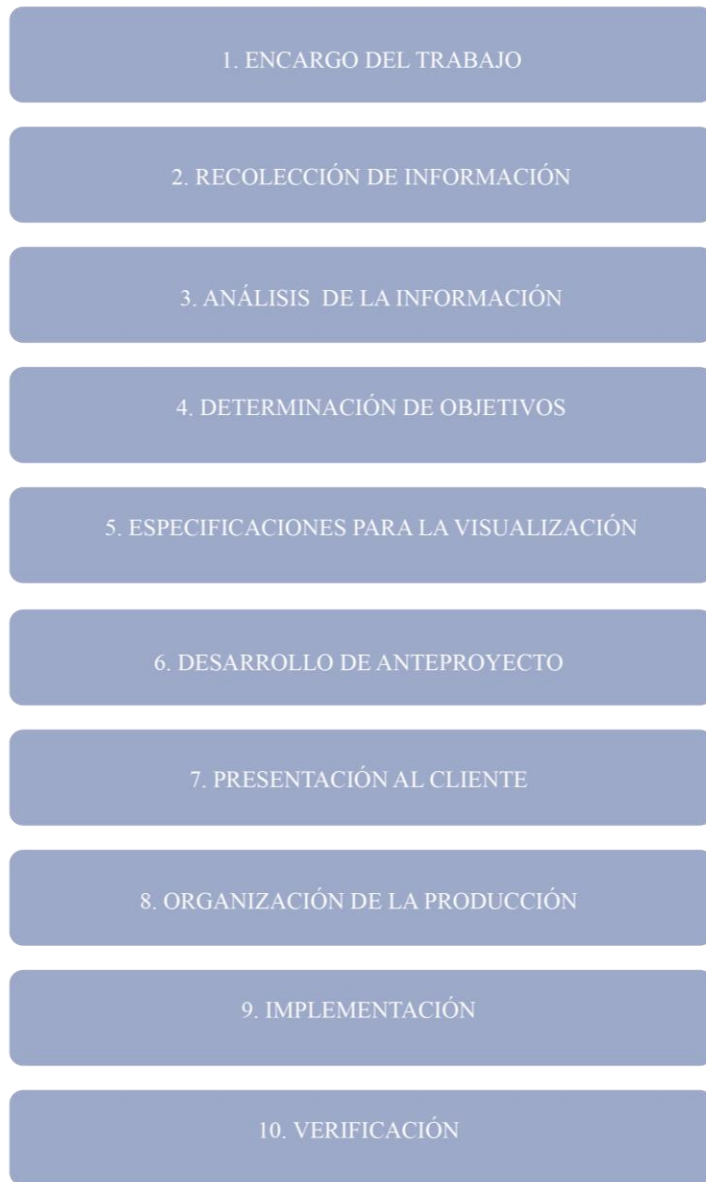


Ilustración 3. Metodología por Jorge Frascara

3.2.1 Encargo de trabajo por el cliente:

El cliente solicita el refrescamiento de marca e identidad corporativa, combinando elementos de la marca actual, definiendo una línea gráfica moderna y amigable para el público meta; realizar el manual de identidad corporativa y de estilo para aplicar de manera correcta su marca. mantener una identidad corporativa tanto en impresos como en medios digitales para posicionarse en la mente de los consumidores.

3.2.2 Recolección de información sobre el cliente:

En este proceso se obtiene toda la información dada por el cliente en una sesión de preguntas y respuestas:

BRIEF	
Nombre de la empresa	EndoDent
Responsable	Yadira Zúniga
Rubro	salud bucodental
Antecedentes de la empresa	EndoDent es una clínica odontológica que brinda servicios de odontología general, sin embargo, está especializada en endodoncia. Tuvo sus inicios en 2016 en un pequeño local en San Pedro Sula, tiempo después, en el año 2018 se abrió al público la clínica en Tocoa, Colón, siendo este un gran logro para EndoDent. El

	<p>nombre viene de la unión de Endo (endodoncia) y Dent (dental) e intenta siempre transmitir confianza a sus clientes y que puedan sentir la mayor comodidad posible.</p>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Endodoncias • Blanqueamiento Dental • Restauraciones • Profilaxis • Exodoncias • Pulpotomía • Pulpotomia Decvek • Pulpectomía • Recubrimiento Pulpar Directo • Cirugía Periapical
Comercialización de servicios	Ubicados actualmente en Tocoa, Colón
Público meta	Niños de 03 años en adelante, jóvenes de 12 a 20 años y adultos desde 20 hasta 80 años que desean cuidar su higiene y salud bucal.
Perfil demográfico	<p>Genero: masculino y femenino</p> <p>Edad: niños de 03 años en adelante, jóvenes de 12 a 20 años y adultos de 20 hasta 80 años.</p> <p>Ingresos: de un salario mínimo en adelante</p> <p>Nacionalidad: hondureña</p>

	<p>Nivel socioeconómico: Medio-Alto</p> <p>Domicilio: Tocoa y Sonaguera, Colón.</p> <p>Gustos: cuidarse y mantenerse saludable.</p>
Hábitos de comunsumidor	<p>Prefieren mantener una buena higiene y salud bucal</p> <p>Recurren a las marcas y productos de primera necesidad</p> <p>Escuchan recomendaciones de amigos y familiares</p>
IDENTIDAD CORPORATIVA	
<p>EndoDent es una Clínica especializada en endodoncias con una marca activa, por ende, es necesario el diseño de papelería corporativa, historiales clínicos, presupuestos, etc. para el correcto funcionamiento de la clínica.</p>	
Análisis de la competencia	<p>Existen alrededor de 20 clínicas dentales en Tocoa, Colón, sin embargo, la competencia directa es EndoCenter, ya que es la única clínica dental, además de EndoDent que ofrece endodoncias.</p>
Descripción de la competencia directa e indirecta	<p>La competencia directa de EndoDent son clínicas que ofrecen servicios de salud bucal, especialmente endodoncias.</p>
Tipos de servicios	<p>Son algunos de los servicios que la competencia ofrece:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endodoncias • Exodoncias • Profilaxis • Restauraciones • Pulpotomía

Tabla 2. Brief de EndoDent.

3.2.3 Análisis, interpretación y organización de la información

Para el refrescamiento de identidad corporativa se intenta transmitir confianza al público meta, que puedan tener la seguridad que están en buenas manos para ser tratadas sus necesidades de higiene y salud bucal, dándole un aspecto moderno pero sencillo a la vez, fácil de entender para los futuros clientes; para el refrescamiento de marca se usa una isotipo de una molar y una lima de endodoncia de la manera más simplificada, con el nombre ENDODENT, un acrónimo que viene de las palabras “Endodoncia” y “Dental”.

En artes tanto digitales como impresas se usa la frase “Endodoncia especializada” que ayuda a entender a las personas tanto la marca, como la principal ventaja competitiva de la clínica, ya que es una de las pocas clínicas que ofrece endodoncias en Tocoa.

3.2.4 Determinación de objetivos

1. Realizar un refrescamiento de marca que represente los valores de la clínica EndoDent
2. Elaborar la línea gráfica del refrescamiento de marca para que sea aplicado en los nuevos manuales de identidad y de estilo.
3. Entregar al cliente los dummies finales de los impresos realizados en este proyecto de graduación.

3.2.5 Desarrollo de anteproyecto

Para el refrescamiento de marca, se tomarán los elementos representativos de la clínica EndoDent, incorporándolo a la nueva marca, los colores y elementos se han elegido mediante una lluvia de ideas con el objetivo de conseguir una identidad agradable, que transmita confianza a los futuros pacientes. Se han realizado diversas propuestas para el refrescamiento, hasta lograr cumplir con las exigencias del cliente.

Bocetos para el refrescamiento de marca:

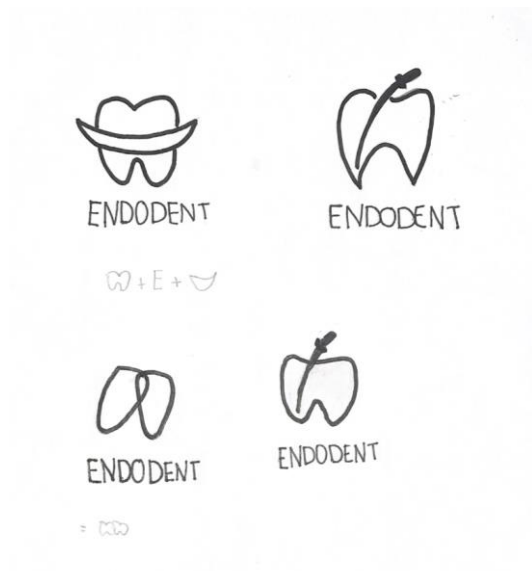


Figura 12. Bocetos de refrescamiento de marca.

3.2.6 Presentación al cliente

Se le presentan las propuestas de refrescamiento de marca al cliente:

Primera propuesta:



Figura 13. Primera propuesta de marca.

Esta propuesta se presentó a la cliente Yadira Zúniga de la Clínica EndoDent, el isotipo es una simplificación de una molar y una sonrisa, con colores de la gama de los azules que transmiten paciencia y se le atribuyen efectos calmantes, con esta marca se quiere transmitir a los clientes que pueden confiar totalmente en la clínica para cuidar de su salud bucal y tener la mejor sonrisa.

Segunda propuesta:



Figura 14. Segunda propuesta de marca.

El isotipo de esta propuesta está construido por la unión de dos molares, con el propósito de transmitir a los pacientes los valores de la clínica EndoDent, para expresar la conexión que hay entre la clínica y sus clientes, que siempre se preocupan por el bienestar de su salud bucal.

Tercera propuesta:



Figura 15. Tercera propuesta de marca.

Cuarta propuesta:



Figura 16. Cuarta propuesta de marca.

Estas propuestas se realizaron a petición del cliente, son la simplificación de una endodoncia como tal, mostrándole al público la especialidad de la clínica para que puedan comprender a simple vista lo que se ofrece, siempre manteniendo los colores de la gama de azules, por su psicología es un color que transmite mucha serenidad.

Quinta propuesta:



Figura 17. Quinta propuesta de marca.

Esta propuesta muestra una endodoncia desde dos puntos, la parte blanca de la lima muestra la endodoncia desde la perspectiva de una radiografía, al mismo tiempo se muestra la parte exterior de la endodoncia.

Marca final elegida por el cliente:

La propuesta número 4 fue la elegida y aprobada por el cliente como refrescamiento de marca y para ser utilizada en los impresos finales.

Propuestas de impresos

Una vez elegida la marca, se prosiguió a realizar las propuestas de refrescamiento de impresos, siendo elegida la cuarta propuesta de marca.

Primera propuesta de impresos:



Figura 18. Propuesta de impresos.

Segunda propuesta de impresos:



Figura 19. Propuesta de impresos.

Con estas propuestas se quiere lograr una identidad fresca, sencilla, que pueda causar impacto tanto en adultos como en jóvenes y niños, usando como elementos piezas dentales y colores brillantes, manteniéndonos en la gama de los azules por su psicología.

3.2.7 Organización de la producción

Una vez tomadas las correcciones que el cliente ha pedido, se ha llegado a la aprobación final de la cuarta propuesta de marca y la primera propuesta de refrescamiento de impresos.



Figura 20. Marca de Clínica EndoDent.



Figura 21. Impresos de Clínica EndoDent.

3.2.8 Implementación

Colores Corporativos:

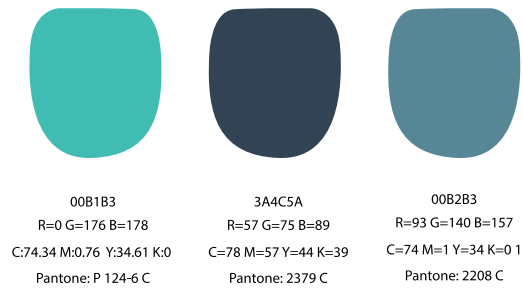


Ilustración 4. Colores Corporativos.

Colores Secundarios:

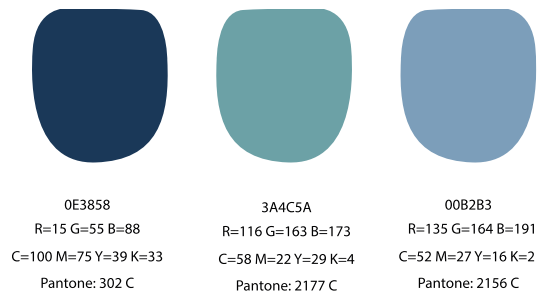


Ilustración 5. Colores Secundarios.

Colores Complementarios:

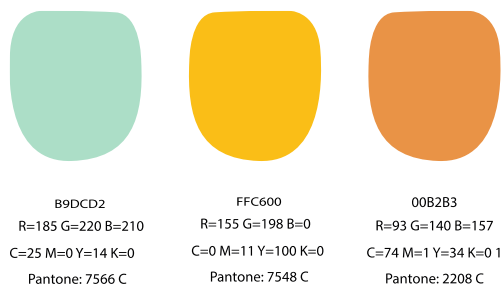


Ilustración 6. Colores Complementarios.

Tipografías Corporativas:

GOTHAM BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

GOTHAM MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

GOTHAM BOOK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 22. Tipografía Corporativa.

Tipografías Secundarias:

SOURCE SANS BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789**

MYRIAD PRO REGURAL

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789**

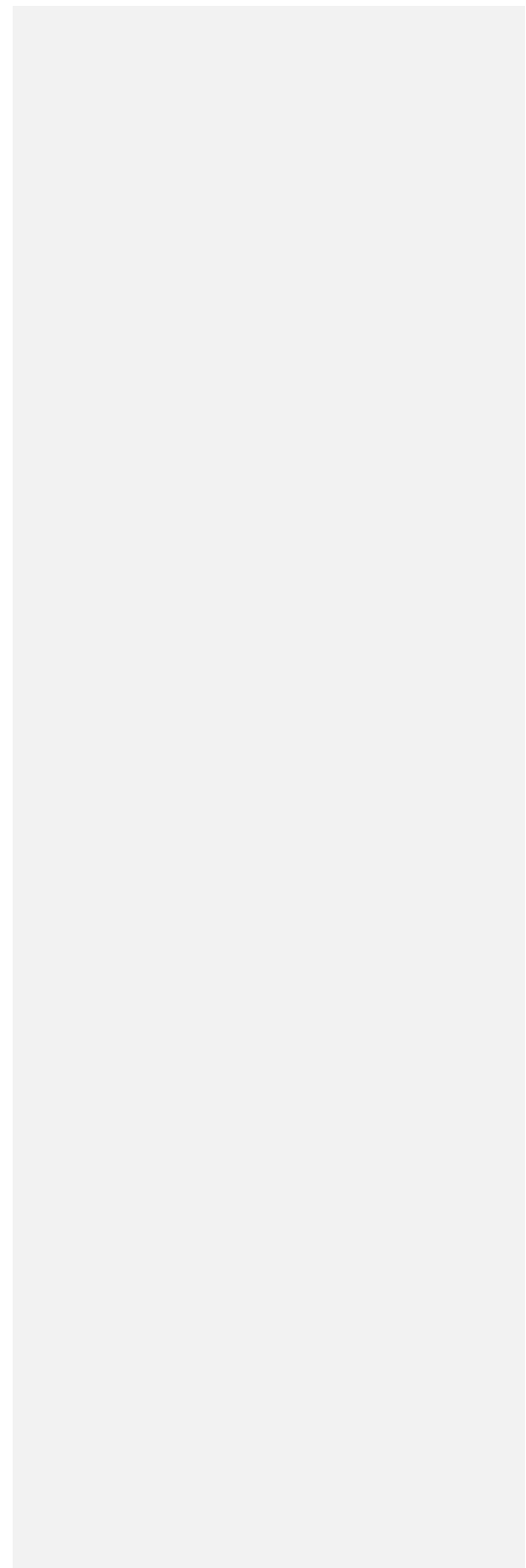
SATHU REGULAR

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789**

ARTERIO

**ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ
0123456789**

Figura 23. Tipografías Secundarias.



3.2.9 Verificación

Se ha realizado una pequeña encuesta para estudiar la aceptación de la nueva marca y línea gráfica de los impresos, por lo que se ha verificado que el refrescamiento es funcional para la clínica. Los resultados de la encuesta de verificación se encuentra en el apartado del capítulo IV de este informe de proyecto de graduación.

Impresos:

Recetarios: 14 cm de largo x 20 cm de ancho.



Dr. Yadira Zúñiga
Especialista en Endodoncia
No. de colegiatura 2130693



Nombre:		Fecha:	
Edad:	Género:		

F 949-9339 F 2800004 F 8660@Caracas, Nueva Guayana

Figura 24. Recetarios.

Tarjeta de citas: 9 cm de alto x 5 cm de ancho.



Figura 25. Tarjeta de citas.

3.3 Benchmarking

Este proceso surge a partir de la necesidad de investigar el desempeño de otras empresas y recolectar información para la mejora de la Clínica EndoDent y obtener una ventaja competitiva. Mediante esta investigación se ha logrado recopilar los siguientes datos:

- EndoDent no cuenta con un diseñador gráfico, no hace uso constante de sus impresos, ya que los que tienen en uso, no cuentan con distintivos que permitan al paciente reconocer la clínica.
- No cuenta con redes sociales activas, por lo que su publicidad es nula, no promueven sus servicios mediante estas.
- No cuentan con banner u otro tipo de distintivo fuera del local donde operan, por lo que dificulta a los clientes a encontrar la locación.
- Solo existe una competencia fuerte, la cual ofrece casi los mismos servicios de EndoDent.

Después de una exhaustiva investigación de la competencia se ha logrado recopilar los siguientes datos:

ASPECTOS DE LAS EMPRESAS	ENDODENT	ENDOCENTER
Empleados	1 empleado	Ningún empleado
Identidad Corporativa/ Impresos	Cuenta con impresos, sin embargo, no tienen una identidad corporativa definida y no hacen uso de ellos.	No cuenta con identidad corporativa, únicamente con tarjetas de presentación.
Publicidad	No es activo en redes sociales. Sin embargo, se tiene una cuenta de Facebook con 356 likes. Su última publicación es del 10 de septiembre del 2020.	No es activo en redes sociales, cuenta con una cuenta de Facebook con 110 likes, su última publicación es de octubre del 2019, los artes publicados no tienen una identidad definida.
Relaciones Publicas	Transmite seguridad y confianza a sus pacientes, atiende con mucha responsabilidad y cuentan con las medidas de bioseguridad	Cuida de la salud de sus pacientes, contando con las medidas de bioseguridad, transmite confianza.

	para el cuidado de la salud de cada paciente.	
Servicios que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Endodoncias • Blanqueamiento Dental • Restauraciones • Profilaxis • Exodoncias • Pulpotomía • Pulpotomía Decvek • Pulpectomía • Recubrimiento Pulpar Directo • Cirugía Periapical 	<ul style="list-style-type: none"> • Endodoncias • Blanqueamiento Dental • Restauraciones • Profilaxis • Exodoncias • Pulpotomía • Pulpotomía Decvek • Pulpectomía • Recubrimiento Pulpar Directo • Cirugía Periapical

Tabla 3. Aspectos de las empresas.

3.4 Cronograma


		CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN DISEÑO GRÁFICO										
NOMBRE DEL PROYECTO		Refrescamiento de Identidad Corporativa y Manual de Estilo para la Clínica EndoDent										
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES												
Importante: Para efectos de la convocatoria, el cronograma sólo debe incluir las actividades propias de la ejecución del proyecto (Aquellas posteriores a su aprobación)												
N°	ACTIVIDAD	MES										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Primer Avance	■										
2	Segundo Avance		■									
3	Metodología			■								
4	Bocetos				■							
5	Propuestas de marca					■						
6	Propuestas de impresos						■					
7	Identidad corporativa final							■				
8	Encuestas								■			
9	Envío de Informe Final									■		
10	Terna Final										■	
11												■

Tabla 4. Cronograma.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 PROBLEMA

La Clínica EndoDent no cuenta con una identidad corporativa definida, ningún tipo de banner o cartel que identifique el local donde se ubican, no tienen redes sociales activas y tampoco cuentan con un manual de identidad corporativa y estilo. EndoDent cuenta con publico fiel, sin embargo, se vio la necesidad de poder transmitir sus valores a los futuros clientes.

4.2 Necesidad

Se necesita un refrescamiento de identidad corporativa y elaboración de los respectivos manuales de identidad corporativa y estilo, así también el diseño de artes para mostrar a sus futuros clientes dicho refrescamiento y así poder expandirse dentro del mercado.

4.3 Análisis FODA



Ilustración 7. Análisis FODA.

4.3 Encuesta de verificación

Al realizar la encuesta de verificación de ha obtenido respuestas muy positivas por parte del público, a continuación, se muestran los resultados.

1. ¿Se preocupa usted por su salud bucal?

El 97,6% de las personas encuestadas se preocupa por su salud bucal.



Ilustración 8. Gráfica de encuesta.

2. ¿Al ver esta marca a qué rubro cree que se dedica la empresa?

El 100% respondió que se dedicaba a la salud bucal.

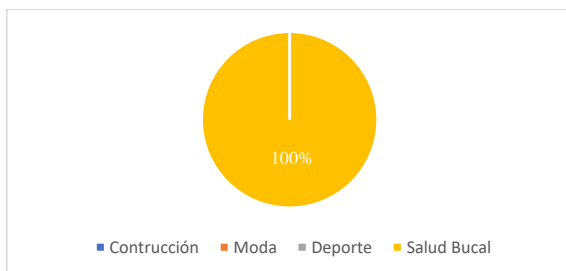


Ilustración 9. Gráfica de encuesta.

3. ¿Qué sentimiento le transmite esta marca?

El 69% de las personas encuestadas respondió que la marca le transmite confianza, mientras que el 35,7% seguridad.

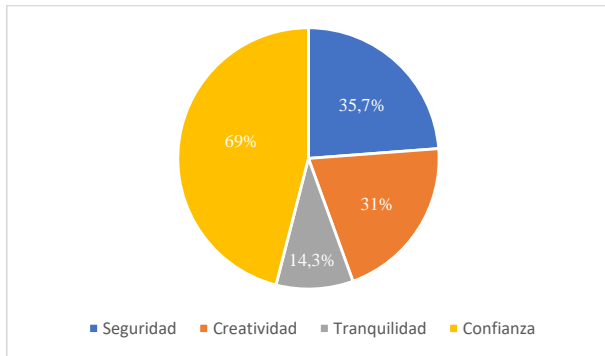


Ilustración 10. Gráfica de encuesta.

4. ¿Usted considera que la marca es apta para una clínica odontológica?

El 100% de los encuestados considera la marca apropiada para la clínica odontológica.

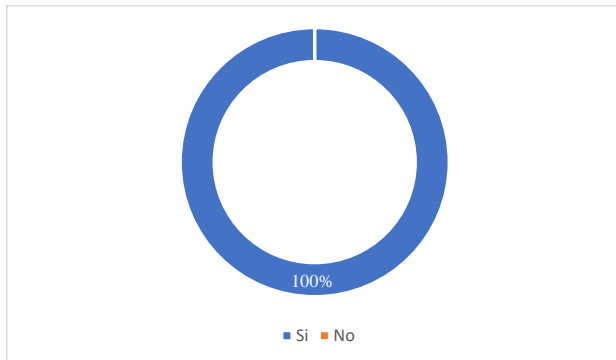


Ilustración 11. Gráfica de encuesta.

5. En su opinión ¿cómo describiría esta marca?

El 78,6% considera la marca muy favorable, el 19% la considera favorable, mientras que un 2,4% la considera algo favorable.

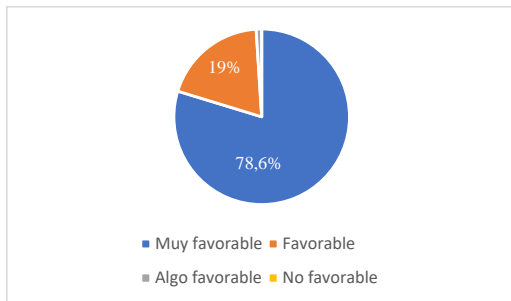


Ilustración 12. Gráfica de encuesta.

6. ¿Usted recomendaría esta marca?

El 88,1% de los encuestados respondió que si, mientras que el 11,9% considera un tal vez.

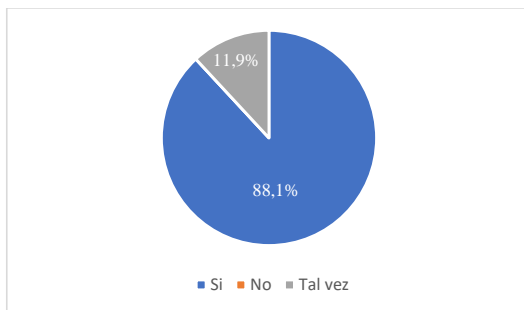


Ilustración 13. Gráfica de encuesta.

7. ¿Qué valor agregado considera que tiene esta marca?

El 83,3% de los encuestados respondió que calidad, el 11,9% buen servicio y el 4,8% comodidad.

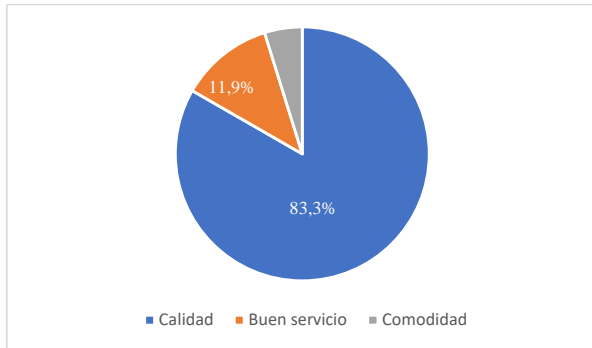


Ilustración 14. Gráfica de encuesta.

8. ¿Qué mejoraría de esta marca?

La mayoría de encuestados respondió que no haría ningún cambio, mientras que una persona respondió que le agregaría más color.

Se lo dejo a los expertos
Nada
Está perfecto así
Logo
Cuentan con buen servicio

Ilustración 15. Gráfica de encuesta.

9. ¿Le parecen adecuados estos impresos para la clínica?

El 95,2% de los encuestados respondió que si, mientras que el 4,8% que no.

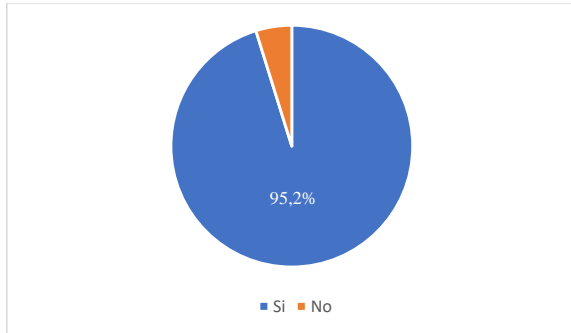


Ilustración 16. Gráfica de encuesta.

10. ¿Qué sugerencias haría sobre los impresos?

La mayoría de encuestados respondió que no haría ningún cambio, mientras que otros, respondieron que agregarían más elementos en la composición.

Nada
Ninguno
Que la página se vea más grande
Más color en la primera impresión
Está muy bonito tal cual
El papel más colorido

Ilustración 17. Gráfica de encuesta.

11. ¿Qué edad tiene?

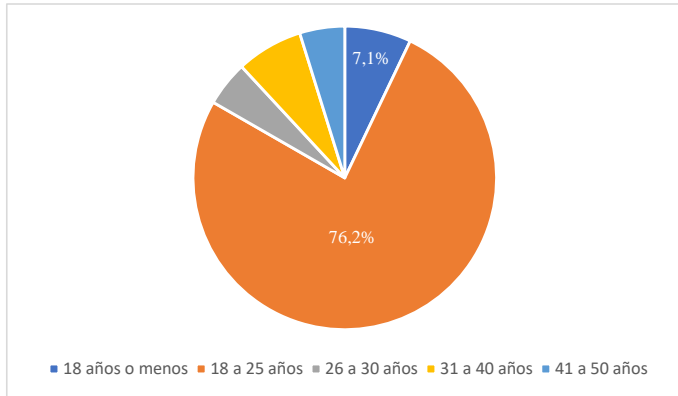


Ilustración 18. Gráfica de encuesta.

12. Género

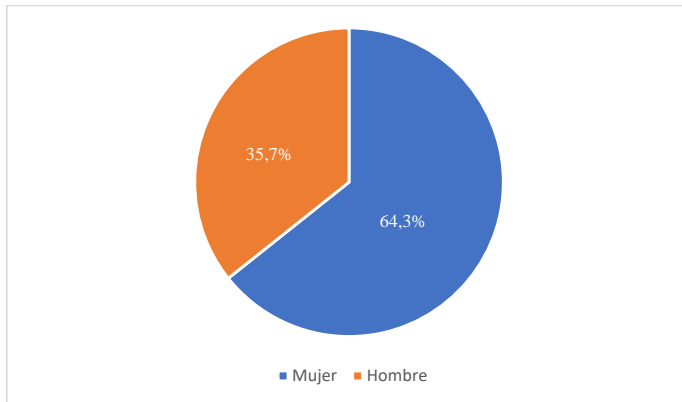


Ilustración 19. Gráfica de encuesta.

4.3.1 Conclusiones de la encuesta

Los resultados arrojados por la encuesta de verificación demostraron la aceptación del refrescamiento de identidad corporativa por parte de los encuestados. La gran mayoría de los encuestados ha respondido que es una marca adecuada para una clínica de odontología y que no realizarían cambios significativos.

A partir del análisis de los resultados se puede comprobar que el refrescamiento de identidad corporativa realizado es funcional y adecuado para la implementación, transmitiendo confianza a los clientes y futuros clientes.

4.4 Solución

Como solución se realizó un refrescamiento de identidad corporativa, también se ha elaborado el Manual de Identidad Corporativa y Estilo.

1.1 Presentación y descripción de la marca

Imagotipo

Representa de forma literal una endodoncia, se compone por un isotipo y un texto. El isotipo está conformado por dos elementos, una molar y una lima de endodoncia, representando la especialidad de la clínica, se coloca “Endodoncia especializada” como parte integral de la marca con el objetivo de darle identidad en su entorno.

Se utiliza el slogan “¡Tu sonrisa nos importa!” para artes publicitarios o informativos.



Ilustración 20. Marca EndoDent.

1.2 Construcción y área de respeto

El imagotipo se desarrolla en una retícula de 7 x 7 módulos. El espacio alrededor de la marca debe ser respetado y no puede ser invadido por otros elementos, como fotografías, textos, imágenes u otras marcas. Esto se realiza con el objetivo de aplicar la marca de forma clara.



Ilustración 21. Área de respeto.

2.1 Tipografías principales

GOTHAM BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

GOTHAM MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

GOTHAM BOOK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

2.2 Tipografías secundarias

SOURCE SANS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MYRIAD PRO REGURAL

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

SATHU REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ARTERIO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

3.1 Colores institucionales

Paleta de colores: se compone de tres colores que pertenecen al círculo cromático de tonos fríos, creando una armonía entre ellos.

Significado: el color azul representa la verdad, sabiduría, inteligencia y se le atribuye efectos calmantes, para proyectar confianza a los clientes y futuros clientes.



Ilustración 22. Colores institucionales.

3.2 Variaciones de colores

Las variaciones en colores institucionales se usan de acuerdo a los siguientes porcentajes. Se pueden crear degradados o fondos planos a partir de estos, pero la marca no puede alterarse de ninguna forma en los tonos de color.

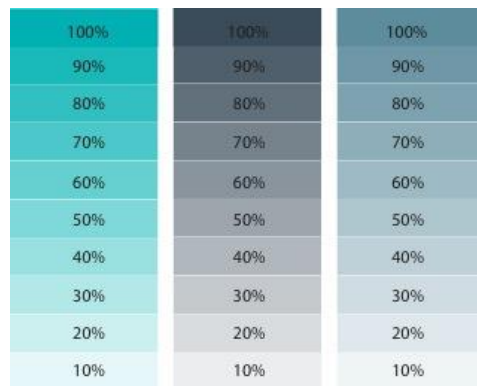


Ilustración 23 Variaciones de tonos.

3.3 Colores secundarios

La paleta de estos colores, se debe usar como variante para artes tanto impresos como digitales, como fondo o aplicado a elementos gráficos; estos tienen el fin de ser aplicados para no limitar la creatividad, pero manteniendo siempre los colores fríos.

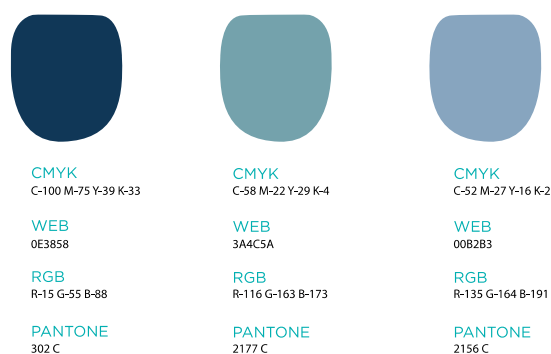


Ilustración 24. Colores secundarios.

3.4 Colores complementarios

Esta paleta de colores se genera para darle diversidad a los diseños de artes impresos y digitales, son un complemento de los colores institucionales, no los reemplazan y su uso es limitado, solo puede usarse uno o dos colores de esta paleta en cada composición.

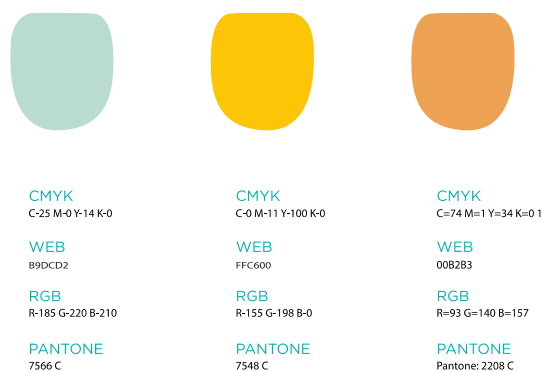
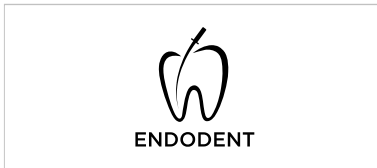


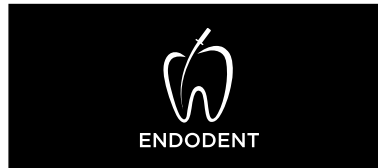
Ilustración 25. Colores complementarios.

3.5 Positivo y negativo

Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo



Color en positivo



Color en negativo



3.6 Escala de grises



Ilustración 26. Escala de grises.

3.7 Sobre fondos

Se debe tener sumo cuidado con el contraste sobre fondos, para evitar que la marca pierda visibilidad,



3.8 Color a una tinta

Por razones de costos o técnicas, es posible la reproducción del imagotipo a una sola tinta.



4 Usabilidad

- A. Imagotipo completo: versión principal del imagotipo con la descripción “Endodoncia especializada”, se debe usar como primera opción en los artes, ya que permite una mejor comprensión para el público.



Ilustración 27. Usabilidad.

- B. Imagotipo: versión del imagotipo sin descripción, esta debe usarse cuando se usa el slogan o cuando se ha usado el mismo formato con la versión completa y cuando se vea comprometida la legibilidad de la descripción.



Ilustración 28. Usabilidad.

- C. Isotipo: es ideal para fotos de perfil en redes sociales o como identificador.



Ilustración 29. Usabilidad.

4.1 Usos permitidos

En recuadros: el imagotipo puede usarse en recuadros siempre y cuando se tenga en cuenta el área de protección (sección 1.2) como mínimo. En la versión del isotipo es recomendable usar recuadros con esquinas redondeadas.



Ilustración 30. Usos permitidos.



Ilustración 31. Usos permitidos.

Imagotipo horizontal: es permitido únicamente cuando el espacio del arte es reducido verticalmente, se debe cuidar las proporciones.



Ilustración 32. Usos permitidos.

4.2 Usos incorrectos



Rotaciones
No se debe rotar o inclinar el imagotipo.



Vertical
Se debe evitar el uso vertical.



Bordes y sombras
No se recomienda agragar bordes y sombras.



Cambios de color y adornos
No deben cambiarse los colores, agregar simbolos o adornos.



Descomposición
Se prohíbe descomponer el imagotipo.



Efectos 3D
No se permite aplicar efectos 3D.

Ilustración 33. Usos incorrectos.

4.2 Variaciones mínimas de tamaño

Los tamaños mínimos varían dependiendo de las versiones del imagotipo.

Dentro de lo posible se debe reproducir el imagotipo completo, de no ser posible, se recomienda usar únicamente el isotipo.

En grabados y relieves se aconseja usar un tamaño mayor, asegurando una mejor legibilidad.



Impreso: 3 cm x 3.7 cm
Digital: 84 px x 105 px



Impreso: 2 cm x 2.2 cm
Digital: 56 px x 62 px



Impreso: 1 cm x 1.3
Digital: 28 px x 39 px

Ilustración 34. Tamaños mínimos.

4.3 Fondos corporativos

Pueden aplicarse en los colores institucionales y colores secundarios. Se puede agragar elementos de línea gráfica, como ser rectánguños con opacidades establecidas (sección 3.2), así también los iconos de elementos dentales, ya sea de forma vertical u horizontal (90°). Debe seguirse al pie de la letra los usos correctos y aplicarse únicamente los colores establecidos para el imago tipo. Pueden agregarse imágenes para fondos de pantalla, siempre y cuando no sea distorsionado el imago tipo.



Ilustración 35. Fondos corporativos.

5. Aplicaciones



Ilustración 36. Aplicaciones.

5.1 Constancia médica

Constancia tamaño carta (21.59 cm x 27.94 cm)

Márgenes: 2 cm de márgenes laterales y superiores, borde inferior 1 cm.
Texto: se sugiere Myriad Pro 12 puntos.

Sistema de impresión: digital o láser.



Ilustración 37. Constancia médica.

5.3 Recetas

Factura mañño media carta (13.97 cm x 21.59 cm)

Márgenes: 1.5 cm de márgenes laterales y superiores.

Texto: se sugiere Myriad Pro 9 puntos.

Dra. Yadira Zúñiga
Especialista en Endodoncia
No. de colegiatura 2130693

Logo: A stylized tooth with a root canal filling.

Nombre:		Fecha:	
Edad:	Género:		

Footer: FARMACIA, FARMACIA, FARMACIA, FARMACIA, FARMACIA

Ilustración 39. Recetario.

5.4 Historia clínica

Historia clínica tamaño carta (21.59 cm x 27,94 cm).

Márgenes: 4 cm de márgenes laterales y superior, borde inferior 1.4 cm.

Texto: se sugiere Myriad pro de 12 a 14 puntos.

Sistema de impresión: offset, digital o láser.

HISTORIA CLÍNICA

ENDODENT
Endodontics Specialists

Nombre de paciente: _____

Fecha: _____	Observaciones: _____
--------------	----------------------

Diagrama Dental

Simbología

- Endodoncia
- Restauración
- Exodoncia
- Prótesis
- Oclusión Periapical
- Fecundización Pulpar
- Blanqueamiento Dental

Dra. Yadira Zúñiga

Adicionales

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Ilustración 40. Historia clínica.

5.5 Tarjetas de cita

Tarjetas de cita tamaño 5 cm x 9 cm.

Texto: se sugiere Myriad Pro de 5 a 8 puntos, para títulos hasta 10 puntos.

Sistema de impresión: offset, a dos caras en cartoncillo.



Ilustración 41. Tarjeta de citas.

5.6 Tarjetas de presentación

Tarjetas tamaño 5 cm x 9 cm.

Texto: se sugiere Myriad Pro de 6 a 10 puntos.

Sistema de impresión: offset, a dos caras en cartoncillo.

Especificaciones:

- Nombre
- Cargo
- Teléfono
- Redes sociales
- Dirección

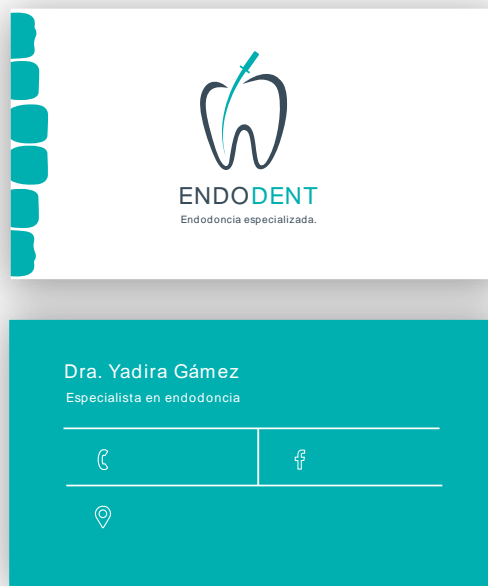


Ilustración 42. Tarjetas de presentación.

5.7 Carné

Tamaño: 5.5 cm x 8,5 cm.

Texto: Myriad Pro 6 puntos.

Orden:

- Imagotipo
- Foto
- Nombre
- Cargo

Al respaldo imagotipo con información adicional.

Sistema de impresión: offser en PVC, doble cara.

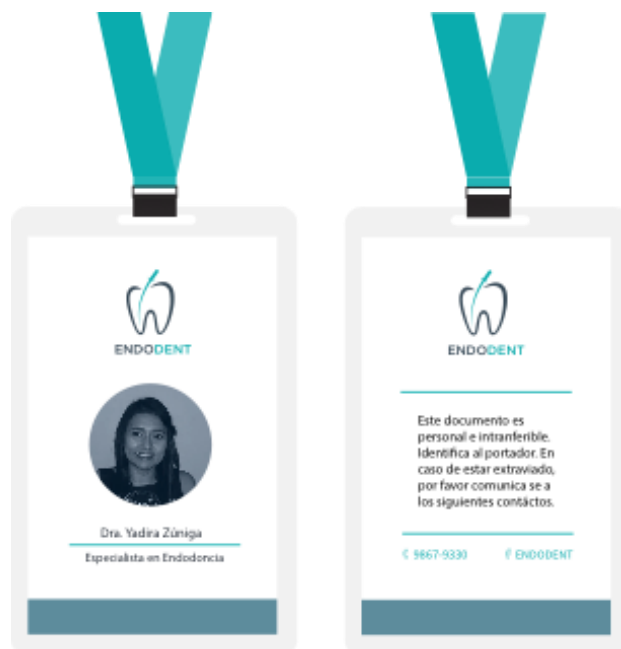


Ilustración 43. Carné.

5.8 Pendón

Tamaño: 1 mt x 3 mts.

Impresión: para impresión en ploter se recomienda un mínimo de 300 DPI, full color.

Se recomienda usar un pendón tipo “RollUP”



Ilustración 44. Pendón.

5.9 Volante

Tamaño: 11,97 cm x 21,59 cm).

Texto: Myriad pro para cuerpo de texto, Gotham para títulos y slogan.

Sistema de impresión: offset.



Ilustración 45. Volante.

5.10 Horario

Tamaño: 43 cm x 79 cm

Sistema de impresión: corte en vinil adhesivo a un color sin fondo.

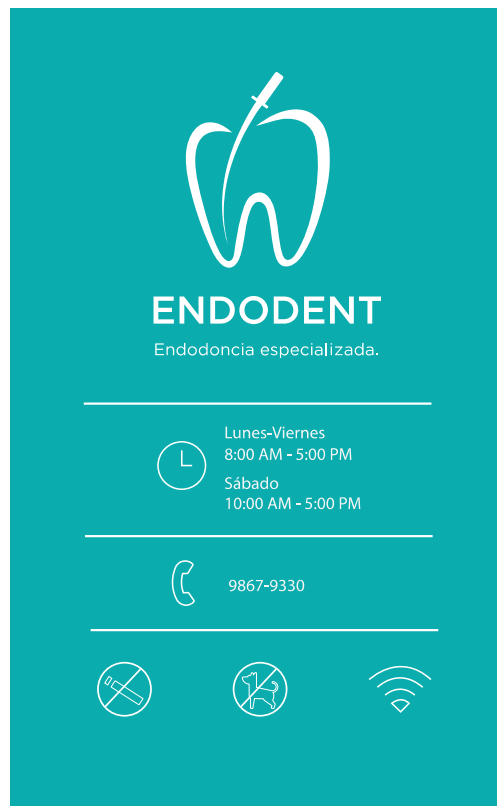


Ilustración 46. Horario.

5.11 Certificado

Tamaño media carta (21,59 cm x 27,94 cm)

Texto: Arterio para títulos, Myriad Pro para cuerpos de texto.

Sistema de impresión: Digital o láser.



Ilustración 47. Certificado.

5.12 Uniformes y batas

Para uniformes y batas se puede bordar el imagotipo o isotipo, también puede aplicarse en serigrafía, usando siempre los colores establecidos para la aplicación del imagotipo



Ilustración 48. Uniforme y batas.

5.13 Merchandising y objetos promocionales



Gel antibacterial



Pasta de dientes



Taza



Pin



Libreta



Botella con agua

5.13. Rótulo

El rótulo o estela de identidad de la clínica EndoDent, tiene un tamaño de 150 cm x 50 cm.

Material aluminio, estampado mediante transfer.



Ilustración 49. Rótulo.

5.14 Carpetas

Carpetas de presentación tamaño carta (22 x 30 cm) a dos cuerpos.

Impresión digital o láser.



Ilustración 50. Carpeta.

5.17 Firma digital

Orden de información:

- Imagotipo
- Nombre
- Cargo
- Teléfono
- Dirección

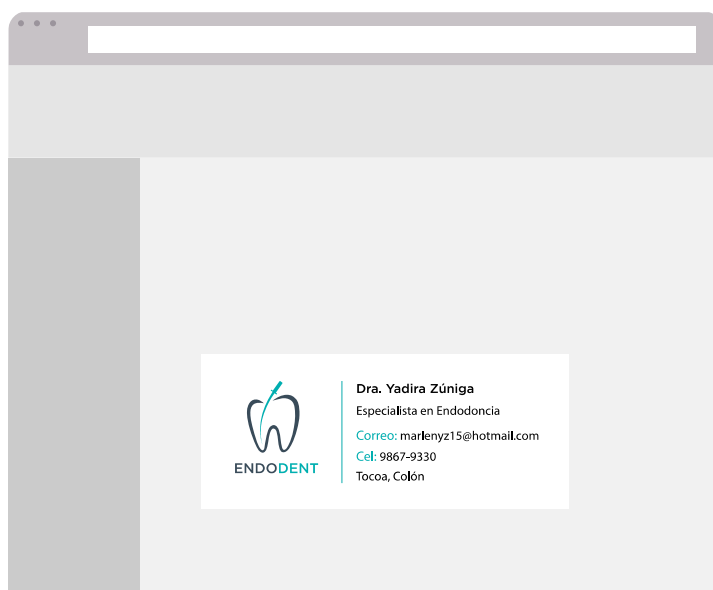


Ilustración 51. Firma digital.

5.17 Artes digitales

Los artes para la red social Facebook deben procurarse realizarse en tamaño 1080 x 1080 px.

Se aconseja aplicar imágenes con mapas de degradado en tonos azules, a menos que sea una imagen informativa.

El objetivo de estos artes, es comunicar al público que en EndoDent se atiende a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Así mismo se quiere transmitir lo importante que son los pacientes para EndoDent.



Ilustración 52. Artes digitales.

Foto de perfil para Facebook con tamaños mínimos de 108 px x 108 px



Foto de portada para Facebook tamaño 851 px x 315 px.



Ilustración 53. Artes digitales.

6 Retícula

Para los artes de EndoDent tanto impresos como digitales, se puede hacer uso de retículas jerárquicas, ya que es flexible y no restringe la creatividad.

Sim embargo, hay que cuidar siempre la legibilidad de los artes, seben ser composiciones armoniosas y aplicar de manera correcta el isotipo.

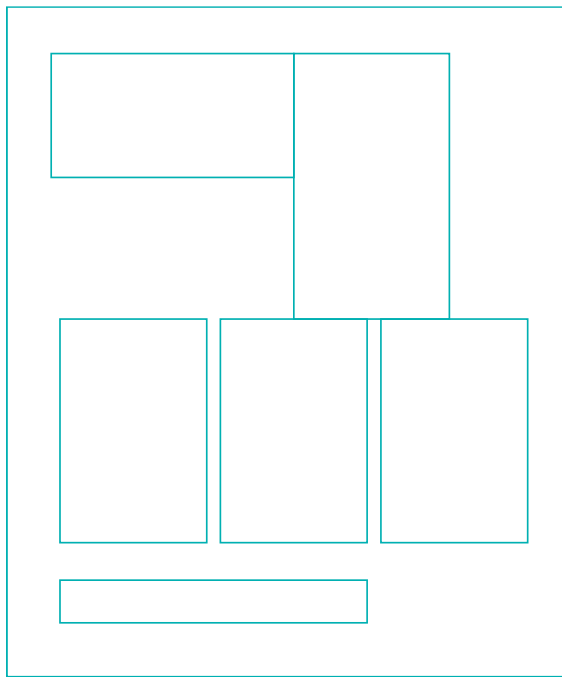


Ilustración 54. Retícula.

7 Mockups



Ilustración 55. Mockup.

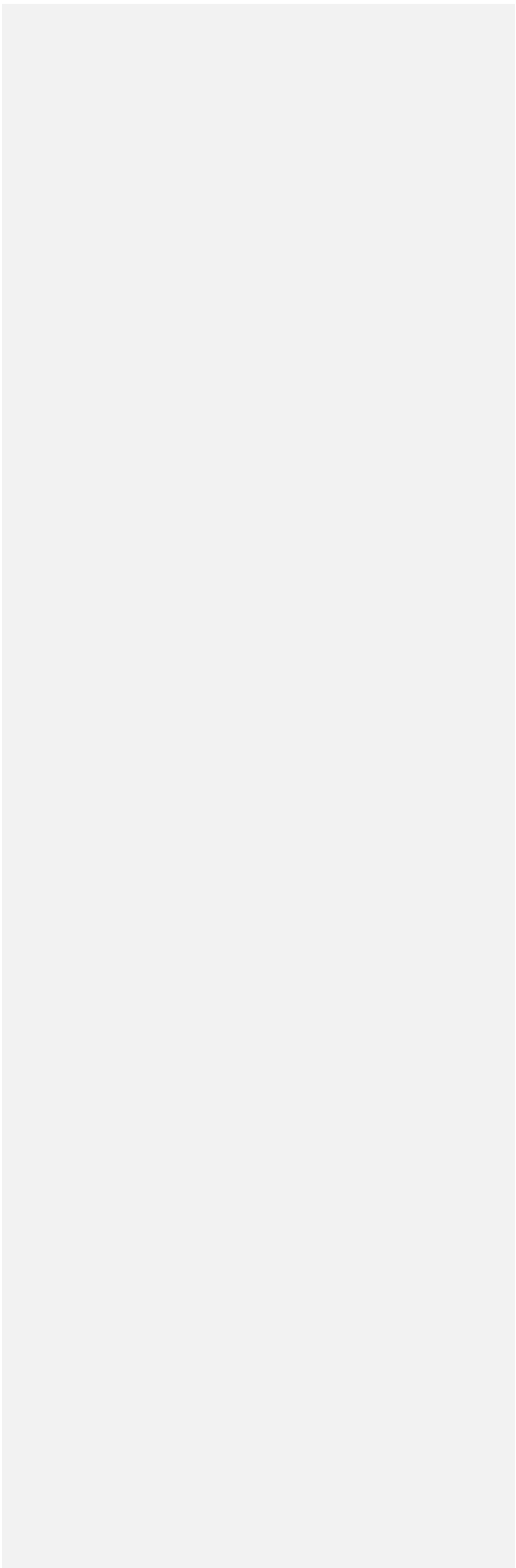




Ilustración 56. Mockup.



Ilustración 57. Mockup.

4.5 Presupuesto del proyecto

Costos de producción:

Cantidad	Descripción	Precio
1	Constancia médica (500)	L. 750
1	Hoja membretada (500)	L. 750
1	Tarjetas de presentación (100)	L. 180
1	Tarjetas de cita (100)	L. 180
1	Banner (1 mts x 2 mts)	L. 430
1	Talonnario de factura (media carta)	L. 180
1	Talonnario de recetarios (media carta)	L. 180
1	Carnet (5,5 cm x 8,5 cm)	L. 85
1	Sobre (americano 22 x 11 cm) (100)	L. 200
1	Hoja de historial médico (500)	L. 1000
1	Volante (media carta)	L. 2,000
1	Bordado en bata médica	L. 600
1	Bordado en uniforme enfermera pectoral (6)	L. 600
1	Vinil de corte para puerta (70 x 38 cm)	L. 230
1	Taza estampada	L. 130
1	Certificado o diploma (tamaño carta)	L. 12
1	Impresión Manual de Identidad y Estilo	L. 600
1	Carpeta	L. 30
1	Cartel en aluminio	L. 5,376
1	Pin	L. 170
TOTAL:		L. 13,681

Tabla 5. Costos.

Costos por honorarios:

Servicio	Precio por hora	Días trabajados	Horas trabajadas	Total
Refrescamiento de marca	100	7	56	L. 5,600.00
Refrescamiento de impresos	150	15	120	L. 18,000.00
Artes para redes	100	5	40	L. 4,000.00
Elaboración de Manual de Identidad Corporativa y Estilo	150	15	120	L. 18,000.00
TOTAL:				L. 45,600.00

Tabla 6. Costos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se realizó la investigación de la marca actual de la Clínica EndoDent, sus clientes y su posicionamiento en el mercado de Tocoa, Colón. Dicha investigación dio a conocer que la Clínica EndoDent no contaba con una identidad corporativa definida, un manual de identidad corporativa y estilo.
2. Se elaboró un refrescamiento de marca representando los valores actuales de la Clínica EndoDent.
3. Se realizó la elaboración de Manual de Identidad Corporativa y de Estilo con el nuevo refrescamiento de marca, impresos y diseños finales para la Clínica EndoDent.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la universidad que puedan realizar más reuniones individuales a los estudiantes que están cursando el proyecto de graduación.
2. Se recomienda a la empresa seguir los lineamientos del Manual de Identidad Corporativa y de Estilo, para mantener la identidad corporativa de la empresa y poder posicionarse en la mente de los consumidores.
3. Se recomienda a los estudiantes tener una buena organización, realizar horarios de trabajo, para evitar presión.

BIBLIOGRAFÍA

- Jornet, R. (15 de 12 de 2019). *Domestika*. Obtenido de Domestika:
https://drive.google.com/drive/mobile/folders/15Sf_YLnuY5gRSkl-64GyuohaS-WstXWX?fbclid=IwAR3r1YrRQWmLs2JujU9uQ57jPnPgP07IsL7DLfgPTK-pjuesrVrix0j08a8&usp=drive_open
- Libro de Logotipos, M. e. (s.f.). *Logo Rapid*. Obtenido de
https://drive.google.com/drive/folders/15Sf_YLnuY5gRSkl-64GyuohaS-WstXWX?fbclid=IwAR3r1YrRQWmLs2JujU9uQ57jPnPgP07IsL7DLfgPTK-pjuesrVrix0j08a8
- López, E., & Pineda, C. (s.f.). *Logos Identidad Brand*. Agencias h2e.
- Merino, M., & Pérez, J. (2010). *Definición De*. Obtenido de Definición De:
<https://definicion.de/tipografia/>
- Mena, C. (2017). *Cristina Mena*. Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=vKXKupMNxIM&feature=share>
- Lopez, A. (2014). *Curso Diseño Gráfico Fundamentos y Técnicas*. Anaya.
- Zúñiga, Y. (2020). Historia de la clínica. (A. Portillo, Entrevistador)
2012, U. (s.f.).
UNITEC. (2012).
- Zinkham. (2001). Imagen Corporativa.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*.
- Balmer, & Soenen. (1999). Obtenido de file:///Users/astridivanaportillo/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf
- UNITEC. (2012). Obtenido de
<https://drive.google.com/file/d/0B1z9Wj95SnlzVTI3ZGF2c2pXdWc/view>
- Vilardi, R. (26 de Marzo de 2020). *We Are Marketing*. Obtenido de
<https://www.waaremarketing.com/es/blog/desarrolla-la-imagen-corporativa-de-tu-empresa-y-enamora.html#:~:text=La%20estrategia%20ser%C3%A1%20el%20plan,como%20externamente%2C%20orient%C3%A1ndola%20al%20negocio>.
- Sánchez, L. (26 de 01 de 2018). *Emprende Pyme*.
- Capriotti, P. (1992).
- Contemporáneos, E. (2010). Obtenido de
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf
- Palermo, U. d. (23 de 10 de 2010). Ensayos Contemporáneos. Buenos Aires, Argentina.
- Chauca, & Hualpa. (2009). *Tipografía de la Técnica a la tecnología*. República de Panamá: Norma Editorial.
- Debart. (2020). *Imprenta Debart*. Obtenido de <http://www.imprentas.org.mx/imprenta/tamanos-de-impresos/>
- Innova, I. y. (2015). *Innova*. Obtenido de <https://www.innovados.com/disenio-grafico/publicidad-digital-publicidad-impres>
- Desing, R. (2015). Pequeño Diccionario del Diseñador.
RAE. (2020).
- Alba, T. (2016). *Esfera Creativa*. Obtenido de <https://esferacreativa.com/diccionario-de-disenio-grafico/>

Flores, J. (27 de 04 de 2019). *Jorge Flores*. Obtenido de <https://jorgeflores008.jimdofree.com/2019/04/27/qu%C3%A9-es-una-hoja-membretada/>

Borges, V. (18 de 04 de 2013). *Método Marketing*. Obtenido de <https://metodomarketing.com/slogan/>

Tammat. (2020). *Creatividad, Diseño, Branding*. Obtenido de Squarespace: <https://manuel-martinez-z7z6.squarespace.com/glosario/>

Populart. (10 de 02 de 2020). *Populart*. Obtenido de <https://pululart.es/blog/glosario-del-branding-terminos-necesitas-conocer/>.

Ceutec. (2019). Obtenido de https://unitec.blackboard.com/bbcswebdav/pid-8522632-dt-content-rid-130664691_1/courses/HNCT01.CEUTEC.391COM402201925LCE/Edici%C3%B3n%20de%20Impresos%20S6.pdf

Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/35045>

ANEXOS

Edad

18 años o menos	32
18 a 25 años	3
31 a 40 años	3
26 a 30 años	2
41 a 50 años	2

Anéxo 1. Tabla de encuesta.

Género

Mujer	27
Hombre	25

Anéxo 2. Tabla de encuesta.

¿Se preocupa usted por su salud bucal?

Si	41
No	1

Anéxo 3. Tabla de encuesta.

¿Al ver esta marca a qué rubro cree que se dedica la empresa?

Salud bucal	42
18 a 25 años	3
31 a 40 años	3
26 a 30 años	2
41 a 50 años	2

Anéxo 4. Tabla de encuesta.

¿Usted considera que la marca es apta para una clínica odontológica?

Si	42
No	0

Anéxο 5. Tabla de encuesta.

En su opinión ¿cómo describiría esta marca?

Muy favorable	33
Favorable	8
Algo favorable	1

Anéxο 6. Tabla de encuesta.

¿Usted recomendaría esta marca?

Si	37
No	0
Tal Vez	5

Anéxο 7. Tabla de encuesta.

¿Qué valor agregado considera que tiene esta marca?

Calidad	35
Buen servicio	5
Comodidad	2

Anéxο 8. Tabla de encuesta.

¿Qué mejoraría de esta marca?

Nada	6
Así como está es perfecta	2
Todo me parece perfecto, desde la atención hasta el trabajo, todo bien todo correcto	1
Algunas manos alrededor del diente sosteniéndolo como símbolo de protección y seguridad	1
Creo que nada, así como está me brinda seguridad y eso es lo importante!	1
No hay nada que mejorar cuentan con un buen servicio	1
Nada, me gusta el logo y todo así cómo está	1
Ninguna, me parece excelente	1
Quitaría el fondo azul Aqua	1
Se lo dejo a los expertas	1

Anéx0 9. Tabla de encuesta.

¿Le parecen adecuados estos impresos para la clínica?

Si	40
No	0

Anéx0 10. Tabla de encuesta.

¿Qué sugerencias haría sobre los impresos?

Ninguno	11
Nada	3
En la hoja membretada una marca de agua al fondo del logo.	1
Que la página más grande tuviera borde y donde dice total, fuera más corto para que se vea mejor.	1
Me ha gustado la marca se mira que si puede funcionar.	1
En mi punto de vista está muy excelente todo	1
Más color en la primera impresión	1
Ninguno. Me parece muy creativo	1
Quitaría el fondo azul Aqua	1
Se lo dejo a los expertas	1

Anéx0 11. Tabla de encuesta.